

FELIPE BORTOLANZA

**JORNAIS BRASILEIROS E SUAS ESTRATÉGIAS
PARA SOBREVIVER DIANTE DA CONCORRÊNCIA
DO JORNALISMO ONLINE**

Dissertação do curso de Mestrado
em Comunicação Social da
Pontifícia Universidade Católica do
Rio Grande do Sul (PUCRS)

Professor orientador: Dr. Jacques
Alkalai Wainberg

PORTO ALEGRE

Março de 2011

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

B739j Bortolanza, Felipe.

Jornais brasileiros e suas estratégias para sobreviver
diante da concorrência do jornalismo online / Felipe
Bortolanza. – Porto Alegre, 2011.
144f.

Diss (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do
Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em
Comunicação Social, 2011.

Orientador: Prof. Dr. Jacques Alkalai Wainberg

1. Jornal. 2. Internet. 3. Leitura. 4. Brasil. 5. Globalização.
I. Título

CDU 070

Catalogação elaborada por Fabiana Alves Coelho
CRB 10/1646

FELIPE BORTOLANZA

**JORNAIS BRASILEIROS E SUAS ESTRATÉGIAS
PARA SOBREVIVER DIANTE DA CONCORRÊNCIA
DO JORNALISMO ONLINE**

Dissertação apresentada como
requisito para obtenção do grau
de Mestre pelo Programa de
Pós-Graduação da Faculdade
dos Meios de Comunicação
Social da Pontifícia
Universidade Católica do Rio
Grande do Sul (PUCRS)

Aprovada em: 11 de março de 2011

BANCA EXAMINADORA:

Orientador: Prof. Dr. Jacques Alkalai Wainberg - (PUCRS)

Examinador: Prof^a. Dr^a. Dóris Fagundes Haussen - (PUCRS)

Examinador: Prof. Dr. Jorge Campos da Costa - (PUCRS)

DEDICATÓRIA

Ao meu pequeno anjo Gabriel, que faz, a cada dia, mais sorridente a vida em família, ao lado do meu amor, Flávia. E aos meus pais, Volmir e Maria, pelo incentivo, fé e carinho sem igual, e a minha irmã, Desirê, pela torcida sem medida.

AGRADECIMENTOS

Em especial, meu agradecimento ao orientador desta dissertação de mestrado, Jacques Alkalai Wainberg. Foram fundamentais a confiança, a paciência e as oportunidades dadas.

Aos editores de *Folha de S. Paulo*, *Extra*, *Zero Hora* e *Diário Gaúcho*, pela disponibilidade em conversar e fornecer informações.

Aos meus colegas de Redação, especialmente Cláudio Thomas e Claiton Magalhães, pela compreensão e colaboração.

À família Kampff, pela atenção e companheirismo permanentes.

Ao meu mestre familiar, José Barrionuevo, por ensinamentos jornalísticos e constantes provocações.

A todo grupo docente do Programa de Pós-Graduação da Famecos.

“Entre as vozes diversas e que competem entre si, os leitores querem aquilo que sempre quiseram: uma fonte na qual possam confiar. Foi sempre esse o papel dos grandes jornais no passado. E esse papel fará os jornais serem grandes no futuro”

Rupert Murdoch

RESUMO

A consolidação da internet como meio de comunicação acirrou a já disputada concorrência na busca da atenção do público. Ao ofertar texto e fotos em quantidades ilimitadas, o webjornalismo tirou do jornal o que, por mais de cinco séculos, foram exclusividades dele enquanto mídia de massa diária. O incremento tecnológico, surgido há 15 anos, ainda leva teóricos a profetizarem o fim da imprensa escrita, tendo como base a falência de famosos periódicos, especialmente nos Estados Unidos e em alguns centros europeus.

No Brasil, contudo, este cenário é bem diferente. Ainda que o tempo médio dedicado à leitura venha diminuindo, crescem a circulação e, até mesmo, a variedade de títulos. Afinal, o que Redações brasileiras estão fazendo para ficar imunes à queda de circulação e fortalecer seu produto? Respostas virão ao analisar quatro ícones do atual jornalismo impresso, todos há mais de dez anos entre os dez mais vendidos: os tradicionais *Folha de S. Paulo* e *Zero Hora* e os populares *Extra* e *Diário Gaúcho*.

Palavras-chave: Jornal – Internet – Leitura – Brasil – Globalização

ABSTRACT

The consolidation of the internet as a means of communication inflamed an already disputed competition in the pursuit of public attention. By offering text and photos in unlimited quantities, webjournalism took from newspapers the exclusivities they used to have as mass media for over five centuries. The improvements in technology which emerged 15 years ago still lead the theorists to prophesy the end of the press, especially in the United States and in some European centers.

In Brazil, however, this scenario is quite different. Although the average time devoted to reading has declined, the circulation and even the variety of titles are increasing. So, what are Brazilian newspapers doing to be immune to the decline in their circulation and to strengthen their product? Answers will come when analyzing the four icons of the current print journalism: the traditional *Folha de S. Paulo* and *Zero Hora*, and the popular ones, *Extra* and *Diário Gaúcho* – all of which have been among the top ten best sellers for over ten years.

Key words: Newspaper – Internet – Reading – Brazil – Globalization

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
2 PANORAMA HISTÓRICO DA EVOLUÇÃO DO JORNAL E SUAS RELAÇÕES COM OUTROS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA.....	19
2.1 A construção do hábito da leitura.....	19
2.1.1 Imprensa, escrita no mundo.....	20
2.1.1.1 O antídoto chamado censura.....	24
2.1.1.2 O vínculo chamado capitalismo.....	26
2.1.2 Imprensa, escrita no Brasil.....	27
2.1.2.1 Uma tentativa ousada.....	29
2.1.2.2 Da imprensa artesanal à industrial.....	30
2.2 Recorte histórico: a construção da opinião pública.....	32
2.2.1 Três visões para opinião pública aplicada ao jornalismo impresso.....	35
2.2.2 Mecanismos para formar opinião pública: poder da palavra.....	38
2.2.3 O discurso político e as multidões eleitorais.....	39
2.2.4 À venda, há séculos.....	40
2.3 O surgimento de um fenômeno midiático.....	42
2.3.1 Internet, desde a década de 50.....	43
2.3.2 Globalização: descobertas, mutações e controvérsias.....	44
2.3.3 Internet desbanca TV no duelo com o jornal.....	48
2.3.4 Sinais de adequação do novo perante o velho.....	55
2.3.5 Um parêntesis: e os anunciantes?.....	56
2.4 Dilema tempo x espaço diante de novas velocidades.....	60
2.4.1 Segundo Harold Innis.....	64
2.4.2 Segundo Marshall McLuhan.....	67
2.4.3 Segundo Manuel Castells.....	68
3 METODOLOGIA.....	72

4. APONTAMENTOS PARA A SOBREVIVÊNCIA DO JORNALISMO IMPRESSO NO BRASIL.....	77
4.1 Apresentação dos casos estudados.....	77
4.1.1 <i>Folha de S. Paulo</i>	77
4.1.2 <i>Extra</i>	79
4.1.3 Grupo RBS.....	79
4.1.3.1 <i>Zero Hora</i>	80
4.1.3.2 <i>Diário Gaúcho</i>	81
4.2 Comparações entre populares e tradicionais.....	82
4.2.1 Interatividade e exclusividade.....	83
4.2.2 Serviço e colunismo.....	90
4.2.3 Regionalismos.....	96
4.2.4 O peso da capa.....	99
4.3 Pontos convergentes.....	101
4.3.1 Buscando o público infanto-juvenil.....	101
4.3.2 Repensando o factual.....	107
4.3.3 Reduzindo texto e aumentando ilustrações.....	109
4.4 Dilemas que dividem opiniões.....	111
4.4.1 Roubo ou estímulo?.....	112
4.4.2 Unificação de Redações.....	113
5. CASO JB.....	116
5.1 Falência, censura e questão mercadológica.....	117
5.2 Um histórico de lutas.....	119
6. CONCLUSÃO.....	121
REFERÊNCIAS.....	128
BIBLIOGRAFIA.....	130
ANEXOS.....	132

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Confiabilidade nas diferentes mídias no Brasil.....	33
Tabela 2 – Confiabilidade em diferentes fontes – média dos dez países.....	33
Tabela 3 – Visitas a sites de jornais online no Brasil.....	61
Tabela 4 – Tempo de leitura de jornais no Brasil.....	62
Tabela 5 – Número de jornais brasileiros em circulação.....	63
Tabela 6 – Somatória da circulação diária dos jornais pagos.....	64

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Jornal <i>Nieuwe Tijdinghen</i>	22
Figura 2 – Jornal <i>Publick Occurrences</i>	25
Figura 3 – Jornal <i>Daily Account</i>	25
Figura 4 – Jornal <i>Correio Braziliense</i>	29
Figura 5 – Jornal <i>Gazeta do Rio de Janeiro</i>	29
Figuras 6 e 7 – Jornal <i>Extra</i> : João Buracão.....	85
Figura 8 – Jornal <i>Diário Gaúcho</i> : Com a palavra, o leitor.....	86
Figuras 9 e 10 – Jornal <i>Folha de S. Paulo</i> : caso Erenice Guerra.....	89
Figura 11 – Jornal <i>Folha de S. Paulo</i> : caso Eduardo Jorge.....	90
Figura 12 – Jornal <i>Zero Hora</i> : coluna de Humberto Trezzi.....	91
Figura 13 – Jornal <i>Zero Hora</i> : João Paulo II.....	92
Figura 14 – Jornal <i>Extra</i> : Guerra do Rio.....	93
Figuras 15 e 16 – Jornal <i>Extra</i> : serviços.....	94
Figuras 17 e 18 – Jornal <i>Diário Gaúcho</i> : Espaço do Trabalhador.....	94
Figura 19 – Jornal <i>Diário Gaúcho</i> : empregos.....	95
Figura 20 – Jornal <i>Zero Hora</i> : Dilma Rousseff.....	97
Figura 21 – Jornal <i>Zero Hora</i> : Alexandre Trombini.....	97
Figura 22 – Jornal <i>Extra</i> : Romário.....	98
Figura 23 – Jornal <i>Extra</i> : celebridades.....	98
Figura 24 – Jornal <i>Extra</i> : Michel Jackson.....	101
Figura 25 – Jornal <i>Extra</i> : Lula.....	101
Figura 26 – Jornal <i>Extra</i> : chuvas.....	101
Figuras 27 e 28 – Jornal <i>Folha de S. Paulo</i> : Folhateen.....	103
Figura 29 – Jornal <i>Folha de S. Paulo</i> : charge de João Montanaro.....	104
Figura 30 – Jornal <i>Zero Hora</i> : caderno Kzuka.....	104
Figuras 31 e 32 – Jornal <i>Diário Gaúcho</i> : Pah.....	104
Figura 33 – Jornal <i>ANJ</i> : matéria sobre o <i>Diário Gaúcho</i>	104
Figuras 34, 35, 36 e 37 – Jornal <i>Zero Hora</i> : Para o seu filho ler.....	106
Figura 38 – Jornal <i>Diário Gaúcho</i> : O que há de novo.....	108
Figuras 39 e 40 – <i>Jornal do Brasil</i> : migração para o online.....	116

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Ordem de importância da linha editorial dos jornais estudados.....	111
Quadro 2 – Opiniões sobre o dilema se a internet estimula a leitura de jornais ou reduz o número de leitores potenciais da mídia impressa.....	112

1 INTRODUÇÃO

Esta dissertação aborda o impacto da concorrência da internet sobre os jornais diários e investiga estratégias de sobrevivência da imprensa escrita diante de um cenário de mudanças no hábito de leitura. O trabalho parte de uma inquietação motivada pela constante inovação tecnológica no fazer jornalístico: o jornal, em sua tradicional versão impressa (objeto de estudo), corre o risco de desaparecer como mídia de massa na atual sociedade da informação? Ou será capaz de se sustentar, mantendo seu público e até conquistando novos leitores?

Em 2010, no Brasil, há exemplos de empresas que ficaram inertes a esta revolução midiática e sucumbiram, migrando para o universo online – o que também chamaremos de webjornalismo. O caso de maior repercussão: o carioca *Jornal do Brasil*, aposentado em sua plataforma papel após 119 anos de história. Outras empresas percebem o mercado em evolução editorial e tecnológica, pesquisam seu público, agem, ousam, investem e se fortalecem.

Serão alvos de nossa investigação, especialmente por sua forma e conteúdo, os periódicos *Folha de S. Paulo* (mídia tradicional) e *Extra* (mídia popular), bem como o Grupo RBS, que tem duas Redações em Porto Alegre: *Zero Hora* (mídia tradicional) e *Diário Gaúcho* (mídia popular). Em tempo: o jornal, embora entendido e debatido como ícone sociocultural, também é um produto, um negócio originado da indústria convencional. Ainda que a preocupação central deste trabalho esteja no viés jornalístico, fatores mercadológicos serão considerados.

Antes de investigar o mercado em busca de informações que traduzam estratégias jornalísticas para a sustentabilidade do jornal enquanto veículo de massa, torna-se fundamental buscar interpretações teóricas no atual estágio da sociedade em rede (CASTELLS, 2000). Até identificar o momento da análise de novos procedimentos dentro das Redações, percebe-se que está no resgate histórico do periodismo impresso, tanto no Exterior quanto no Brasil, um artifício de elucidação dos desafios por que passam jornalistas, leitores e empresários do setor da Comunicação.

Neste exercício ficará evidente que a concorrência com a internet é mais uma das sérias ameaças já sofridas pela plataforma impressa. Ao pesquisar sua trajetória, nota-se que o jornal superou desafios que vão além de outros meios. Entendemos que a censura foi a primeira grande batalha que a imprensa escrita desafiou e venceu – embora intervenções governamentais ou institucionais ainda ocorram em determinadas circunstâncias e em certos países.

Em relação a outras mídias, prenúncios não confirmados de falência dos jornais de grande circulação já foram levantados quando o rádio (1900) e a televisão (1923) começaram a se estabelecer enquanto meios de comunicação. Veículos, aliás, que hoje representam ameaças indiretas, uma vez que estão entre as principais fontes noticiosas da internet.

Certo é que o formato viabilizado pela invenção de Gutenberg no Século XV, consagrado na Europa no Século XVI e estabelecido na cultura brasileira no início do Século XIX, passa por um período crítico desde a consolidação do webjornalismo. A preocupação do jornal como mídia de massa parece ser maior em função de que texto e foto, agora, não são mais exclusividades sua. E veremos pesquisas que apontam um temor para qualquer mídia, especialmente a impressa: o tempo dedicado à leitura vem diminuindo. E boa parte dos jovens não está herdando o hábito de ler veículos impressos.

Uma observação pertinente e com olhar otimista vem de Nelson Werneck Sodré (1999), que utiliza a palavra imprensa para designar jornal:

Sempre que aparece um meio novo de comunicação – e isto acompanha o desenvolvimento do capitalismo – presume-se o desaparecimento dos que então existem. Assim aconteceu com o aparecimento do rádio e, depois, com a televisão. Na verdade, o novo meio de comunicação importou em mudança significativa na área, mas não importou no desaparecimento dos existentes. Aconteceu, certamente, uma diferenciação de tarefas, de acordo com as características dos novos meios, de penetração maior e mais rápida. E isto correspondeu, sem dúvida, a mudanças também significativas no papel da imprensa (SODRÉ, 1999, p. XIV).

A existência da internet em sua forma World Wide Web (www) é a nova ameaça. Enquanto ferramenta eletrônica, já completa duas décadas, considerando o ano de 1990 como o primeiro da rede em sua configuração

comercial. Porém, assumiu também o papel de veículo de comunicação na segunda metade da década que encerrou o segundo milênio. Inicialmente ocorriam atualizações precárias ou, no caso de os sites pertencerem a jornais estabelecidos, havia a simples transposição do impresso para a tela (com somente uma atualização por dia). Hoje, existem portais noticiosos, sejam eles vinculados ou não a veículos de tradição impressa.

Desde os anos 70, contudo, no meio acadêmico, já se prenunciavam fortes transformações comunicacionais na transposição da era mecânica à era elétrica (McLUHAN, 1979). As inovações tecnológicas mobilizam discussões, e teorias se proliferavam. Considerado por seus pares como uma espécie de visionário em relação ao que a internet vem assumindo enquanto mecanismo virtual na sociedade da informação, Marshall McLuhan (1979) misturou questões sociais, econômicas, culturais e jornalísticas em seus estudos. E, ao entender a sociedade com uma aldeia global, tirou conclusões, naquela época, que se encaixam na explicação da multiplicidade comunicacional viabilizada hoje pela rede mundial de computadores.

Na idade mecânica, que agora vai mergulhando no passado, muitas ações podiam ser empreendidas sem maiores preocupações. A lentidão do movimento retardava as reações por consideráveis lapsos de tempo. Hoje, ação e reação ocorrem quase ao mesmo tempo. (...) Esta é a Idade da Angústia, por força da implosão elétrica, que obriga ao compromisso e à participação, independentemente de qualquer "ponto de vista". (...) Se o Século XIX foi a idade da cadeira do chefe de Redação e do editorialista, o nosso é o século do psicanalista. Enquanto extensão do homem, a cadeira é uma ablação especializada do traseiro, uma espécie de ablativo das costas, ao passo que o divã prolonga ou estende o ser integral (McLUHAN, 1979, pp. 18 e 19).

Manuel Castells (2008) batizou este ambiente social e tecnológico de sociedade em rede, uma denominação para o que se convencionou chamar, atualmente, de globalização. Privilegiado por testemunhar fatos e criações que McLuhan não conheceu, Castells conceituou a atual revolução tecnológica a fez uma comparação:

(A revolução tecnológica) é um evento histórico da mesma importância da Revolução Industrial do Século XVIII, induzindo um padrão de descontinuidade nas bases materiais da economia, sociedade e cultura. O registro histórico das

revoluções tecnológicas (...) mostra que todas são caracterizadas por sua penetrabilidade, por sua penetração em todos os domínios da atividade humana, não como fonte exógena de impacto, mas como o tecido em que essa atividade é exercida. Em outras palavras, são voltadas para o processo, além de induzir novos produtos. Por outro lado, diferentemente de qualquer outra revolução, o cerne da transformação que estamos vivendo na revolução atual refere-se às tecnologias da informação, processamento e comunicação (CASTELLS, 2008, p. 68). (grifo do autor)

É preciso também abrir espaço para o contestatório, à crítica velada de que a internet é um caminho irreversível e balizador de toda a forma de comunicação de massa no engatinhar deste terceiro milênio. Neste sentido, destacamos Dominique Wolton (2006), para quem a “aldeia global” deu lugar a uma “torre de babel”. Neste contexto, resulta um ceticismo quanto ao sucesso da web enquanto mídia de massa e agente facilitador no exercício de buscar ou trocar informações.

O fim das distâncias físicas revela a incrível extensão das distâncias culturais. Essa é a cultura que deve ser pensada. Nunca foi tão fácil enviar mensagens de um lado a outro do mundo, mas, simultaneamente, a recepção está cada dia mais problemática devido à visibilidade crescente das diferenças culturais, políticas, sociais e religiosas. As técnicas são homogêneas, mas o mundo é heterogêneo. (...) Sonhou-se com uma aldeia global, encontra-se a cacofonia de Babel. Ontem, não conseguíamos comunicar por falta de técnicas apropriadas. Hoje elas pululam, mas não nos compreendemos forçosamente melhor. (...) A globalização é um acelerador de contradição (WOLTON, 2006, p. 19).

Para viabilizar esta dissertação, portanto, entendemos como ação prudente relacionar autores, ousando buscar coincidências e dissonâncias entre teorias, apreciações e previsões.

Em relação aos procedimentos metodológicos: na primeira parte, a dissertação se adapta à modalidade do Estudo de Caso. Após a coleta das entrevistas, se usará métodos de Análise de Conteúdo.

O primeiro e o segundo capítulos ocupam-se de um resgate histórico da evolução tecnológica do jornal, tanto no Brasil quanto no mundo, incluindo sua convivência com outros meios de comunicação de massa e sem deixar de refletir sobre sua influência na geração da opinião pública.

O terceiro capítulo avança na discussão econômica e mercadológica sobre o fenômeno midiático chamado internet e sua relação com o meio impresso. O dilema “tempo x espaço” vem na sequência, como que uma derivação da velocidade na qual gira a notícia em tempos virtuais. Após o relato metodológico, surgirão os resultados da pesquisa de campo, por meio de entrevistas, coleta de dados e análises de edições dos jornais escolhidos.

2 PANORAMA HISTÓRICO DA EVOLUÇÃO DO JORNAL E SUAS RELAÇÕES COM OUTROS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

2.1 A construção do hábito da leitura

22 de abril de 1985. Como de costume, João vai cedinho comprar seu jornal na banca de José. Leva um choque com a manchete: “Tancredo Neves morreu”.

– Meu Deus! O presidente se foi!

– Sim, ontem à noite. Nem vi se deu na tevê...

* * *

15 de junho de 2010. Sempre atento à política nacional e fiel ao seu jornal, João leva outro susto na banca:

– Opa, Seu José! O senhor me entregou um jornal velho! Aqui diz: “Dilma e Serra são candidatos à presidência”. Isto eu sei há vários meses...

– Pois é, Seu João, mas a data é a de hoje. Acho que é porque foi um lançamento oficial.

– Sei, este é o fato! Mas sobre isto eu li na internet ainda ontem à tarde, vi diversas fotos. Pensei que o meu jornal traria algo a mais, uma análise das plataformas de governo, um histórico sobre os demais concorrentes...

– Tem razão, Seu João. Será que é por isto que a pilha do jornal continua grande?

No diálogo acima, os personagens são fictícios. O enredo é real. E encontrar uma resposta ao questionamento que encerra a conversa acima é o grande dilema que move esta dissertação. O jornalismo impresso está condenado a encalhar, mesmo atrelado a um hábito de leitura que ultrapassa meio milênio?

Caso não busque alternativas de sobreviver nesta sociedade da informação, cada dia mais virtual, a resposta pende para o sim. O que fazer e como fazer? A busca por respostas começa a seguir.

O recorte histórico feito no diálogo que introduz este capítulo serve para ilustrar o cerne do debate proposto por esta dissertação: uma mídia com menos de 20 anos, a internet, ameaçando a que tem uma história superior a 500 anos, o jornal. Deve-se voltar no tempo, portanto, para entender como o jornalismo impresso se estruturou enquanto meio de comunicação de massa em sociedades antigas e como construiu o hábito da leitura, elo fundamental para que agregados surgissem, como a publicidade e a mercantilização da notícia.

2.1.1 Imprensa, escrita no mundo

Trocar, buscar e emitir informações são atos que estão na base da sociedade humana, hábitos inscritos na história do homem antes mesmo da invenção da escrita. Com a criação do alfabeto, evidentemente se perpetuou e se registrou a cultura de cada época, de cada civilização, de cada círculo social.

A invenção do alfabeto, à semelhança da invenção da roda, foi a primeira tradução ou redução de um complexo e orgânico intercâmbio de espaços num único espaço. O alfabeto fonético reduziu o uso simultâneo de todos os sentidos, que é a expressão oral, a um simples código visual. Hoje, pode-se efetuar essa espécie de translação numa ou noutra direção, através de uma variedade de formas espaciais, a qual chamamos de mídia ou meios de comunicação (McLUHAN, 1967, p. 76).

O primeiro exemplo de divulgação impressa com periodicidade regular, que pode ser entendida como a gênese do jornal, é a *Acta Diurna*. Registros apontam para o ano de 59 a.C. A mando do Imperador Júlio César, pedaços de pedra foram afixados em locais públicos estratégicos da cidade de Roma. O conteúdo variou entre notícias militares, obituários e crônicas esportivas.

A imprensa deu grande salto com a invenção chinesa chamada papel, por volta do ano 105. No entanto, a China só teve publicação impressa seis séculos depois, em 713. É esta a data presumida do lançamento do *Notícias Diversas*, um panfleto manuscrito distribuído em Pequim. Mais três séculos se passaram e, em 1041, registrou-se um grande acontecimento na história do jornalismo pré-industrial: a China apresentou o tipo móvel.

A invenção oriental serviu de base para, em 1438, o alemão Johannes Gutenberg, que vivia em Estrasburgo (França), desenvolver uma tecnologia que revolucionou a comunicação: o tipógrafo (ou prensa móvel), utilizando caracteres avulsos gravados em blocos de madeira ou chumbo, rearranjados sobre tábuas para formar palavras e frases. A reprodução tipográfica, quando de sua criação, permitiu a edição de cadernos de até 16 páginas.

A palavra impressa gradativamente esvaziou de seu sentido a leitura em voz alta e acelerou o ato de ler até o ponto em que o leitor pôde sentir-se “nas mãos de” seu autor. Veremos que, do mesmo modo que a palavra impressa foi a primeira coisa produzida em massa, foi também o primeiro “bem” ou “artigo de comércio” a repetir-se ou reproduzir-se uniformemente. A linha de montagem de tipos móveis tornou possível um produto que era uniforme e podia repetir-se tanto quanto um experimento científico. Esse caráter não se encontra no manuscrito. Os chineses, ao imprimirem por meio de blocos de madeira, no século oitavo, ficaram impressionados com o caráter repetitivo da operação impressora, considerando-a um processo mágico (McLUHAN, 1967, pp. 176 e 177).

Diferentemente dos tempos modernos, quando uma tecnologia se espalha por todos os continentes com intervalos inferiores a um ano, no tempo de Gutenberg demorou décadas para que sua invenção abastecesse os principais centros comerciais europeus. Na primeira metade do Século XVI, ainda circularam boletins informativos manuscritos entre as grandes companhias comerciais. Com a chegada da tipografia, estes noticiosos se transformaram em algo batizado como “livro de notícia”. O mais antigo registro deste formato circulou em 1513, em Londres: o *The Treve Encountre*, tinha 12 páginas e relatou um caso policial.

Em seguida, estes livros noticiosos ampliaram a gama de assuntos, ganhando periodicidade definida. Na prática, foram os embriões para as folhas escritas com notícias comerciais e econômicas, muito comuns nos centros burgueses da Europa na Idade Média. Em Veneza (Itália), em torno de 1600, valiam o preço de uma gazeta, moeda local que virou nome de muitos jornais publicados até hoje. Em Londres (Inglaterra), ganharam o nome composto de *News Paper* – unindo as duas palavras temos o termo em inglês que denomina “jornal”.

Publicações periódicas de notícias começaram a aparecer na segunda metade do século XIV, mas a origem do jornal é geralmente situada nas

primeiras duas décadas do século XVII, quando periódicos regulares começaram a ser editados. Em 1605, surgiu na cidade belga de Antuérpia o que por muitos pesquisadores é considerado o primeiro jornal europeu. O *Nieuwe Tijdinghen* (*Notícias da Antuérpia*) tinha periodicidade bimensal e foi originado de um boletim comercial alimentado por informações coletadas por mercadores em viagem. Parou de circular em 1607.



Considerado por muitos historiadores como o primeiro periódico europeu, o belga *Nieuwe Tijdinghen*, lançado em 1605, era editado uma vez a cada dois meses. Na época pré-fotografia, desenhos ilustravam as páginas. Neste exemplar, o retrato é de uma execução em praça pública.

Figura 1: jornal *Nieuwe Tijdinghen*
Fonte: blog Assunto em Pauta (assuntoempauta.wordpress.com)

Em 1609, folhas semanais foram publicadas em várias cidades alemãs, e há indícios de que um periódico semanal foi publicado em torno de 1607, em Amsterdã. Semanários, também denominados corantos, logo surgiram em outras cidades ao longo das maiores rotas comerciais do Velho Continente, como Colônia, Frankfurt, Berlim e Antuérpia. Estes, consequentemente, tornaram-se os primeiros centros de produção de jornais.

John Thompson (2002) descreve:

As notícias que compunham os corantos eram fornecidas pelos chefes postais, que as recolhiam em suas regiões e as mandavam para as principais cidades. Um único indivíduo podia, então, reunir e editar os relatórios dos chefes postais, imprimindo-os na forma de uma série de parágrafos curtos com detalhes da data e do lugar de origem das informações. Os semanários podiam ser traduzidos para outras línguas e vendidos em diferentes países (THOMPSON, 2002, p. 64).

A variedade de assuntos tratados naquela fase inicial da imprensa escrita começou a imperar no Século XVII em função de o jornal não se restringir a circular apenas nas camadas sociais mais privilegiadas economicamente, embora o analfabetismo fosse um forte entrave a sua expansão. A ampliação de temas, fugindo de questões comerciais e de serviços locais, também abasteceu interesses nobres, embora não admitidos, ao avançar sobre literatura ou, até mesmo, a vida mundana. Foi mais um passo na direção da sedimentação do hábito de leitura dos jornais.

Alguns decênios mais tarde, na Itália, será proposto um tipo de jornal diverso, com o qual se pretende superar a seriedade dos textos unicamente endereçados à erudição e onde, com simplicidade e, ao mesmo tempo, decoro, se encontram crônicas diárias, novelas, críticas e, sabe-se lá, até fofocas. Iniciativas neste sentido registram-se entre 1640 e 1645 em Veneza, Roma, Milão, Gênova e Turim (GIOVANNINI, 1984, p. 147).

O resgate histórico na citação de Giovani Giovannini (1984) permite um salto para a atualidade. Características citadas indicam, já no Século XVII, a busca de um perfil popular para o jornal, que havia surgido como algo erudito e destinado mais à burguesia do que à plebe. A segmentação, como se verá mais adiante, é uma aposta da mídia na atualidade. Outro fato que atravessa gerações é a busca da interatividade.

Um testemunho disto também vem com Giovannini (1984), ao citar periódicos ingleses:

Jornalistas, editores e impressores ingleses mantiveram uma posição de clara vanguarda na idealização das folhas de notícias, valorizando, sobretudo, duas características ainda hoje muito importantes para um jornal: o hábito, iniciado em 1620, de estabelecer um relacionamento entre diretor e leitor através da publicação de cartas, agrupadas em verdadeiras seções, e uma hábil paginação (...) (GIOVANNINI, 1984, p. 148)

A seção destinada às cartas está presente hoje em todos os principais veículos impressos do mundo, sejam jornais ou revistas. Além de servir como termômetro do trabalho realizado pela Redação, provoca simpatia no leitor, que se percebe prestigiado em ver suas manifestações publicadas e, muitas vezes, por consequência, tendo algum problema pessoal ou coletivo atendido.

2.1.1.1 O antídoto chamado censura

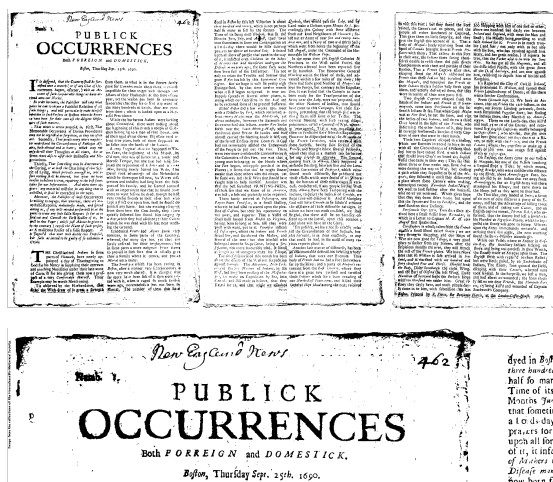
A pluralidade de assuntos e públicos também despertou receios por parte dos governos. E data do Século XVII as primeiras manifestações na tentativa de censurar a liberdade na atividade jornalística. As autoridades políticas, segundo Thompson (2002), procuraram exercer algum controle sobre a proliferação dos jornais através da imposição de taxas. Notadamente, o hábito de leitura já se constituía como parte da cultura social.

Era, portanto, necessário conter esta vontade coletiva. A ideia da governança tinha triplo interesse: restringir a produção, levar os periódicos marginais à falência e trazer uma receita adicional aos cofres públicos. Na Inglaterra, um decreto de 1612 exigiu que todos os donos de jornais pagassem um penny (um centavo de libra esterlina) por folha impressa.

Com o passar do tempo, decretos aumentaram as somas e alargaram a base de aplicação da lei. Tais decretos foram duramente criticados e se tornaram objetos de troça na luta pela liberdade da imprensa. Só a partir de 1830 os impostos foram progressivamente reduzidos, e na década de 1860 foram finalmente abolidos. Em outros lugares da Europa, a imprensa periódica do século XVIII permaneceu sob controle e censura, variando apenas o grau de severidade (THOMPSON, 2002, p. 67).

Boa parte da explicação da censura (que surge, some e ressurge em diversos lugares do mundo, de acordo com o regime vigente) se explica pelo reordenamento verificado no final do Século XVII, especialmente nos Estados Unidos. Em 1690, o *Publick Occurrences* foi o primeiro jornal publicado na América, tendo surgido na cidade de Boston. Seu editor, Benjamin Harris, declarou que publicaria o jornal “uma vez por mês ou, se houver muitas ocorrências, mais amiúde”.

Mesmo diante de um jornalismo rudimentar (que esperava as notícias em vez de procurá-las), as autoridades, receosas de publicações impressas sem sua expressa autorização, proibiram o jornal após o primeiro número, que ganhou as ruas em 25 de setembro.



Por censura, o *Publick Occurrences*, de Boston (EUA), só durou uma edição, mas ficou na história como o primeiro jornal editado na América

Figura 2: edição única do Publick Occurrences
Fonte: site www.commons.wikimedia.org

McLuhan (1979) fez um diagnóstico ao avaliar o jornalismo da época:

Sob condições de consciência jornalística tão rudimentar, a principal função de um jornal era a de corrigir rumores e informações pessoais, assim como um dicionário indicaria pronúncias e significados de palavras há muito existentes sem o benefício dos dicionários. Logo a imprensa começou a perceber que as notícias deviam não apenas ser registradas mas também captadas – e, até, fabricadas. O que ia para o jornal era notícia. O resto não era notícia (McLUHAN, 1979, p. 240).

Esta mudança editorial do jornalismo impresso motivou a ânsia pela censura no Século XVIII. Nesta transformação inaugurou-se o jornalismo político – de novo sob influência inglesa, com artigos assinados por pensadores. Em 1702, circulou na Inglaterra o primeiro jornal diário do mundo, o *Daily Courant*: uma única folha. A ele atribui-se a origem da teoria da objetividade jornalística, fruto de uma cartilha da escola anglo-saxônica.



Com apenas uma página, o *The Daily Courant* foi o primeiro a ter tiragem diária. E tem ainda a fama de introduzir a teoria da objetividade.

Figura 3: *Daily Courant*
Fonte: site www.commons.wikimedia.org

Somente 28 anos depois fundou-se, em Londres, o título que inaugurou o hábito da publicação regular de anúncios publicitários pagos: *Daily Advertiser*. Durou até 1760.

Um fato ocorrido nos Estados Unidos demarcou a liberdade de imprensa no país mais importante do continente americano no tocante à vanguarda de periódicos. Em 1734, o editor do *The New York Weekly Journal*, John Peter Zenger, que havia sido preso por atacar o governo do Estado de Nova York, venceu o processo judicial contra o *The New York Gazette* (controlado pelo governador William Cosby).

2.1.1.2 O vínculo chamado capitalismo

Diferentemente dos dias atuais, quando as tecnologias de paginação e impressão se sucedem até mesmo em intervalos semestrais, o invento de Gutenberg demorou a sofrer adequações. Fato digno de registro ocorreu em 1814: o alemão Friedrich Koenig criou a impressora a vapor, capaz de imprimir até 1,1 mil exemplares por hora. O jornal inglês *The Times* foi o primeiro a se beneficiar da máquina. O hábito de ler jornal, seja no lar, nos cafés ou no ambiente de trabalho ganhou força com a agilidade do processo de impressão e circulação.

Este cenário desenvolvimentista na área do jornalismo impresso, com vanguarda europeia, começou a dividir méritos com os Estados Unidos graças ao fortalecimento do capitalismo na América do Norte. O êxodo rural também colaborou para que o jornal se incrementasse enquanto negócio. Afinal, a marcha vinda do campo inflou as cidades, inchou a massa operária das fábricas e abriu campo para o consumo mais frenético. A divisão de classes se solidificou.

Para Sodré (1999), que resgata esse período histórico, existiu participação direta da imprensa e do capitalismo neste novo cenário sociocultural americano, em que as diferenças já eram marcantes. Enquanto na burguesia havia ascensão do padrão de vida e surto da educação, alargando extraordinariamente o público dos jornais e a clientela de anunciantes, o quadro foi inverso no proletariado:

A corrida para a revolução nas técnicas de imprensa, iniciada na Inglaterra, quando o *Times*, em 1814, utilizou a máquina a vapor na sua impressão, seria ganha pelos EUA em pouco tempo. Era o ponto de partida para a produção em massa que permitia reduzir o custo e acelerar extraordinariamente a circulação. Era outra prova da interligação entre o desenvolvimento da imprensa e o desenvolvimento capitalista. O desenvolvimento das bases da produção em massa, de que a imprensa participou amplamente, acompanhou o surto demográfico da população ocidental e sua concentração urbana; paralelamente, a produção (*noticiosa*) provocou a abertura de novos mercados, a necessidade de conquistá-los conferiu importância à propaganda, e o anúncio apareceu como traço ostensivo entre a imprensa e as demais formas de produção de mercadorias (SODRÉ, 1999, p. 3)

Já se vivia, portanto, o fervor capitalista, o elo entre jornalismo e publicidade. Ainda mais diante da chegada das rotativas, que ampliaram e enriqueceram a tiragem diária. É neste cenário que o jornalismo impresso diário chega ao Brasil.

2.1.2 Imprensa, escrita no Brasil

É controversa a história que trata do primeiro jornal brasileiro. O contexto político da época é fundamental para explicar aquele momento do Século XIX. Com a chegada da corte portuguesa no Brasil, foi fundada a Imprensa Régia, na qual se imprimiam leis e papéis diplomáticos. Neste local, considerada a primeira tipografia nacional, também era executada a censura prévia.

O primeiro personagem do jornalismo impresso brasileiro foi Hipólito José da Costa. Brasileiro, nascido na Colônia de Sacramento, que hoje pertence ao Uruguai, virou funcionário do governo português, para o qual cumpriu missões nos Estados Unidos e serviu como diretor da junta da Imprensa Régia. Porém, caiu em desgraça por ser maçom. Perseguido pela Inquisição, exilou-se na Inglaterra, onde, sustentado por amigos da maçonaria e, mais tarde, por príncipes, fundou e dirigiu o *Correio Braziliense*, cuja primeira edição data de 1º de junho de 1808.

A partir daqui, existem duas versões. A primeira garante que Hipólito imprimiu clandestinamente, em Londres, o seu periódico. Por navio, as edições teriam chegado de forma sorrateira, com conteúdo doutrinário,

defendendo a liberdade de imprensa e a Constituinte. A segunda versão, sustentada por pesquisadores como Nelson Sodré (1999) e Mecenas Dourado (1957), levantam a possibilidade de o *Correio* ter servido como uma espécie de fachada para a Corte.

Em seu livro *Hipólito da Costa e o Correio Braziliense*, de 1957, no capítulo *O suborno do Correio Braziliense*, Dourado relata que tanto Dom João quanto Dom Pedro usaram o periódico para veicular intrigas políticas, fortalecer ou enfraquecer ideias. Além disto, subvencionaram o jornal direta e indiretamente, seja com dinheiro ou com assinaturas. Hipólito, segundo esta versão, sempre poupou críticas a Dom João, que oficialmente proibia, mas, na verdade, tinha simpatia pelo *Correio*.

Segundo Dourado (1957), era o próprio príncipe regente quem pagava o jornalista. Foram dados um adiantamento de 2 mil libras e um ordenado de mil libras por ano de 1813 a 1821, ano em que Dom João regressou a Portugal. O acordo continuou no Império, com o secretário de Dom Pedro I, Francisco Gomes da Silva, atuando como agente do periódico. Quando morreu, em 1823, Hipólito era cônsul-geral do Brasil em Londres.

Fato é que o periódico se parecia mais com revista do que com o modelo de jornal que existia na Europa e em outros lugares da América. Considerando o tempo de transporte marítimo da época, com navegação à vela, no mínimo duas edições distintas do *Correio Braziliense* já haviam chegado ao Brasil quando Frei Tibúrcio José da Rocha, um frade franciscano, chefiou o lançamento do primeiro número da *Gazeta do Rio de Janeiro* – um periódico oficial, editado duas vezes por semana, rodado na Impressão Régia e com o objetivo de divulgar ações administrativas e a vida social do Reino. Também abria espaço para noticiário europeu, traduzido de jornais portugueses e ingleses.

Além do problema da precedência, há que considerar, no caso, que eram diferentes em tudo, mesmo pondo de lado a questão da orientação, quando a diferença chegava quase ao antagonismo. Representavam tipos diversos de periodismo: a *Gazeta* era embrião de jornal, com a periodicidade curta, intenção informativa mais do que doutrinária, formato peculiar aos órgãos impressos do tempo, poucas folhas, preço baixo; o *Correio Braziliense* era brochura de mais de cem páginas, geralmente 140, de capa azul escuro, mensal, doutrinário muito mais do que informativo, preço alto (SODRÉ, 1999, p. 22).

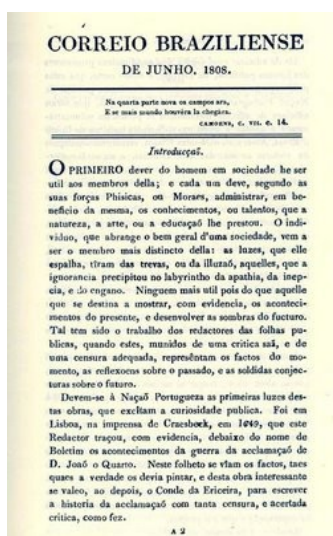


Figura 4: *Correio Braziliense*
Fonte: site www.tipografos.net

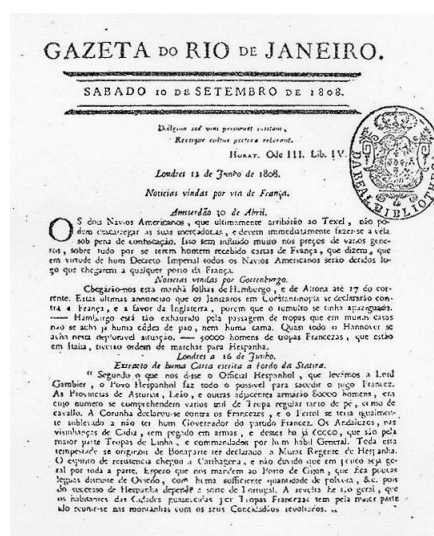


Figura 5: *Gazeta do Rio de Janeiro*
Fonte: site www.tipografos.net

Uma observação, lado a lado, permite observar diferenças na apresentação dos periódicos que dividem a fama de serem protagonistas do jornalismo impresso nacional. Em formato de brochura, como se fosse um livro, o *Correio* (Figura 4) traz a palavra “introdução” no lugar onde hoje se costuma colocar uma manchete. Já a *Gazeta* (Figura 5) se parece mais com as folhas da época, dando clara prioridade ao noticiário europeu. “Notícia vindas por via da França”, lê-se no cabeçalho.

2.1.2.1 Uma tentativa ousada

Avançando as polêmicas sobre o nascimento do jornalismo impresso no Brasil, consideramos fundamental resgatar o surgimento do primeiro título que ousou defender os interesses brasileiros, aparentemente quebrando a monotonia da imprensa oficiosa. Em 4 de agosto de 1821 foi lançado o *Diário Constitucional*, na Bahia, com intenção de travar lutas políticas. Em sua primeira edição, usou versos de Camões: “A verdade que eu conto nua e pura, vence toda a grandiloqua escritura”.

Sua curta história teve relação com um fato ocorrido meses antes. Em 10 de fevereiro daquele ano, uma junta provisional foi formada para substituir o governador, em consequência da adesão da província ao movimento constitucionalista. Dos nove membros da junta, seis eram portugueses.

Facções populares baianas tentaram alterar-lhe a composição, exigindo mais cadeiras para brasileiros. É neste ponto que entra em cena o *Diário Constitucional*.

Travava-se a luta em torno da eleição do governo local, determinada pelas cortes de Lisboa. Desejavam, os brasileiros, a renovação da junta, substituindo-se os membros para que os nacionais ficassem em maioria. O *Diário Constitucional* era o órgão dessa corrente. (...) Foi a primeira campanha eleitoral travada em nosso país (SODRÉ, 1999, p. 51).

A tal violência chegou à disputa. E tão arbitrárias se revelaram as autoridades empenhadas na reeleição, que o *Diário Constitucional* suspendeu a circulação em 15 de dezembro. Mesmo que, quatro meses antes, em 28 de agosto, Dom Pedro I tivesse decretado o fim da censura prévia.

2.1.2.2 Da imprensa artesanal à industrial

Todo o Século XIX transcorreu sob a mesma tônica no que se referia ao fazer jornalístico. Inúmeras foram as tentativas de firmar jornais no âmbito social das principais cidades, pólos econômicos do Brasil que ainda sentiam reflexos do período colonial. Porém, finais trágicos se sucederam, como foi o caso do fuzilamento de Frei Caneca em 1825. Dois anos antes ele havia lançado o *Typhis Pernambucano*, em Recife, no qual defendia a liberdade de imprensa e condenava a escravidão. Vivia-se uma época em que o jornalismo era entendido como missão, não como negócio – fruto cultural e social, não comercial.

Na passagem para o Século XX é que as inovações tecnológicas começam a fortalecer grandes jornais, o que deu origem a empresas do setor de comunicação. A velocidade da tiragem é um bom exemplo: em 1895, a rotativa do *Jornal do Brasil*, fundado quatro anos antes, gerava 5 mil exemplares por hora. Em 1900, com rotativas que usavam bobinas de papel, o volume de edições a cada 60 minutos chegou a 18 mil.

A passagem do século assinala, no Brasil, a transição da pequena à grande imprensa. Os pequenos jornais, de estrutura simples, as folhas tipográficas, cedem lugar às empresas jornalísticas, com estrutura específica, dotadas de equipamentos

gráficos necessários ao exercício de sua função. Se é assim afetado o plano da produção, o da circulação também o é, alterando-se as relações do jornal com o anunciante, com a política, com os leitores. Essa transição (...) está naturalmente ligada às transformações do país e à ascensão da burguesia (SODRÉ, 1999, p. 275).

A partir de 1910, a inovação chegou à busca de conteúdo, uma vez que, na área operacional, a imprensa escrita já tinha transposto a era artesanal para a industrial. Nesse ano, os grandes jornais brasileiros do Rio de Janeiro e de São Paulo instalaram ou ampliaram escritórios de correspondentes no Exterior, tanto na Europa (Londres, Paris, Roma e Lisboa) quanto na América (Nova York, Montevidéu, Buenos Aires e Santiago). Precisavam enriquecer seu conteúdo, uma vez que era matéria-prima nobre para atrair anunciantes. Dentre os jornais pioneiros neste investimento – qualificar e quantificar o texto noticioso –, destaque para *O Estado de S. Paulo*, fundado em 1890, e ainda hoje um expoente no país.

Do século passado devemos citar ainda o primeiro grande império da comunicação nacional, chamado Diários Associados, cujo mentor foi Assis Chateaubriand, abarcando o longo período entre as décadas de 1930 e 1990. Durante esse tempo, famosas tentativas de combate ao regime militar eclodiram no país, ainda que fadados ao fracasso pela imposição da censura militar. Um exemplo famoso, pela maior resistência, foi *O Pasquim* (1969 a 1991).

Mantendo seu teor crítico, Sodré (1999) faz uma conclusão a respeito desta curta história da imprensa escrita no Brasil, lamentando a incidência de capital externo nas empresas nacionais de comunicação.

A imprensa, realmente, tornara-se o contrário do que era, e particularmente do que deveria ser, na medida em que se desenvolve na sociedade capitalista. O jornal é menos livre quanto maior como empresa. O escândalo da infiltração de capitais estrangeiros carece de significação se não for inserido no longo e tortuoso processo de desnacionalização a que estamos sendo submetidos. E só poderá ser claramente entendido quando situado no amplo quadro em que o imperialismo desenvolve as suas ações (SODRÉ, 1999, p. 449).

Mais do que analisar aspectos políticos ou econômicos, de cunho capitalista ou socialista, a intenção de apresentar este recorte é dar fundo histórico para as mudanças que estão em curso na abertura deste terceiro

milênio – projeções e estatísticas virão nos próximos capítulos. Antes, desenvolver-se-á uma abordagem a respeito de um viés importante na conjunção da conquista e manutenção do hábito de leitura.

2.2 Recorte histórico: a construção da opinião pública

Se é verdade que o jornal leva desvantagem em relação à internet e a outras plataformas nos quais a divulgação da notícia é quase instantânea ao fato, a imprensa escrita tem o trunfo de ter um prazo de até 24 horas para apurar os assuntos – em condições de publicar de forma mais completa na primeira vez em que veicula a informação. Está intimamente ligada a esta rotina a fama de veículo com grande prestígio de confiabilidade.

Entre as frequentes pesquisas divulgadas sobre confiabilidade nas diferentes mídias, escolhemos uma que vem do Exterior, por estar, em tese, imune de interesses políticos ou institucionais ligados a determinadas empresas nacionais. São dados de 2006, obtidos pelo levantamento fruto de uma parceria entre BBC, Reuters, Globescan e Media Center (renomados órgãos de imprensa de alcance mundial e organismos de pesquisa também de relevância internacional).

O estudo avaliou o comportamento de consumidores de mídia em dez diferentes países, em um total de 10.230 pessoas entrevistadas. De início, uma comparação com a política. No Brasil, a população julga mais confiável a imprensa do que os governos. Este duelo aponta o placar de 45% x 30%. Quando a pergunta é sobre qual a fonte de informação mais importante, a televisão foi citada em primeiro lugar por 56% dos entrevistados, contra 19% do jornal e 10% para rádio e para internet.

Porém, quando o questionamento aborda a confiança nos conteúdos, o jornal vira o jogo, especialmente os que têm circulação diária, em âmbito regional e/ou nacional. A internet aparece apenas na quinta colocação, descontando o fato de o grupo “família, amigos e colegas” ter recebido 57% dos votos diante da categorização “confiam muito”.

Abaixo, a lista das cinco variações de formas de comunicação mais citadas.

TABELA 1: Confiabilidade nas diferentes mídias no Brasil

Tipo de veículo	Confiam muito
1) Jornais (regional ou nacional)	68%
2) TV (nacional)	66%
3) Jornais (local)	64%
4) TV (internacional)	45%
5) Internet e jornais (internacional)	40%

Fonte: http://www.globescan.com/news_archives/bbcreut.html, 2010

A liderança dos jornais é uma singularidade brasileira nesta pesquisa. Na média, é a televisão quem lidera. Veja o ranking dos dez mais citados envolvendo habitantes de Brasil, Estados Unidos, Inglaterra, Alemanha, Rússia, Índia, Coreia do Sul, Indonésia, Egito e Nigéria.

TABELA 2: Confiabilidade em diferentes fontes – média dos dez países

Tipo de veículo	Acredita	Não acredita
1) Televisão (nacional)	82%	16%
2) Jornal (nacional ou regional)	75%	19%
3) Jornal (local)	69%	23%
4) Rádio (pública)	67%	18%
5) Amigos, familiares e colegas	62%	30%
6) Televisão (internacional)	56%	19%
7) Rádio (privada)	55%	26%
8) Jornal (internacional)	39%	20%
9) Internet (sites de notícias)	38%	17%
10) Internet (blogs)	25%	23%

Fonte: http://www.globescan.com/news_archives/bbcreut.html, 2010

Para ilustrar com teoria estes números, citamos Elizabeth Eisenstein (1998). A comunicóloga entende que só a imprensa escrita tem a qualidade da preservação, um avanço constatado ainda quando a tipografia substituiu os manuscritos. Portanto, à medida que o jornal é entendido como uma fonte segura de informação, automaticamente assume a função de formador de opinião.

Para entender uma das bases que fundamentam a relação social criada pelo jornal diário há mais de cinco séculos, buscaremos os conceitos de multidão e público, no momento histórico em que ambos se cruzam com a

formulação do conceito de opinião pública, termo empregado quando do surgimento da imprensa considerada de massa.

Um dos primeiros a se debruçar sobre o advento de coletividades sociais, o escritor Charles-Marie Gustave Le Bon (2008) batizou de multidão a reunião de pessoas em torno de uma causa, uma crença, um interesse comum. Para este tema dedicou o livro *Psicologia das Multidões*, cujo original é de 1895. Segundo ele, naquele período, a Europa vivia um momento crítico, em que o pensamento humano estava em transformação. Citou dois fatores: a destruição de crenças religiosas, políticas e sociais e a criação de condições de vida e de pensamento inteiramente novas, geradas por descobertas das ciências e da indústria (dentre elas a possibilidade de grandes tiragens de jornais diários).

Embora profetizasse corretamente que a reunião em multidão daria origem a organizações sociais como sindicatos, por exemplo, Le Bon (2008) arriscou-se a prever que a civilização voltaria no tempo, desqualificando a evolução de raciocínio do homem enquanto individualidade (dentro de um grupo) e apostando numa alma coletiva. Chegou até a resgatar o termo mediocridade para caracterizar o nível mediano da capacidade mental de uma multidão – a qual se caracteriza, segundo o autor, por impulsividade, irritabilidade, incapacidade para raciocinar, ausência de julgamento crítico e exagero de sentimentos.

As reivindicações tendem a destruir a sociedade atual para reconduzi-la ao comunismo primitivo, que era o estado normal de todos os grupos humanos antes da civilização – limitação das horas de trabalho, distribuição igual dos produtos, supressão das classes superiores. O direito divino das multidões substitui o direito divino dos reis (...). Quaisquer que sejam os indivíduos que compõem uma multidão psicológica, o mero fato de haverem se transformado em multidão dota-os de uma espécie de alma coletiva. (...) As decisões de interesse geral, tomadas por uma assembléia de homens distintos, mas de especialidade diversas, não são sensivelmente superiores às decisões que uma reunião de imbecis tomaria (LE BON, 2008, pp. 30, 32 e 34).

Até este ponto, a parte de conceituação e prognósticos, Le Bon ainda não vinculava o termo multidão a um agrupamento de leitores. Quem deixou esta relação mais explícita foi Jean-Gabriel Tarde (2005), quando usou o

termo público para denominar a reunião social que se forma a partir do advento da imprensa periódica, algo que ele datou do século XVI.

A idade moderna, desde a invenção da imprensa, fez surgir uma espécie de público bem diferente, que não cessa de crescer e cuja expressão indefinida é um dos traços mais marcantes de nossa época (TARDE, 2005, p. 5).

Tarde (2005) estabeleceu uma relação inversa entre público e multidão, isto é, o público das universidades, dos salões e dos cafés, por exemplo, crescia mais rapidamente à medida que a multidão, denominada por ele de tumultuosa, diminuía: “esta situação explica-se porque o público, enquanto espaço de discussão crítica, é gerador de apaziguamento nas relações pouco racionais da multidão”.

Não posso, portanto, conceder a um vigoroso escritor, o Dr. Gustave Le Bon, que nosso tempo seja ‘a era das multidões’. Ele é a Era do público ou dos públicos, o que é bem diferente”. (TARDE, 2005, p. 14)

A evolução dos indivíduos que migram de uma multidão para um público, segundo Tarde (2005), obedecia a critérios de contágio e grau de influência de seus líderes. No primeiro estágio, o sugestionamento ocorria pela aproximação física, pelo imediatismo e pela conversação (esta estimulada firmemente pelo surgimento da imprensa). No segundo, o contágio se verificava pelo prestígio (desta imprensa, no caso), que não era algo fugaz. Em relação às influências, a multidão e seus líderes costumavam alternar momentos de condução diante de uma reivindicação. Por outro lado, no público, em razão da consciência de identidade simultânea de ideias, a liderança não era combatida pelos membros.

2.2.1 Três visões para opinião pública aplicada ao jornalismo impresso

A) Previsão não confirmada

Enquanto outros teóricos vislumbravam o amadurecimento de reuniões interpessoais, Le Bon (2008) insistiu na visão fatalista de que o século XX seria dominado por multidões (ainda que desqualificasse sua capacidade de boas obras). Este fenômeno, além de destituir reinados,

também se sobreporia à mídia que se encorpava cada vez mais. Esse escritor chegou a projetar que a imprensa deveria ser regida por uma opinião da multidão, e não o contrário. E mais: um jornal renunciaria à escolha de manifestar-se enquanto veículo que traz opiniões pessoais. Contentar-se-ia com o básico, a informação.

Quanto à imprensa, ela teve, assim como os governos, de ceder lugar ao poder das multidões. Seu poder é considerável, mas somente porque reflete exclusivamente as opiniões populares e suas incessantes variações. Transformada em simples agência de informação, renuncia a impor alguma ideia, alguma doutrina. Segue todas as mudanças do pensamento público, e as exigências da concorrência, obrigam-na a isso, sob o risco de perder leitores. (...) Os jornais são tão conscientes da inutilidade de qualquer opinião pessoal que, de modo geral, suprimiram as críticas literárias (...). Espiar a opinião pública tornou-se hoje a preocupação essencial da imprensa e dos governos. (LE BON, 2008, p. 139)

Como se percebe, Le Bon (2008) estava obstinado a falar de uma força que via nos movimentos sociais da virada dos anos 1800 e 1900. Tanto que trabalhou com a tese de psicologia das multidões. Teve alguns acertos, principalmente quando tratou do poder da palavra na temática política. Porém, no campo jornalístico, especialmente relacionado à opinião pública, sua previsão mostrou-se equivocada para o Século XXI. Até porque a pluralidade midiática de hoje é incomparável se relacionada com os incipientes tablóides que surgiram em Paris e em Londres em torno do ano 1900.

B) Um olhar crítico

Diferentemente do visto acima, Tarde (1986), na mesma época, acreditou que os líderes da opinião, e particularmente os jornalistas, tinham grande influência sobre o público, uma vez que o cativava e alimentava seus gostos. Com isso, o pesquisador identificou o que chamou de “acomodação mútua, que permite a jornalistas manipular o seu público de leitores”.

A imprensa, apesar de ter modificado a força das antigas coletividades sociais (nomeadamente a família e a multidão) através de interesses ideológicos, contribuiu para o surgimento de um público crítico, nomeadamente religioso e político. Daí

que a imprensa tenha conduzido à interpenetração e internacionalização dos partidos políticos e das seitas religiosas (TARDE, 1986, p. 57).

Embora admitindo não ser possível haver democracia sem imprensa, Tarde (2005) foi inovador, no campo da sociologia, na tentativa de enquadrar a mídia de massa como instrumentalizadora e manipuladora do público – tese que originou, anos depois, a Escola de Frankfurt. Este aspecto é percebido quando Tarde se refere à inconsciência generalizada que os leitores têm diante do que entendem por influência persuasiva dos jornais e quando analisa o fenômeno dos públicos flutuantes, “nos quais se verifica um interesse economicista por parte da indústria jornalística”. Por fim, o autor resume: “muito mais que os estadistas, são os jornalistas aqueles que formam a opinião e dirigem o mundo”.

Mesmo conceito do filósofo Jürgen Habermas (1984), um dos principais herdeiros da lógica frankfurtiana. Segundo ele, a imprensa de massa surgiu como uma intermediadora da opinião do público esclarecido. Assim, jornais passam de meras instituições publicadoras de notícias para serem porta-vozes e condutores da opinião pública, meios de luta da política partidária.

C) O primeiro poder

Fechando o conjunto de conceituações sobre a relação entre jornalismo e opinião pública, a visão de Alexis de Tocqueville (1973), revelada meio século antes das citadas acima, parece a mais próxima da realidade atual, até por ser a menos pessimista. Primeiro teórico a escrever sobre a importância da liberdade de imprensa, combateu a censura por entender que a mídia, seja escrita ou não, mais do que buscar a imposição de uma opinião, capacita a pluralização de opiniões ao público.

Segundo Tocqueville (1973), “a imprensa é necessária à democracia, pois o jornal multiplica o pensamento de muitos e torna-se mais necessário quando os homens tornam-se mais iguais”. Entendeu que um jornal só sobrevive se reproduzir uma doutrina ou um sentimento comum a um grande número de pessoas.

Cada jornal, individualmente, tem pouco poder, mas a imprensa periódica ainda é, após o povo, o primeiro poder... (o jornal) representa uma associação cujos membros são os leitores; fala com cada leitor em nome dos outros e os conduz tanto mais facilmente quanto mais fracos são individualmente (TOCQUEVILLE, 1973, p. 227 e 291).

Seja na visão fatalista de Le Bon (2008), na preocupação manipuladora de Tarde (2005) ou na sensatez de Tocqueville (1973), o certo é que jornalismo impresso está, há mais de um século, interligado com a construção de uma opinião pública. Não que a televisão ou o rádio não estejam. A seguir, percebe-se um sustentáculo que garante ao jornal o prestígio de se manter imune aos prognósticos de seu desaparecimento. Assim como os políticos, ele tem o poder da palavra. E, quando escrita, ganha ainda mais força. Esta, sim, uma qualidade admitida pelos três teóricos acima citados.

2.2.2 Mecanismos para formar opinião pública: poder da palavra

Apesar de reduções consideráveis nas tiragens diárias de alguns periódicos renomados, especialmente nos Estados Unidos, o jornal enquanto instituição sobrevive à concorrência das mídias virtuais (hoje se recebe notícias via celular, por exemplo) por algumas características únicas. Entre as visíveis, podemos citar a praticidade de manuseio e a possibilidade de usá-lo em diversos locais. Entre seus atributos de ordem social está sua tradição. Sucessivas pesquisas realizadas em diversas partes do mundo, e em diferentes épocas, apontam o jornal como fonte de alta credibilidade.

Que origem tem esta credibilidade? Pode haver diversas explicações sociológicas, filosóficas e antropológicas, mas todas indicam como base o poder da palavra escrita. Ela é quem informa e vai além: pelo contágio e pela repetição, forma ou fortalece opiniões públicas. Discorrendo sobre o papel do jornal impresso nessa globalização da informação, a colunista da *Folha de S. Paulo* Eliane Cantanhede (2009) salienta a interação. "As pessoas procuram nos jornais a opinião dos colunistas sobre aquelas notícias já amplamente divulgadas pelos meios mais imediatos. O leitor busca formar sua opinião na leitura de colunas, editoriais e artigos assinados".

Especialmente sobre editoriais, o escritor e professor de jornalismo da Universidade da Carolina do Norte (EUA), Philip Meyer (2007), trabalha com a tese que os textos que traduzem o pensamento institucional de um periódico auxiliam o leitor na formação de sua opinião diante de determinados assuntos. Meyer (2007), citando o estudioso norte-americano Ralph Thrift Jr, enumera quatro características básicas que contribuem para o vigor dos editoriais: localismo (temas conhecidos), polêmica (consenso não atrai), argumentação (posicionamento claro de um lado da questão) e informação mobilizadora (pessoas persuadidas têm de saber o que podem fazer a respeito do assunto).

Um século antes, ao entender que as multidões tomavam para si o poder dos reis, Le Bon (2008) apostou no poder da palavra como fundamental para quem pretendesse liderar um agrupamento social e, por óbvio, ser um formador de opinião.

Grandes homens de Estado de todas as épocas e países consideraram a imaginação popular o sustentáculo de seu poder. (...) Conhecer a arte de impressionar a imaginação das multidões é conhecer a arte de governá-las. (...) Estudando a imaginação das multidões, vimos que são impressionadas, sobretudo, por imagens. Se nem sempre se dispõe destas imagens, é preciso evocá-las pelo judicioso emprego de palavras e formas. (LE BON, 2008, pp. 68, 69 e 98).

Esta mesma lógica foi difundida por Tarde (2005), que trocou o termo multidão por público.

2.2.3 O discurso político e as multidões eleitorais

A temática política é outro assunto que, indiretamente, contribui para que o jornal se mantenha vivo. Ou seria coincidência que a maioria dos periódicos tradicionais do mundo reserva suas primeiras páginas à editoria de política? No Brasil, por exemplo, é raro o dia em que pelo menos um destes impressos não traga em manchete alguma notícia vinculada com a atividade político-partidária.

Assim como os homens que governam ou legislam, o jornal também se alimenta de cativar um público. E ambos têm como grande e permanente desafio a renovação dele. É, então, que o poder da palavra reaparece. Se é

verdade que Le Bon (2008) mostrou-se equivocado quanto ao papel do jornalismo neste século, fez observações no campo político que perduram. Sobre o poder da oratória, afirma que “uma das funções mais essenciais dos homens de Estado é batizar com palavras populares ou neutras as coisas detestadas pelas multidões. O poder das palavras é tão grande que basta escolher bem os termos para fazer com que sejam aceitas as coisas mais odiosas” (LE BON, 2008, p. 101).

Notamos, então, que há clara correlação entre a mídia impressa e a formação da opinião pública. Este vínculo secular, contudo, tornou-se fragilizado diante das incessantes necessidades empresariais de nosso século. Cada vez mais o jornalismo é entendido como um negócio, não como uma paixão. Os chefes de Redação (publishers, em inglês) de grandes jornais diários obedecem a patrões que são investidores, não mais herdeiros de clãs nas quais o jornalismo era uma espécie de dogma. Portanto, de nada adiantará prestígio sem rentabilidade. E o grande vilão da plataforma impressa chama-se internet.

2.2.4 À venda, há séculos

Antes de tratarmos especificamente sobre internet, cabe um rápido resgate na vinculação entre notícia e mercadoria. Desde sua origem, o jornalismo está mais atrelado ao lado comercial do que ao vocacional. Com a globalização, o que ocorre é um acirramento da concorrência e, por consequência, uma redução no tempo para que uma mídia se mostre lucrativa, não somente sustentável.

Já no século XIII, os banqueiros e os grandes comerciantes sustentavam redatores profissionais nas diferentes capitais europeias e mediterrâneas para que periodicamente lhes enviassem relatórios sobre fatos políticos, bélicos ou comerciais que pudessem afetar, positiva ou negativamente, os negócios. Nesses relatórios encontra-se a origem remota do moderno jornalismo (DANTAS, apud MORETZSOHN, 2002, p. 41).

Ou seja: não há exagero ao se concluir que a produção noticiosa está sujeita às leis de mercado. A diferença para o Século XIII está no fato de a notícia, desde o Século XVII, ser produzida empresarialmente e para o

público em geral. Avançando mais de 300 anos, deixando à margem transformações que não contribuem para este trabalho, chegamos à fase que o elemento “tempo” interfere diretamente na relação notícia-mercadoria. Além de produto à venda, a notícia deve ser atraente, diferenciada e, de preferência, exclusiva.

A era da globalização exige ações rápidas para que uma mídia se sustente. Um exemplo de turbulência vive os Estados Unidos. Jornais clássicos fecharam por não enxergarem a necessidade de mudança de perfil diante do estabelecimento da internet como meio de comunicação. Com isto, jornais encalharam “nas bancas”.

Sobre o mercado norte-americano e sua situação diante da nova mídia virtual, o presidente do Grupo Folha, Luiz Frias, avalia:

É verdade que a velocidade na distribuição da notícia na forma eletrônica é imbatível. Foi graças a esta velocidade que o mercado de informações financeiras em tempo real se estabeleceu nos últimos anos em praticamente em todo o globo e mudou o perfil empresarial de grandes empresas como a Dow Jones. No caso desta empresa, a participação das receitas de mídia impressa – apesar de editar o maior jornal em circulação paga dos EUA (*The Wall Street Journal*) – declinou durante toda a década de 80, cedendo espaço para a ascensão das receitas de serviços eletrônicos em tempo real (FRIAS apud MORETZSOHN, 2002, p. 142).

Com a autoridade de quem comanda uma empresa líder de mercado do jornalismo impresso tradicional no Brasil há mais de uma década, Frias soube direcionar o seu principal negócio do Grupo Folha – o jornal *Folha de S. Paulo* – para destinos lucrativos mesmo com o advento do webjornalismo. Afinal, a *Folha* se mantém na casa dos 300 mil exemplares vendidos por dia (explicações detalhadas veremos na sequência da dissertação). Ainda em 2002, Frias já demonstrava conhecimento de mercado.

Mas será que este desejo de velocidade corresponde necessariamente àquele que o consumidor espera hoje, não do seu jornal econômico, mas de seu jornal de informação geral? Não terá o jornal aprendido a conviver com a velocidade de difusão da informação em tempo real durante os mais de 40 anos de coexistência com as redes nacionais de TV? O jornal descobriu com a TV, muito antes do aparecimento do jornal eletrônico, que deveria destacar e priorizar sua vocação política, analítica e investigativa. Percebeu que neste terreno as vantagens tecnológicas da velocidade na difusão da informação

eletrônica perdem importância ou até atrapalham (FRIAS apud MORETZSOHN, 2002, p. 142).

Ainda segundo o empresário paulista, na mídia eletrônica predominam o entretenimento e a pirotecnia. Cabe ao jornalismo impresso apostar no ambiente do “intelecto humano, lugar onde o jornal parece ter sido forçado a procurar abrigo”. Este lugar estaria menos vulnerável a uma ação da internet, cujo histórico será resumida a seguir.

2.3 O surgimento de um fenômeno midiático

Por volta de 1845, vendo crescer a necessidade de os EUA se comunicarem com agilidade e segurança, o norte-americano Cyrus W. Field inventou a comunicação por cabos telegráficos submarinos. A ideia logo chegou à Europa. A Inglaterra investiu milhões de libras durante uma década em tentativas frustradas no fundo dos oceanos até a iniciativa prevalecer, incluindo outros países, como a Itália.

Em seguida, a popularização do telégrafo e as invenções do telefone e do telex tornaram obsoleta a ideia de Field. O curioso é que pouco mais de um século após, a internet se abastece de ondas invisíveis que cortam o ar – algo que soaria surreal aos ouvidos de quem cruzava o fundo do mar com vultosos cabos telegráficos.

Contudo há quem tenha se destacado pela antevisão de fenômenos. McLuhan (1979), em palestra proferida em 1979, já previa o advento do que chamou de “Quarto Mundo”, o jornalismo eletrônico instantâneo. Segundo ele, um fato completamente ignorado por jornalistas e marxistas. E fez uma crítica, ainda que comedida, a Karl Marx:

Marx, aliás, era um homem do século XIX, um homem do hardware, do Primeiro Mundo, que nada sabia de eletricidade, de instantaneidade. Provavelmente não poderia ter sabido o que ocorreria no Quarto Mundo, o mundo instantâneo da informação eletrônica. Todo o seu pensamento se baseava na produção e distribuição de bens. Jamais lhe ocorreu que o bem mais importante no século XX seria talvez a informação, e não os produtos de hardware (McLUHAN, 2005, p. 334).

Resgatando a história da criação da internet, seu envolvimento na chamada globalização da comunicação e sua entrada na disputa pelo público consumidor da mídia impressa, veremos que também traz consigo uma ligação com fatos políticos, econômicos e comerciais. Sua abrangência como meio de comunicação pode ser entendido como consequência desta gênese.

2.3.1 Internet, desde a década de 50

A sucessão de tecnologias aplicadas à comunicação nunca foi tão veloz quanto tem se mostrando desde o surgimento da internet na sua versão comercial World Wide Web (www), difundida a partir de 1990. O período que o antecedeu guarda curiosidades e o protagonismo dos EUA, assim como ocorreu na época dos cabos telegráficos submarinos.

Mesmo um rápido resgate histórico precisa citar que a origem dos estudos que levaram à rede mundial de computadores foi o lançamento do satélite artificial Sputnik, em 1955, pela então União Soviética. Temendo ter seu sistema de comunicações invadido pelos rivais soviéticos, os Estados Unidos, através de seu Departamento de Defesa (Darpa), iniciaram pesquisas com radares. Somente em 1969, dois computadores foram conectados entre si – iniciativa batizada de Arpanet.

O resultado foi uma arquitetura de rede que, como queriam seus inventores, não pôde ser controlada a partir de nenhum centro e é composta por milhares de redes de computadores autônomos com inúmeras maneiras de conexão, contornando barreiras eletrônicas. Em última análise, a Arpanet (...) tornou-se a base de uma rede de comunicação horizontal global composta de milhares de redes de computadores (CASTELLS, 2008, p. 44).

Na citação acima, Castells avança na leitura e traça um paralelo com a atualidade. Essa rede de comunicação horizontal surgiu graças a 20 anos de evolução do sistema norte-americano, que, pouco a pouco, foi deixando de ser exclusividade das áreas política, militar e acadêmica. Pesquisas paralelas também se desenvolveram na Europa. Mas foi nos EUA, em 1989, com a disseminação do correio eletrônico (e-mail), que a internet ganhou força. A criação do formato www, em 1990, porém, deu viés comercial ao sistema e é mérito da Organização Europeia para a Investigação Nuclear (Cern).

Mesmo não tendo vivido nesse tempo, e antes mesmo da popularização da televisão, McLuhan (1966) fez prognósticos que se encaixam perfeitamente para ilustrar o dilema desta dissertação.

Quando você põe uma nova mídia em ação numa dada população, toda a vida sensorial das pessoas muda um pouco, às vezes, muda muito. Muda sua perspectiva, mudam suas atitudes, mudam seus sentimentos em relação aos estudos, à escola, à política. (...) A era da tecnologia elétrica é o inverso da era do processo industrial e mecânico, pois está basicamente mais preocupada com o processo do que com o produto, mais com os efeitos do que com o conteúdo (...) A maioria de nós, tendo crescido no mundo visual, vê-se agora subitamente confrontada com a necessidade de viver num mundo acústico, que é um mundo de informações simultâneas (McLUHAN, 2005, pp. 141, 212 e 268).

Para a imprensa brasileira, a data importante relacionada à internet é 1995, ano do lançamento do site do *Jornal do Brasil*, seguido pelo do *O Globo*, ambos no Rio de Janeiro. Ao contrário dos EUA, onde o surgimento de portais decorreu da evolução dos sites de busca (estratégia para a retenção do público), no território brasileiro as páginas de conteúdo surgiram dentro das empresas jornalísticas.

Para entender o surgimento dos portais brasileiros, na segunda metade da década de 90, é necessário olhar um pouco a história da imprensa brasileira, composta por grandes conglomerados de mídia, na maioria empresas familiares. Esses mesmos grupos detêm, também, a liderança entre os portais – e por isto são informalmente chamados de “barões da internet brasileira” (FERRARI, 2003, p. 25).

No decorrer deste trabalho, especialmente na parte experimental, haverá mais detalhes a respeito destes “barões” citados pela jornalista Polyanna Ferrari. Por ora, é preciso conceituar o período histórico que ficará marcado como o da virtualização da informação.

2.3.2 Globalização: descobertas, mutações e controvérsias

A alteração de rotinas jornalísticas atinge, de diferentes formas, mas de semelhante intensidade, tanto o consumidor (receptor) quanto o jornalista (emissor) e o proprietário de uma empresa de comunicação (gerenciador). Esta reestruturação, quando aborda o conjunto das mudanças sociais,

recebe diferentes nomenclaturas. Entre as mais usuais está a de Castells (2000): vivemos numa “sociedade em rede”, na qual instrumentos como a internet possibilitam uma interação social, política e econômica em escala global. Outros pesquisadores dão diferentes nomes para este mesmo processo: pós-industrialismo (Daniel Bell), pós-fordismo (David Harvey), pós-modernismo (Fredric Jameson) e capitalismo tardio (Ernest Mandel). O mais corriqueiro dos termos, contudo, é globalização.

Castells, ao tratar da revolução tecnológica, não apenas nos meios de comunicação, atesta:

(...) é um evento histórico da mesma importância da Revolução Industrial do Século XVIII, induzindo um padrão de descontinuidade nas bases materiais da economia, sociedade e cultura. O registro histórico das revoluções tecnológicas mostra que todas são caracterizadas por sua penetração em todos os domínios da atividade humana. Em outras palavras, são voltadas para o processo, além de induzir novos produtos (CASTELLS, 2008, p. 68).

Uma análise mais aprofundada sobre o setor midiático é encontrada nas teorias de Thompson (2002), para quem a globalização vem ainda do Século XIX, quando a sistematização de redes de comunicação atingiu escala global. Cita o desenvolvimento de tecnologias que dissociaram o envio de mensagens do transporte físico. Aqui, o pesquisador remonta duas histórias já citadas neste trabalho e insere uma terceira.

Há três desenvolvimentos-chaves para o início da globalização: (1) o desenvolvimento do sistema de cabos submarinos pelas potências imperiais europeias; (2) o estabelecimento de novas agências internacionais e a divisão do mundo em esferas de operação exclusivas; (3) a formação de organizações internacionais interessadas na distribuição do espectro eletromagnético (THOMPSON, 2002, p. 137).

Neste terceiro item da citação acima está contemplada a transformação das instituições da mídia em interesses comerciais de grande escala. Já ficou para trás o período de transição do jornalismo eminentemente social (como ícone da cultura humana) ao imperativamente econômico (símbolo do consumismo e da necessidade de atualizar-se).

Ainda em 1979, muito antes da web, McLuhan fez uma reflexão sobre ameaças sofridas pela palavra impressa. A isto emendou um prognóstico

diante do fenômeno que chamou de aceleração do movimento elétrico da informação.

O livro foi a primeira máquina de ensinar e também a primeira utilidade produzida em massa. Amplificando e estendendo a palavra escrita, a tipografia revelou e ampliou tremendamente a estrutura da escrita. Hoje, com o cinema e a aceleração do movimento elétrico da informação, a estrutura formal da palavra impressa, bem como todo o mecanismo em geral, mais parece um dejetivo que fica entregue às moscas. Um novo meio nunca se soma a um velho, nem deixa o velho em paz. Ele nunca cessa de oprimir os velhos meios, até que encontre para ele novas configurações e posições (McLUHAN, 1979, p. 199).

Ou seja: para este estudioso, uma nova tecnologia incomoda, sim, sua antecessora. E por um bom período, não necessariamente provocando sua falência irreversível. Facilmente espelha-se esta observação ao que ocorreu com a televisão assim que ela se popularizou. O cinema e o rádio sofreram abalos, até que cada plataforma encontrou seu espaço, até que o público adaptou-se às diferentes ofertas midiáticas.

E, atualmente, é o que se observa quando se aborda o duelo “jornal x internet”. A plataforma virtual vem jogando forte no seu viés informativo. Enquanto conteúdo, firmam-se portais noticiosos a reboque de consagradas empresas da comunicação. Incrementos, tais como redes sociais, twitter, blogs e fotoblogs ajudam a rede mundial de computadores a rivalizar com as páginas impressas.

Enquanto forma, a internet está lucrando com um mercado eletrônico em plena ascensão. Não é mais preciso estar em casa, no trabalho ou em lojas que cobram por minutos diante das telas. É possível acessá-la sem fio por meio de celular ou minicomputadores que já cabem no bolso da camisa, por exemplo.

Esta portabilidade é mais uma ameaça ao jornal, que tinha como trunfo exclusivo o fato de poder ser carregado para todos os lugares. Uma questão que ainda parece conceder anos de sobrevivência aos jornais é: quanto tempo demorará para que esta instrumentalização torne-se barata o suficiente para se configurar num meio de comunicação de massa?

Mas voltemos ao conteúdo, interesse maior desta dissertação. Para quem trabalha com ela, a notícia passou a ser muito mais produto do que

missão. Por quê? A exigência de quem a consome mudou. A oferta noticiosa é incessante, multifacetada e até tridimensional. O receptor também se tornou polivalente: é leitor, ouvinte, telespectador, internauta, assinante. E em qualquer plataforma, interage.

É a interação a chave usada pela internet para invadir os lares nos quais os jornais eram soberanos, entrando por baixo da porta, sete dias por semana. Estreitar esta relação, conquistando novos públicos, tem sido um dos grandes desafios dos jornais na busca pela sobrevivência. Enquanto isto, a internet busca cativar anunciantes, ainda distantes de um universo que se mostrou erroneamente fértil no início dos anos 2000.

Enquanto o setor comercial engatinha para ampliar sua carta de clientes, a redação de mídias online no Brasil também já experimentou período de instabilidade nesses 15 anos de existência. Segundo Pollyanna Ferrari (2003), uma das jornalistas pioneiras do jornalismo online no final do milênio passado, o ano de 2002 marcou o “estouro da bolha”. Isto é, registrou-se um retorno considerável de jornalistas às Redações da plataforma de papel.

Ela aponta a capacitação da classe jornalística, a partir da formação acadêmica, como fator determinante para redirecionar a atividade na rede.

Depois do estouro da “bolha”, parece que o que restou ao meio digital foi uma informação sem compromisso com as regras da profissão de jornalista; um conteúdo muito mais de entretenimento e fugaz, no sentido do aprofundamento da notícia. Mas não acredito que este mal estar dure muito (...) só mesmo na preparação acadêmica dos futuros jornalistas para o jornalismo digital é que conseguiremos ter uma nova geração de profissionais integrados com a multiplicidade dos signos gráficos, sonoros e textuais (FERRARI, 2003, p. 93).

A respeito da internet e suas influências no fazer jornalístico, um tópico virá na sequência. Para concluir este segmento sobre globalização, elegemos uma comparação otimista e uma crítica ao espectro macro deste terceiro milênio. Primeiro quem escreveu depois, Wolton (2006), avesso a ícones modernos e pessimista em relação ao futuro:

Há um fanático discurso sobre a internet, a sociedade da informação como símbolo da liberdade e uma concentração industrial sem igual (...) Em outros termos, a globalização da comunicação não simplifica nada e complica tudo. Os homens

quiseram suprimir as distâncias, multiplicar as trocas, aproximar-se. Mas porque o fim das distâncias físicas depende da extensão das distâncias culturais, nós medimos hoje a dificuldade do que deveria ser, a priori, uma vantagem para todos e que se revela muito mais complicada. Suportarmo-nos, descobrindo-nos tão diferentes, justamente à força de nos aproximarmos (WOLTON, 2006, pp. 90 e 128).

Notemos que curiosa colocação fez McLuhan em 1979, ou seja, 26 anos antes de Wolton ter se manifestado arredo às novas tecnologias de informação.

Aqueles que agora entram em pânico ante a ameaça dos novos meios e ante uma revolução que agora se processa, mais profunda do que a de Gutenberg, sem dúvida não se mostram gratos nem dão mostras daquele frio distanciamento visual em relação ao dom mais poderoso que a alfabetização e a tipografia concederam ao Ocidente: o poder de agir sem reagir ou envolver-se (McLUHAN, 1979, p. 204).

Obviamente que McLuhan (1979) não teria como incluir a internet dentre os “novos meios”, embora já soubesse da existência de ensaios de comunicação entre computadores. O produtivo deste depoimento está no fato de ele ter percebido o grande momento que se avizinhava nas últimas duas décadas do Século XX. É neste período que vem o exemplo de uma grande batalha pela sobrevivência já vencida pelo jornal.

2.3.3 Internet desbanca TV no duelo com o jornal

A chegada da televisão comercial (nos anos 40 na Europa e nos Estados Unidos, e nos anos 60 no Brasil) deu início a uma revolução no fazer jornalístico. Um fato que até então ganhava forma no texto e na foto no jornal, além do áudio na rádio, se ampliava para o movimento de uma tela, ainda que em preto e branco. Esta concorrência tornou-se preocupante para os jornais na medida em que o tubo gerador de imagens se popularizou. Mecanismos de defesa da classe impressa foram colocados em prática.

Um exemplo significativo vem dos EUA. Mesmo com perfil de um mercado jornalístico conservador, começaram a surgir, na década de 1970, as primeiras pesquisas de mercado na intenção de saber o que o leitor gostaria de ler nos jornais.

Alguns jornalistas viam isso como uma rendição ao gosto dos leitores menos cultos. Uma das empreendedoras, Ruth Clarck, ajudou a aumentar a polêmica com uma série de grupos de foco que deram as bases para uma abordagem mais leve das notícias. Os jornais, disse Clark em 1979, deveriam ser mais atenciosos, calorosos e humanos, e menos anônimos. Para competir com a televisão, os jornais deveriam ter mais entretenimento. Cinco anos depois, realizou um estudo maior (...) Agora, o interesse dos leitores havia mudado de entretenimento para notícias (MEYER, 2007, p. 139).

O exemplo acima retrata uma realidade comum a qualquer país naquela época. O caminho de tentar imitar a televisão para evitar a falência mostrou-se o caos para jornais que temeram demais a nova tecnologia. E grandes fatos mundiais denotaram que era impossível para o jornal concorrer de igual para igual no que se referia ao factual. Especialmente num período em que as televisões segmentadas se estabeleciam com força.

A Guerra do Golfo, de 1991, provocou uma manifestação que ilustra com perfeição o dilema vivido naquela época. Quem narra o fato é o jornalista Robert Fisk, que foi correspondente do jornal britânico *The Independent* naquele conflito.

Por volta das 3h30min do dia 17 de janeiro de 1991, fui acordado por telefone, no hotel em que estava hospedado em Dahrán (...) cidade saudita com maior base aérea norte-americana no golfo pérsico. Era o *The Independent*, ligando de Londres para me informar que a CNN acabava de informar de Bagdá que bombas estavam caindo sobre a cidade e que a guerra do Golfo havia começado. Eu me vi confrontado com um vácuo. O que eu poderia informar da Arábia Saudita, nos primeiros minutos de guerra, quando o irromper das hostilidades já estava sendo transmitido ao vivo de Bagdá pela CNN? Me recordo que naqueles instantes sofri uma sensação quase física de choque, quando compreendi que os velhos dias do jornalismo impresso haviam desaparecido para sempre (FISK apud MORETZSOHN, 2002, pág. 141).

Fatos como este ajudaram a despertar nas Redações que era prudente investir no lado menos forte da televisão. Foi assim que o jornalismo investigativo e o interpretativo ganharam força (estas características ainda serão exploradas neste trabalho). Ainda antes de existir a internet na sua versão www, o jornalista Alberto Dines (1986) apontava mudanças de rota para a plataforma papel. Algumas seguem valendo até hoje.

Qual foi a novidade máxima alcançada pela tevê dentro de determinado assunto? O jornal de amanhã, fatalmente, terá de adiantar-se com algo mais novo ou mais completo. (...) O leitor de hoje não quer apenas saber o que acontece à sua volta, mas assegurar-se da sua situação dentro dos acontecimentos. Isto só se consegue com o engrandecimento da informação que ela contenha os seguintes elementos: a dimensão comparada, a remissão ao passado, a interligação com outros fatos, a incorporação do fato a uma tendência e a sua projeção para o futuro. Enriquecidos com esta nova angulação e estas intenções, chegamos bem mais perto do jornalismo interpretativo e do investigativo (DINES, 1986, p. 90).

Embora tratando de assuntos iguais em boa parte do tempo, jornal e televisão souberam dividir espaços na preferência de leitores e anunciantes. E mais: hoje é comum em grandes empresas de comunicação ver uma plataforma promovendo a outra. Cada uma fortalecida em sua natureza exclusiva: o texto ou a imagem. Quando o tema é entretenimento, periódicos populares, especialmente, se abastecem da fama de novelas e de seus personagens. Quando o assunto é político ou policial, é comum emissoras se valerem de descobertas feitas por repórteres da imprensa escrita.

Entre o arrefecimento do perigo imaginado pela televisão e a chegada do webjornalismo, a mídia impressa brasileira precisou superar um desafio de outra ordem, que não a concorrência entre meios. O fenômeno conhecido como crise do papel, entre o final da década de 1980 e início da de 1990, provocou forte recessão nas Redações. A matéria-prima do jornal alcançou preços exorbitantes diante da escassez do material no mercado externo, e também em função da crise econômica vivida pelo Brasil no período de inflação incontrolável.

Grande parte dos jornais de grande circulação no país foi obrigada a reduzir o número de páginas diárias, o que gerou desemprego. Uma reengenharia foi posta em prática para manter o conteúdo atrativo a leitores eventuais e, principalmente, a assinantes e anunciantes. Um exemplo vem do jornal *Folha de S. Paulo*:

A crise econômica vivida pelo país naquele ano (1992) obriga os jornais a cortarem papel. No ajuste da Folha, os elementos gráficos são reduzidos para aumentar o volume de texto por página e manter a informação (CADERNO NOVÍSSIMA, Folha de S. Paulo, 23 de maio de 2010, p. 11).

Dines (1986), porém, via naquela crise do papel o motivo que faltava para o meio se redefinir enquanto mídia de grande escala e penetração social. Via, na época, a urgência de a comunicação impressa se reformular, apostando na “personalização da informação, o ponto ótimo da periodicidade e da amplitude” (DINES, 1986, p. 77).

Um retrospecto da história do jornal (...) revela que ele resistiu, como o livro, a todos embates da tecnologia e das mudanças sociais. O obscurantismo político, a revolução industrial, as invenções para vencer distâncias, as guerras, as migrações, a recessão econômica, a tevê, tudo, enfim, foi absorvido pelo veículo mais institucionalizado de todos, o jornal diário. Mas o novo jornal, que vai aparecer como resultado da atual crise de papel, será fruto do mesmo contexto cujas tendências principais fizeram-se notar quando do aparecimento da tevê nos anos 50. Para redescobrir o jornal, é preciso pacientemente pontilhar outra vez os contornos de toda a veiculação, que recebeu o primeiro impacto quando a tevê começou a imperar (DINES, 1986, p. 78).

A nuvem negra que a televisão e a crise do papel fizeram sobre o jornal, entre os anos 1970 a 1990, deu lugar a uma tempestade com a chegada da internet como mídia de massa neste início de Século XXI. A web, hoje, traz os temores que a televisão trouxe (imagem e áudio) e acrescenta texto e foto. E pior: num espaço infinito. Será que uma nova mudança no enfoque do conteúdo, assim como o proposto por Dines (1986), bastará para a sobrevivência do noticiário em papel?

Há diversos ingredientes nesta composição, entre itens jornalísticos e econômicos. Neste tópico, interessam os primeiros. E dentro deste segmento, um elemento em especial, o cerne da discussão: o texto. É ele o produto mais nobre do jornal e, em torno dele, gira o processo em transformação. Castells (2008) já falava em especialização do jornal diário no final do século passado.

A difusão da televisão nas três décadas após a Segunda Guerra Mundial criou uma nova galáxia de comunicação, permitindo-me usar a terminologia de McLuhan. (...) O rádio perdeu sua centralidade, mas ganhou em penetrabilidade e flexibilidade, adaptando modalidades e temas ao ritmo da vida das pessoas. Filmes foram adaptados para atender às audiências televisivas (...). Jornais e revistas especializaram-se no aprofundamento de conteúdos ou enfoque de sua audiência, apesar de se manter atentos nos fornecimento de informações estratégicas (CASTELLS, 2008, p. 415).

Na comparação com rádio, tevê e internet, a limitação de circular em períodos inferiores a 24 horas é um impedimento óbvio para o jornal lidar com a atualização de noticiários. Diante deste fato, teóricos entendem que sobreviverão os veículos que alterarem sua rotina, seu modo de produção. Os espaços tomados por notícias do dia terão de ser repensados.

A professora e pesquisadora Elisabeth Saad (2003) entende que os jornalistas de uma Redação, seja ela de um veículo tradicional ou popular, têm a missão de enxergar que não é possível concorrer com a internet, por exemplo, no acompanhamento de certos casos policiais, de uma pauta política ou de um evento esportivo. Cabe ao jornal, segundo Saad (2003), dar o salto da informação para a construção do conhecimento, privilegiando análises, contextualizações, opiniões e prestação de serviços – aproveitando sua condição de veículo secular, com uma legião de fiéis consumidores.

O salto da informação para o conhecimento impõe para as empresas informativas o papel de orientadora e contextualizadora da imensidão de informações que qualquer pessoa acessa por meio das mídias digitais. (...) a maior competência das empresas informativas no mundo digital é sua condição quase que exclusiva de criação de significados por meio de análise e opinião, da apresentação de perspectivas históricas, da oferta de análises especializadas. Enfim, atuando na transformação da informação em conhecimento (SAAD, 2003, p. 280).

Outro norte-americano contribui com um neologismo para avaliar a imperativa mudança no conceito de o jornal tratar seu texto diante da concorrência digital. Roger Fidler (1997) escreveu que a sociedade da informação, já naquela época, vivia uma “midiamorfose”. E frisava que as velhas tecnologias não precisam sumir para abrir espaços. A decorrência natural é sua adaptação, segundo análise de Saad (2003):

Partindo do princípio de que o processo de comunicação é influenciado por necessidades latentes de seus agentes, pressões políticas e competitivas e pelas inovações tecnológicas e sociais, Fidler preconiza que ele passa por um processo de midiamorfose, numa visão sistêmica integrada, na qual se verifica que as novas mídias não surgem de forma espontânea e independente, mas, sim, de uma metamorfose das velhas mídias que, por sua vez, não morreram, mas evoluem e se adaptam às transformações (SAAD, 2003, p. 56).

O processo de “midiamorfose” se justificaria, conforme as palavras de Fidler (1997), pelos conceitos de coexistência das mídias, em que qualquer forma de comunicação afirmada ou emergente não existe sem a outra. Neste panorama, é pertinente citar, está o papel de convergência na indústria midiática. Afinal, para Saad, “todo o sistema de comunicação desencadeia um processo de auto-organização para a sobrevivência em ambientes em constante mutação” (SAAD, 2003, p. 56).

Entre as lições mais clássicas da disciplina de redação jornalística no final do século passado estava a que caracteriza o lead de uma reportagem ou de uma matéria informativa. O tradicional lead (em inglês, significando guia), já grifado de “lide” e entendido como a cabeça do texto no Brasil, precisa trazer dados que respondam a seis questões básicas: o que, quem, quando, onde, como e por que. Para uma época em que texto e fotografia eram exclusividades do jornal entre os meios diários, a fórmula era perfeita. Porém, com a segmentação de rádios e canais de tevê expressamente jornalísticos, e com a proliferação de sites e mecanismos de multiplicação de notícias (twitter como exemplo mais recente), surge uma imperativa necessidade de revolucionar o processo de se tratar a notícia no jornal.

Uma opinião sem rodeios vem do jornalista Ricardo Noblat (2008):

A tendência geral é a de as pessoas procurarem cada vez mais na internet notícias em tempo real, quase sempre servidas em estado bruto. Mais tarde poderão vê-las na tevê. Ou na mesma hora caso sintonizem a CNN ou as acessem via internet. Por que pagarão caro para ler nos jornais o que já escutaram de véspera no rádio, leram na internet ou ouviram na tevê? É claro que matar o lead convencional não evitará a morte dos jornais. Mas a pior maneira de começá-lo é com informações velhas. O lead é inimigo do prazer que a leitura de um texto pode proporcionar. Inibe a imaginação e a criatividade dos jornalistas. E estimula a preguiça (NOBLAT, 2008, p. 99).

Mexer na forma de escrever um jornal requer uma transformação na cultura jornalística de profissionais e empresários, admite Noblat (2008). Não seria o caso de extinguir das páginas o noticiário do dia, até porque há ainda uma gama de cidadãos que elege o jornal como seu único meio de comunicação. Ou o mais confiável. A fórmula indicada por estudiosos deste século é a redução do noticiário factual em detrimento de reportagens analíticas, com opinião e serviços. Até porque, na forma, o jornal é limitado a

texto, fotografia e infográficos. A internet, na comparação, conta com estes três elementos e outras tantas ferramentas comuns a rádio e tevê, como áudio e vídeo.

Resta, então, mexer no conteúdo. E esta revolução que já toma conta de Redações vai exigir das empresas um investimento em pessoal, entende Noblat (2008). Até porque é mais fácil reproduzir lides da internet e fragmentar uma página de jornal em pequenas notas. Estagiários seriam capazes, diz o jornalista. Porém, para incrementar esta nota e deixá-la com potencial de reportagem de capa, é preciso que haja experiência entre os profissionais do jornal.

E sobre a rotina da Redação, Noblat (2008) é rigoroso em sua análise, trazendo o tempo como elemento fundamental para viabilizar com sucesso esta transformação de rotina e conteúdo jornalísticos:

A pressa é a culpada, nas redações, pelo aniquilamento de muitas verdades, pela quantidade vergonhosa de pequenos e grandes erros que borram as páginas e pela superficialidade de textos que desestimulam a reflexão. Apurar bem exige tempo. Escrever bem exige tempo. E não existe mais razão de o jornal ser feito às pressas. Notícia em tempo real deve ficar para os veículos de informação instantânea – rádio, televisão e internet. Jornal deve ocupar-se com o desconhecido e enxergar o amanhã (NOBLAT, 2008, p. 38).

No desfecho deste assunto é possível retomar Castells (2008), ainda que numa análise mais global, na qual analisa a fuga de audiência derivada diretamente do conteúdo de cada mídia. Ele acredita que a internet também perde leitores ao não atender as especificidades de cada consumidor no tocante ao produto principal, a mensagem (leia-se, o texto).

Embora a decrescente exposição à mídia pareça estar ligada mais a uma sociedade sobrecarregada de trabalho do que à falta de interesse, o setor está apostando em uma outra interpretação: falta de atrativos suficientes. Na verdade, a maioria dos especialistas acha que o obstáculo real à expansão da multimídia é que o conteúdo não acompanha a transformação tecnológica do sistema. A mensagem está evoluindo menos que o meio. Uma expansão drástica da capacidade de transmissão, aliada à opção interativa, perderá seu potencial se não houver opção real em termos de conteúdo. (CASTELLS, 2008, p. 454)

A preocupação com o conteúdo, como se pode depreender das palavras deste teórico, também preocupa as redações de veículos online. E o

que parecia uma contramão da história pode estar revelando um indício de reviravolta no fluxo das motivações de reorganização editorial.

2.3.4 Sinais de adequação do novo perante o velho

Estaria a internet observando o jornal impresso e tentando buscar alternativas de sobrevivência? Parece-nos um tanto ousado e precoce imaginar esta situação, ainda que já tenhamos citado um período de retrocesso de pessoal em Redações de plataforma virtual no Brasil. Ainda que o testemunho tenha sido dado há sete anos, parece prudente resgatar um alerta feito por Saad (2003) ao comentar sobre o papel da internet no cenário de veículos de comunicação, especialmente dos títulos que fazem parte de um mesmo negócio:

Quanto mais profunda e clara esta compreensão do papel da internet para a empresa, mais será necessário explorar os recursos que a sua tecnologia oferece. (...) continua sendo claro que o leitor vai preferir receber o seu jornal todas as manhãs na porta de sua casa a ligar o seu PC, acessar a internet, em casa ou no escritório, para ler as mesmas coisas que já estão impressas em suas mãos. Tem-se aqui o caso do conteúdo construído nos preceitos do “quem, quando, onde e como” transportado para um meio em que tais preceitos são desconstruídos... (SAAD, 2003, p. 68).

O jornalista norte-americano Larry Pryor (2000) é mais incisivo e aponta uma fórmula para que o jornalismo online sobreviva, uma vez que entende incorreto o procedimento de espelhar, na internet, a prática de captação de notícia que ocorre na mídia impressa há mais de cinco séculos. Ao afirmar ser necessário unir no hipertexto (termo usado para o texto de internet), notícia, serviço e anunciantes, Pryor (2000) chega a falar em novo paradigma:

A definição mais básica de notícia – o clássico paradigma do repórter correndo atrás de uma informação nova, que é posteriormente trabalhada por um editor e enviada, acrescida de publicidade, para um leitor ou espectador ou ouvinte – não mais funciona no online. A cibernotícia, para sobreviver financeiramente, tem que ser apresentada numa embalagem sofisticada e personalizada que inclua notícia, serviços e e-commerce. Fundamentalmente estamos diante de um novo paradigma que muda a relação jornalista-leitor (PRYOR, Some

Guidelines From One of Online New's Walking Wounded, junho de 2000, disponível em www.ojr.org.)

A exemplo do contraponto demonstrado no tópico anterior, cabe novamente uma comparação de prognóstico. Nicholas Negroponte (1995), um estudioso sobre cibercultura e inovações tecnológicas, ousou projetar o declínio da televisão – tamanha a sua aposta na ferramenta virtual como a soberana no ranking dos preferidos pelo público.

No ano 2000, haverá mais gente se divertindo na internet do que assistindo àquilo que hoje chamamos de redes de televisão. A internet vai desenvolver-se para além dos muds e moos e começar a oferecer uma gama mais ampla de entretenimento. A rádio internet é decerto uma dica para o futuro. Mas mesmo ela é apenas a ponta do iceberg (NEGROPONTE, 1995, p. 174).

Por não ser nosso objetivo fazer exercícios de futurologia sobre a relação televisão x internet, cabe ainda uma rápida análise sobre um item que determina boa parte dos projetos em mídia: o departamento comercial.

2.3.5 Um parêntesis: e os anunciantes?

Faz-se necessário uma pausa na análise jornalística para contemplar o trabalho com um ingrediente que faz parte da rotina da mídia impressa desde 1730, na Inglaterra. “O Daily Advertiser é o primeiro exemplo de diário que recebe regularmente anúncios publicitários pagos” (GIOVANNINI, 1984, p. 149). Portanto, há 280 anos, o jornalismo divide espaço nas páginas com a publicidade. Na época, o conteúdo mudou de irrelevantes informes sociais e oficiais para textos de cunho político e mercantil.

É verdade que a parceria com anunciantes sempre gerou desconforto para jornalistas, principalmente em casos de influência direta de um patrocinador na condução do trabalho ou do texto publicado. O jornalista Lourival Sant’Anna (2008) faz um alerta:

Jornalistas tendem a achar que sua profissão e o negócio dos jornais são diferentes dos outros. E que lucratividade é uma questão que não deve entrar em suas preocupações. Ao contrário, a saúde financeira é a premissa do jornalismo independente. E os donos de jornais, assim como os investidores, em companhias de capital aberto, devem ter o mesmo interesse básico na lucratividade e no retorno de seus

investimentos. Pertencentes a empresas familiares ou a companhias de capital aberto, os jornais têm de realizar investimentos e gastos que façam sentido economicamente – sob pena de perecerem ou de perderem sua independência (SANT'ANNA, 2008, p. 129).

Feita esta rápida abordagem, a dissertação volta ao seu viés original. O interesse está em outra fragilização desta relação entre editorial e comercial. Um elo eticamente mais brando, financeiramente mais decisivo. A contabilidade de um jornal, salvo raras exceções, tem como base a venda avulsa (1), a carta de assinaturas (2) e os anunciantes (3). Os três itens estão ligados, mas o mais instável é o terceiro. Isto porque está em número menor e sua fidelidade é bem mais volátil do que a fidelidade que o leitor tem com a marca do jornal que busca na banca e leva para a casa.

Ainda que o surgimento da internet como mídia noticiosa tenha, na média mundial, reduzido as vendas de exemplares de jornais (veja no capítulo seguinte, onde o Brasil é uma rara exceção), a migração de anunciantes do papel para a tela não ocorreu. Dados internos de uma empresa do setor (cujo nome será preservado) mostram que o valor comercial do centímetro no jornal é 18 vezes mais valorizado (caro) que o da tela. Isto significa que a publicidade ainda entende a mídia impressa com potencial de penetração muito maior entre os consumidores de todas as classes sociais e faixas etárias.

Levantamento publicado em abril de 2010 enfatiza esta situação. Dados a seguir são da consultoria Zenith Optimedia, empresa do grupo de mídia Publicis. Em 2009, a receita publicitária dos jornais no Brasil alcançou US\$ 1,8 bilhão. Para 2010, a previsão é crescer 11,6%, chegando à casa dos US\$ 2 bilhões. Para a internet, o incremento em relação ao ano passado deve ser maior, na ordem de 29,2%.

Pegando apenas a porcentagem, a impressão é de que o mercado virtual faturará muito mais. Engano. O importante está no volume de capital investido. A mídia online, até dezembro de 2010, terá lucrado US\$ 650 mil – o valor em 2009 foi de US\$ 500 mil. Ou seja: caso as previsões da Zenith Optimedia se confirmem, o segmento impresso fechará o ano com um rendimento publicitário três vezes maior do que o segmento internet.

No total, os anunciantes no Brasil devem investir US\$ 13,1 bilhões em 2010 – crescimento de 11,8% em relação a 2009. Do bolo, cerca de 40% vai para a televisão. Aos jornais cabe uma fatia de 15%. À internet, 5% – índice baixo, mas que vem crescendo no Brasil desde 2004 segundo esta empresa de consultoria.

Aliás, o crescimento de quase 30% nos valores investidos por anunciantes interessados em sites impõe um alerta aos empresários da mídia impressa. Numa projeção hipotética, mantendo-se estes índices de crescimento, a internet só ultrapassaria o jornal no volume investido em 2018, quando passaria dos US\$ 5,2 bilhões, contra US\$ 4,9 bilhões dos jornais.

No Exterior, segundo o estudo, os dados são mais animadores para o mundo virtual. A internet passou o mercado de revistas em receita publicitária em 2009, transformando-se na terceira maior mídia, atrás de televisão e jornal. No Brasil, pelos cálculos, as revistas ainda seguirão na frente da internet pelo menos até 2012. Elas receberam 8,5% da verba publicitária em 2009. Pelas projeções da consultoria para o Brasil, a internet deve ultrapassar as emissoras de rádio já em 2011, consolidando-se como a quarta maior mídia (atrás da televisão, do jornal e da revista).

A exemplo do que acontece com o crescimento na venda de jornais, o Brasil e os demais países emergentes estão garantindo o crescimento do mercado publicitário no mundo, diante de um cenário de crise nos mercados dos Estados Unidos, da Europa e do Japão – que encolheram, juntos, 0,8% em 2010. A América Latina, que cresceu 0,4% em 2009, viu o gasto com publicidade subir 9,3%.

Portanto, não é a fuga dos anunciantes que atemoriza as Redações tradicionais neste início de Século XXI. O temor é indireto: ao perder leitores para a internet, se saberá que o passo seguinte da imprensa impressa será perder publicidade, uma vez que esta usa a mídia como intermediária para atingir o consumidor.

No início da chamada globalização, o fenômeno foi inverso. As empresas que decretaram falência de seus diários o fizeram porque os anunciantes foram os primeiros a sumir. Por quê? Na época, o cenário apontava três fatores que, quando encadeados, levavam jornais à morte:

crise financeira por não se adaptar às novas tecnologias, forte concorrência local e envelhecimento dos leitores.

Um exemplo gaúcho foi o fechamento do *Correio do Povo* em 1984, que tinha 89 anos de existência e passava dos 100 mil exemplares vendidos aos domingos. Segundo o jornalista, professor e pesquisador Jacques Wainberg (1997), entre o final dos anos 70 e o início dos anos 80, inúmeros jornais no mundo tiveram falência decretada. Era um período de transição “de um jornalismo do editor, onde a mediação social da empresa jornalística embasava-se nos valores do publisher (editor-chefe, em inglês), ao jornalismo do leitor, agora preocupado em satisfazer não mais o leitor-cidadão, mas o consumidor” (WAINBERG apud MOUILLAUD, 1997, p. 389).

Os jornais que preferiram agarrar-se a velhos valores, ignorando as tendências tecnológicas de impressão, diagramação e circulação acabaram frustrando os anunciantes. Hoje, a lógica apontada por Wainberg segue valendo: a preocupação maior é atender bem o leitor-consumidor, cada dia mais exigente porque conta com inúmeras plataformas noticiosas. Caso eles migrem definitivamente para a internet, há chance de os anunciantes garantirem o funcionamento de uma edição impressa? Wainberg garante:

Tradição, reputação e história não são salvaguarda à perenidade de um jornal. (...) Publicitários não são amigos dos jornais, nem seus sócios invisíveis. A crença popular de que virão em auxílio de veículos em dificuldade não é uma evidência encontrada na história destas relações relativamente tensas e sempre delicadas (WAINBERG, apud MOUILLAUD, 1997, p. 402 e 403).

Os métodos e as estratégias jornalísticas para que jornais e meios online sobrevivam é também uma preocupação diante de um momento iminente de crise, ainda que mais estrangeira do que nacional. A impressão de vale-tudo na busca do leitor preocupa uma série de comunicólogos. Entre eles, Wolton (2006), que chegou ao ponto de fazer uma sugestão radical:

Será necessário assinar uma convenção internacional sobre informação e imagem que defina, com maior precisão do que os códigos de ética atuais, extremamente ineficazes, os direitos e deveres dos diferentes atores, jornalistas, agências, mídias, grupos de comunicação, governos, etc, assim como as sanções a serem aplicadas em caso de faltas mais graves. Esta convenção não será liberticida, mas ao contrário, protetora da

liberdade e da informação. A informação é sempre uma visão de mundo, logo um dado cultural. Se quisermos evitar que a globalização da informação contribua para a guerra das culturas, será necessário pensarmos em tal convenção (WOLTON, 2006, p. 131).

A preocupação de Wolton serve como desfecho deste capítulo que transitou num período de 50 anos, mostrando as rivalidades já vencidas por jornais impressos de grande escala e introduzindo o novo dilema que se apresenta com a configuração da web como mídia noticiosa, não apenas de entretenimento. O fazer jornalístico nesta era da globalização da informação requer mais do que uma convenção para defender-se enquanto cultura. Precisa de um norte para coexistir com a concorrência, não deixando de ousar editorialmente para sobreviver enquanto produto, enquanto mercadoria.

As empresas de comunicação que confiarem cegamente na hipótese de que a internet é quem já mostra preocupação em se balizar pela maneira de os jornais trabalharem (assunto do item 2.3.4) estão fadados ao insucesso. Ainda mais que, atualmente, espaço e tempo são artigos raros.

2.4 Dilema tempo x espaço diante de novas velocidades

O surgimento da internet enquanto mídia no Brasil, em 1995, não traria sombra sobre os jornais se fossem abundantes duas variantes do cotidiano moderno: o tempo e o espaço. Cada vez mais disputados por fontes noticiosas, os receptores se sentem obrigados a organizar rigidamente sua rotina diária. Na época em que conviviam apenas rádio e jornal, por exemplo, sobrava tempo livre durante o dia para aproveitar ao máximo estas atividades de entretenimento e cultura.

Atualmente, a velocidade leva à sobreposição midiática, gerando um cotidiano muito mais acelerado do que foi até quatro décadas atrás. Hoje há jornais (tradicionais, populares, de bairro...), revistas (femininas, masculinas, homossexuais, gastronômicas, de turismo...), rádios (AM tradicionais, AM populares, FM noticiosas, FM musicais, concessões para igrejas...), televisões (canais abertos, canais a cabo, pay-per-view, alta definição, 3D...), internet (banda larga, sem fio, redes sociais, blog, twitter...) – sem falar em

celulares que já vêm com internet, câmera fotográfica, filmadora, gravador, rádio e TV. E o dia continua tendo 24 horas, assim como tinha quando Gutenberg inventou a prensa móvel.

Pesquisas indicam que a relação espaço-temporal dos cidadãos brasileiros está nitidamente pendendo para a tela do computador nos momentos dedicados à busca de informações ou entretenimento por meio de fontes noticiosas. A velocidade, no computador, traz a reboque a atualização constante, um atrativo impossível de ser fornecido pela imprensa escrita.

Por exemplo: o internauta que gasta cinco horas por dia diante da tela, navegando em busca de notícias, pode também ser o mesmo que lê o jornal diariamente. E mesmo quem nunca tenha ligado um computador: antigos leitores já podem ter abandonado o hábito de ler periódicos. Os números a seguir, evidentemente, carecem de conexão entre si.

No tocante ao hábito de ler sites de jornais brasileiros, o instituto de pesquisas Ibope vem realizando anualmente uma estimativa de visitas de internautas a portais de notícias. Comparando-se o mês de janeiro de 2005 com janeiro de 2009, o volume de acessos diários triplicou – passou de 4.238 para 12.782. Confira detalhes na Tabela 3, cujos dados foram divulgados pelo Ibope em outubro de 2009. A variante tempo é simbolizada pelos meses, e a variante espaço está restrita aos jornais online.

TABELA 3: Visitas a sites de jornais online no Brasil

	Jan/05	Jan/06	Jan/07	Jan/08	Jan/09
Visitas únicas	4.238	5.274	6.941	10.343	12.782

Fonte: <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/leitura-online-dos-jornais>, 2010

Por outro lado, ainda que pesquisas apontem como fonte confiável de informação, números do Ibope atestam que vem caindo rapidamente o período dedicado à leitura de jornal no Brasil: aqui o tempo entra como vetor direto de nossa análise. Este apontamento indica, entre 2001 e 2007, uma queda de 64 para 45,3 minutos por dia entre segundas e sextas-feiras. Isto significa uma diminuição de 29%. Aos domingos, dia tradicional para se dedicar mais atentamente aos jornais, a redução foi mais leve: 12% na comparação entre os anos de 2002 e 2007. O tempo diário caiu de 56 para 49,2 minutos.

Confira as estatísticas completas divulgadas pelo Ibope (não houve este tipo de aferição pelo instituto nos anos de 2008 e 2009).

TABELA 4: Tempo de leitura de jornais no Brasil

Ano	Segunda a sábado	Domingo
2007	45,3 minutos/dia	49,2 minutos/dia
2006	45,7 minutos/dia	51,5 minutos/dia
2005	46 minutos/dia	51 minutos/dia
2004	47 minutos/dia	54 minutos/dia
2003	50 minutos/dia	54 minutos/dia
2002	51 minutos/dia	56 minutos/dia
2001	64 minutos/dia	-

Fonte: <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/tempo-de-leitura>, 2010

Como curiosidade: o número de brasileiros que acessaram a internet em janeiro de 2010 (casa ou trabalho) chegou a 36,8 milhões, aumento de 0,8% em relação a dezembro de 2009, segundo dados do instituto Ibope Nielsen Online (<http://pcworld.uol.com.br/noticias/2010/03/02/brasil-fechou-janeiro-com-36-8-milhoes-de-internautas-segundo-o-ibope/#>). Se somarmos o acesso em ambientes públicos, como bibliotecas, lan houses e telecentros comunitários, o total de usuários com possibilidade de acesso vai a 66,3 milhões de pessoas no país.

O detalhe: segundo o Ibope, os brasileiros estão ficando menos tempo conectados. No primeiro mês de 2010, a média foi de 65 horas e 23 minutos (redução de 1,8% em relação a dezembro de 2009). Se descontarmos os aplicativos, como comunicadores (MSN e Skype, por exemplo), o tempo gasto fica em 45 horas e 43 minutos mensais. Por dia, a média alcança 88 minutos (uma hora e 28 minutos).

Porém, um alerta aos eufóricos pela rede: em maio de 2009, o brasileiro gastou, em média, 48 horas na internet. O dobro do ocorrido em abril de 2008, quando, sempre na ascendente, o gasto mensal na web chegou na casa das 24 horas – incluindo redes sociais (http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2008/04/24/tempo_gasto_por_brasileiros_na_internet_chega_24_horas_mensais).

Apesar da tendência de escassez de atenção por parte do leitor ao jornal impresso, as empresas não vêm freando a ousadia de lançar produtos.

Logo, agora falamos do vetor espaço, que apresenta uma tendência que se contrapõe ao verificado no vetor tempo. Ou seja, parece contraditório que quanto menos se lê, mais opções novas há no mercado. Na parte prática do trabalho foi possível encontrar uma relação direta de causa e consequência neste panorama nacional.

Por enquanto, vamos aos números. Segundo a Associação Nacional de Jornais (ANJ), o número de títulos no mercado brasileiro tem registrado alta durante toda esta década. Em 2001, eram 491 jornais diários no país. Em 2009, data da última atualização, já existiam 682 – um incremento de 38%. Quando somados aos de periodicidade maior, os registros dobram. Entre 2001 e 2009, saltam de 1.980 para 4.148, o que equivale a 109% de crescimento.

Confira detalhes da pesquisa revelada em julho de 2009.

TABELA 5: Número de jornais brasileiros em circulação

Ano	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Edição									
Diária	491	523	529	532	535	532	555	675	682
Semanal	937	1221	1405	1399	1533	1531	-	-	-
Quinzenal	249	377	395	397	445	420	-	-	-
Mensal	176	380	396	424	380	378	-	-	-
Bissemanal	93	113	125	131	139	145	-	-	-
Trissemanal	34	39	35	35	36	40	-	-	-
Outros	-	31	108	86	30	30	-	-	-
Total	1980	2684	2993	3004	3098	3076	3079	4103	4148

Fonte: <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/numero-de-jornais-brasileiros>, 2011

Os veículos acima, quando colocados à comercialização nas esquinas, nas bancas ou por assinaturas produzem o que o mercado chama de circulação paga. Portanto, não se incluem nas estatísticas o volume do encalhe (jornais não vendidos). Na Tabela 6, também tendo a ANJ como fonte, nota-se que a circulação nacional caiu 3,46% em 2009 na comparação com 2008.

Detalhe: 2009 foi um ano de forte crise econômica mundial e interrompeu uma sequência de crescimento que vinha desde 2004, com destaque para a virada 2006-2007, quando as vendas subiram 11,8% e atingiram a casa dos 8 milhões de edições. Os 97 jornais filiados ao Instituto

Verificador de Circulação (IVC) registraram aumento de 1,5% na circulação no primeiro quadrimestre de 2010, em comparação com igual período de 2009.

Num período em que jornais do mundo todo, com exceção apenas da Alemanha, amargam um período de queda, é notável o crescimento dos jornais brasileiros. A circulação dos jornais norte-americanos caiu 8,6% entre outubro de 2009 e março de 2010.

TABELA 6: Somatória da circulação diária dos jornais pagos

Ano	Circulação nacional, em milhões de exemplares/dia	Variação (%)
2009	8.193	-3,46
2008	8.487	5
2007	8.083	11,8
2006	7.230	6,5
2005	6.789	4,1
2004	6.522	0,8
2003	6.470	-7,2
2002	6.972	-9,1
2001	7.670	-2,7
2000	7.883	8,81
1999	7.245	1,14
1998	7.163	3,93
1997	6.892	6,49

Fonte: <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/circulacao-diaria>, 2010

A seguir, a dicotomia tempo e espaço (por vezes, tempo x espaço) no fazer jornalístico será analisado sob três diferentes ângulos. Para cada teoria, escolhemos um comunicólogo originário de épocas diferentes, porém entrelaçadas a partir da segunda metade do século passado: Harold Innis, Marshall McLuhan e Manuel Castells.

2.4.1 Segundo Harold Innis

Um livro lançado por este canadense em 1952, meses antes de morrer, revelou conceitos norteadores para a história da comunicação e dos modernos estudos de mídia. Em *The Bias of Communication* (Viés da Comunicação), o teórico Harold Innis (nascido em 1894) percebe a história

como uma série de épocas separadas pela descontinuidade. Cada tempo, segundo ele, é dominado por um tipo de mídia, que ocupa espaço na rotina das pessoas e transforma informação em sistemas de conhecimento. Os vieses surgem da interação entre os meios e as realidades sociais, que afetam os valores da comunidade e atestam o caráter da civilização.

A obra é dividida em ensaios, começando na tradição oral, passando pela chegada da escrita e chegando à mídia eletrônica. Neste panorama, tempo e espaço são elementos de orientação cultural. Ou seja: uma abordagem mais filosófica do que aplicada à prática comunicacional.

Innis (1952) entende que as sociedades viesadas para o tempo tendem a ser aquelas dependentes de mídias duráveis e difíceis de transportar, como nos velhos impérios, quando palavras eram gravadas em pedra ou argila. Por outro lado, argumenta que as sociedades voltadas para o futuro são as que valorizam o espaço, não a tradição. Porém, haveria perda do sentimento de lugar, de comunidade, dando margem a monopólios do conhecimento. Innis (1952) emenda que vê esta nova mídia eletrônica (representada na época por rádio e televisão) assumindo uma influência sem paralelo e com possibilidades de desenvolver modos de dominação nunca antes vista.

Innis (1952) mostra-se adiante de seu tempo quando avalia a mídia daquela época no quesito portabilidade, embora sem usar este termo.

Um meio de comunicação tem uma importante influência na disseminação do conhecimento através do espaço e do tempo (...). De acordo com suas características, um meio pode ser mais bem sucedido na disseminação do conhecimento sobre o tempo do que sobre o espaço, particularmente se o meio é pesado, durável e difícil de transportar, ou ter mais sucesso na difusão do conhecimento sobre o espaço (...) se o meio é leve e facilmente transportável (INNIS, 1952, p. 33).

Fazendo um elo com a atualidade: está na portabilidade da internet uma de suas armas de propagação enquanto mídia de informação. Afinal, a rede já pode ser acessada sem fio por meio de celulares, minicomputadores, I-pods e IPads, por exemplo. Por serem importados e com baixa concorrência, estes últimos dois equipamentos parecem longe de alcançar popularidade no Brasil. Enquanto isto, o jornal em papel segue lutando com qualidades

rudimentares, mas que ainda o garante unicidade por ter formato flexível, descartável, barato e comunitário.

Para esta última qualidade, trazemos dois exemplos de periódicos do Rio Grande do Sul. Segundo índices do Instituto Ipsos Marplan (www.ipsos.com.br), uma edição do jornal *Zero Hora* (tablóide, de caráter tradicional) é lido por três pessoas a cada dia. Já o *Diário Gaúcho* (tablóide, de caráter popular) circula pelas mãos de sete leitores por dia, em média. A mesma lógica se reflete em outros locais do Brasil. A diferença no fluxo de pessoas que manuseiam o impresso diariamente está na quantidade maior de páginas e cadernos (caso de *Zero Hora*) e de ser um veículo que tem a maior parte da tiragem encaminhada para assinantes, ao contrário do *Diário Gaúcho*, que trabalha apenas com venda avulsa (ambos são editados pela mesma empresa – Grupo RBS, com sede em Porto Alegre).

Ainda que esta realidade seja um tanto diferente daquela sobre a qual Innis (1952) debruçou suas análises, vale citar uma sobreposição de pensamento deste canadense. Se é verdade que demonstrou preocupação com o fato de que novas mídias poderiam determinar uma dominação jamais vista na história da comunicação, ele também se mostrou incomodado quando uma mesma tecnologia, no caso os jornais, permaneciam como plataforma principal de formação de opinião e expressão cultural de uma civilização. Ao final da citação a seguir, porém, colocou-se discretamente a favor da quebra de uma monocultura midiática (imprensa escrita).

Talvez possamos assumir que o uso de um meio de comunicação por um longo período (*tempo*) determinará, em grande parte, o caráter do conhecimento a ser transmitido e aceitar que sua impregnante influência pode eventualmente criar uma civilização na qual a vida e a flexibilidade se tornarão extraordinariamente difíceis de manter e que as vantagens de um novo meio podem ser tantas que levem ao surgimento de uma nova civilização (*espaço*) (INNIS, 1952, p. 33) (grifos do autor).

Por fim, Innis (1952) ousou fazer um prognóstico que hoje, quase 60 anos depois, mostra-se equivocado. A tecnologia que ele imaginou com potencial para enfraquecer o jornal convive em plena harmonia com a imprensa escrita, cada uma com seu fluxo de tempo e ocupação de espaço dentro da rotina dos consumidores de mídia.

O monopólio do conhecimento centrado em torno da imprensa escrita trouxe ao limite a obsessão por espaço e ignorou os problemas com a continuidade e o tempo. (...) Seu monopólio foi caracterizado por instabilidade e crises. O rádio introduziu uma nova fase na história da civilização ocidental ao enfatizar a centralização e a necessidade de uma atenção com a continuidade. O viés da comunicação em papel e a indústria impressora estavam destinados a serem ofuscados pelo viés da rádio (INNIS, 1952, p. 60).

Na sequência, pensamentos sobre tempo e espaço difundidos por outro teórico canadense que se declara discípulo de Harold Innis.

2.4.2 Segundo Marshall McLuhan

Antes de citar novamente Marshall McLuhan, agora no contexto “tempo x espaço”, consideramos importante lembrar que ele ficou marcado como um dos principais prenunciadores da era eletrônica dos meios de comunicação. Entre os que reforçam esta ideia está Tom Wolfe, autor do prólogo do livro *McLuhan por McLuhan*, uma obra que reúne palestras e entrevistas dadas entre 1960 e 1979 (faleceu no ano seguinte, aos 69 anos). É Wolfe quem deixa clara a fonte de inspiração de McLuhan.

Foi de dois livros publicados por Innis em 1950 e 1951, *Império e comunicações* e *O viés da comunicação*, que ele extraiu o conceito central do mcluhanismo: o de que qualquer novo meio de comunicação altera toda a perspectiva das pessoas que o usam (...) McLuhan publicou seu primeiro livro importante, *A Galáxia de Gutenberg* em 1962, quando tinha 51 anos. Chamou-o de uma nota de rodapé da obra de Harold Innis (WOLFE, apud McLUHAN, 2005, p. 14).

E é justamente na obra *A Galáxia de Gutenberg* (1962) que McLuhan sublinha a preocupação de Innis (1952) em relação à convivência em sociedade diante da sucessão de novas tecnologias de comunicação: “Nesta era eletrônica, talvez tenhamos descoberto os limites da tecnologia do alfabeto. Harold Innis, em *Império e Comunicações*, foi o primeiro a tratar deste tema” (McLuhan, 1962, p. 82).

McLuhan, segundo relato de Wolfe, tinha pouca paciência com a televisão ou outro meio de comunicação eletrônico, “mas ficava assombrado quando via seus filhos estudarem, assistirem à televisão, conversarem ao

telefone, ouvirem rádio e tirarem fotografias, tudo ao mesmo tempo. A nova geração estava fadada a se entediar em salas de aula dirigidas por professores pertencentes ao mundo da imprensa” (McLUHAN, 2005, p. 15). Do cenário vivido por McLuhan para a rotina de hoje aumentou apenas a saturação do espaço midiático. A luta que cada um tem para competir por tempo de atenção é a mesma.

E aqui que se pode engatar a mais célebre teorização de McLuhan, entendida num contexto de tempo e espaço.

Para McLuhan, assim como a roda era entendida como uma extensão do pé humano, os meios de comunicação elétricos (*espaço*) são extensões do sistema nervoso central humano, e esses sistemas nervosos haveriam de fundir-se (*tempo*) de maneira irresistível. (...) O nacionalismo, produto da imprensa, tornar-se-ia impossível. Em lugar dele, a aldeia global (*tempo e espaço*) (WOLFE, apud MCLUHAN, 2005, p. 16) (grifo do autor).

Neste entendimento de aldeia global encaixa-se outra frase famosa do mcluhanismo: o meio é a mensagem. Significa, em termos da era eletrônica, que já se criou um ambiente totalmente novo. Para McLuhan (1979), “o conteúdo deste novo ambiente é o velho ambiente mecanizado da era industrial. O novo ambiente reprocessa o velho tão radicalmente quanto a televisão está reprocessando o cinema”. Ou seja: mesmo que oriundas de tempos distintos, tecnologias que se sucedem têm espaços e características em comum.

Gerou e ainda gera fortes debates sociais e acadêmicos este entendimento de que a forma (meio) se constitui no conteúdo (mensagem), carregado de preconceito em relação ao fato de empresas se tornarem grandes gerenciadoras da comunicação (o capitalismo em suma).

O terceiro teórico engata neste ponto para tratar sobre o dilema deste capítulo da dissertação.

2.4.3 Segundo Manuel Castells

Para completar esta sequência de análises teóricas sobre as mudanças nos fluxos de tempo e espaço refletidos na rotina das mídias, é

fundamental buscar o sociólogo espanhol Manuel Castells, nascido em 1942. Ele ousou inverter a teoria de McLuhan citada acima: o meio é a mensagem.

Abastecido pelas transformações ocorridas após esta profecia, Castells (2008) afirma que, no novo sistema de mídia, a mensagem é o meio. Ou seja, as características da mensagem moldam as características do meio, uma vez que o mundo da comunicação deixou de ser de mão única e passou a ser de interação. Em outras palavras, o espaço da notícia já não é mais uniforme, muito menos seu tempo de divulgação consegue ser respeitado diante do fluxo constante de informações que partem de diversas fontes.

“A galáxia de McLuhan era, e ainda é, a extensão da produção em massa, da lógica industrial para o reino dos sinais e, apesar do gênio de McLuhan, não expressa a cultura da era da informação. O processamento das informações vai muito além da comunicação de mão única (CASTELLS, 2008, p. 427). (grifo do autor)

Autor do termo “sociedade em rede” para designar a nova ordem de fluxos advinda da globalização na comunicação, Castells (1999) parece concordar com McLuhan quando aborda a dinâmica da economia global. Ao mesmo tempo em que liga pessoas e atividades importantes em diversos locais do mundo, desconecta das redes de poder e riqueza os que não são considerados pertinentes sob a perspectiva dos interesses dominantes. E mostra-se preocupado com o que chama de tempo intemporal.

Nos últimos 25 anos deste século que se encerra, uma revolução tecnológica com base na informação transformou nosso modo de pensar, de produzir, consumir, negociar, administrar, comunicar, viver, morrer, fazer guerra, fazer amor. (...) O espaço e o tempo, bases materiais da experiência humana, foram transformados à medida que o espaço de fluxos passou a dominar o espaço de lugares, e o tempo intemporal passou a substituir o tempo cronológico da era industrial (CASTELLS, 1999, pp. 19 e 20).

Ao isolar o questionamento teórico-social e priorizar a discussão prática da atual sociedade da comunicação, Castells (1999) também propõe uma previsão, substituindo o discurso crítico por um olhar mais otimista. E contrapõe-se a McLuhan: “não estamos mais vivendo uma aldeia global, mas em cabanas individualizadas espalhadas globalmente e distribuídas localmente” (CASTELLS, apud SAAD, 2003, p. 74). E pela citação a seguir fica nítida a capacidade deste sociólogo em antever situações. Os termos

“infovia global” e “multimídia” estão em debate hoje tanto quanto a “sociedade em rede” esteve anos atrás.

A revolução da tecnologia da informação acentuará seu potencial transformativo. O século 21 será marcado pela conclusão da infovia global, pela telecomunicação móvel e pela capacidade da informática, descentralizando e difundindo o poder da informação, concretizando a promessa da multimídia e aumentando a alegria da comunicação interativa (CASTELLS, 1999, p. 430).

Além disto, Castells aborda ainda uma outra relação. Ao contrário da maioria das ciências sociais clássicas, que supõem o domínio do espaço pelo tempo, para este espanhol considera que o espaço organiza o tempo na sociedade em rede. A este pensamento deu a conceituação de espaço de fluxos, por onde transitam, além de informação, também tecnologias e capital. “Capital e trabalho tendem cada vez mais a existir em diferentes espaços e tempos: o espaço dos fluxos e o espaço dos lugares, tempo instantâneo de redes computadorizadas x tempo cronológico da vida cotidiana” (CASTELLS apud MORETZSOHN, 2002, p. 32)

Diante do exposto neste capítulo, é possível identificar pontos convergentes entre os três autores (os dissonantes já foram elencados). A análise das similitudes começa por uma curiosa colocação feita por Innis: “Nós supomos que a história não é uma rede descosida, mas um tecido no qual os fios da urdidura e da trama são o espaço e o tempo tramados de maneira muito desigual, produzindo padrões distorcidos” (INNIS, 1952, p. 32). Ousamos perguntar: embora McLuhan tenha se declarado fã de Innis, não seria a frase acima uma boa inspiração para Castells (1999) formular sua teoria da sociedade em rede?

Fato é que os três têm em comum:

- 1) O entendimento de que a relação tempo e espaço varia conforme se sucedem os meios de comunicação de massa.
- 2) A percepção que, quanto mais tempo uma tecnologia se mantém ativa no meio social, maior é seu espaço na rotina do consumidor.
- 3) Tempo e espaço são sinais de prestígio para seus controladores (empresas de mídia) e de preocupação para quem está à margem de monopólios.

- 4) É através do tempo e do espaço que os meios de comunicação de massa disseminam sua cultura e a consolida de geração para geração.

E é na busca de mais espaço na rotina dos leitores que os jornais gastam tempo hoje. Tempo e dinheiro. Dinheiro em pesquisa para ouvir seus leitores e garimpar novos. Sejam eles consumidores ou anunciantes. Após o relato metodológico, avançaremos em estudos de casos para saber que caminhos estão trilhando periódicos de sucesso. E relatar detalhes do descaminho de uma legenda do jornalismo impresso brasileiro.

3 METODOLOGIA

O que jornais brasileiros estão fazendo para evitar a rápida perda de leitores (eventuais ou assinantes) diante da concorrência do webjornalismo? Por este questionamento passam o problema e a motivação que geraram esta dissertação. Rever critérios e formas de noticiabilidade, investir no segmento popular, valorizar o enfoque juvenil, oferecer fatos com interpretações e resgatar o jornalismo investigativo são hipóteses que começaram a surgir na fase da consulta à literatura especializada.

Para colocá-los à prova, ligando teoria e prática, foram escolhidas duas modalidades metodológicas: estudo de caso e análise de conteúdo. Pelo primeiro procedimento, buscou-se investigar situações reais de renomados jornais brasileiros. Pelo segundo, tentou-se ilustrar a rotina produtiva dos periódicos escolhidos para esta dissertação.

Para cada jornal há uma explicação de o porquê ter sido eleito para esta investigação.

1) *Folha de S. Paulo*: jornal paulista de maior circulação do país entre os não populares, tendo fechado o mês de fevereiro de 2011 na primeira posição no ranking nacional de vendas, com média de 315.847 exemplares por dia, segundo levantamento do IVC (dados disponíveis mediante cadastro no site www.ivc.org.br).

2) *Extra*: jornal popular que trabalha apenas com venda avulsa, tendo atingido média de 227.782 exemplares/dia, segundo o IVC, na cidade do Rio de Janeiro e Região Metropolitana, no mês de fevereiro de 2011, na quinta colocação no geral. É pioneiro neste segmento no país.

3) Grupo RBS: empresa edita oito jornais, quatro no Rio Grande do Sul e quatro em Santa Catarina. Somados, vendem mais de 500 mil exemplares por dia. Dois títulos estão, de 2000, entre os dez primeiros no ranking mensal de vendas do IVC: *Zero Hora* e *Diário Gaúcho*, ambos com sede em Porto Alegre. Números de fevereiro de 2011: em sexto, *ZH*, com 188.729 mil jornais/dia; em sétimo, *DG*, com 166.628 jornais/dia.

Como se percebe, há dois títulos de sucesso no eixo Rio-São Paulo e dois gaúchos. Dos quatro exemplos vieram respostas de ações positivas para a sustentabilidade do jornal impresso enquanto cultura e produto de massa.

Na parte compreendida pela teoria do estudo de caso, o trabalho apresenta-se essencialmente descritivo e exploratório. Segundo definições de Robert Yin (2005), são exploratórias as técnicas de dissertações nas quais a pergunta central é do tipo “o que” (O que jornais brasileiros estão fazendo para evitar a falência diante da concorrência do webjornalismo?). Desta forma, a intenção foi colher resultados objetivos, diferentemente de quando a questão básica é “por que”, que conduz para conclusões de caráter eminentemente subjetivo.

O estudo de caso é a estratégia ao se examinarem acontecimentos contemporâneos quando não se podem manipular comportamentos relevantes (...) O estudo de caso conta com muitas das técnicas utilizadas pelas pesquisas históricas, mas acrescenta duas fontes de evidências que usualmente não são incluídas no repertório de um historiador: observação direta dos acontecimentos que estão sendo estudados e entrevistas com pessoas neles envolvidas (YIN, 2005, p. 26).

Nesta pesquisa, pode-se considerar o levantamento de dados como técnica complementar, uma vez que estará contemplada grande parte das fontes de dados usadas na coleta de evidências: documentos, registros em arquivo, entrevistas, observação direta, observação participante e dados estatísticos. Importante sublinhar que os resultados não poderão ser generalizados, como se pudessem gerar uma relação direta de causa e efeito para qualquer tipo de empresa.

Na linha do estudo de caso, qualquer hipótese que venha a se confirmar pela busca no campo deve ser tratada como indício que aponte tendência particular dentro de um complexo dos meios de comunicação de massa, seja na plataforma analógica ou na digital.

De onde tirar as evidências para se construir ou descobrir respostas? Segundo Yin (2005), há uma série de canais para se estruturar um processo metodológico nesse molde proposto.

As evidências para um estudo de caso podem vir de seis fontes distintas: documentos, registros em arquivo, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos (...) A incorporação destes princípios na investigação aumentará substancialmente sua qualidade (YIN, 2005, p. 109).

Dissecando estes passos citados acima na execução desta dissertação teremos as seguintes ilustrações como exemplos – há evidências com mais de um item: documentos (livros), registros em arquivo (jornais antigos), entrevistas (chefes de redação), observação direta e participante (nas redações) e artefatos físicos (pesquisas de mercado).

Em relação às entrevistas, Yin (2005) faz um alerta quanto ao ambiente em que se processa a conversa. É preciso ter bem clara a noção de que em estudos com viés social recebem muita influência de terceiros e da própria rotina do entrevistado, diferentemente de trabalhos físicos ou químicos restritos a laboratórios e seus universos previsíveis e controlados, nos quais cabe ao entrevistador o domínio das ações. Basta conhecer uma redação em horário de fechamento para se saber a diferença entre ela e um laboratório de ciências exatas. Este é um dos fatores que desestimularam a opção por entrevista por e-mail, telefone ou outra ferramenta à distância.

Você coletará os dados de pessoas e instituições em suas situações cotidianas, e não dentro dos limites controlados de um laboratório, da santidade de uma biblioteca ou das limitações estruturais de um rígido questionário. Assim, em um estudo de caso, você deve aprender a integrar acontecimentos do mundo real às necessidades do plano traçado... (YIN, 2005, p. 97).

A citação acima já introduz o formato e o ambiente escolhidos para as entrevistas, que serão presenciais e exclusivas, gravadas para posterior decupagem. O questionário terá estrutura semelhante, evidentemente que abertas conduções distintas com o decorrer das respostas. A escolha pelos profissionais se deu pelo fato de serem as figuras centrais de uma Redação, seja como vigilante editorial ou centralizador das diversas editorias que integram um meio impresso.

A partir do conteúdo obtido nas entrevistas – sejam fontes primárias (nomes pré-definidos nos respectivos jornais que compõe a trinca central do trabalho) ou secundárias (conversas planejadas ou eventuais com personalidades que contribuam para a pesquisa) –, a dissertação tem duas frentes:

- 1) Comparação das falas com as teorias que compõem esta pesquisa.
- 2) Diagnóstico prático das proposições relatadas nas entrevistas.

É neste segundo estágio que entra a técnica de análise de conteúdo. O método permite uma avaliação da profundidade das mudanças feitas (texto, fotos e diagramação), seu impacto nas bancas (números de vendas), entre outras especificidades. Foram seguidas as três regras propostas por Laurence Bardin (2008) para análise de conteúdo:

a) Regra de pertinência: "... documentos retidos devem ser adequados, enquanto fonte de informação, de modo a corresponderem ao objeto que suscita a análise" (BARDIN, 2008, p. 124);

b) Regra da homogeneidade: normatização exige que as questões feitas aos editores sejam as mesmas para que as respostas possam ser cruzadas na análise conclusiva.

Por exemplo, as entrevistas de inquérito efetuadas sobre um dado tema devem referir-se todas a esse tema, ter sido obtidas por intermédio de técnicas idênticas e ser realizada por indivíduos semelhantes. Esta regra é, sobretudo, utilizada quando se deseja obter resultados globais (BARDIN, 2008, p. 124).

c) Regra da referenciação dos índices e elaboração de indicadores: para Bardin (2008, p. 126), o índice "é a menção explícita de um tema em uma mensagem". No caso desta dissertação, são índices as ações das empresas jornalísticas para se evitar a falência da mídia impressa diante do webjornalismo.

Uma vez escolhidos os índices, procede-se à construção de indicadores precisos e seguros. Desde a pré-análise devem ser determinadas operações de recorte do texto em unidades comparáveis de categorização para análise temática e de modalidade de codificação para o registro dos dados (BARDIN, 2008, p. 124).

Quando Bardin (2008) manifesta-se em relação à pré-análise, devemos entender como a necessária transcrição do áudio para texto, sendo a partir deste que se baseará a análise. De posse dos indicadores temáticos eleitos, foi feita uma triagem sobre o texto nos quais o entrevistado referencia os movimentos na busca pela diferenciação do jornal no intuito de deixá-lo atraente em meio ao turbilhão de informações noticiosas oferecidos por meios eletrônicos ou virtuais.

Essa codificação, segundo Bardin (2008), segue uma lógica da transformação de dados brutos em índices. Tais índices poderão se constituir em modelos de ações para que jornais em queda de circulação possam vislumbrar caminhos de retomada, seja enquanto produto jornalístico ou negócio empresarial.

4. APONTAMENTOS PARA A SOBREVIVÊNCIA DO JORNALISMO IMPRESSO NO BRASIL

4.1 Apresentação dos casos estudados

A principal intenção de incluir um resumo dos jornais que fazem parte da pesquisa é registrar fatos históricos que podem auxiliar no entendimento de certas posturas editoriais neste terceiro milênio. Afora este interesse, o resgate recupera fatos importantes como os pioneirismos relacionados à apropriação de tecnologias e posturas editoriais de cada tempo.

Na *Folha de S. Paulo*, a conversa foi com o editor-executivo, Sérgio Dávila. No *Extra*, o entrevistado foi o editor-executivo Marlon Brum. E o responsável pelas informações a respeito do Grupo RBS foi o diretor-geral de produto, Marcelo Rech.

4.1.1 *Folha de S. Paulo*

O jornal nasceu com o nome de *Folha da Noite*, no dia 19 de fevereiro de 1921 e circulava na Grande São Paulo. Em 1925, foi rebatizada para *Folha da Manhã*. Entre outubro de 1930 e abril de 1931, não circulou em função de questões políticas. Reaberto, passou boa parte do período do presidente Getúlio Vargas voltado à agricultura. Virou *Folha da Tarde* em 1949.

A grande mudança veio em 1960, com o nome unificado: *Folha de S. Paulo*. Dois anos depois, foi adquirido pelos empresários Carlos Caldeira Filho e Octavio Frias de Oliveira – a cuja família o jornal ainda pertence. Octavio Frias Filho é o diretor de Redação e o diretor editorial do Grupo Folha da Manhã S.A.

A partir desta negociação, a *Folha de S. Paulo* viveu duas décadas distintas, encampando fortes posturas políticas. Se é fato que apoiou o golpe militar de 1964, tendo se manifestado favorável ao regime ditatorial estabelecido no país naquela época, anos mais tarde trocou de lado e passou a defender o retorno da democracia.

Esta conversão tem relação com uma nova safra de jornalistas contratados, entre eles Cláudio Abramo, Bóris Casoy, Clóvis Rossi e Jânio de Freitas, identificados com o processo que desembocaria nas Diretas Já!

Deixando de lado a ilustração de seu caráter político: foi a *Folha de S. Paulo* a primeira da América do Sul a ter uma redação informatizada, trocando máquinas de escrever por computadores. Corria o ano de 1983, e seu alcance já era nacional. Sete anos depois, foram adquiridas paginadoras, isto é, telas com programas que permitem a visualização da diagramação de cada página, que já contava com infográficos (quadro e gráficos didáticos para ilustrar reportagens).

Em seguida, outro pioneirismo, este no conteúdo. Um jornalista foi contratado para receber reclamações e sugestões de leitores, convertendo-as em textos críticos, sempre publicados no próprio periódico. A função ficou conhecida como ombudsman. Novidades como esta, agregada a novos cadernos, especialmente voltados para o público jovem que começava a ser seduzido pela internet, fez a *Folha de S. Paulo* superar seu histórico rival, o *Estado de S. Paulo*, no número de jornais vendidos, entre assinaturas e avulsos.

A *Folha* tem sede em São Paulo, pertence ao Grupo Folha, apresenta formato standard, é todo colorido (desde 1996) e circula de segunda a domingo. Sua Redação, incluindo sucursais, abriga cerca de 350 profissionais. Dados do IVC mostram que a *Folha* fechou o mês de fevereiro de 2011 com média diária de 315.847 exemplares, enquanto que, em 2000, essa média era de 429.476 (época em que brindes como atlas e dicionários eram distribuídos, o que descaracterizaria uma comparação real entre estes números).

Ainda segundo o IVC, a média da *Folha de S. Paulo* tem ficado entre 280 mil e 320 mil jornais/dia, o que lhe garante, na maior parte do tempo, a liderança entre os jornais diários do Brasil. Seu maior rival, desde 2009, é o popular mineiro *Super Notícia*, que fechou o mês de fevereiro de 2011 com média de 297.967 jornais/dia, rodando apenas em Belo Horizonte e região metropolitana da capital mineira.

Desde 1995 está hospedada na internet. Surgiu como Folha Web, virou hospedeiro do site UOL e hoje se apresenta como Folha.com. Tem

outros dois endereços exclusivos para assinantes, que permite acesso virtual ao conteúdo do meio impresso.

4.1.2 *Extra*

O jornal *Extra* foi lançado em 1998 no Rio de Janeiro pela Infoglobo para ser um misto de popular com sensacionalista. Ações de marketing foram grandes na época da inauguração do título. Por exemplo: uma ação promocional mobilizou a população na escolha do nome do jornal. Essa primeira iniciativa já revelava a importância da participação popular no perfil da publicação. Atualmente, uma série de personagens de forte apelo popular assina colunas no *Extra*, o que retrata o fortalecimento do engate nas classes de menor poder aquisitivo da sociedade carioca: Xuxa, Paulo Coelho, Ana Maria Braga, padre Marcelo Rossi, Gérson (polêmico jogador da Seleção Brasileira de 1970, conhecido também como Canhotinha de Ouro), entre outros.

Editorialmente, o *Extra* mantém o propósito inicial de abusar nas cores, no tamanho das fotos e nos títulos ousados, especialmente quando o assunto aborda o mundo das celebridades ou tem cunho policial. Sua Redação conta com 120 profissionais. Tem como base cinco pilares editoriais: geral, polícia, esporte, variedades e prestação de serviço, além de cadernos temáticos ao longo da semana. O preço de capa é R\$ 1,10 de segunda a sábado e R\$ 2,40 aos domingos – em 1998, a edição semanal custava R\$ 0,50. Seu formato é standard, todo colorido, circula de segunda a domingo e teve tiragem média de 227.782 jornais/dia (quinta posição no IVC de fevereiro de 2011).

A versão online do *Extra* está entre os três sites de jornal mais acessados do Brasil, com o número de 5,7 milhões de visitantes únicos (Marplan, de julho de 2008 a junho de 2009).

4.1.3 Grupo RBS

O Grupo RBS, de propriedade da família Sirotsky, constitui-se numa empresa de comunicação que reúne, entre Rio Grande do Sul e Santa Catarina, oito jornais, duas emissoras de tevê (afiliadas à Rede Globo), 24

emissoras de rádio, nove sites e uma editora. Com 6,7 mil funcionários, é a segunda maior empresa do ramo no Brasil.

Na contramão das previsões pessimistas sobre o futuro da mídia impressa, a RBS investiu na construção de um novo parque gráfico, inaugurado em 26 de junho de 2009, com a presença do então presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva. O complexo de 12 mil metros quadrados, na Zona Norte da capital gaúcha, foi batizado de Jayme Sirotsky, em homenagem ao seu presidente emérito, irmão do fundador, Maurício Sirotsky Sobrinho, falecido em 1985.

Segundo a empresa, foram investidos R\$ 70 milhões no novo parque, especialmente na aquisição de uma rotativa que garante a impressão colorida dos jornais *Zero Hora* e *Diário Gaúcho*, periódicos que são alvos desta dissertação. O alto valor investido é explicado pelo presidente do Grupo RBS, Nelson Sirotsky, que faz uma comparação com o webjornalismo: “Valorizar a palavra impressa, ao mesmo tempo em que mantemos sintonia com a era digital, representa confiança em nossa atividade e reforça o compromisso do Grupo RBS com a qualidade de seus produtos e com o futuro dos jornais” (<http://www.rbs.com.br/imprensa/index.php?pagina=imprensaDetalheNoticia&id=11477>).

4.1.3.1 Zero Hora

Fundado em 4 maio de 1964, o jornal *Zero Hora* é o líder em vendas no Rio Grande do Sul, segundo números do IVC. Em fevereiro de 2011, ZH ocupou o sexto lugar no ranking nacional, com média diária de 188.729 (em torno de 90% são exemplares de assinantes). Com circulação diária e alcance nacional, tem 24 cadernos semanais e 75 colunistas. Entre a Redação principal, as sucursais pelo Interior e a de Brasília, são em torno de 180 jornalistas.

No formato tablóide, sua linha editorial enquadra-se no modelo tradicional. Com forte enfoque gaúcho, mantém assinantes em outros Estados, especialmente Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro e Distrito Federal.

O apego ao localismo vem desde seu primeiro exemplar, que trazia este propósito em seu editorial: “(...) autenticamente gaúcho, democrático,

sem vínculos políticos, com único objetivo: servir o povo, defender seus direitos e reivindicações, dentro do respeito às leis (...).”

Zero Hora surgiu com a extinção do *Última Hora*, que pertencia ao jornalista Samuel Wainer. A mudança de nome veio com a aquisição feita pelo empresário e jornalista Ary de Carvalho. Porém, após endividar-se com compra de maquinário e com a construção do prédio onde se situa até hoje a Redação, Ary viu-se obrigado a vender suas ações. Já com 50% adquirido meses antes, o amigo Maurício Sirotsky Sobrinho passou da condição de avalista a acionista majoritário de *ZH*. O fato ocorreu em 1970. Uma ironia: dias antes de o jornal passar ao comando da Rede Brasil Sul (RBS), Ary tentou vender sua parte a Breno Caldas, então dono da Caldas Junior, que edita até hoje o *Correio do Povo*. Tivesse aceitado a proposta e o *Correio do Povo* teria evitado o surgimento de seu grande concorrente.

Em 19 de setembro de 2007, *Zero Hora* ganhou sua versão online (www.zerohora.com), que conta com 27 profissionais (surgiu com 34), incluindo a parte técnica, da edição de vídeos e fotos.

4.1.3.2 Diário Gaúcho

Em 1998, o Grupo RBS começou a analisar a possibilidade de lançar um jornal que fosse popular sem ser sensacionalista. A partir de modelos nacionais, como o *Extra*, do Rio, e do Exterior, caso do *Bild* (Alemanha), foi elaborado um projeto editorial e gráfico. Lançado em 17 de abril de 2000, o *Diário Gaúcho* aqueceu o mercado gaúcho, transformando a Região Metropolitana de Porto Alegre na de maior índice de leitores do país, proporcionalmente a sua população.

Segundo revelou Cyro Silveira Martins Filho, primeiro editor-chefe, no dia da inauguração da Redação, o *Diário* foi pensado para vender cerca de 45 mil exemplares por dia. Fechou o primeiro mês com média acima dos 160 mil, segundo números aferidos pelo IVC da época. Bateu o pico de 230 mil ainda no ano de lançamento – somente com venda avulsa (não há assinatura). O preço de capa era R\$ 0,25. *Zero Hora* custava R\$ 1 na época.

Além disto, um forte marketing foi feito, ancorado no processo de junte e ganhe, até hoje presente no *Diário Gaúcho*. Juntando 60 selos (um por dia),

o leitor troca por um brinde. Entre os de grande sucesso estão utensílios domésticos, como kit de panelas e churrasqueira portátil.

Mesmo com o preço de capa tendo subido 200% e chegado a R\$ 0,75, o *Diário* mantém-se com vendas superiores a 150 mil exemplares por dia (o final de semana tem edição conjunta). O IVC de fevereiro de 2011 marcou venda média diária de 166.628, o que valeu o sétimo lugar. Desde 2005, começou a ser vendido nas 20 principais cidades do Interior. Em 2009, ganhou sua redação online (www.diariogaucha.com.br), no qual trabalham sete pessoas, entre jornalistas e auxiliares.

A página na internet é basicamente alimentada pelo site principal do Grupo RBS, o Clic. O site do *Diário* também serve para antecipar e repercutir o material que se produz para o impresso – cujos quatro pilares são geral, esporte, polícia e variedades. Também tem forte cunho na prestação de serviço, especialmente no que se refere à busca por um emprego. São mais de 20 colunistas, entre diários, semanais e eventuais. Afora este grupo, a Redação do *Diário Gaúcho* conta com 37 jornalistas.

4.2 Comparações entre populares e tradicionais

Juntos, os quatro jornais escolhidos, de acordo com o IVC de fevereiro de 2011, representam 848 mil jornais vendidos por dia. No total, são 8,4 milhões. Ou seja: o cenário avaliado compreende 10% do volume comercializado diariamente. Além disso, ao selecionar quatro jornais, todos há mais de uma década entre os dez mais vendidos no Brasil, esta dissertação teve a oportunidade de comparar linhas editoriais aplicadas em redações de periódicos tradicionais e populares. Sim, pois estratégias que servem para um não se encaixam na linha de frente de outro. Embora dentro do mesmo universo, o do jornalismo impresso, e unidos por situações similares, populares e tradicionais apresentam diferenças importantes.

Antes de explicitar métodos e procedimentos, é importante conceituar:

- **Jornal tradicional:** modelo de jornalismo padrão, com história secular, abrangente, com fortes editoriais de política, economia e mundo. Costuma ter diversos cadernos temáticos. A capa pouco se difere do corpo do jornal, que, normalmente, combina textos longos e fotos “quadradas”. Sua

vendagem é basicamente sustentada por assinaturas. Hoje, o preço de capa costuma variar de R\$ 2 a R\$ 4. São exemplos da dissertação: *Folha de S. Paulo (SP)* e *Zero Hora (RS)*.

- **Jornal popular:** modelo que se tornou forte no país a partir dos anos 90, costuma ter como assuntos básicos polícia, variedades, cotidiano e esporte. É menos volumoso que o tradicional, raramente trazendo cadernos. A capa explora muito cores, fotos e chamadas fortes. Tem textos mais enxutos e abusa de efeitos e recortes nas fotografias. A venda tende a ser exclusivamente avulsa. Hoje, o preço de capa varia entre R\$ 0,50 e R\$ 1,50, com exceções de alguns títulos em edições dominicais. São os exemplos nesta dissertação: *Extra (RJ)* e *Diário Gaúcho (RS)*.

Em tempo: jornal popular é diferente do sensacionalista. Este, explora o lado apelativo do cotidiano, das tragédias e das relações humanas – usando fotos obscenas ou com sangue, mesclando com manchetes de duplo sentido e palavrões. Sobre o cuidado para não abusar, Brum (2010) admite:

É preciso ter uma lupa permanente. Somos seduzidos diariamente para ultrapassar este limite tênue. E, às vezes, erramos. E assumimos. O leitor percebe na hora o excesso e nos avisa, por e-mail, carta, telefone. Há uma vigilância constante (BRUM, 2010, Anexo, Entrevista 2).

No Brasil, o sensacionalista de maior destaque nacional foi o *Notícias Populares*, de São Paulo, que durou entre 1963 e 2001. Marcou época também por inventar notícias e criar personagens. Atualmente, no Rio de Janeiro, a Infoglobo, por exemplo, publica o *Expresso*, diário destinado às classes D e E, que não tem pudores de mostrar fotos de nudismo e de cadáveres, além de manchetes com palavras de baixo nível. É a versão carioca do *Diarinho* (www.diarinho.com.br), de Itajaí (SC), famoso por tiradas sarcásticas, pelas quais coleciona processos na Justiça. Resiste há 31 anos.

4.2.1 – Interatividade e exclusividade

A partir das entrevistas e das análises contínuas feitas dos quatro jornais escolhidos, foi possível fazer comparações sobre o rumo que estão tomando as linhas editoriais diante da concorrência com o webjornalismo. Há

um dogma consensual: o jornalismo impresso precisa de uma revolução urgente. As Redações que ficarem inertes estarão fadadas à falência.

Nos quatro periódicos consultados, há clara inquietação com a possibilidade de a internet estar herdando leitores que eram fiéis às páginas impressas. Tanto é que medidas estão sendo tomadas. Em alguns casos, a iniciativa de mudar conceitos vem do final da década de 90. Após o levantamento, foi possível relacionar ações coincidentes. Numa frase, um resumo para o primeiro mandamento: os jornais tradicionais buscam a notícia exclusiva (o furo, no jargão jornalístico) assim como os populares apostam na interatividade com o leitor.

Brum (2010), editor-executivo do *Extra*, faz uma metáfora: “O popular está permanentemente namorando o leitor de banca. O tradicional tem relação de bodas de ouro com seu assinante.” A comparação indica uma sinalização importante nas prioridades de cada modelo. Como o *Extra* só tem venda avulsa, sabe que será atraente se retratar as mazelas (e também as benfeitorias) de seu público-alvo, entendido como de classe média-baixa. Por isto, o popular carioca aposta em canais que aproximem o leitor das páginas.

Entre as estratégias surgem personagens curiosos como o João Buracão. Cansado por esperar pela prefeitura, um morador fez um boneco de pano e o colocou sentado numa cadeira que cabia num buraco da rua. O *Extra* não apenas noticiou o inusitado. Adotou o personagem e passou a circular com ele para retratar as más condições do asfalto. O João Buracão ganhou sócias pelo Rio de Janeiro. Pressionado pelas aparições do boneco, o poder público tomou providências, acelerando a resolução dos problemas.



Figura 6: capa de 29/05/2009
Fonte: *Extra*

Na Figura 6, capa retrata moradora rezando para que João Buracão, com a camisa do *Extra*, sensibilizasse o prefeito. Dias depois, o boneco foi recebido por Eduardo Paes, numa simbologia que mostra a força da aposta editorial (Figura 7). Ainda na capa, um exemplo de serviço e interatividade: o jornal publica o número do celular de um político para que ele dê explicações sobre obras.



Figura 7: capa de 11/06/2009
Fonte: *Extra*

Em resumo: esta interação entre leitores e o jornal trouxe benefícios para os dois lados. “A população teve sua rua consertada e o jornal ganhou leitores por fazer um trabalho que une jornalismo e serviço” (BRUM, 2010). Para estreitar ainda mais esta relação, a partir de 2011 uma van de unidade móvel (adquirida pelo *Extra*, mas custeada por patrocinadores) e irá circular nas periferias e morros cariocas, ouvindo anseios, recolhendo sugestões de pautas dos moradores e, por consequência, firmando sua marca nas comunidades.

Projetos similares também estão em análise no Rio Grande do Sul com o *Diário Gaúcho*. Por enquanto, são inúmeras as seções que interagem com o leitor, inclusive retratando-o no jornal diariamente:

- Uma página diária, cuja cartola é “Seu problema é nosso”, serve para mostrar dramas sociais vividos por comunidades carentes.
- Na página 2, em seção chamada “Fale com o Diário”, são publicados telefone e e-mail para sugestões de pauta.
- Dentro do espaço da “Ronda Policial”, se publicam fotos de desaparecidos, sempre a pedido de familiares.

- Há ainda uma seção destinada a pessoas que buscam um relacionamento, o “Corações Solitários”.



- Uma página chama-se “Com a palavra, o leitor”. Nela, é possível publicar cartas, perguntar para especialistas, divulgar fotos e desenhos, solicitar ajuda para questões pessoais e comunitárias, contar sonhos e responder a uma enquete feita pelo DG, na qual o leitor tem foto publicada.

Figura 8: página de 28/12/2010
Fonte: *Diário Gaúcho*

Na Espanha, também o verbo interagir é visto como parte da salvação para os impressos. Para Ramón Salaverría, diretor da faculdade de Comunicação da Universidade de Navarra, os canais criados pelos jornais para estreitar a relação com o público é uma variação do que ocorreu, inicialmente, na internet:

A interatividade, ou seja, incorporar o leitor ao discurso jornalístico, é algo radicalmente novo, e é isso que os meios digitais estão conferindo protagonismo. De certa maneira, este impacto já está chegando ao meio impresso. Os impressos já empregam sondagens com os leitores, abrem a possibilidade de os leitores proporem temas para debates, enfim, estamos assistindo aos primeiros passos, mas terminará mudando o discurso jornalístico que conhecemos há séculos (SALAVERRÍA apud SANT'ANNA, 2008, p. 175).

De seu lado, tanto *Folha* quanto *ZH* têm a interatividade como acessórios, embora ambas tenham canais para ouvir sugestões e críticas de seus consumidores. O editor-chefe do periódico paulista surpreende com afirmações fortes: “Nenhum e-mail deixa de ser respondido. Já dei advertências para jornalistas que não respondem. É uma lei pétrea aqui. E temos recompensa. O leitor está pagando nosso salário. Ele é nosso chefe” (DÁVILA, 2010).

Na prática, para se fortalecer na concorrência com a internet, os dois jornais tradicionais investem força máxima na caça à notícia exclusiva (detalhes no Quadro 1, no item 4.3). É o furo que dá notoriedade à marca, que faz o nome do periódico reverberar em outros meios – chamado de “efeito marola” nas Redações. O assinante, entendem os editores, sente-se prestigiado ao receber de manhã, por baixo da porta, a notícia em primeira mão. O vizinho, que assina o concorrente, diante deste fato, se sentiria tocado a mudar de periódico.

Sérgio Dávila (2010), editor-executivo da *Folha de S. Paulo*, acredita que a credibilidade de uma marca como a *Folha* tem relação direta com as histórias e escândalos revelados pela reportagem ao longo de seus 50 anos. Segundo o jornalista, o profissional também lucra (ganha fama e notoriedade) quando consegue descobrir um fato antes dos demais. “Sem furo, até pode-se ter o jornal mais bonito. Mas, sem o furo, você parece como jornalista”.

E como é a busca pela notícia exclusiva? Marcelo Rech (2010), diretor-geral de produto do Grupo RBS, entende que o repórter precisa ter competência para saber lidar com as fontes, esperteza para identificar de onde podem surgir as informações mais seguras e, também, contar com a sorte de estar no lugar certo.

Ao lembrar de um fato ocorrido em seu tempo de repórter, Rech (2010) levanta um dilema, uma agonia de quem trabalha em jornal: segurar a informação para a publicação no dia seguinte, torcendo para que ela não pereça ou que nenhum outro órgão de imprensa também o descubra. Em 1989, no Paraguai, não teve como segurar a informação para *Zero Hora*. “Descobri que o general Alfredo Stroessner, tirado do poder por golpe, buscava exílio no Brasil. Porém, era grande a chance de a embaixada chamar uma coletiva para anunciar o fato. Então, liguei para a *Rádio Gaúcha* (do Grupo RBS) e antecipei a notícia” (RECH, 2010).

Esta atitude corrobora com a avaliação de Dávila (2010), que trata do orgulho do jornalista. E a questão de fama pessoal tem a relação com o trabalho demandado para se chegar antes dos concorrentes para revelar uma notícia. Como regra geral, o furo é fruto do jornalismo investigativo. Este modelo vem sempre atrelado à notícia exclusiva. E investigar é um serviço árduo, assumem-se riscos, inclusive de vida. Um exemplo famoso foi o do

repórter Tim Lopes, da Rede Globo, assassinado na Vila Cruzeiro, na cidade do Rio de Janeiro, em 2002, quando tentava produzir uma matéria sobre exploração sexual de adolescentes em bailes funks.

Ainda nos anos 80, antes do advento da internet, o jornalista Alberto Dines (1986) já profetizava, quando via a televisão como a grande rival do jornal:

Este jornalismo investigativo tirará o jornal diário da posição quase secundária que hoje está assumindo ao colocar-se no caudal da tevê (...). O diário gera a notícia, puxa o cordão dos fatos, desamarra o fio dos eventos. É o repórter do jornal, pela desenvoltura de seu trabalho (...) que pode buscar o fato escondido e não acontecido e recolocar o jornal na crista do processo comunicativo. Mas para isto é preciso vontade, disposição e, sobretudo, coragem de quebrar a rotina. Alguns executivos detestam quebrar a rotina, mas poucos deles sabem resistir à vibração de um bom repórter quando ele pesca um bom assunto (DINES, 1986, p. 92).

Ricardo Noblat, crítico das redações que insistem em permanecer com enfoques similares aos do webjornalismo, entende que o jornal que não investir no tom investigativo está fadado a perder leitores. E bate na preguiça:

Os repórteres não saem mais da Redação à procura de notícias. Eles saem atrás de notícias que nascem dentro da própria Redação (...) É mais fácil assim, porque dá trabalho descobrir notícias. Registrar não dá trabalho. É menos arriscado porque assim ninguém dá furo em ninguém. É mais barato porque a maioria das notícias que se publica tem sempre por trás alguém interessado (...) Os que mais ganham com isso são todos os que dispõem de bem montadas assessorias de imprensa – governos, partidos, associações de classe, sindicatos, bancos, empresas. Os que mais perdem são os leitores. No fim, perdem os jornais, porque acabam perdendo leitores (NOBLAT, 2008, p. 42).

Pelo que se tem visto, os repórteres da editoria de política da *Folha* não estão entre os preguiçosos citados acima. Um exemplo que atravessou dois anos foi o acompanhamento da vida pública de Erenice Guerra, braço direito de Dilma Rousseff no período em que a atual presidente chefiava a Casa Civil, em 2008. Graças a boas fontes, o jornal descobriu com exclusividade, na época, que Erenice havia montado um dossiê sobre gastos do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso (Figura 9). Pois passados dois anos, a *Folha* revelou nova polêmica envolvendo a família de Erenice, quando ela já era ministra de Lula (Figura 10).



Figura 9: capa de 28/03/2008
Fonte: *Folha*



Figura 10: capa de 16/09/2010
Fonte: *Folha*

Às vezes, o leitor abrevia o trabalho em busca de uma matéria exclusiva. Foi o caso da recente descoberta, por parte da *Folha*, do envolvimento petista no vazamento de dados sigilosos do vice-presidente do PSDB, Eduardo Jorge (Figura 11). O fato foi passado por um leitor para o e-mail da Redação. Imediatamente foi repassado para a editoria de política, que foi a campo desvendar a história.

Neste caso, uma ironia: Dávila (2010) não sublinhou, mas foi graças à interatividade (prioridade de jornais populares) que a *Folha* obteve a primeira informação que a levou ao seu mais recente furo de reportagem. “Por que o leitor nos escolheu para enviar e-mail? Pode haver vários motivos, mas isso passa por credibilidade da marca. É um círculo que se alimenta constantemente” (DÁVILA, 2010).



Figura 11: capa de 12/06/2010
Fonte: Folha

Exemplo de interatividade e exclusividade ocorrido na *Folha*: a partir de uma denúncia enviada por um leitor para o e-mail da Redação, o jornal alcançou uma série de reportagens exclusivas. O assunto pautou todas as mídias, o que alguns chamam de “fazer marola”.

Este exemplo demonstra que, embora existam prioridades diferentes entre jornais populares e clássicos, é possível haver uma combinação de fatores nos bastidores de uma série de reportagem, normalmente originada de uma matéria exclusiva.

4.2.2 – Serviço e colunismo

Outra comparação de valores pode ser feita entre os enfoques principais do impresso popular e tradicional. Enquanto a mídia destinada a classes mais baixas aposta no jornalismo de serviço, o modelo clássico entende que o colunismo é uma arma fundamental para, além de manter um público fiel, também ganhar novos leitores.

A explicação de o porquê que a opinião volta a ter força (foi forte no Brasil antes do período de ditadura militar) parece simples, mas esconde motivações pouco óbvias. Primeiro, o mais lógico: os entrevistados são unânimes ao afirmar que é desperdício de tempo e espaço tentar competir com o webjornalismo quando o assunto é o factual. Ou seja, os fatos que acontecem durante o dia são explorados de forma online pela internet. Serão velhos para as páginas do dia seguinte.

E como avançar para ajudar e surpreender o leitor? Abrindo espaço, em colunas assinadas, para análises, comparações e especulações, em textos bem mais coloquiais que os tradicionais editoriais. É a forma mais antiga que levou o jornal a se consagrar como mídia responsável pela formação de uma “opinião pública”.

Não mais exclusividade de jornalistas, o columnismo proposto pelas empresas hoje está centrado em nomes famosos em áreas específicas. Há exemplos de advogados, médicos, atrizes, ex-jogadores e até árbitros de futebol. Outra fórmula é dar voz aos repórteres experientes, dando a eles a possibilidade de opinar em um espaço delimitado e cuja frequência obedece à conveniência do jornal.



Figura 12: página de 18/10/2009
Fonte: Zero Hora

Um dilema, contudo, ainda perturba a relação das chefias de Redação com seus colonistas mais experientes: no mundo globalizado, os formadores de opinião costumam ter blog e twitter, por exemplo. Quem acessa estas ferramentas terá motivo para comprar o jornal no dia seguinte? Diante deste fato, Rech (2010) acrescenta uma subdivisão.

Há dois tipos de colonistas: o de opinião e o de informação. O primeiro se repete muito. Neste sentido, as outras mídias têm de vir depois. Há uma relação de confiança nisto no Grupo RBS. O de informação, ele faz sua administração para evitar dormir sobre um furo, por exemplo. Se puder segurar, ele priorizará o impresso. Os mais espertos usam o twitter para promover sua coluna no jornal (RECH, 2010, Anexo, Entrevista 3).

Em ZH, em uma iniciativa incomum: há columnismo na editoria de polícia, a cargo do veterano repórter Humberto Trezzi. Não tem periodicidade definida. Na Figura 12, o comentário ilustra a matéria sobre a queda de um helicóptero da PM, atingido por bandidos, no Rio.

Na *Folha de S. Paulo* esse entendimento tem menor flexibilidade. Segundo Dávila (2010), os principais articulistas das áreas de política e economia têm compromisso expresso de publicar sua opinião sobre fatos relevantes primeiro no jornal e depois da internet. Além de dar respaldo ao assinante que paga o jornal (há casos de leitores que pagam por determinado periódico por idolatram colunistas), a *Folha* também vê neste direcionamento uma ferramenta para agradar anunciantes.

A gente tenta segurar o filé mignon. Nossos campeões de audiência só se manifestam no papel, não estão na internet. Quem tem blog, a primazia é do impresso. De cada US\$ 100 que entram na empresa, US\$ 90 entram para o jornal. Ou seja: isto tem de ser respeitado (DÁVILA, 2010, Anexo, Entrevista 1).

Além disto, a *Folha* conta com uma agenda de 138 articulistas, aptos a escreverem textos para ilustrar diversos assuntos, da enchente à estiagem, do acidente de trânsito ao vazamento de óleo em alto mar. Dávila (2010) dá como exemplo a notícia da morte do Papa João Paulo II, que chegou primeiro pela tevê e teve acompanhamento online de rádio e internet. “Coube aos jornais explicar a sucessão, concatenar informações e fornecer análises sobre o futuro da igreja. Tudo à mão, chegando por baixo de sua porta” (DÁVILA, 2010). Confira o exemplo de *Zero Hora*.



Figura 13: capa de 03/04/2005
Fonte: *Zero Hora*

Diante da iminente morte do Papa, a capa dominical de 3 de abril de 2005 escolheu o legado de João Paulo II para manchete, não se restringindo ao fato, que viria a ocorrer naquele dia.

Embora esteja presente nos principais jornais populares brasileiros, o colunismo não tem tamanha ênfase. Salvo exceções, costumam assumir papel de ilustração, especialmente no esporte e na variedades. Dos jornais

consultados, o jornalismo de serviço ocupa lugar de destaque no ranking de estratégias para conquistar leitores.

O serviço varia de uma grande reportagem, com direito a virar manchete do jornal, até um quadro acessório. Muitas vezes, a interatividade gera um serviço, como no exemplo do João Buracão, do *Extra*. Outro exemplo foi a “Guerra do Rio”, quando a polícia invadiu regiões dominadas por traficantes. “Havia desespero e desinformação nas ruas. Então, criamos uma seção para separar boatos das verdades” (BRUM, 2010).



Figura 14: capa de 25/11/2010

Fonte: *Extra*

Em meio à guerra entre policiais e traficantes dos morros da capital do Rio, o jornal preocupou-se em tentar acalmar a população fazendo um balanço do que era real e do que era ficção. Dentro do jornal, uma seção foi criada especialmente para este tipo de esclarecimento.

Brum (2010) entende que é missão de um jornal abrir espaço para informações que ajudem as pessoas em suas rotinas diárias, que auxiliem leitores em momentos de apreensão pessoal ou social e até mesmo esclarecendo questões burocráticas ligadas às finanças e ao trabalho.



Figura 15: capa de 20/01/2011
Fonte: *Extra*

Dois exemplos de serviço. Em meio à tragédia, *Extra* usa a manchete para alertar de que o salário das vítimas será antecipado. Nota-se que a capa tem ainda futebol e celebridades. Na Figura 16, um caderno sobre emprego.



Figura 16: caderno de 28/10/2008
Fonte: *Extra*

No *Diário Gaúcho* há três situações de fácil visualização do jornalismo de serviço. A mais frequente: uma página por dia chamada “Espaço do Trabalhador” dedica-se a assuntos de emprego, reunindo vagas disponíveis e dicas para que o leitor se capacite a encontrar trabalho. Esta seção também acolhe um pequeno quadro denominado de “Venda o seu peixe” (Figura 18), no qual um desempregado expõe qualidades e se candidata a um emprego.



Figura 17: página de 30/09/2010
Fonte: *Diário Gaúcho*



Figura 18: recorte da Figura 15
Fonte: *Diário Gaúcho*

Um depoimento foi tomado do editor-chefe do *Diário Gaúcho*, Cláudio Thomas, entrevistado especialmente para ilustrar o Quadro 1, uma espécie de síntese das conclusões desta dissertação. Sobre jornalismo de serviço,

disse: “Trabalhamos para ajudar nosso leitor, para facilitar sua vida, deixá-lo bem informado e bem instruído. Servir é nossa prioridade” (THOMAS, 2011).

Quando há uma grande oferta de oportunidades por parte do comércio ou da indústria, por exemplo, a página “Espaço do Trabalhador” ganha uma reportagem e vira manchete do jornal. Nos outros dias, é frequente uma sinalização na capa, alertando para vagas disponíveis no mercado.



Figura 19: capa de 25/11/2010
Fonte: *Diário Gaúcho*

Faltando um mês para o Natal, o *Diário* descobriu que sobraram 3,5 mil vagas de trabalho no comércio. Foi motivo para virar manchete, em exemplo de serviço público para o desempregado.

Existe também, no *Diário*, uma ferramenta editorial chamada de “Trocando em miúdos”. Ela é utilizada quando um fato complexo ocorre, mas que tem reflexo no dia a dia. A alta do dólar em 2009, por exemplo. A crise econômica vai além da quebra de bancos. Interfere nas compras diárias da população. O conteúdo complexo que preenche páginas em um jornal tradicional precisa ser traduzido para ser entendido pelo público. O “Trocando em miúdos” presta este serviço: simplificar um assunto e aproximá-lo do cotidiano.

Além disto, diariamente é possível conferir quadros que servem para orientar o leitor em assuntos rotineiros. Quando uma rua está interditada, em vez de gastar duas colunas de texto com explicações do prefeito, do secretário de obras e do guarda de trânsito – um costume dos jornais tradicionais, incluindo fotos destes personagens –, o popular privilegia o espaço publicando um mapa indicando de rotas alternativas (prática comum

também nos tradicionais, embora em menor escala). Outro exemplo: eleições para o conselho tutelar. O texto ganha como ilustração um quadro com locais de votação, horários, documentos necessários, deveres dos candidatos e atribuições que terão os eleitos.

Crítica contundente do jornalismo impresso, a pesquisadora Sylvia Moretzsohn (2002) faz um alerta em relação ao papel do jornal na era das tecnologias de informação. No contexto da velocidade como fetiche, “entra em crise o sentido de serviço público que originalmente orientava o jornalismo, e que foi uma questão central nas discussões sobre o futuro da mídia impressa diante da chegada da internet” (MORETZSOHN, 2002, p.169). Na conclusão de seu livro *Jornalismo em tempo real* (2002), ela condena os periódicos que abrem mão do serviço.

O que não parece aceitável é festejar um jornalismo que exclui a perspectiva dialética da interação e remete à noção simplista de que, afinal, um produto é bom porque vende, e pronto. Mas talvez o mais significativo seja inverter a pergunta que o “mercado” faz sempre que é criticado: em vez de se procurar saber se estas propostas são realizáveis pelo jornalismo que se pratica, caberia indagar se esse jornalismo serve àquilo que se propõe: fornecer informações indispensáveis para a formação de cidadãos (MORETZSOHN, 2002, p. 182).

Ou seja: Moretzsohn entende que, para fazer sucesso enquanto mídia, não somente como negócio, o jornal precisa se dedicar à interação com seu público. Os populares já aprenderam esta lição.

4.2.3 – Regionalismos

Ainda que os jornais tradicionais destinem bons espaços para a cobertura do noticiário internacional, é o enfoque local o que se mostra mais decisivo na hora de o cidadão optar por uma assinatura ou escolher determinado periódico na banca. E o anunciante, que sustenta toda a engrenagem, também se interessa por este viés.

A revelação vem do presidente da Associação Brasileira de Publicidade (Abap), Dalton Pastore:

Os jornais têm uma particularidade, uma característica relevante para a publicidade que quase nenhum outro veículo possui: o regionalismo. Ele pode publicar seus cadernos de notícias do Brasil e do mundo, mas o resto é voltado aos interesses de

quem mora na região em que ele circula. Isso é muito bom, tanto para o anunciante local, que tem seu produto divulgado para o público a quem é familiar, quanto para o anunciante nacional, que consegue alcançar as regiões mais distantes de suas sedes (PASTORE apud SANT'ANNA, 2008, p. 104).

Zero Hora tem fama de abusar do enfoque estadual. Basta ter algum gaúcho envolvido em evento em Brasil ou no Exterior para que o fato ganhe destaque, garante Rech (2010). A fórmula é dar a sensação de proximidade, especialmente se este nativo puder contribuir com relato escrito. Nos casos mais próximos, *ZH* envia correspondentes para dar sustentação ao enfoque. Foi o caso da Guerra do Rio, quando dois repórteres trabalharam buscando ângulos diferentes dos que as agências de notícias disponibilizam.

A exaltação do termo “gaúcho” costuma balizar personagens da vida pública. Na capa que estampa Dilma Rousseff como a primeira mulher a assumir o cargo de presidente na história do país, encontrou-se espaço para destacar suas raízes no Estado: “Com 56% dos votos, Dilma Rousseff, economista projetada pela política gaúcha, é a primeira mulher a governar a República” (Figura 20). Três semanas depois, o economista Alexandre Tombini foi designado para ser o novo presidente do Banco Central. Para *ZH*, o fato relevante é o escolhido ser gaúcho (Figura 21).



Figura 20: capa de 1º/11/2010
Fonte: Zero Hora



Figura 21: página de 24/11/2010
Fonte: Zero Hora

Algo similar ocorre no *Extra*. Sempre que existe uma possibilidade, a vida de celebridades é escancarada, incluindo uma foto com destaque na capa. É uma espécie de fetiche do público refletido no trabalho do jornal? Para o editor-chefe, a explicação é mais ampla: está na ânsia da população em se atualizar sobre personagens que ganham vida na tevê, sejam atores, atrizes, jogadores de futebol, cantores... Afinal, eles também vivem momentos bons e ruins, parecidos com os dos cidadãos comuns.

Abaixo dois exemplos marcantes. Na Figura 22, a capa do milésimo gol de Romário. Na manchete, o diferencial. Ao contrário de jornais tradicionais, que estamparam manchetes do tipo “Romário marca o gol mil”, ficando no factual, o *Extra* já havia solicitado ao jogador que escolhesse a manchete para o dia em que alcançasse a marca. Assim, teve um diferencial.

Na Figura 23, uma mistura de celebridades. O maior destaque ficou para o centroavante Fred. Durante o período em que estava lesionado, fazendo exercícios na praia, foi assediado por uma torcedora. Fazendo uma ironia, o jornal escreveu “Fred vai para o jogo”. Além disto, mantendo o bom humor, surge Silvio Santos, envolvido em escândalo financeiro. No lado feminino, a modelo Viviane Araújo, de biquíni, anuncia seu futuro no Carnaval. Em chamada mais séria, o drama médico da atriz Fabiana Karla.



Figura 22: capa de 21/05/2007
Fonte: *Extra*



Figura 23: capa de 10/02/2010
Fonte: *Extra*

Questionado sobre uma situação hipotética – precisaria sacar algo da capa entre um fato policial, o resultado do futebol, a fofoca envolvendo uma celebridade ou a prestação de serviço –, Brum (2010) mostra-se indeciso. Mas, em se tratando de capa, fundamental para a venda, optou por algo que não figura no topo das prioridades editoriais.

(...) tiraria a polícia. Se for para colocar um só, seria celebridade. Vivemos no Rio, a cidade com maior número de famosos, onde a fofoca rola solta e atrai atenção de todos, não só de mulheres. E apostar em celebridade é uma coisa que os jornais tradicionais estão começando a dar valor, ainda que com ressalva. É aprendido que o popular está dando: tem de falar em celebridade, é uma reinvenção que os populares estão se dando conta antes dos demais. É fundamental para a capa, ainda que o conteúdo seja de entretenimento (BRUM, 2010, Anexo, Entrevista 2).

Nota-se uma semelhança: se há orgulho em *ZH* por retratar gaúchos, existe o mesmo entendimento regional de que, para cariocas, a vida das celebridades vale muito. Questões editoriais à parte, importa para os editores que o público consuma e que o anunciante seja atraído.

4.2.4 – O peso da capa

Para ambas as situações, a capa tem peso grande. Nos jornais tradicionais, ela é importante. Nos populares, é decisiva. Numa banca, precisa chamar a atenção no universo coloridos de tantas publicações. Na esquina, tem de ser atrativa a ponto de despertar o interesse pela compra, feita nos segundos em que o semáforo estiver no vermelho.

O *Extra* já criou fama e coleciona prêmios por capas que retratam criatividade no desenho, ousadia editorial e talento jornalístico. Dependendo da situação, o editor-chefe derruba todos os outros assuntos do dia, deixando-a exclusiva para o tema escolhido, prática comum em revistas semanais. “A capa tem peso de 200%! É um esforço para buscar surpreender o leitor. E o debate é constante, um ciclo virtuoso. Buscando sempre algo que choque o leitor” (BRUM, 2010).

A capa de 24 de junho de 2009 recebeu distinção mundial (Figura 24). Foi a que retratou a morte de Michael Jackson. Não havia manchete, apenas o nome do cantor norte-americano e as datas 1958-2009, em letras miúdas,

brancas, sobre um fundo negro, que tomou cerca de 80% da folha standard. Embaixo, uma luva tradicional do mito do rock. “A ideia foi surgindo aos poucos. A luva ficaria no meio, até que um contínuo disse: ‘por que não embaixo, dando a impressão de queda?’ A sugestão foi testada na hora e completou a obra com perfeição” (BRUM, 2010). Dias depois, foi eleita a melhor capa pelo Photo District News (PDN), um blog que reúne editores de fotografia de todos os continentes.

Outra capa temática que gerou elogios nas comunidades que discutem jornalismo na internet foi a de 24 de setembro de 2010 (Figura 25). O assunto do momento era as denúncias na Casa Civil envolvendo a ex-ministra Erenice Guerra, da alta confiança da então candidata à presidência Dilma Rousseff. O vazamento desagradou ao presidente Lula, que preferiu atacar a imprensa. Imaginando se tratar de uma tentativa de censura, *Extra* colocou o rosto de Lula como se fosse o Rei de Copas de um baralho tradicional. E radicalizou, usando duas manchetes e dois logotipos do jornal, fazendo duas entradas de leitura.

De um lado, lia-se “Lula é bonito”, com a seguinte linha de apoio: “Essa é a manchete para quem acha que o papel da imprensa é bajular os donos do poder e, por isso, deve publicar apenas notícias positivas do governo. Denúncias de falcatruas são um abuso, uma forma de conspiração.” Virando a publicação, com mesmo tamanho e proporção, a chamada era “Bonito, hein, Lula...”, com o enunciado: “Essa é a manchete para os que acham que o dever da imprensa é fiscalizar os atos de qualquer governo, denunciando os desvios e lembrando aos donos do poder que eles não estão acima do bem e do mal.”

Também envolvendo política, mas com apelo humanitário, foi a capa do dia 13 de janeiro de 2011 (Figura 26). Ainda sem saber que a tragédia das chuvas na região serrana do Rio de Janeiro alcançaria contabilidade próxima a mil pessoas somente naquele ano, o jornal fez um resgate somando as vidas perdidas no Estado em função de desmoronamentos e enchentes. O motivo da somatória, com a manchete “Até quando?” era cobrar atitude dos governos locais.

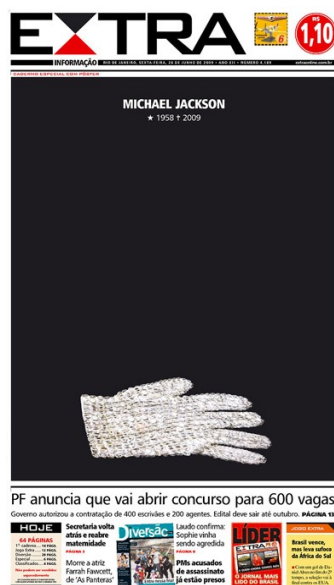


Figura 24: capa, 24/06/2009
Fonte: *Extra*



Figura 25: capa, 24/09/2010
Fonte: *Extra*



Figura 26: capa, 13/01/2011
Fonte: *Extra*

4.3 Pontos convergentes

Se é verdade que as prioridades de populares e tradicionais caminham em rotas distintas, esta dissertação revela similaridades entre os dois modelos de jornalismo impresso. São três os pontos convergentes, incluindo uma questão específica da formatação textual, uma escolha editorial e uma definição de público-alvo a ser conquistado.

4.3.1 Buscando o público infanto-juvenil

Ainda que em posições diferentes no ranking de cinco metas, fruto desta dissertação (Quadro 1), a busca por cativar o público infanto-juvenil, e até mesmo infantil, vem tomando tempo dos editores-chefes. E das empresas, por consequência. Há o entendimento, até natural, de que o webjornalismo não tirará do impresso, de forma substancial, leitores e assinantes com idade superior a 50 anos. A internet, para a maioria que está nessa faixa etária, ainda mostra-se algo distante, complicado e incapaz de transformar o hábito de ler jornal.

Entre 20 e 50 anos, intervalo que envolve quase a totalidade de universitários e profissionais na ativa, a concorrência entre as mídias vai sofrendo variações de audiência, entendidas pelos editores entrevistados

como um vetor controlável para a manutenção do jornal enquanto meio de comunicação de massa no curto e médio prazos.

É, portanto, o jovem entre 12 e 20 anos o grande alvo dos jornais atualmente. Este público tem muito mais afinidade com a internet do que com o jornal na plataforma papel. Em tese, os entrevistados especulam: a abordagem instantânea e superficial, que o webjornalismo proporciona, parece o bastante na vida de quem já nasceu em meio a uma revolução tecnológica, na qual a internet está ligada ao seu celular, por exemplo.

Como convencer o público infanto-juvenil de que o jornal é importante para a sua rotina? Que só ele é capaz de trazer análises, opiniões e serviços confiáveis? Confiar na sucessão do hábito de ler, passado de geração para geração, está fora de cogitação. O jeito é criar formas, elementos gráficos, cadernos e interações capazes de concorrer com a internet no momento do dia em que o jovem decide buscar informação ou entretenimento.

Rodolfo Fernandes, diretor de Redação de *O Globo*, tradicional periódico carioca da Infoglobo, traz um exemplo familiar do dilema que vive hoje enquanto pai e jornalista:

A gente sente que tem um público jovem entrando aí, que não se acostumou a ler jornal, que a gente não sabe o que eles vão fazer quando começarem a trabalhar e precisarem da informação. Porque, em última análise, as pessoas leem jornal porque precisam de informação. Aquilo é relevante no contexto social delas. (...) Me surpreendo com meu filho de 17 anos, que, às vezes, chega em casa e já sabe um monte de coisa. Ele leu aí, vasculhando na internet. Talvez ele não tenha a visão geral de um tema que, hoje, só o jornal realmente pode proporcionar (FERNANDES apud SANT'ANNA, 2008, p. 150).

Brum, colega de Fernandes na Infoglobo, admite que o *Extra* ainda não colocou em prática algumas medidas que visam atrair a juventude. “É uma falha nossa. Aliás, eu acho que é uma falha comum a muitos jornais. Vamos mudar isto. Essa galera já nasce na internet.”

Em São Paulo e no Rio Grande do Sul, a estratégia já ganhou espaço nas páginas. A *Folha*, com a reforma editorial e gráfica ocorrida em maio de 2009, ampliou o caderno Folhateen, tornando-o mais interativo. E o detalhe: ganhou seções frequentes que tratam de temas comuns a jovens de todas as classes, como participar de redes sociais na internet e baixar música de

graça (Figura 28). É claro que o jornal também não se esquece de seu público vip, como é o caso da Figura 27, retratando uma jovem, filha de pais ricos, na véspera de seu badalado aniversário de 16 anos.



Figura 27: caderno de 24/05/2010
Fonte: *Folha*



Figura 28: caderno de 08/11/2010
Fonte: *Folha*

A Folhinha, pensada para crianças e pré-adolescentes, é outro caderno que recebe atenção redobrada. A empreitada à caça de leitores novos ganhou um aliado na página 2, uma das mais nobres do jornal. Uma vez por semana, a charge é de responsabilidade de João Montanaro, menino de 14 anos.

O ultrajovem também é prioridade. Tem de acostumar a “comer” jornal. Temos a Folhinha aos sábados e vamos mexer no site da Folhinha. A criança vai lá e já começa a se identificar. E se enxergam o João Montanaro, nosso cartunista de 14 anos, fica mais fácil a identificação (DÁVILA, 2010, Anexo, Entrevista 1).

Na Figura 29, uma página 2 da *Folha* com a charge do adolescente João Montanaro. Mostrando estar atualizado sobre questões mundiais, ele retratou o presidente norte-americano Barack Obama escrevendo uma carta para o Papai Noel, na qual pede a cabeça de Julian Assange, jornalista apontado como o responsável pelo vazamento, na internet, de dados sigilosos da política e da economia dos Estados Unidos por meio do site wikileaks.



Em página nobre do jornal que costuma liderar o ranking de vendas no país, a charge aos sábados é assinada por um cartunista de 14 anos. Aposta ousada para atrair o público jovem.

Figura 29: página 2 de 11/12/2010
Fonte: *Folha*

O Grupo RBS investe no público jovem há uma década, em parceria com a empresa Kzuka, que edita cadernos e colunas, em *ZH*, especializadas em assuntos infanto-juvenis, com ênfase nas escolas particulares. Desde maio de 2010, uma novidade foi introduzida. Um grupo rotativo de leitores foi formado e batizado de República Kzuka, que rendeu capa (Figura 30). A intenção é fazer com que os jovens escolhidos participem, por quatro meses, de todos os processos da Redação, da criação das pautas até a execução.

No *Diário*, a versão jovem chama-se Pah!, veiculado nas contracapas de terças-feiras (Figura 31) e com duas páginas nas sextas-feiras, retratando músicos em busca da fama, a realidade em bairros periféricos e personagens de colégios públicos. Ainda às terças-feiras assina uma enquete na editoria de Esportes. Desde novembro de 2010, ganhou uma revista mensal, feita por uma equipe terceirizada, com distribuição gratuita (Figura 32).



Figura 30: Kzuka, 28/05/2010
Fonte: Zero Hora



Figura 31: pah!, 26/10/2010
Fonte: Diário Gaúcho



Figura 32: revista, nov/2010
Fonte: Diário Gaúcho

Sem o enfoque lúdico, mas também voltado para estudantes, incluindo adultos de projetos como EJA e Projovem, o *Diário Gaúcho* empreende desde julho de 2010 um projeto chamado *DG nas Comunidades e Escolas*. Trata-se de um encontro comandado pelo editor-chefe, Cláudio Thomas, em que escolas e associações de bairro se manifestam interessadas em saber detalhes da rotina do jornal.

Ao mesmo tempo em que estimula o hábito da leitura, fortalece o nome do *Diário*. “Me impressionei como eles conhecem a história do jornal e se interessam pelo presente. Funciona como um conselho de leitores externo. Das reuniões saem pautas, sugestões e críticas, que nos ajudam na rotina diária” (THOMAS, 2011).



Figura 33: dezembro de 2010
Fonte: ANJ

Iniciativa do *Diário Gaúcho*, de promover encontros com escolas e entidades, mereceu destaque na publicação mensal da Associação Nacional de Jornais (ANJ).

Em *ZH*, uma sacada editorial surgiu de uma observação doméstica. Ao notar a dificuldade de um filho em entender o que o jornal dizia sobre determinado acontecimento, Rech (2010), então diretor de Redação, desenvolveu a seção “Para o seu filho ler”. No início, em 2007, ao lado de matérias escolhidas, era inserido um quadro, com somente um parágrafo, escrito em linguagem infantil para resumir a história que era descrita no texto principal.

Hoje, a espaço tem patrocínio, tornou-se diário e ganhou formatos mais destacados (Figura 34), incluindo matérias de página inteira utilizando a linguagem infantil (Figura 35), chamadas na capa (Figura 36) e ilustrações gráficas (Figura 37). A seção “Para seu filho ler” vem sempre identificada por um ícone característico.

Na Europa também existe o mesmo entendimento: se não investir na captação do público jovem, o jornal pode começar a trilhar o caminho do fim.

Queremos pensar que, à medida que esses jovens vão adquirindo certa maturidade, esses hábitos de informação não vão se limitar unicamente ao lúdico, mas abrangerão temas que afetam nossa sociedade (SALAVERRÍA apud SANT'ANNA, 2008, p. 174).

Em relação ao poder de amadurecimento deste novo leitor, por enquanto, resta apenas uma torcida.

4.3.2 Repensando o factual

Outra unanimidade entre os profissionais entrevistados e especialistas que se dedicam ao processo de concorrência entre jornal e internet: cada vez menos espaço e destaque deverão ganhar fatos cotidianos, tanto na capa quanto nas páginas internas. “Desde que passou a ter a concorrência da internet, o jornal impresso deveria assumir como pressuposto o trabalho de análise, deixando a informação imediata aos meios tecnicamente mais preparados” (MORETZSOHN, 2002).

O factual, portanto, é matéria-prima da internet e do rádio, e, descontado o envolvimento técnico, também da televisão. Diante do forte monitoramento que ocorre na atualidade, com dezenas de sites e emissoras radionews, só uma investigação árdua dará ao jornal a primazia sobre um acontecimento. Porém, este tipo de reportagem é eventual. A rotina está baseada em notícias corriqueiras. E elas o jornalismo impresso também se vê obrigado a registrar, até por dever primário de informar.

Diante disto, surge um questionamento, que pode revolucionar o modo como se faz jornal há mais de cinco séculos. Teria chegado a hora de o factual virar uma seção dentro do jornal, liberando a maior parte do espaço para, de acordo com o estilo do periódico, grandes reportagens, matérias de serviço, colunismo e interatividade?

Com a palavra, os três principais entrevistados. Já existem sinais claros de que os populares já entenderam a necessidade de deslocar para um espaço restrito o noticiário do tipo “aconteceu ontem”.

Já temos este espaço no Extra, e o chamamos de colunão. É um bloco de notas. Não podemos ficar a reboque do dia-a-dia. A internet está em todo lugar, os telejornais se proliferam. O espaço maior tem de ser para matéria comportamental, analítica, reportagem investigativa. O futebol é um exemplo. Não cabe mais ter crônica de jogo narrando lance a lance. Estamos mexendo nisto, para focar, nos jogos à tarde, em cima do personagem do jogo, por exemplo. Tudo para fugir do comum (BRUM, 2010, Anexo, Entrevista 2).

Não sei se vai se tornar uma seção, mas tem de ser secundário, cada vez mais como notícias breves, como faz o *Diário Gaúcho* com o “O que há de novo”. Temos de trazer as notícias, pois há pessoas que só se informam via jornal. Mas notícias não são mais o eixo central (RECH, 2010, Anexo, Entrevista 3).

Na *Folha*, o assunto ainda é tratado com certo distanciamento:

Eu não sei se está longe de virar seção, mas como política de ação não está muito longe da ideia de reservar apenas um espaço de registro de fatos, até porque é preciso manter o registro histórico. Afinal, há leitores que se informam somente pelo jornal. O jornalismo impresso do futuro caminha para dar menos espaço para fatos e investir mais em matérias investigativas (DÁVILA, 2010, Anexo, Entrevista 1).

Sobre a citação feita acima por Rech (2010). O *Diário Gaúcho*, desde seu lançamento, mantém a página 2 reservada para pequenas notas, mescladas com fotos e quadros ilustrativos, especialmente para fatos de âmbito nacional e internacional. É uma espécie de “últimas notícias”, ferramenta comum no webjornalismo. Em pesquisas internas, o “O que há de novo” desponta como a seção mais lida.

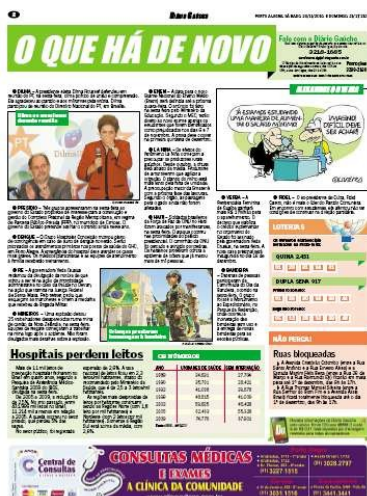


Figura 38: página de 20/11/2010
Fonte: *Diário Gaúcho*

Página 2 do *Diário* é reservada para o factual dos acontecimentos do dia anterior. Textos são curtos. Há também espaço para loterias e uma charge. Em pesquisas internas, o “O que há de novo” desponta como a seção mais lida.

4.3.3 Reduzindo textos e aumentando ilustrações

Independentemente do fato de o noticiário factual ser deslocado para uma área específica do jornal, outra “cirurgia” está em processo: reduzir o tamanho dos textos, sejam os editoriais, sejam os de opinião. Entre raras exceções estariam as grandes reportagens de cunho investigativo.

De acordo com especialistas consultados, há três motivos básicos para tanto:

- Vem diminuindo o tempo dedicado à leitura.
- Parte do sucesso do webjornalismo está nas informações curtas e diretas.
- Por economia de papel.

Os populares já investem em textos breves, fotos trabalhadas e diagramação atraente, mesclando títulos e boxes coloridos, permitindo diversas entradas de leitura. Para Brum (2010), “o jornal tem de se reinventar. É muito forte a concorrência da internet e também das radionews. O jovem não concebe hoje a notícia que não se mexe. Se não se reinventar logo, o jornal estará sujeito ao fracasso.”

A *Folha* deu grande passo ao romper com suas tradições de textos longos. Uma medida fácil de visualizar: o corpo real da letra ficou 12% maior, o que, por consequência natural, reduz a quantidade de palavras, uma vez que o tamanho da página continua o mesmo. Em relação ao conteúdo, Dávila (2010) admite um receio:

O maior risco é fazer textos mais curtos e mais profundos sem cair na superficialidade. Esta é uma proposta ousada. Aumentamos o tamanho da letra. Foi um choque no início. Mas foi pensado em função de as pessoas terem menos tempo e estarem acostumados com letras maiores na tela do computador (...) A revisão da *Folha*, em abril, indica isto, um arrevistamento: (...) mais infográficos, artes, fotos mais trabalhadas. O jornal diário é o que a revista era havia alguns anos. (DÁVILA, 2010, Anexo, Entrevista 1).

A resistência ainda é grande em outra lenda do jornalismo brasileiro. Fernandes (2008) preocupa-se em perder leitores se cortar textos do *O Globo*. E ele faz uma ligação desta tendência com a captação do público infanto-juvenil, já tratado neste trabalho.

(...) às vezes o jornal é grande demais para quem está lendo. A pessoa não tem condições de ler tudo. Mas acho que o leitor de jornal não é o leitor de tudo. Tem o que quer ler economia, e quer uma boa Economia. O que quer ler Esporte quer ler um bom Esporte. Então, como fazer um jornal menor, sem transformar uma dessas partes numa coisa tão rasa que não vai interessar ao leitor? Se você diminuir o Esporte, que é uma porta de entrada dos jovens, então o jovem não vai mais ler o jornal (FERNANDES apud SANT'ANNA, 2008, p. 153).

Este tipo de temor é identificado, e criticado, por um comunicólogo que viveu esta fase de transição na função de jornalismo de grande empresa. Fora de Redações desde 2002, mas com a experiência de ter comandado o *Correio Braziliense* por oito anos, o jornalista Ricardo Noblat é hoje colunista semanal do *O Globo*. Mesmo assim, não economiza críticas aos jornais que evitam promover mudanças editoriais.

Segundo Noblat (2008), o modelo dos jornais está em xeque. E não apenas porque empresários e jornalistas desconheçam este fato: há o medo de mudar. Ele aponta caminhos para os jornais, que coincidem com os levantados por esta dissertação:

a) Renovar sua pauta de assuntos para ganhar mais leitores, principalmente mulheres e jovens. b) Surpreender mais e mais os leitores com informações que eles desconheçam. c) Humanizar o noticiário e abordar os temas pela ótica dos leitores. d) Interagir com os leitores e abrir mais espaço para que falem e sejam ouvidos. e) Conferir menos importâncias às notícias de ontem e ocupar-se em antecipar as que estão por vir. f) Apostar em reportagens porque são elas que diferenciam um jornal do outro. g) Dar mais tempo aos repórteres para que apurem e escrevam bem. h) Publicar textos que emocionem e inquietem. i) Resistir à tentação de absorver prioridades tão características da televisão: superficialismo, entretenimento, diversão, busca de audiência a qualquer preço. j) Investir pesado na qualificação de seus profissionais. k) Depender menos de anúncios e mais de venda de exemplares. l) E mais importante do que tudo acima, fazer jornalismo com independência e que tome partido da sociedade. É o conteúdo que vende jornal. Somente uma mudança radical de conteúdo será capaz de prolongar a lenta agonia dos jornais (NOBLAT, 2008, pp. 16 e 17).

Diante do exposto, especialmente na parte experimental e de estudo de campo, já é possível reunir informações (não apenas especulações) que respondam ao problema inicial: “o que jornais estão fazendo para ficar imunes à queda de circulação e fortalecer seu produto?”

O quadro abaixo sintetiza a pesquisa, apontando direções e prioridades. São processos já em execução e a longo prazo, o que dá maior validade a este trabalho.

QUADRO 1: Ordem de importância da linha editorial dos jornais estudados

	Folha de S. Paulo	Zero Hora	Extra	Diário Gaúcho
1º)	Exclusividade	Exclusividade	Interatividade com leitores	Serviços
2º)	Público infante-juvenil	Opinião	Serviços	Exclusividade
3º)	Opinião	Público infante-juvenil	Exclusividade	Interatividade com leitores
4º)	Serviços	Serviços	Público infante-juvenil	Público infante-juvenil
5º)	Interatividade com leitores	Interatividade com leitores	Opinião	Opinião

Fonte: comparação de informações obtidas nas entrevistas da dissertação.

O editor-chefe do *Diário Gaúcho* faz uma observação: “Entendo que, ao fazer jornalismo de serviço, está implícita a intenção de interagir com os leitores. Considero a exclusividade muito importante na questão de dar ao jornal uma legitimidade e uma credibilidade de ter um diferencial a oferecer” (THOMAS, 2011).

4.4 Dilemas que dividem opiniões

Duas questões, que interessam de igual forma a populares e tradicionais, são entendidas de formas distintas entre os três principais entrevistados deste trabalho de Mestrado.

1) A internet só está retirando leitores dos jornais ou também estimulando novos leitores, diante do fato de que estaria revigorando o hábito da leitura?

2) A unificação de Redações do jornal de papel e do online é uma necessidade urgente?

Abaixo, as respostas.

4.4.1 Roubo ou estímulo?

Ainda que haja consenso sobre o fato de o webjornalismo fazer concorrência forte ao impresso neste início dos anos 2000, uma tese vem ganhando voz em debates nos quais se discute a era da informação: a internet estaria contribuindo para reacender o hábito da leitura. E isto traria uma consequência positiva para o jornalismo impresso, o maior interessado em que não se perca o costume de buscar informação em veículo impresso.

As interrogações sustentam um debate polêmico há alguns anos, uma vez que é difícil mensurar, de forma efetiva, se existe uma relação de causa e consequência nesta teoria. Nenhuma pesquisa foi encontrada no âmbito nacional. Certo é que, ao comparar os comentários de Sérgio Dávila, Marlon Brum e Marcelo Rech, houve empate. Um acredita na tese, outro discorda e o terceiro entende haver uma compensação – ao mesmo tempo em que “rouba” leitores dos jornais, a internet motiva outros por reforçar nestes o hábito da leitura. Confira as declarações dos entrevistados.

QUADRO 2: Internet estimula a leitura de jornais ou retira leitores potenciais?

Folha de S. Paulo, por Sérgio Dávila	Grupo RBS, por Marcelo Rech	Extra, por Marlon Brum
<p>Acho que a internet estimulou a leitura como hábito diário. Muita coisa que você vê de modo mais ligeiro, sem interpretação, te aguça a comprar o jornal para ver com mais detalhes. E mais: para saber o que os colunistas acharam do fato. Isto provoca um elo infinito, uma retroalimentação, um chamando para o outro. A internet serve para amarrar o leitor dentro de um circuito.</p>	<p>Não acredito que estimula. Acho que a internet rouba a disposição de pagar pela notícia. Acho difícil que aguça, que amplifique a leitura. Desestimula a compra do jornal. Comparo com a TV: o jornal é a TV a cabo. O PPV seria o tablet ou iPad ou outra novidade. Se eu fizer uma TV a cabo igual à aberta, ninguém pagará pelo serviço. O segredo é que o jornal tenha um conteúdo tão diferente que ele produza uma disposição de alguém para pagar.</p>	<p>Acho que as duas situações são verdadeiras, mas ainda acho que é mais forte o fato de a internet aguçar as pessoas a buscarem mais informações. Isso ocorre porque elas veem manchetes da internet inclusive nos celulares, nos elevadores, nos monitores dos ônibus. A oferta de notícias é grande, e isto incentiva o leitor a se informar.</p>

Fonte: declarações obtidas nas entrevistas centrais da dissertação.

A inquietação do jornalista gaúcho é procedente. E recorrente. Afinal, como manter um cidadão disposto a pagar uma assinatura de jornal se é possível se informar de graça pela internet? A aposta dos jornais, como se percebe no Quadro 1, é oferecer uma gama de bons produtos jornalísticos, diferenciados do hardnews que ocupa quase que 100% dos sites de jornalismo. Para tanto, os impressos aproveitam o privilégio de ter, na maior parte dos casos, um tempo grande apuração. Sem falar em sua portabilidade, acessibilidade e baixo custo de capa.

É bem provável, no entanto, que a internet, aos poucos, venha herdando leitores que costumavam investir apenas na compra do jornal para buscar manchetes. Os que buscam informações e explicações sobre eventos, investem na sobreposição de mídias. Até quando vai este ritmo, que parece desfavorecer o impresso? Empresários da comunicação, que investem cada vez mais em rotativas, não parecem temer que esta inversão aconteça ainda neste século.

4.4.2 Unificação de Redações

Além de envolver conteúdo, forma e mercado, o atual processo de transformação do jornalismo impresso inclui ainda uma mudança de arquitetura. O ambiente físico vem mudando. A grande novidade, dentro de grandes empresas, que investem em múltiplas mídias, é a inclusão das Redações de online dentro de Redações que produzem a versão de papel.

A aplicação do modelo de mídia modular para empresas informativas é sugerida por consultores da Forrester Research com recomendações específicas para cada setor. Assim, para jornais: será preciso derrubar as paredes da Redação, além de colocar seus jornalistas principais desenvolvendo conteúdo online e “no ar” das mídias broadcast (SAAD, 2003, p. 100).

Na prática, a aproximação entre repórteres e editores das duas plataformas possibilita uma interação que diminui a chance de erros e avaliações equivocadas sobre cada assunto novo que surge. Principalmente, contudo, serve para que o editor-chefe tenha um controle sobre conteúdos e matérias que devem ser preservados para a edição em papel. Neste caso, quando se tratar de reportagem exclusiva, a versão online servirá para propagandear o que o papel trará no dia seguinte. Deste modo, fortalece-se a

marca (o nome do jornal) e a venda (cresce a procura na banca). Esta prática tornou-se rotineira nos quatro jornais analisados.

A unificação de Redações, inclusive, já está permitindo a elaboração de um projeto mais ousado, multimídia, mas sempre dando prioridade para o jornal quando se tratar de notícia exclusiva. É o caso da *Folha de S. Paulo*.

Estamos em vias de implantar um centro 24 horas de captação de notícias, com grupos de jornalistas intercalados. Isso vai ampliar a capacidade de divulgar informações. Permitirá se noticiar no celular de imediato, pouco depois no iPad, em seguida no online e, no impresso, no dia seguinte. É o que chamam de holística (DÁVILA, 2010, Anexo, Entrevista 1).

Pode-se concluir que esta fórmula vai permitir a leitores, ou ao menos a uma parcela deles, comparar a quantidade e a qualidade de informações que cada plataforma pode disponibilizar. É o típico exemplo de o jornal usufruindo da era digital para tentar ganhar proveito de algo que, aparentemente, apenas trazia sinalizações de prejuízo. “Não podemos tentar desqualificar a internet enquanto ferramenta, mas sim aproveitar o que ela tem de bom e usá-la em benefício do jornal vendido na banca ou comprado por assinantes” (DÁVILA, 2010).

No Rio Grande do Sul, embora *Zero Hora* (www.zerohora.com, desde setembro de 2007) e *Diário Gaúcho* (www.diariogaucha.com.br, desde setembro de 2009) tenham o online abrigado dentro de suas Redações, Rech (2010) questiona o atual funcionamento desta relação, mostrando-se bem mais cauteloso do que seu colega paulista. Especialmente no processamento das informações que perecem em segundos e das que podem ser trabalhadas nas páginas do dia seguinte. As palavras do diretor-geral de produtos da RBS retomam o assunto amplamente abordado na primeira metade desta dissertação: a questão do tempo x espaço, incluindo comparações com outros meios de comunicação impressos.

Estamos longe de afinar esta orquestra. A questão de processos vai levar ainda uns 20 anos. A pessoa não consegue dividir o cérebro para, em uma parte, ter intervalos de segundos e, em outra parte, período de 24 horas. Nosso ciclo, o do jornal, é perfeito porque não é tão rápido para cometer erros e permite um tempo bom para decantar as informações, coisa que a revista semanal e um livro não conseguem pelo excesso de intervalo temporal (RECH, 2010, Anexo, Entrevista 3).

Também tem relação temporal e espacial uma figura que foi muito badalada no início deste século: o repórter multimídia, que aparece nas entrelinhas nas duas últimas manifestações. A título de ilustração, cabe uma rápida abordagem sobre o tema. Para conceituar – repórter multimídia é o jornalista que vai a campo munido com várias ferramentas de apuração: bloco, caneta, gravador, máquina fotográfica e até filmadora.

Os novos meios demandam notícias em forma de texto, fotografia, vídeo e áudio. A digitalização de gravadores e câmeras permite a mescla dessas linguagens no ato da apuração pelo repórter. A prática de alguns meios digitais de encarregar seus repórteres de voltar para a Redação com conteúdos em mais de uma linguagem deu origem à expressão “jornalista de mochila”, e a questionamentos sobre a possível queda de qualidade na apuração jornalística, dada a sobrecarga de tarefas e de preocupações com aspectos técnicos (SANT’ANNA, 2008, p. 23).

Esta inquietação em relação à queda na qualidade que pôs um certo freio no ímpeto dos empresários da comunicação. Até que ponto vale a pena economizar em pessoal e ter como resultado um jornalismo mais superficial? O Grupo RBS investiu, há alguns anos, na capacitação de determinados profissionais, para que pudessem trabalhar em diversas mídias. Porém, é apenas em determinados eventos, e de grande importância no Exterior, como Copa do Mundo ou terremoto, que ocorre o trabalho multimídia.

Como regra geral, para o trabalho diário, a sobrecarga de equipamentos contribui para a má apuração. Afinal, o trabalho de campo nem sempre oferece as boas condições de temperatura e pressão existentes no ar-condicionado da Redação. E exigir discernimento para separar conteúdo para impresso e online sob situações de pressão nem parece ser o fator de mais complicação. Ocorre que, enquanto está ao telefone, passando detalhes de um evento na rua, o repórter pode perder detalhes e depoimentos importantes que servem para enriquecer o texto do impresso.

Detalhes de uma apuração (multimídia ou não) e orientações editoriais fazem diferença na perda ou na aquisição de leitores, sejam eventuais ou assinantes. São como conta-gotas num universo que lida com milhões de leitores diariamente. O que costuma definir falências de jornais, por enquanto, são dívidas contraídas por investimentos que passam longe do processo jornalístico. É o caso que encerra esta pesquisa.

5. CASO JB

Enquanto se desenvolvia este estudo sobre estratégias dos jornais para fortalecer sua sobrevivência, o mercado brasileiro foi surpreendido pela migração do papel para a internet de um dos mais tradicionais títulos do jornalismo impresso: o *Jornal do Brasil*, fundado em 1891, no Rio de Janeiro, rompeu com sua tradição no dia 31 de agosto de 2010 (Figura 39).



Figura 39: capa de 31/8/2010
Fonte: Google

Na capa da edição de despedida, a de número 145 do ano 120, o *Jornal do Brasil* sequer menciona o fato de estar fechando um ciclo centenário. Em uma nota acanhada, anuncia um artigo do então presidente, Lula, no novo site, no dia em que o “JB inicia uma nova fase, sendo o primeiro jornal brasileiro 100% digital”.

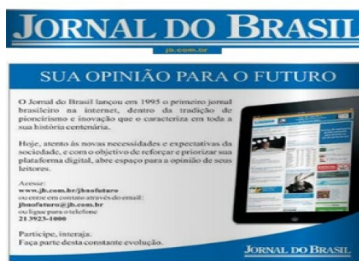


Figura 40: recorte da capa de 13/7/2010
Fonte: Google

No dia 13 de julho de 2010 (Figura 40), um pequeno texto publicado na capa anunciava que uma grande mudança estava a caminho. Os leitores foram convocados a opinar sobre a migração do papel para a internet.

Hoje, atento às novas necessidades e expectativas da sociedade, e com o objetivo de reforçar e priorizar sua plataforma digital, (o Jornal do Brasil) abre espaço para a opinião de seus leitores. Participe, interaja. Faça parte nesta constante evolução (JORNAL DO BRASIL, 13 de julho de 2010, capa). (grifo do autor).

Segundo explicações oficiais, houve apoio majoritário, embora discordâncias veementes.

5.1 Falência, censura e questão mercadológica

Diante deste fato, planejou-se a inclusão do *JB* entre os jornais a serem analisados, justamente para que houvesse um contraponto entre os que estão investindo e o que desistiu da plataforma papel. Porém, o controlador da empresa, o empresário Nelson Tanure, negou-se a dar entrevista. Por sua ordem, inclusive, nenhum diretor ou editor da atual Redação está autorizado a falar sobre a polêmica iniciativa. Mesmo diante de 30 dias de insistência, a censura imperou e não houve concordância para que uma conversa pudesse ilustrar esta dissertação. A resposta padrão: estavam no site todas as informações que poderiam se tornar públicas.

A explicação oficial consta em um editorial que foi publicado inúmeras vezes no novo site (www.jb.com.br) durante no mês de setembro de 2010. São listados 50 itens entre explicações, justificativas, questionamentos e até ironias direcionadas à concorrência e a notícias veiculadas a respeito da falência da versão impressa do *JB*. Destaque para alguns pontos.

(...) 8. Não se pode optar por fechar os olhos - não ao futuro -, mas ao próprio presente da mídia em todo o mundo: o rumo, inexorável e crescente, à era digital. 9. Assim, ao contrário do que vêm propagando alguns poucos mal-informados, irresponsáveis e mal-intencionados, o *Jornal do Brasil* está caminhando para uma nova e melhor fase. 10. O *JB* continuará existindo ágil, moderno e influente. 11. O *JB*, segue seu caminho de pioneirismo. Foi, já em 1995, o primeiro jornal brasileiro na internet. 12. Há quem pense que o jornal é uma coisa um amontoado de folhas. Sem o papel e celulose, os jornais e o *JB* estariam acabando. 13. Ora, os custos econômicos e ambientais do papel são insustentáveis. Mais que isso, são desnecessários. 14. A cada dia em que um jornal como o *JB* não é impresso em papel, 72 árvores deixam de ser cortadas. Dado o maior ou menor número de cadernos durante a semana, ao longo de um ano são mais de 30 mil árvores poupadas. (...) (editorial de 16 de setembro de 2010, disponível em www.jb.com.br/pais/noticias/2010/09/16/novo-site-do-jb-reforca-iniciativa-de-alinhamento-com-o-futuro).

Fora da Redação, porém, a explicação para a migração do papel para o online vai além da questão ecológica. O derradeiro motivo para a falência de um jornal secular está na questão financeira. Segundo dados que circulam no mercado jornalístico e publicitário, Tanure tomou a providência devido a uma dívida estimada em R\$ 100 milhões.

O jornalista Ricardo Kotscho, que por três temporadas trabalhou no *JB*, entre os anos 70 e 80, enfatiza que o jornal passou pelo mesmo processo

de falência da *Gazeta Mercantil*, outro periódico comprado por Tanure e que fechou suas portas:

A alegação 'sustentável e inovadora' é uma tremenda cascata. É desculpa de quem acabou com a *Gazeta* e agora vai acabar com o *JB*. Se fosse pelas árvores, não publicaríamos mais livros no mundo (Ricardo Kotscho, in "O *JB* morreu faz tempo, é um enterro tardio", de 14 de julho de 2010, disponível em www.comunique-se.com.br/Conteudo/NewsShow.asp?Idnot=56368).

Segundo o publicitário Marcio Enrich, o montante devido pelo *JB* chegava a R\$ 800 milhões em junho de 2010. Ele dá outros números que mostram o tamanho do rombo:

As dívidas do *JB*, estimadas em cerca de R\$ 800 milhões, uma grande parcela com órgãos fiscais e outra, também significativa, de origem trabalhista. Em média, R\$ 1 milhão do faturamento do *JB* são retidos judicialmente por mês para pagamento das dívidas fiscais, mas ainda há cerca de 300 ações trabalhistas tramitando contra o *JB* e a *Gazeta Mercantil*, que devem somar mais de R\$ 100 milhões... (blog de Márcio Ehrlich, de 25 de junho de 2010, disponível em www.janela.com.br/ultimas/_Janela_Ultimas_059.html).

Ao aposentar o jornal impresso, o *JB* pretende reduzir os gastos e honrar os compromissos com seus funcionários. Um repórter, em julho, confirmou que o último salário dos profissionais estaria atrasado. "Recebemos apenas R\$ 800 do pagamento de junho e ainda não há previsão de quando devemos receber o restante" (www.adufpi.org.br/noticias/jornal-do-brasil-deixa-de-circular-em-papel-apos-119-anos). Segundo o vice-presidente do sindicato dos jornalistas do Rio de Janeiro, Rogério Marques Gomes, os atrasos salariais eram constantes, mas a maior irregularidade do *JB* foi a contratação de um grande número de jornalistas como pessoa jurídica.

No segundo dia da nova versão online, o *JB* comemorou a duplicação da audiência, de 340 mil para 650 mil visualizações (www.jb.com.br/pais/noticias/2010/09/02/leitura-do-jornal-do-brasil-dobra-na-nova-fase). Mas não demorou muito para uma nova crise de abater sobre a empresa. Lia-se nos sites especializados em assuntos de mídia: "Após extinguir sua versão impressa, *Jornal do Brasil* pretende implementar corte de funcionários que pode pôr fim à sua versão digital."

Em 10 de janeiro de 2011, portanto passados mais de quatro meses da migração do impresso para o virtual, o site O Repórter (www.oreporter.com/detalhes.php?id=37378) trouxe a notícia de que a Redação do *JB* sofreria, até março, um corte de 70 pessoas, caindo de 120 para 50 funcionários. Ouvido na matéria do jornalista Alex de Souza, o diretor institucional, Reinaldo Paes Barreto, negou a demissão em massa, mas admitiu que seriam feitos ajustes de pessoal. Sobre a falência também da versão online, Barreto deu sua versão: “O *JB Digital* não chegará ao fim. Está sendo aperfeiçoado para ingressar em uma nova fase, de maior seleção dos conteúdos e de maior interatividade com o leitor.”

Ocorrendo o fechamento da Redação que trabalha com webjornalismo, como ficarão as 50 explicações dadas por Tanure quando da troca do papel pela tela do computador? Talvez se saberá no dia em que aceitar dar uma entrevista...

5.2 Um histórico de lutas

Fundado em 9 de abril de 1891, na cidade do Rio de Janeiro, o *Jornal do Brasil* nasceu monarquista e sobreviveu à instalação da república. Após apoiar o golpe de 1964, foi alvo de censura pelos governos militares. Mesmo assim, sempre foi considerado uma referência da imprensa nacional e um dos mais influentes veículos de circulação nacional entre 1970 e 1990. Integrante da Redação naquela época, o jornalista Ricardo Kotscho escreveu em seu blog (<http://colunistas.ig.com.br/ricardokotscho>). “O *JB* deste tempo ainda reunia a seleção brasileira da imprensa. Não havia limite de despesas para se fazer uma boa reportagem. O grande sonho de todo jornalista era trabalhar lá um dia. Tinha vários craques em cada editoria.”

A decadência, porém, não tem estopim em seu conteúdo. No final da década de 1980, com a construção da nova sede e da aquisição de rotativas, o jornal começou a afundar-se em dívidas ainda quando pertencia aos herdeiros da família dos proprietários, Conde e Condessa Pereira Carneiro. O diretor de Redação era Manoel Francisco Nascimento Brito, genro da condessa. Em 2001, quando o *Jornal do Brasil* foi adquirido pelo empresário baiano Nelson Tanure, da holding Docas Investimentos, ensaiou-se uma

breve recuperação, diante da promessa de investir R\$ 100 milhões no periódico. A Redação ganhou nomes de peso, e jornalistas foram contratados com altos salários em um projeto editorial que privilegiava reportagens especiais e analíticas. Em menos de um ano, a turma se desfez. A Redação do último exemplar tinha apenas 60 jornalistas.

Para piorar, a concorrência aumentava com a chegada dos jornais *Meia Hora*, da Editora Dia SA, e *Expresso*, da Infoglobo — dois veículos que disputam o segmento popular no Rio. Em abril de 2006, para reduzir custos do papel, o *JB* abandonou o formato standard, optando pelo tablóide. Depois de trocar 11 diretores em dez anos, Tanure tentou encontrar compradores para o jornal, sem sucesso. Em 2008, quando foi descredenciado do Instituto Verificador de Circulação (IVC), vendia apenas 17 mil exemplares diários de segunda a sábado, e 22 mil aos domingos.

Pelo ranking de novembro do IVC, ficaria na posição número 58 entre os 94 filiados. Nos áureos tempos, o *Jornal do Brasil* chegou perto de 200 mil jornais diários.

6. CONCLUSÃO

Especulações sobre o fim dos jornais se tornaram frequentes na última década. Os três exemplos que abrem este capítulo conclusivo servem de engate para relembrar a discussão sobre a qual se dedicou este trabalho. E, por consequência, servirão para realçar as descobertas obtidas após a investigação de campo.

A valorização da informação instantânea põe em xeque o próprio sentido de mediação exercido pelo jornalista. (...) se o valor principal da informação é a instantaneidade, o sentido do trabalho do jornalista se modifica, a ponto de se tornar desnecessário. (...) Subordinado à instantaneidade, o jornalismo (*impresso*) está condenado a desaparecer, pois é incapaz de realizar o trabalho de análise que é sua razão de ser. Sobreviveria apenas como uma espécie de “aparelho ideológico” (MORETZSOHN, 2002, pp. 168, 169, 177 e 178).

Então não é somente o jornalismo impresso que tende a desaparecer? O próprio jornalista está fadado a se tornar desnecessário diante da era da informação digital?

Um novo comportamento de mercado se configura: liberados da economia das coisas, os jornalistas poderão enviar seu conteúdo por e-mail diretamente para os leitores. Estes, por sua vez, poderão combinar e comparar conteúdos de um número ilimitado de fontes. Também poderão acessar notícias diariamente, ou quantas vezes quiserem no dia, de diferentes serviços noticiosos. Poderão ter à escolha críticas de filmes, sugestões de viagem e receita diretamente das editoras e dos melhores gastrônomos. Articulistas famosos, chargistas ou um instituto de meteorologia poderão enviar seus conteúdos diretamente a seus assinantes (SAAD, 2003, p. 102).

Então as Redações migrarão para dentro das casas dos jornalistas? Tudo será resolvido por e-mail?

Negroponte faz uma analogia com as câmeras fotográficas de filmes, que deram lugar às digitais em um espaço de tempo muito mais curto do que se poderia imaginar. Segundo ele, o jornal não será mais impresso, mas lido na tela. Entretanto, diz ele, a tela também deve mudar. Em vez de monitores luminosos, os jornais deverão ser lidos numa tela reflexiva, que não emite luz (...) flexíveis e finas, podendo ser dobradas e levadas para qualquer lugar. Poderá se parecer com papel e se sentir como se fosse papel. (...) O que está morto é o papel, não a notícia. O jornalismo não vai desaparecer. O jornalismo vai aumentar, diz Negroponte (LOURIVAL, 2008, p. 172).

Então os jornais serão substituídos por aparatos luminosos, flexíveis e portáteis em curto prazo?

Quando desta profecia, em 2005, Negroponte falou em jornais “descontinuados” num período inferior a dez anos. Portanto, seis já se passaram e não se tem notícia de aparato similar ao descrito acima. Em relação às outras duas declarações, já se percorreu uma década, e percebe-se que a atividade de repórteres e editores continua viva e se multiplicando, à medida que crescem no Brasil o número de jornais diários.

Encaixa-se aqui a conceituação do binômio tempo x espaço. Há visível desacordo entre as previsões pessimistas, que dão curto prazo (vetor tempo) de sobrevivência aos jornais, e o fato de a imprensa escrita estar se expandindo (vetor espaço) em número de títulos e de vendas diárias no Brasil. Evidentemente que esta aldeia global, segundo batismo feito por McLuhan, mostra um dinamismo grande, impulsionado com a sucessão infinita de novas tecnologias, que amplificam aparatos ligados aos meios de comunicação de massa.

O que esta dissertação ousa sublinhar é o fato de que o webjornalismo, nos moldes atuais, não se apresenta como uma mídia capaz de decretar a falência do jornal. Até porque boa parte do sucesso da plataforma escrita está no hábito da leitura do veículo, cuja história já entrou no sexto século de vida. Uma teoria famosa de McLuhan avaliza este conceito: “o meio é a mensagem”. O público continua fiel ao jornal (meio) porque entende ser ele um veículo de alta confiabilidade, o que suplanta, na ordem das prioridades, a importância da notícia (mensagem).

Portanto: enquanto alguns teóricos vaticinam o fim de uma mídia impressa, boa parte das Redações passa por um período de forte revolução editorial, gráfica e de capacitação pessoal – trabalho que vem dando resultados altamente positivos e deixando otimistas empresários e jornalistas que vivem da atividade impressa no Brasil. É a dedicação do tempo para a conquista (ou, no mínimo, a manutenção) do espaço. E espaço tanto na rotina dos leitores quanto na lista de preferência de fortes anunciantes.

Os quatro jornais estudados são exemplos de sucesso nesta travessia que vive a plataforma papel dentro da era da informação digital. Logo, autorizam projetar o futuro, ainda que não comportando, obviamente, toda a

verdade sobre o que está se realizando (ou se deixando de realizar) na mídia impressa nacional.

Certo é que a plataforma que sustenta esta estabilidade gerencial e comercial tem relação direta com a síntese otimista que vem a seguir:

(...) os jornais serão os únicos meios capazes de prover contexto no próximo século. Para quem quiser valorizar o jornalismo nos nossos dias, melhor será não falar de informação, uma vez que as novas tecnologias parecem dar conta disto. Os jornais devem sair do negócio da informação e partir para o do conhecimento. Alguns jornais e seus editores ainda não perceberam que, no mundo das inovações tecnológicas, a informação é um problema, não uma solução. Mas existe algo mais que os jornais podem fazer pela sociedade (...), e isso tem a ver com sabedoria (POSTMAN apud SAAD, 2003, p. 114).

A citação resume a primeira das conclusões, confirmando hipóteses levantadas por esta dissertação:

1) Jornais devem priorizar a contextualização, não mais a informação dos fatos ocorridos

O lead clássico, similar ao noticiário radiofônico, está, este sim, condenado a desaparecer. O factual, nas páginas, tende a ser deslocado para uma seção única. A parte nobre do jornal deve ser destinada a reportagens que avancem em relação aos fatos, ilustradas com fotos trabalhadas, grafismos atraentes e colunas que auxiliem o leitor a compreender melhor os acontecimentos. Esta é uma conclusão que serve tanto para periódicos populares quanto para tradicionais, guardadas as devidas proporções.

Enquanto que no *Diário Gaúcho*, com média de 32 páginas, uma boa reportagem por dia bastará, para a *Folha de S. Paulo* (que passa das 200 páginas, incluindo cadernos), serão necessárias de quatro a cinco apostas editoriais por edição – providência que foi posta em prática a partir da reforma editorial ocorrida em abril de 2010.

Assim, ao informar e contextualizar, colocando lado a lado o fato e sua relação direta com o cotidiano, o jornal possibilita um ganho duplo ao leitor: preenche sua necessidade de estar informado e poupa seu tempo, o que é muito importante na agitação do terceiro milênio – melhor receber tudo em

uma página (espaço delimitado) do que navegar na internet juntando peças sobre determinado assunto. Importante deixar claro: o webjornalismo também pode oferecer o pacote análise/serviço/contexto. Porém, não é esta sua característica, podendo ser sua exceção.

2) Aos jornalistas cabe a missão de investigar mais e escrever menos.

Esta conclusão corrobora com a hipótese defendida por inúmeros comunicólogos. Ao investir em equipes qualificadas que tenham o jornalismo investigativo como missão, as empresas que editam impressos conseguem bons resultados e notícias exclusivas. O furo, aliás, é entendido com a principal arma dos jornais clássicos para cativar novos leitores e manter assinantes.

A descoberta de um assunto, especialmente os que revelam escândalos da administração pública, funciona como forte propaganda do próprio periódico, algo prático e palpável que nenhuma campanha de marketing consegue se igualar. E mais, seguindo no mesmo exemplo: ao revelar corrupções, o jornal presta também um tipo de serviço à população, já que auxilia o trabalho de órgãos policiais, a quem cabe executar as penas. Sobre o jornalismo recai o trabalho de investigar, comprovar, obter versões dos lados envolvidos e publicar.

E o publicar traz consigo ainda um novo desafio, especialmente para o profissional acostumado a escrever bastante. Não se justificam mais textos longos. O tempo do leitor é escasso e são muitas as formas de mídia a servir de tentação aos olhos dos que vivem a era da informação digital. Seja em pequenas notas ou em grandes reportagens, o texto ideal tende a ser o mais limpo possível, sem metáforas e termos eruditos, por exemplo. E é importante sublinhar a revelação feita pelo editor-chefe da *Folha de S. Paulo* sobre esta profunda transformação na lida diária de um jornal clássico: “O maior risco é fazer textos mais curtos e mais profundos, sem cair na superficialidade. Esta é uma proposta ousada” (DÁVILA, 2010).

Está posto o desafio, seja para veteranos ou novatos: escrever bem em espaços menores, segurando a atenção do leitor. Para isto, outros

elementos gráficos também ajudam, como boas fotografias e outros recursos de ilustração.

3) Jornais terão vida mais longa se cativarem os jovens.

Entre tantas hipóteses, surge espaço até para uma questão matemática. Se é no público acima dos 60 anos que o jornal costuma fazer mais sucesso, é de se preocupar que uma geração de leitores esteja chegando perto do fim. Logo, para preencher este espaço, é preciso que, na outra ponta, entrem novos consumidores da notícia impressa.

Pela pesquisa feita, os jornais estão promovendo um mutirão em busca de crianças, adolescentes e jovens, incluindo os que já estão em bancos universitários. Entre as estratégias de melhor resultado surgem a incursão nas escolas e o uso da linguagem coloquial que faz sucesso na internet. O “copiar o que dá certo” vem sendo posto em prática por jornais, sem temor.

Retirar o jovem da frente do computador não é a intenção de quem edita um jornal impresso. Até porque a internet, segundo pesquisas já apresentadas, vem servindo mais como instrumento para viabilizar redes sociais e games do que para fortalecer o webjornalismo. A questão é o tempo que este consumidor em potencial gasta diante da tela. Enfim: atrair o jovem é um processo lento e que, por enquanto, nenhuma pesquisa mensurou em nível nacional. Nos próximos anos, dentro de uma década talvez, a venda avulsa e a carta de assinantes serão as melhores respostas para o mutirão promovido atualmente pelos jornais com o objetivo de renovar sua clientela.

4) Jornais precisam se aproximar das demandas de seu público.

Com otimismo, e sem deixar o olhar crítico, surge o megainvestidor do setor midiático Rupert Murdoch (2008). “Não são os jornais que podem ficar obsoletos. São alguns dos editores, repórteres e proprietários de jornais que estão se esquecendo do bem mais precioso de um jornal: o vínculo com seus leitores” (MURDOCH, 2008). Observe.

Na *Folha de S. Paulo*, virou lei: todos os e-mails de leitores devem ser respondidos. Leva advertência quem ignorar o contato feito.

No *Extra*, uma van percorre os subúrbios da capital carioca na intenção de entender o que o leitor precisa, quais seus medos, suas revoltas.

Na *Zero Hora*, um conselho de leitores já se tornou rotina, uma atividade que permite troca de experiências e promove adequação em critérios jornalísticos que se mostram ultrapassados.

No *Diário Gaúcho*, em nenhuma das mais de 3 mil edições faltou a voz de um cidadão, seja em espaços fixos ou ilustrando reportagens.

Como escreveu Wainberg (1997), há mais de uma década: estamos trocando o “jornalismo do editor, onde a mediação social da empresa jornalística embasava-se nos valores do publisher, pelo jornalismo do leitor, agora preocupado em satisfazer não mais o leitor-cidadão, mas o consumidor” (WAINBERG, 1997).

Sim, está em jogo mais do que o lado social ou o da prestação de serviço. O jornalismo impresso, assim como as demais mídias, sobrevive porque vende. Por isto, ao surpreender o morador de um bairro distante, batendo à sua porta e perguntando qual sua dor, o jornalista quer mais do que respostas que rendam um belo texto. Quer o compromisso de um consumidor, de alguém que se apaixone pelo jornal a ponto de se tornar fiel a ele. E que ainda possa fazer propaganda dele aos vizinhos.

Não há maldade nisto: há negócio, troca de interesses, de empatia, de favores. Algo fundamental para quem sabe que é preciso ser diferente a cada dia para se manter vivo. É o caso do jornal dentro da era da informação digital.

Por fim, é preciso completar o diálogo que deu início a este trabalho.

22 de abril de 1985. Como de costume, João vai cedinho comprar seu jornal na banca de José. Leva um choque com a manchete: “Tancredo Neves morreu”.

– Meu Deus! O presidente se foi!

– Sim, ontem à noite. Nem vi se deu na tevê...

* * *

15 de junho de 2010. Sempre atento à política nacional e fiel ao seu jornal, João leva outro susto na banca:

– Opa, Seu José! O senhor me entregou um jornal velho! Aqui diz: “Dilma e Serra são candidatas à presidência”. Isto eu sei há vários meses...

– Pois é, Seu João, mas a data é a de hoje. Acho que é porque foi um lançamento oficial.

– Sei, este é o fato! Mas sobre isto eu li na internet ainda ontem à tarde, vi diversas fotos. Pensei que o meu jornal traria algo a mais, uma análise das plataformas de governo, um histórico sobre os demais concorrentes...

– Tem razão, Seu João. Será que é por isto que a pilha do jornal continua grande?

– Sim, é por isto. Quero do meu jornal algo além do trivial. Quero me surpreender com fatos exclusivos, os porquês das coisas, os atalhos para facilitar minha vida. Se não for assim, economizarei meus trocados e vou me informar na internet. Aliás, com um jornal pobre, não tenho nem argumentos para convencer meu filho a sair da frente do computador...

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Editora 70, 2008.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação - economia, sociedade e cultura**. Volume 1. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2000.
- _____. **Fim de milênio: a era da informação - economia, sociedade e cultura**. Volume 3. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.
- _____. **A Galáxia Internet: reflexões sobre Internet, negócios e sociedade**. Lisboa: Editora FCG, 2004.
- DINES, Alberto. **O papel do jornal**. São Paulo: Editora Summus, 1986.
- EISENSTEIN, Elisabeth L. **A revolução da cultura impressa**. Os primórdios da Europa Moderna. São Paulo: Editora Ática, 1998.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Editora Contexto, 2003.
- GIOVANNINI, Giovanni. **Evolução na comunicação. Do Sílex ao Silício**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1987.
- HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Editora Loyola, 2002.
- INNIS, Harold. **The bias of communication**. Toronto: Editora University Toronto Press, 1991.
- LE BON, Gustave. **Psicologia das multidões**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2008.
- LÉVY, Pierre. **O que é virtual**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Editora Paulus, 2005.
- MCLUHAN, Marshall. **A Galáxia de Gutenberg**. São Paulo: Editora Nacional, 1972.
- _____. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Editora Cultrix, 2002.
- MCLUHAN, Stephanie; STAINES, David. **McLuhan por McLuhan**. São Paulo: Editora Ediouro, 2005.
- MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?** São Paulo: Editora Contexto, 2007.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em “tempo real”. O fetiche da velocidade.** Rio de Janeiro: Editora Revan, 2002.

MOUILLAUD, Maurice. O jornal, da forma ao sentido. Brasília: Editora Paralelo 15, 1997.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital.** São Paulo: Editora Companhia das Letras, 1995.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário.** São Paulo: Editora Contexto, 2008.

SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital.** São Paulo. Editora Senac, 2003.

SANT’ANNA, Lourival. **O destino do jornal.** Rio de Janeiro: Editora Record, 2008.

SODRÉ, Nelson Werneck. **A História da imprensa no Brasil.** Rio de Janeiro: Editora Mauad, 1999.

TARDE, Gabriel. **A opinião e as massas.** São Paulo: Editora Martins Fontes, 2005.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia.** Petrópolis: Editora Vozes, 1995.

WINSTON, Brian. Media technology and society – A history from the telegraph to the internet. Routledge, 1998.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa.** São Paulo: Editora Martins Fontes, 2005.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação.** São Paulo: Editora Paulus, 2006.

YIN, Robert. Estudo de caso. Planejamento e métodos. Porto Alegre: Editora Bookman, 2005.

BIBLIOGRAFIA

ASSOCIAÇÃO DOS DOCENTES DO ESTADO DO PIAUÍ. Disponível em www.adufpi.org.br/noticias/jornal-do-brasil-deixa-de-circular-em-papel-apos-119-anos. Acesso em 8 de janeiro de 2011.

ASSUNTO EM PAUTA, blog. Disponível em assuntoempauta.wordpress.com. Acesso em 21 de janeiro de 2011.

CANTANHEDE, Eliane. 200 anos da imprensa no Brasil. Disponível em <http://www.fundaj.gov.br/notitia/servlet/newstorm.ns.presentation.NavigationServlet?publicationCode=16&pageCode=1384&textCode=11152&date=currentDate>. Acesso em 20 de junho de 2020.

COMUNIQUE-SE. Disponível em www.comunique-se.com.br/Conteudo/NewsShow.asp?Idnot=56368. Acesso em 10 de janeiro de 2011.

DIÁRIO GAÚCHO, arquivo de jornais. Acesso ilimitado.

EXTRA, arquivo de jornais. Acesso em 27 de novembro de 2010.

EXTRA, site. Disponível em www.extra.globo.com.

FOLHA DE S. PAULO, arquivo de jornais. Acesso em 19 de novembro de 2010.

FOLHA DE S. PAULO, site. Disponível em www.folha.com.

FORNI, João José. Jornal do Brasil deixa de circular e só fica online. Disponível em <http://jforni.jor.br/forni/?q=node/423>. Acesso em 15 de julho de 2010.

IDEA CONSULT. Publicidade em jornal cresce no país. Disponível em <http://ideacon.webnode.com/news/publicidade-em-jornal-cresce-no-pais/>. Acesso em 14 de julho de 2010.

INFOBLOBO. Sobre o Infoglobo. Disponível em <https://www.infoglobo.com.br>. Acesso em 29 de julho.

INSTITUTO GUTENBERG. Disponível em www.igutenberg.org/jj29dia.html. Acesso em 8 de julho de 2010.

INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO. Disponível em www.ivc.org.br (dados mediante cadastro).

JANELA PUBLICITÁRIA. Disponível em www.janela.com.br/ultimas/JanelaUltimas059.html. Acesso em 5 de janeiro de 2011.

JORNAL DO BRASIL, jornal. Edição do dia 13 de julho de 2010.

JORNAL DO BRASIL, site. Disponível em www.jb.com.br/pais/noticias/2010/09/02/leitura-do-jornal-do-brasil-dobra-na-nova-fase. Acesso em 10 de janeiro de 2011.

_____. Disponível em www.jb.com.br/pais/noticias/2010/09/16/novo-site-do-jb-reforca-iniciativa-de-alinhamento-com-o-futuro. Acesso em 18 de setembro de 2010.

KOTSCHO, Ricardo. Anunciada a morte do Jornal do Brasil. Disponível em <http://colunistas.ig.com.br/ricardokotscho/2010/07/13/anunciada-a-morte-do-jornal-do-brasil>. Acesso em 31 de julho de 2010.

MURDOCH, Rupert. Avançando além das árvores mortas, Rupert Murdoch. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=515IMQ008>. Acesso em 30 de dezembro de 2008.

NOVÍSSIMA. Encarte da Folha de S. Paulo, edição de 23 de maio de 2010.

O GLOBO, site. Disponível em http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2008/04/24/tempo_gasto_por_brasileiros_na_internet_chega_24_horas_mensais. Acesso em 10 de janeiro de 2011.

O REPÓRTER, site. Disponível em www.oreporter.com/detalhes.php?id=37378. Acesso em 11 de janeiro de 2011.

PRYOR, Larry. Some Guidelines From One of Online New's Walking Wounded, junho de 2000. Disponível em www.ojr.org. Acesso em 8 de julho de 2010.

RBS, site. Disponível em www.rbs.com.br/imprensa/index.php?pagina=imprensaDetalheNoticia&id=11477. Acesso em 5 de janeiro de 2011.

TIPÓGRAFO, site. Disponível em www.tipografos.net. Acesso em 20 de janeiro de 2011.

UOL, site. Disponível em www.uol.com.br.

UOL, site. Disponível em <http://pcworld.uol.com.br/noticias/2010/03/02/brasil-fechou-janeiro-com-36-8-milhoes-de-internautas-segundo-o-ibope/#>. Acesso em 10 de janeiro de 2011.

WIKIMEDIA, site. Disponível em www.commons.wikimedia.org. Acesso em 20 de janeiro de 2011.

ZERO HORA, arquivo de jornais. Acesso ilimitado.

ZERO HORA, jornal. Edição do jornal número 1, de 4 de maio de 1964.

ANEXOS

Íntegra das três principais entrevistas

(Obs.: há citações no trabalho que não constam nesta sequência, por terem sido obtidas em conversas posteriores, algumas por telefone)

Entrevista 1

Sérgio Dávila – Editor-executivo da *Folha de S. Paulo*

Obtida em 19 de novembro de 2010

A busca pela diferenciação, e a conseqüente manutenção e ampliação do público-leitor, tem que grau de preocupação hoje na *Folha*?

Nossa missão número 0 é fazer o jornal viver ainda muitos anos. Não estou convencido de que terá um fim. Morrerei sem ver o jornal deixar de existir como é. Mas é nossa preocupação básica entregar uma *Folha de S. Paulo* cada vez mais bem feita para os leitores. É um desafio terrível.

Lembra da primeira reunião em que alguém levantou a questão: “precisamos dar um enfoque diferente, o fato já está na internet!”?

Não lembro a data, mas faz um bom tempo. Afinal, existe a informação commodity, a que todo mundo tem, o fato. Morreu o Papa, por exemplo. O que você vai dar no jornal de amanhã é que fará seu trabalho ser relevante ou não. Se você fez uma boa análise, se há enviado ao local, se há um bom grupo de colunistas, se tem hierarquização, interpretação. Temos 138 analistas que a gente aciona para qualquer assunto.

Em que ordem vêm estes enfoques na *Folha de S. Paulo*: colunismo, notícia exclusiva, interatividade com o leitor, opinião e busca do público infante-juvenil.

1) Exclusividade: é o nosso ganha-pão. Sem furo você até pode ter o jornal mais bonito. Mas, sem o furo, você perece como jornalista.

2) Busca do novo leitor: jornal sobrevive enquanto o leitorado vai se renovando. Ideal é gente saindo de uma ponta e gente entrando na outra. Esta nova geração já nasceu na era da internet, com menos ligação com o

papel. Mas o Harry Potter está aí para mostrar que ainda há atração para o jovem ler.

3) Opinião via colunistas: grande meio para se diferenciar da commodity.

4) Serviço: ainda que muito caro no papel, é fundamental auxiliar o leitor com informações básicas. Mas com o online ficou mais interessante fazer o link e gastar menos papel. Um exemplo: não damos mais listões de candidatos antes das eleições.

5) Interatividade: a *Folha* preza muito a atenção, com diversos segmentos de entrada dos leitores, seja com ombudsman ou por consulta a leitores por telefone de forma aleatória. Temos até uma sala espelhada onde ouvimos leitores sem sermos notados.

As pesquisas feitas com os leitores motivam o jornal a buscar certas abordagens menos comuns no hardnews? Que fluxo existe dentro da Redação este clamor que vem do leitor?

Chega a virar pauta, sim. O ombudsman manda um arquivo com as mensagens dos leitores. Nenhum e-mail deixa de ser respondido. Já dei advertências para jornalistas que não respondem. É uma lei pétrea aqui. E temos recompensa. O leitor está pagando nosso salário. Ele é nosso chefe. O leitor dá dicas importantes. Um exemplo: a gente descobriu a quebra de sigilo fiscal do Eduardo Jorge, em Mauá, porque chegou um e-mail falando para a gente investigar a vida deste contador. Em duas horas estávamos apurando esta informação.

Ao mesmo tempo em que concede espaço para demandas diretas propostas por leitores, um jornal tradicional como a *Folha* abre mão aos poucos de sua característica histórica? Existe por trás deste atendimento direto ao leitor uma quebra de paradigma do jornalismo clássico?

Desagradar o leitor é ruim. Muitas vezes você supre necessidades que o leitor não sabia que tinha. É outra missão nossa. Voto distrital, por exemplo. Quem quer saber? A princípio ninguém. Mas basta apresentar bem o assunto para que isto possa virar uma demanda no Brasil. Você não pode subestimar o leitor. Se uma foto receber mil críticas no dia seguinte, isto será levado em

consideração. Mas não vamos deixar de publicar algo porque alguém, previamente, disse: “o leitor não vai gostar”. Como vai se definir o que pensam 1 milhão de pessoas?

O noticiário factual é hoje fartamente atendido pelo jornalismo online. O “aconteceu ontem” está condenado a virar uma seção do jornal diário?

Eu não sei se está longe de virar seção, mas como política de ação não está muito longe da ideia de reservar apenas um espaço de registro de fatos, até porque é preciso manter o registro histórico. Afinal, há leitores que se informam somente pelo jornal. O jornalismo impresso do futuro caminha para dar menos espaço para fatos e investir mais em matérias investigativas. A revisão da *Folha*, em abril, indica isto, um arrevistamento: textos menores, tamanho de letra maior, mais infográficos, artes, fotos mais trabalhadas. O jornal diário é o que a revista era anos atrás.

Há uma teoria de que a internet, ao invés de roubar público dos jornais, ajudou-os ao reavivar o gosto da leitura e da escrita? Que opinião tem a este respeito?

Acho que a internet estimulou a leitura como hábito diário. Muita coisa que você vê de modo mais ligeiro, sem interpretação, te aguça a comprar o jornal para ver com mais detalhes. E mais: para saber o que os colunistas acharam do fato. Isto provoca um elo infinito, uma retroalimentação, um chamando para o outro. A internet serve para amarrar o leitor dentro de um circuito.

Ao anunciar a nova repaginação da *Folha*, o diretor de Redação, Otavio Frias Filho, escreveu: “nunca se escreveu e leu tanto – um novo ambiente que é o caldo de cultura ideal para formar leitores mais exigentes, instruídos e críticos. Seu número não vai diminuir, vai aumentar”. O grupo de “leitores mais exigentes, instruídos e críticos” respondem por que percentagem do público da *Folha*?

Este leitor crítico e combativo ainda não é maioria. Há dez anos, era minoria. Hoje já é meio a meio. Em 2020, será mais difícil fazer jornalismo. Você não vai enganar o leitor com qualquer textinho. Acho isto bom, faremos um

jornalismo melhor. Só não sei se os jornalistas que estão saindo hoje da faculdade estão preparados para tanto.

Em outra citação, Otavio Frias Filho diz que um jornal precisa ter a humildade para reconhecer que, por vezes, torna-se um produto cansativo, prolixo, previsível e parcial. Para evitar estes erros, se deveria arriscar. Qual o maior risco editorial empreendido hoje pela *Folha* após a nova repaginação?

O maior risco é fazer textos mais curtos e mais profundos sem cair na superficialidade. Esta é uma proposta ousada. Aumentamos o tamanho da letra. Foi um choque no início. Mas foi pensado em função de as pessoas terem menos tempo e estarem acostumados com letras maiores na tela do computador. Outro risco: tornamos o caderno de esporte um tablóide. Em relação a reportagens, estamos apostando em quatro ou cinco grandes narrativas por dia, matérias com atração visual. O balanço é positivo, por enquanto. Mexer nos hábitos do leitor é uma ousadia.

A unificação de redações, envolvendo papel e online, é uma tendência irreversível? Que ganhos e prejuízos se percebem?

Estamos em vias de implantar um centro 24 horas de captação de notícias, com grupos de jornalistas intercalados. Isso vai ampliar a capacidade de divulgar informações. Permitirá se noticiar no celular de imediato, pouco depois no iPad, em seguida no online e, no impresso, no dia seguinte. É o que chamam de holística.

A busca por cativar o público infanto-juvenil entra em que grau de preocupação em relação à conquista de novos leitores? A escolha inédita e ousada de contratar um cartunista de 14 anos se encaixa nesta política?

Temos tradição de vanguarda. O Glauco começou com 14 anos. O ultrajovem também é prioridade. Tem de acostumar a “comer” jornal. Temos a Folhinha aos sábados e vamos mexer no site da Folhinha. A criança vai lá e já começa a se identificar. E se enxergam o João Montanaro, nosso cartunista de 14 anos, fica mais fácil a identificação.

Entre as apostas atuais do jornalismo impresso está o fortalecimento da análise, interpretação dos fatos. Por que o leitor pagaria para ler um colunista que tem um blog ativo na internet?

A gente tenta segurar o filé mignon. Nossos campeões de audiência só se manifestam no papel, não largam suas análises na internet. Quem tem blog, a primazia é do impresso. De cada US\$ 100 que entram na empresa, US\$ 90 entram para o jornal. Ou seja: isto tem de ser respeitado.

Como controlar a qualidade de um texto que precisa ser informativo e interpretativo ao mesmo tempo?

As gerações estão cada vez mais escrevendo pior. Mas temos mecanismos de defesa e controle de qualidade. Filtros diários. Uma professora de português dá plantão na Redação. Ao final do dia, ela manda e-mail com o resumo das dúvidas. Temos também dois professores que dão palestras e aulas para a Redação, que se divide em turmas. Se algum repórter passa por má fase, fica uma semana de intensivo com a professora. Uma hora a menos de trabalho para se dedicar ao reforço da língua. Além disto, o jornal é todo lido por um profissional. De manhã, cada repórter encontra o jornal rabiscado na sua mesa. Isto serve para avaliação mensal. Se passar um mês sem erro, ganha prêmio, que pode ser, por exemplo, uma semana em Nova York ou Paris, com hospedagem incluída.

Entrevista 2

Marlon Brum – Editor-executivo do *Extra*

Obtida em 27 de novembro de 2010

Que objetivo tinha a Infoglobo ao lançar o *Extra*, em 1998?

Dar jornal a quem não tinha acesso e aproveitar o aumento da capacidade econômica das classes média e baixa. E também combater *O Dia*.

No final da década de 90, o jornalismo impresso popular reencontrou seu espaço no gosto e na rotina de leitores. E a cada ano novos títulos surgem, especialmente em grandes capitais. Este mercado ainda está longe da saturação?

Acho que não, embora em eixos grandes, como São Paulo e Rio de Janeiro, exista abundância. Minas Gerais, Rio Grande do Sul e toda a Região Norte vêm crescendo e aproveitando bem o espaço. O certo é que o jornal tem de se reinventar. É muito forte a concorrência da internet e também das radionews. O jovem não concebe hoje a notícia que não se mexe. Se não se reinventar logo, o jornal estará sujeito ao fracasso.

E quando foi que a concorrência do jornalismo virtual trouxe para a Redação a preocupação em oferecer algo de novo para continuar agradando ao leitor?

Foi em 2007. Um pouco antes da Olimpíada de Pequim (2008). Um jornal escrito saía com 48 horas de atraso. O factual não deveria ser tratado pelo jornal. O correto, nesta situação, é apostar em análises e projeções. Foi o que buscamos fazer.

Em que ordem vêm estes enfoques no *Extra*: colunismo, notícia exclusiva, interatividade com o leitor, opinião e busca do público infante-juvenil.

1) Interatividade: não arredamos pé de mostrar gente, dar voz ao leitor, de estar conectado. As nossas pesquisas mostram como o leitor é parceiro. Foi graças a ideia de um leitor que surgiu o João Buracão, que virou símbolo do descaso do poder público com a pavimentação urbana. A interatividade pauta

o jornal minuto a minuto. Claro que muitas sugestões são descartadas, mas muitas geram pautas, o que cria uma identificação muito grande. Amplia-se a rede de pessoas que trabalham pelo jornal, além dos 110 jornalistas da Redação. Está na essência do jornal esta parceria, seja por carta, e-mail, telefone... O popular está permanentemente namorando o leitor de banca. O tradicional tem relação de bodas de ouro com seu assinante.

2) Serviço: é fundamental. Dou um exemplo: decidimos criar uma seção para dizer o que era boato e o que era verdade na Guerra do Rio, na tomada do Morro do Alemão.

3) Furo: sempre é bom estampar uma manchete exclusiva, fortalece o nome do jornal.

4) Público infanto-juvenil: é um enfoque importante, e que vamos melhorar. Estão em estudos algumas investidas.

5) Opinião: há lugar no *Extra* para colunas de serviço, para servir como voz das ruas. Longos editoriais, colunismo político e debates macroeconômicos, em hipótese alguma terão espaço.

Que canais o *Extra* tem para ouvir o seu leitor, o cidadão comum? Isto gera assunto para as páginas?

O leitor abastece o jornal diariamente, constantemente, via telefone, e-mail, pedidos nas ruas. Quando for algo relevante, mudamos até a capa do dia. Quando não for, é descartado. Com isto, o leitor identifica a preocupação do jornal em servir à população. A pessoa pensa: “puxa, eles me ouviram e trabalharam em cima disto”. Esta relação cria uma empatia e isto cria uma rede de apoio, de ideias que multiplicam o número de pessoas que trabalham na Redação.

Isto é típico dos jornais populares?

Sim, o jornal tradicional, de referência, demora mais para se mexer, promover mudanças. O popular não. Ele precisa fugir do padrão, arriscar todos os dias, ser vibrante, quente. É como um namoro, você tem de conquistar um pouco por dia, fazer carinho, dar flores, dar uma ligada fora de horário. O jornal de referência, ao contrário, vive com seu leitor uma relação de casamento de 200 anos.

Seja nas faculdades, na sociedade civil e até mesmo entre jornalistas, é muito tênue a separação entre jornalismo popular e sensacionalista. Existe, no *Extra*, a preocupação diária de não incorrer em excessos que possam prejudicar a imagem do jornal?

É preciso ter uma lupa permanente. Somos seduzidos diariamente para ultrapassar este limite tênue. E, às vezes, erramos. E assumimos. O leitor percebe na hora o excesso e nos avisa, por e-mail, carta, telefone. Há uma vigilância constante.

Diante da concorrência com o webjornalismo, sem falar em hardnews televisivo e radiofônico, o desafio do jornal é oferecer algo novo, geralmente, muitas horas depois de um fato cotidiano. Já é hora de fazer do factual uma seção do jornal e investir mais em boas histórias, reportagens investigativas, serviços e opinião?

Já temos este espaço no *Extra*, e o chamamos de colunão. É um bloco de notas. Não podemos ficar a reboque do dia a dia. A internet está em todo o lugar, os telejornais se proliferam. O espaço maior tem de ser para matéria comportamental, analítica, reportagem investigativa. O futebol é um exemplo. Não cabe mais ter crônica de jogo narrando lance a lance. Estamos mexendo nisto, para focar, nos jogos à tarde, em cima do personagem do jogo, por exemplo. Tudo para fugir do comum.

Em um jornal que vive de venda avulsa, a capa tem um papel decisivo. Na rotina do *Extra*, a busca pela manchete passa por que etapas, envolvendo quantas pessoas?

A capa tem peso de 200%! É um esforço para buscar surpreender o leitor. A feitura da capa é uma atribuição direta de três pessoas, três editores executivos. Mas a capa está aberta a todos da Redação, inclusive dos contínuos. Bate-se o martelo às 18h, mudando em casos excepcionais. E o debate é constante, um ciclo virtuoso. Buscando sempre algo que choque o leitor.

Vamos fazer uma simulação. Se o *Extra* fosse proibido de usar determinado elemento em sua capa, e podendo escolher o que tirar, abriria mão da celebridade, da chamada policial, da prestação de serviço, do resultado do futebol?

Muito difícil. Mas tiraria a polícia. Se for para colocar um só, seria celebridade. Vivemos no Rio, a cidade com maior número de famosos, onde a fofoca rola solta e atrai atenção de todos, não só de mulheres. E apostar em celebridade é uma coisa que os jornais tradicionais estão começando a dar valor, ainda que com ressalva. É aprendizado que o popular está dando: tem de falar em celebridade, é uma reinvenção que os populares estão se dando conta antes dos demais. É fundamental para a capa, ainda que o conteúdo seja de entretenimento.

A busca por cativar o público infanto-juvenil entra em que grau de preocupação em relação a conquista de novos leitores?

É uma falha nossa, temos muito pouco. Aliás, eu acho que é uma falha comum a muitos jornais. Vamos mudar isto. Essa galera já nasceu na internet.

Internet tira ou aguça o hábito de ler jornal?

Acho que as duas situações são verdadeiras, mas ainda acho que é mais forte o fato de a internet aguçar as pessoas a buscarem mais informações. Isso ocorre porque elas vêem manchetes da internet inclusive nos celulares, nos elevadores, nos monitores dos ônibus. A oferta de notícias é grande, e isto incentiva o leitor a se informar.

Entrevista 3

Marcelo Rech – Diretor-geral de Produto do Grupo RBS

Obtida em 26 de novembro de 2010

A busca pela diferenciação, e a conseqüente manutenção e ampliação do público-leitor, tem que grau de preocupação hoje nos jornais da RBS?

É total. Temos alguns mantras, há 15 anos, e que nos deixaram dentro de uma bolha. Viramos referência mundial, pois os jornais da RBS crescem em circulação. Segundo o IVC, entre 1996 e 2009, a venda de *Zero Hora* cresceu 19%. Passou de 154 mil para 183 mil exemplares por dia. *Folha* (-43%), *O Globo* (-36%) e *Estadão* (-23%), por exemplo, caíram. Um dos nossos mantras é: ninguém vai comprar jornal só com notícias de ontem. *Zero Hora*, bem como os outros títulos da casa, têm de dar a notícia primeiro, antecipar e explicar os assuntos, agendá-los. Se não for possível antecipar, é missão cobrir de uma forma diferente, com visão exclusiva ou regional. Um exemplo: a Guerra do Rio. Temos dois enviados para dar um enfoque gaúcho do que está acontecendo, além da análise em colunas. Isto proporciona uma junção dos cacos informativos. Antes da internet e do radionews, as Redações passavam 90% do tempo buscando informação. Hoje, passam 90% do tempo jogando informações fora. Agora não se coleta tanto, se processa muito. Mas a RBS não investe só no processamento, e sim na busca do novo.

Lembra da primeira reunião em ZH que alguém levantou a questão: “precisamos dar um enfoque diferente, o fato já está na internet!”?

Foi ainda nos anos 90. Preocupação não foi só editorial. Foi comercial, de serviço. Tomamos a decisão: não iríamos perder um só leitor, um só assinante. No final dos anos 90, já tínhamos assinatura light, sem cadernos. E assim fomos oferecendo modelos de assinaturas, com entrega onde o leitor estivesse. Ninguém fazia isto no mundo. Foi ousado, juntamente com as mudanças editoriais e de visual.

A influência do webjornalismo na rotina jornalismo impresso já foi mais preocupante?

Já foi vencido este assunto. Se a gente insistisse na concorrência pelo factual, o jornal impresso perderia sempre. Agora, trafegando em outra linha, apostando na análise, no colunismo, a internet passou a ser complementar do jornal, não mais seu concorrente.

Em que ordem vêm estes enfoques na *Zero Hora*, principal nome do Grupo RBS e de cuja Redação foste editor-chefe por longo tempo: colunismo, notícia exclusiva, interatividade com o leitor, opinião e busca do público infanto-juvenil.

- 1) Exclusividade: as pessoas pagam para que o jornal dê uma visão diferenciada, senão ficariam com o que é de graça, na internet. O furo é fundamental, mas ter uma visão única tem peso grande.
- 2) Opinião: pelo colunismo é possível incrementar o factual. E o leitor de jornal busca este desmembramento.
- 3) Público infanto-juvenil: a renovação é uma imposição para o jornal perdurar no patamar de vendas.
- 4) Serviço: auxiliar o leitor nas tarefas diárias é papel do jornal, como quebra-galho de seus problemas.
- 5) Interatividade: a permuta de ideias para pautas existe e norteia alguns princípios de *ZH*.

Como e quando surgiu a seção “Para seu filho ler”? Que impacto ela causa? Que periodicidade ela tem?

Ela é diária, patrocinada. Mas é parte de um conjunto, que reúne outras entradas de leitura para o público jovem: *Kzuka*, *clubinho zh*, esportes radicais, caderno vestibular, games... Esta combinação de janelas é essencial, mas cada uma tem certa durabilidade para criar o hábito de ler jornal. É um hábito, não ocasião.

As pesquisas feitas com os leitores motivam na busca de certas abordagens menos comuns no *hardnews*? Que fluxo existe dentro da Redação este clamor que vem do leitor?

Temos pesquisas diárias de audiência e pesquisas anuais com assinantes, além de eventuais, com públicos qualitativos. É constantemente monitorado.

Ao mesmo tempo em que concede espaço para demandas diretas propostas por leitores, um jornal tradicional como a ZH abre mão aos poucos de sua característica histórica?

ZH não se pode sair da linha de seu público, que é a classe média gaúcha, o que não significa que abordagens populares não sejam contempladas, até porque há fatos que se sobrepõem.

O noticiário factual é hoje fartamente atendido pelo jornalismo online. O “aconteceu ontem” está condenado a virar uma seção do jornal diário?

Não sei se vai se tornar uma seção, mas tem de ser secundário, cada vez mais como notícias breves, como faz o *Diário Gaúcho* com o “O que há de novo”. Temos de trazer as notícias, pois há pessoas que só se informam via jornal. Mas notícias não são mais o eixo central.

Há uma teoria de que a internet, ao invés de roubar público dos jornais, ajudou-os ao reavivar o gosto da leitura e da escrita?

Não acredito que estimule. Acho que a internet rouba a disposição de pagar pela notícia. Acho difícil que aguace, que amplifique a leitura. Desestimula a compra do jornal. Comparo com a TV: o jornal é a TV a cabo. O PPV seria o Tablet ou iPad ou outra novidade. Se eu fizer uma TV a cabo igual à aberta, ninguém pagará pelo serviço. O segredo é que o jornal tenha um conteúdo tão diferente que ele produza uma disposição de alguém para pagar.

A unificação de redações, envolvendo papel e online, é uma tendência irreversível? Que ganhos e prejuízos se percebem?

Estamos longe de afinar esta orquestra. A questão de processos vai levar ainda uns 20 anos. A pessoa não consegue dividir o cérebro para, em uma parte, ter intervalos de segundos e, em outra parte, período de 24 horas. Nosso ciclo, o do jornal, é perfeito porque não é tão rápido para cometer erros e permite um tempo bom para decantar as informações, coisa que a revista semanal e um livro não conseguem pelo excesso de intervalo temporal.

Por que o leitor pagaria para ler um colunista que tem um blog ativo na internet?

Há dois tipos de colunistas: o de opinião e o de informação. O primeiro se repete muito. Neste sentido, as outras mídias têm de vir depois. Há uma relação de confiança nisto no Grupo RBS. O de informação, ele mesmo faz sua administração para evitar dormir sobre um furo, por exemplo. Se puder segurar, ele priorizará o impresso. Os mais espertos usam o twitter para promover sua coluna no jornal. Mas é realmente um dilema.

Como controlar a qualidade de um texto que precisa ser informativo e interpretativo ao mesmo tempo?

Cada profissional tem de ter uma preocupação diária com seu texto. Aliás, é um erro dizer que as Redações estão cada vez mais jovens e que, por isto, erram muito. Na verdade, elas estão ficando mais velhas. E o jornalismo pode acabar porque os jornalistas estão envelhecendo também.