



Jornal Impresso e Pós-Modernidade O Projeto Ruth Clark e a Espetacularização da Notícia.

Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Jornalismo e Editoração.

Professor Mestre Luiz Roberto Saviani Rey(normal);

Pontifícia Universidade Católica de Campinas – PUC-Campinas. Docente e pesquisador.

Currículo - Luiz Roberto Saviani Rey é jornalista formado pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas), com Especialização em Teorias de Comunicação e Mestrado em Comunicação pela Fundação Cásper Líbero, de São Paulo. Foi repórter, colunista político e editor do Diário do Povo e do Correio Popular, de Campinas, chefe da Sucursal da Folha de S. Paulo em Campinas e um dos implantadores e editores do Caderno Folha Campinas. É professor da Faculdade de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica de Campinas - PUC-Campinas, há 25 anos, ministrando atualmente disciplinas de Jornalismo Impresso, Radiojornalismo e Jornalismo Literário.

Resumo

A bibliografia sobre a história do Jornalismo sistematicamente omite um dos momentos mais relevantes para a compreensão das profundas transformações ocorridas no jornalismo impresso cotidiano ocidental entre o final dos anos 70 e o início dos anos 80 do século passado. Com características de Pós-Modernidade, tais rupturas forçaram os jornais ao descompromisso com a historicidade e com a hermenêutica, com as grandes narrativas. Esta pesquisa teórica pretende resgatar o histórico do Projeto Ruth Clark, de 1979, nos Estados Unidos, e mostrar como impulsionou a integração redação-marketing-publicidade, gerando jornais coloridos e espetacularizados.

Palavras-chave

Palavras-chaves: Jornal Impresso, Ruth Clark, Pós-Modernidade, notícia-espetáculo

Corpo do trabalho



INTRODUÇÃO

Os compêndios sobre a História do Jornalismo, os estudos, pesquisas e a bibliografia mais geral da área, relativa ao Século XX, sistematicamente omitem um dos momentos mais relevantes para a compreensão das profundas transformações ocorridas no jornalismo ocidental entre o final dos anos 70 e o início dos anos 80 do século passado, as rupturas que levaram os jornais a perder o perfil de jornal de reflexão, como classifica P. Bourdieu em *Sobre a Televisão*, transformando-os em produto e em espetáculo inagético, seguindo uma lógica mercantil. Características de Pós-Modernidade, tais rupturas forçaram os jornais ao descompromisso com a historicidade, com a hermenêutica, com as grandes narrativas, gerando produtos efêmeros, de rápida leitura e agendamento, para atender à sociedade Pós-Moderna. Do ponto de vista didático, da formação dos jornalistas, nos cursos de graduação, tal omissão impede a compreensão das razões do fazer jornalístico da atualidade, de suas origens e seus referenciais. Raros currículos incluem menção ou estudo sobre o USA Today, canonizado como o periódico norte-americano propagador das novidades que revolucionaram o processo de edição de jornais impressos a partir dos anos 80. Nesta pesquisa, o segmento específico do Jornalismo acolhe a Teoria Crítica da Comunicação, viabilizando assim um estudo interdisciplinar e legitimando lugares híbridos nos quais podem ser inscritos os discursos: busca-se repensar o jornal impresso por meio da análise de sua contextualização contemporânea. Dessa forma, as profundas transformações experimentadas pelos jornais nas últimas duas décadas encontram-se encaixadas numa visão de pós modernidade, redimensionando os papéis desses produtos impressos, enquanto reprodutores de agendamento, de prestação de serviços e, sobretudo, de espetacularização da notícia. A partir do histórico das mudanças no conteúdo visual e textual dos jornais, como resultado do Projeto Ruth Clark, nos Estados Unidos, nos anos 70, busca-se a motivação pós-moderna para tal revolução, estudando-se o período em que os jornais abandonam sua condição de veículo de reflexão e adotam conceitos comerciais, de produto e de mercado, sujeito este às imposições da televisão, na linha do espetáculo, e o público leitor torna-se cativo ou influencia a espetacularização, do discurso efêmero, da falta de profundidade, do descompromisso com a história e a ausência de sentido, fenômenos da pós-modernidade.



Este trabalho pretende demonstrar que antecedendo o fenômeno USA Today, outros fatores impulsionaram tal revolução, como a queda vertiginosa na leitura de jornais levando publishers norte-americanos, europeus e canadenses a adotarem posturas de integração redação-marketing-publicidade, além de imporem um jornalismo menos denso, como forma de recuperar leitores perdidos, ante a imposição do discurso televisivo. Nesse sentido, torna-se relevante resgatar a história do Projeto Ruth Clark, de 1979, bem como suas recomendações, que resultaram no jornal-produto e jornal-espetáculo, visando a atender a sociedade pós-moderna. Um processo que, no Brasil, teve como modelo a *Folha de S. Paulo*.

Pós-Modernismo, segundo Fredric Jameson (1991), deve ser visto sob a ótica cultural do capitalismo tardio, um estágio específico do capitalismo, ou sua terceira fase, desenvolvendo-se este em dimensões planetárias. A sociedade é regulada pelo mercado e pela indústria cultural. A arte encontra-se a serviço do interesse mercantilista, registrando-se uma forte integração estética/produção de mercadorias.

Entre outros aspectos, são suas características principais a lógica do mercado, a mercantilização das relações sociais, a falta de profundidade, a inautenticidade, a recusa dos modelos e dos sentidos, a valorização da fragmentação, o desaparecimento da historicidade e do passado como referenciais e o triunfo do pastiche e das imagens.

Assim, a configuração do Pós-modernismo a partir da hipótese de uma quebra radical, de uma ruptura, com a ocorrência do desgaste do alto modernismo, surgindo uma nova sociedade – a do espetáculo, de acordo com Guy Debord (1997), ou pós-industrial, sociedade das mídias, da informação, eletrônica ou high-tech, segundo sustenta Fredric Jameson (1991, p. 29) –, estaria presente em vários segmentos da atividade humana, nas artes plásticas (a pop arte de Andy Warhol), na filosofia, no cinema, na literatura, na música, mas de forma mais acentuada na arquitetura, na qual, conforme afirma, as modificações da produção estética são mais dramaticamente evidentes.

Contudo, uma das áreas fortemente marcadas por rupturas e transformações intensas nos últimos 30 anos, nos moldes do Pós-Modernismo, é a do jornal impresso, podendo-se afirmar ter ocorrido aí uma quebra radical em relação às convenções vigentes ao longo dos anos 50 e 60 e início dos anos 70 do século passado. Trata-se de uma área pouco explorada por pesquisas.

É propósito deste trabalho, também, sustentar que tal ruptura apresenta características básicas do que se chama Pós-modernismo, indicando seus elementos, sendo possível, dessa forma, não apenas caracterizar a possibilidade de pós-modernidade no segmento



do jornalismo impresso, como definir, de maneira clara, o espaço e o tempo que marcam essa transição, e as personagens que agiram nesse sentido e que se identificam com ela. Transição em cujo interior ocorreram, por primeiro, as inquietações do meio jornalístico, por razões econômicas, e esboçaram-se, logo a seguir, os projetos e pesquisas determinantes para as mudanças radicais que extraíram dos jornais impressos sua característica de veículo de informação calcado no texto, na informação escrita, na interpretação e opinião, na historicidade - o que Bourdieu em *Sobre a Televisão* (1996, p. 61) chama de “jornais de reflexão”, ou “jornais sérios” -, para alçá-los ao plano de veículos em busca da imagem, de um visual acurado e de conquista de públicos que os absorvam e gerem lucratividade. Dessa forma, com a priorização da imagem, os jornais passaram a assumir compromisso com o espetáculo, dentro de uma concepção de sociedade pós-moderna.

Há de se esclarecer que todo esse processo não decorreu de uma ruptura cultural apenas, mas atendeu, sobretudo à necessidade de readequação dos jornais a uma nova realidade de mercado, com nítidos contornos da lógica capitalista, como se verá mais adiante. De qualquer forma, tanto quanto a arquitetura, o cinema, a música, os jornais impressos passaram por alterações profundas que evidenciam a ocorrência do pós-modernismo no segmento.

1. RUPTURAS: NINGUÉM LÊ MAIS

A década de 70 marcou de forma decisiva um período de grandes transformações para a Imprensa mundial, notadamente na televisão, suscitando um novo formato para os jornais nos anos 80 e nas décadas subseqüentes. O sistema em cores da televisão e o jornalismo-imagem criaram um espetáculo apetitoso aos olhos do público, modificando os hábitos de leitura em relação às gerações anteriores. No caudal dessas mudanças, nem sempre qualitativas, e sob o argumento da necessidade de recuperar leitores perdidos, a mídia impressa experimentou tremendas reviravoltas. Sustentadas pela pesquisa de opinião, as reformas nos jornais, ou a criação de produtos revolucionários, conduziram-nos a um perfil diferenciado, altamente influenciado pelo modelo televisivo.

Onde termina, então, o convencional e principia a ruptura no campo do jornal impresso? Onde está a resposta para a afirmação de Cyro Marcondes Filho (1993, p. 35), segundo a qual o discurso da televisão varreu o discurso dos jornais, e todos os outros, obrigando-os a se submeter a seu ritmo? Sem dúvida, esse marco foi estabelecido em 1979, quando



uma inquietação inusitada marcou o posicionamento de editores e de proprietários dos grandes e médios jornais nos Estados Unidos e Canadá, com repercussões na Europa.

Pressionados por aspectos de cunho mercadológico, editores e publishers decidem nesse ano repensar o perfil de seus jornais, em um movimento que culmina com uma revolução inédita e uma reviravolta fantástica nos conceitos e padrões do jornalismo impresso, com amplas discussões, muita pesquisa e o surgimento, ao cabo dessa ebulição, de inúmeras publicações ultramodernas, marcadas todas pela racionalização dos espaços de texto, pela exigüidade de explicações, narrativas e pontos de vista, pelo enxugamento da interpretação e do aprofundamento das questões e pela supremacia das imagens, ou predomínio das imagens, segundo Jameson.

Àquela altura, entre 1975 e 1979, nada preocupava mais os responsáveis pela mídia impressa, em especial a norte-americana. senão a tendência generalizada de queda nas taxas de leitura de jornais, registrada a partir do início da década, atingindo também os jornais canadenses e europeus. Uma queda geral, que se acentuava, a despeito do crescimento das empresas jornalísticas nas décadas anteriores e que lhes possibilitou investir e diversificar suas atividades.

É notório que a circulação é ponto de referência para os jornais impressos, fator relevante para sua imposição, fixação e permanência como mídia no mercado em que opera, e, por conseguinte, como captador de anúncios publicitários, sejam eles os dos grandes estabelecimentos comerciais e dos ramos empresariais de porte, sejam os do varejo, os meros classificados, a compra e venda de imóveis, de veículos, a oferta de serviços e outros. Contudo, o mapa do desapego ao jornal impresso por parte do público leitor desenhava-se de forma assustadora, pondo em risco o suporte econômico das empresas e acionando todo um aparato de recursos na busca da recuperação dos leitores perdidos. Assim, visões, discussões, planos e projetos, começam a ingressar no cenário da mídia impressa a partir de 1979, resultando em ações mais decisivas na virada da década. Alguns desses projetos, datados de quase uma década antes dessa ebulição transformadora, trazem efeitos surpreendentes, quando redescobertos mais tarde. No princípio, os esforços para a reversão da perda de leitores concentraram-se mais em debates teóricos, fundamentados sempre no desinteresse generalizado por parte do público norte-americano, no que se refere aos grandes temas nacionais e internacionais da época. Houve pouca ou nenhuma preocupação com a pesquisa em torno das causas estruturais da questão, relegando-se o problema do abandono do leitor às lamentações.



O final dos anos 70 traz essa inquietação de forma mais acentuada, mas com uma diferença: ocorre uma tomada de consciência e de posição de editores e de empresários, rumo a uma transformação que virá, certamente, no sentido da visão pós-modernista que pretendemos sustentar, da morte dos estilos, do desaparecimento da história como referencial, do triunfo do pastiche e das imagens, como assinala Jameson (1991, p. 29). Essa preocupação pode ser traduzida no discurso de Richard Harwood, editor do Washington Post (EUA), que, reportando-se à inquietação dos “publishers” no final daquela década, demonstra, por meio de artigos (FiloFolha, 1986) todo o princípio alarmista que dominava o meio jornalístico, dando os primeiros indicativos da necessidade de transformações, que seriam características nos anos 80. Em seus artigos, publicados no Washington Post, nos anos 70 e início dos 80, Harwood alertava que o século aproximava-se do seu apogeu e que os “publishers” americanos andavam meio apavorados, uma vez que haviam acumulado lucros fabulosos nas décadas anteriores, mas sentiam abaladas suas estruturas quando conferiam os dados de pesquisas sobre leitura.

A estabilidade anterior, de acordo com Harwood, fora proporcionada pelos lucros enormes obtidos após os proprietários de jornais terem desbancado seus rivais na maioria das grandes e médias cidades norte-americanas, estendendo seus monopólios nos reinos locais, sem concorrências. Essa situação fora possibilitada, segundo ele, por políticas de governos favoráveis, que permitiram a criação de vastas cadeias as quais muitas vezes se subdividiram incessantemente, dando origem a novos ramos de atividades empresariais, num processo, aparentemente, sem fim.

Para Harwood, dessa situação, aguardava-se a instauração de uma certa complacência e a perenização dos negócios e, portanto, dos lucros. Um clima de acomodação tomou conta do segmento impresso nos Estados Unidos, em especial, pois predominava a visão de que nada abalaria a solidez dos jornais. No horizonte, não havia ameaças, e a lucratividade seria crescente, líquida e certa. Nos anos 50 e 60, como aponta Bourdieu (1997, p.59), a televisão estava pouco presente no jornalismo. Quando se falava em jornalismo, mal se pensava na televisão. Com o advento do discurso televisivo, os leitores começaram a abandonar o barco do jornal impresso. Bourdieu ressalta: “Com os anos, a relação inverteu-se completamente, e a televisão tende a tornar-se dominante econômica e simbolicamente no campo jornalístico. Isso é assinalado sobretudo pela crise dos jornais...”.



Na segunda metade dos anos 70, os empresários do ramo jornalístico estavam inquietos e o tom dessa inquietude fora transmitido à época por um jornal especializado, o *Editor & Publisher*, cujo artigo era de uma franqueza rara e tocava direto no assunto:

Os jornais são uma presença em extinção nos lares americanos, e alguns editores até admitem que seu trabalho é irrelevante para a vida de muita gente. Perturbados por essa e outras tendências, os jornais começam a enfrentar a possibilidade de um futuro incerto, à medida que a Era da Informação alcança seu secular meio de comunicação (FiloFolha, 1986).

1.2. EM BUSCA DAS CAUSAS

A par dessas referências editoriais, o problema era demonstrado de maneira bem simples e direta nas pesquisas elaboradas pelo próprio jornal *Editor & Publisher*: desde 1970. Segundo as pesquisas, o número de adultos nos Estados Unidos aumentara 34%, o número de unidades de novas moradias, 41%, e a circulação de jornais diários aumentara menos de 1%. Na verdade, a circulação decrescera assustadoramente, o que, segundo Harwood, representava a estagnação absoluta do segmento. A ameaça surgira no horizonte.

De acordo com o *Editor & Publisher*, no início dos anos 70, quase 90% dos adultos norte-americanos haviam concluído o curso secundário e mais de 30% cursaram pelo menos quatro anos de curso superior, o que seria um ótimo indicativo em termos de expectativa de níveis de leitura de jornais, uma vez que nos anos 50 e em boa parte dos anos 60, a proporção de moradias americanas que recebiam pelo menos um jornal por dia era de 100%. Mas a realidade era outra e o certo era que um número cada vez menor do público lia jornal. E as causas, em meados dos anos 70, ou eram ignoradas, ou não eram buscadas de maneira objetiva.

De imediato, não ocorreram tentativas concretas de se reverter o quadro. As discussões iniciais centraram-se em aspectos culturais e educacionais, levantando-se hipóteses na linha da relação entre a queda de vendagem dos jornais com a retração no comparecimento às urnas por parte dos norte-americanos, registrada nas eleições para todos os níveis desde meados da década de 60, e a generalização da ignorância em todo o País no que dizia respeito aos temas e assuntos de interesse público.



Dessa forma, o debate parecia tender para uma chamada aos editores ao caminho da recuperação do poder de transformação da sociedade por parte dos jornais, por meio de um noticiário mais substancial e denso, seguindo o gênero interpretativo e esclarecedor, além de desencadeador de debates, por meio de uma opinião mais forte e categorizada, fórmulas que induziram aos resultados satisfatórios nas décadas de 50 e 60.

Para colaborar com essa visão, um catedrático da Universidade de Nova York, Jay Rosen, empenhara-se em colocar a questão da ignorância e apatia do público em relação aos temas mais candentes da década de 70, como a questão das armas nucleares, os conflitos ideológicos na Nicarágua e, neles, o posicionamento dos Estados Unidos. Jay Rosen apontava para o alto índice de ignorância do povo norte-americano em torno de questões políticas. Uma pesquisa indicava que um terço dos adultos do País não sabia dizer com clareza de que lado lutaram os soldados norte-americanos na Guerra do Vietnã. Menos da metade da população sabia dizer os nomes de seus congressistas e quais interesses o País defendia no conflito da Nicarágua.

Para Harwood, bem como para a maioria dos editores norte-americanos, o argumento da ignorância não era satisfatório para justificar a apatia dos leitores. Harwood sustentava que os jornais poderiam ter parcela de responsabilidade, mas transferia às escolas públicas e universidades uma outra parcela. A realidade é que o debate se estendeu por um longo período, apontando que as transformações na mídia impressa, se ocorressem, deveriam seguir um trajeto tradicional, com as reformas pendendo mais para a área editorial, acentuando-se o exercício do texto opinativo e interpretativo que para qualquer revolução gráfica de caráter pirotécnico, de massas ou popularesco. O que também não ocorreu. A conclusão de Harwood, contudo, era melancólica para o momento e para o aplacamento da ânsia de “publishers” em reverter o quadro de declínio de leitura dos jornais, por dispersar a discussão e não indicar caminhos objetivos e aceitáveis pelo meio, em termos de mudanças, já que sua crítica voltava-se para a ausência de pesquisas, recurso até então pouco incorporado ao segmento. Afirmava ele:

Os jornais estão hoje cheios de eruditas lamentações sobre o fracasso do comércio e da indústria americanos na competição nos mercados internacionais, ante a ausência de pesquisas. Lamentações divertidas, dados os mesquinhos investimentos em pesquisa e desenvolvimento da própria indústria jornalística. Se os jornais estão se tornando irrelevantes para a vida dos americanos, se as gerações sem hábito de leitura e politicamente analfabetas estão abocanhando o mercado, cabe aos titãs da profissão de jornalista descobrir as razões disso (FiloFolha, 198

2 . Histórico das transformações

Se a preocupação com o declínio no nível de leitura entre os norte-americanos agitou as grandes e médias empresas jornalísticas dos Estados Unidos na transição dos anos 70 para os 80, o modelo que nortearia toda a nova estruturação dos jornais em todo o mundo - de Nova York às mais distantes cidades do interior brasileiro, passando pelo Canadá, pela Península Ibérica e o restante da Europa e por toda a América Latina - nasceu com quase uma década de antecedência, embora não tivesse provocado grandes abalos à época. Sua premissa nada mais era do que a adoção de pesquisas junto aos leitores.

Em 1972, Ruth Clark, vice-presidente de Mídia da empresa Yankelovich, Skelley & White, comandou uma pesquisa que se tornou antológica sobre as relações entre jornais e leitores nos Estados Unidos, e que resultou no surgimento de novos produtos impressos de caráter revolucionário dez anos depois. Em artigo publicado no Ganett Center Journal, órgão de divulgação do Ganett Center for Media Studies, em 1987, Susan Miller, sua editora, faz uma espécie de revisita ao projeto Ruth Clark (FiloFolha, 1987). Segundo Miller, Ruth Clark nada mais descobriu que o parâmetro do leitor. Sua visão sobre os jornais e seu desejo, mais que legítimo, de influenciar e até mesmo direcionar o produto noticioso que recebe em sua casa, ou que adquire em bancas. A premissa era simples: ouvia-se o leitor, levantava-se seu ponto de vista e norteava-se o trabalho de produção dos jornais na busca de respostas aos anseios do público. A fórmula era interessante, mas não atraiu de imediato a atenção de editores e empresas jornalísticas, ainda beneficiando-se da forte expansão vivenciada desde as décadas anteriores.

Contudo, antes de a indústria jornalística descobrir Ruth Clark e reagir de forma articulada ao problema da fuga dos leitores, alguns aspectos antecederam as mudanças mais radicais e características de ruptura: dois fatores contribuíram para “abrir” os jornais e provocar nos editores uma atitude mais “flexível” com relação ao conteúdo do noticiário. Um foi a mudança visual realizada pela diagramação modular, a definição dos espaços da notícia, da dimensão desse espaço, de acordo com a hierarquização dos assuntos nas páginas, a vinculação das matérias frias com o resto da página, em termos de conteúdo, e a adoção de um estilo visual mais parecido com os das revistas.

Em meados da década de 70, a diagramação modular tornava-se cada vez mais comum, assim como a colocação padronizada das matérias especiais. Surgem os drops, as



colunas de notas contendo informações rápidas e índices ilustrativos das matérias. Para conseguir esse novo estilo visual, os jornais contrataram desenhistas que imprimiram sua marca ao produto, com outros elementos gráficos, ilustrações do tipo usado pelas revistas, fotos grandes e em cores e quadros no alto da página, que resumem o conteúdo das páginas internas. Mas não foi bastante para resgatar os jornais impressos junto ao público. Algumas tendências de tratamento das notícias e de espaços mais informais do jornal, como o columnismo, verificadas logo a seguir à modulação, começaram a propiciar alguma transformação mais objetiva.

Mais ou menos no mesmo período em que ocorre a modulação, as mudanças culturais e sociológicas provocaram uma reformulação da noção tradicional de notícia. De acordo com Susan Miller, “o movimento dos direitos civis fez com que se repensassem a cobertura jornalística das minorias e os editores começaram a perceber que definir notícia, em termos de acontecimento, muitas vezes implicava ignorar importantes tendências sociais.

Um exemplo: o êxodo de negros do Sul para o Norte dos Estados Unidos, depois da Segunda Guerra Mundial, atraiu pouca atenção, até ocorrerem os distúrbios raciais do final da década de 60. A transição das colunas sociais para seções sobre “gente”, ou “estilo de vida” foi um indício de uma reformulação do conteúdo do noticiário. Às vezes, a mudança no sentido de deixar de lado clubes, festas, e casamentos para, privilegiar novas tendências de estilo de vida e comportamento foi de certa forma.

2.1 O PROJETO RUTH CLARK: EM BUSCA DO LEITOR PERDIDO

As admoestações de Ruth Clark, resultantes de sua pesquisa junto aos leitores, começam a ser descobertas no final dos anos 70. Muitos jornais fecham contrato com empresas de pesquisa de mercado para a realização de estudos de leitura local e de padrões de consumo. Ocorria nos Estados Unidos e no Canadá o nascimento do Projeto Leitura, que pretendia combater, por meio da pesquisa, o problema do desaparecimento dos leitores de forma sistemática, ouvindo-os e reunindo suas ansiedades e expectativas sobre os jornais. A base do trabalho repousava na pesquisa feita em 1972 por Ruth Clark.

O projeto, com duração prevista para seis anos, foi realizado por iniciativa da Associação Norte-americana de Jornais, pela Associação dos Editores de Jornais e pelo Birô de Anúncios de Jornais. Reuniu representantes de 16 associações e organizações



jornalísticas. No total, o projeto publicou mais de 70 relatórios de pesquisa e provocou um intercâmbio entre cerca de 200 editores, com a instituição de programas de treinamento em pesquisa e em relações comerciais entre editores e empresas.

De imediato, essas pesquisas provocaram a mobilização de editores e os arrancaram da condição de “fechadores” de jornais para lançá-los na busca de um envolvimento e integração maiores com outras áreas da empresa jornalística, como os setores de Marketing, Publicidade e, sobretudo, com o público leitor. A premissa era o aprimoramento do produto, sob a ótica do consumidor.

As dimensões do projeto Leitura indicam o quanto o problema da queda de leitura era considerado sério no final da década de 70. E o era não apenas nos Estados Unidos. Na Alemanha, França, Espanha, Inglaterra, Canadá, editores e proprietários de jornais viviam essa experiência. O Projeto Leitura fez com que se tornasse respeitável - e, em última análise, obrigatória - para os editores a preocupação com as questões empresariais, como a penetração do produto nas casas, o chamado alcance do produto, e a fatia do mercado anunciante. Mas sem desprezar o olho do assinante e do comprador em pontos de venda de jornais.

Uma de suas contribuições consideradas mais duradouras, de acordo com Miller, foi estimular um padrão de cooperação entre os diversos departamentos de um mesmo jornal, na medida em que editores, diretores de circulação e gerentes de publicidade aprenderam pela primeira vez a conversar uns com os outros, a romper a barreira do orgulho e da supremacia de uma seção sobre a outra e, substancialmente, procurar, conjuntamente, o caminho da pesquisa, do treinamento e do Marketing. As comissões de leitura estabelecidas em alguns jornais acabaram formando grupos de gerência e marketing interdepartamentais.

Porém, o estudo que, provavelmente, mais provocou mudanças no maior número de jornais do mundo que qualquer outro fator isolado, foi encomendado pela entidade que congregava os editores de jornais dos Estados Unidos, como parte do Projeto Leitura. O lema à época era: “mudar as necessidades ou mudar os leitores ou o Projeto Ruth Clark”.

No final da década de 70, mais precisamente em fins de 1979, Ruth Clark aprimorou e consolidou seu trabalho, transformando-o em um projeto que virou objeto do desejo de todos os editores e de proprietários de empresas jornalísticas. Ela se baseou em discussões de grupos dirigidas em doze cidades norte-americanas e o trabalho foi caracterizado como um estudo qualitativo do novo contrato social entre editores de jornais e leitores.



O estudo defendia a necessidade de um melhor relacionamento entre jornalistas e leitores e de um noticiário voltado à auto-realização e a ajudar os adultos a enfrentar os problemas da vida moderna em sua vida pessoal. A vida local prevalecia sobre os acontecimentos globais. Essa foi uma mudança considerada drástica em relação à ênfase tradicional na cobertura política e de outros assuntos tidos como sérios. Ruth Clark foi uma das principais oradoras da convenção de 1979 da Associação dos Editores norte-americanos. Cerca de 3.500 cópias de seu estudo foram, mais tarde, distribuídas gratuitamente aos membros de sete organizações profissionais de jornais participantes do Projeto Leitura. Outros 3.500 exemplares foram vendidos através da associação dos editores a jornais norte-americanos, canadenses e europeus, conforme Susan Miller, A pregação de Clark era no seguinte sentido: “Atendam as nossas necessidades e ajudem-nos a enfrentar os problemas. Não se limitem a nos falar sobre o mundo - ajudem-nos a entendê-lo. Sejam nossos representantes... lembrem-se que estamos ansiosos por boas notícias. Não queremos só ler notícias ruins”.

No entanto, o estudo estimulou muito mais que uma onda de matérias sobre comportamento. Ele também reforçou outras tendências em formação, introduzindo os boxes de correção de erros, distorções e falhas de informação, os textos complementares, explicando os assuntos enfocados, bem como sumários, notas e índices, a numeração das páginas, tipo A-2 e C-3, etc.

A sugestão de Ruth Clark consubstanciou-se em projeto, acelerando e reforçando a revolução na apresentação e conteúdo dos jornais. Sua lógica logo fora assumida como a lógica da salvação, e em pouco tempo a ruptura estava consignada.

3 . O USA TODAY: ESPETÁCULO COLORIDO

O receituário deixado pelo Projeto Ruth Clark não apenas foi modelar para a imediata reestruturação de quase todos os jornais norte-americanos e canadenses, como favoreceu o surgimento de produtos altamente revolucionários. O mais ousado deles foi o USA Today, de circulação nacional, que em 1982 exacerbou nas cores e nas medidas das transformações, tornando-se o periódico mais comentado, mais amado, mais copiado em todo o mundo, e também alvo de críticas de concorrentes, de pesquisadores e até mesmo de leitores.

Editado pelo Gannett Center Journal – que fechou dezenas de pequenos e médios jornais de sua propriedade, espalhados de costa a costa nos Estados Unidos, impondo um produto



de circulação nacional - o USA Today tinha como principal característica a imagem. A forte exploração da imagem. As fotografias, coloridas, bem produzidas, predominavam em suas páginas, da capa à última página. As cores também estavam presentes nos gráficos e nos boxes, nos mapas meteorológicos exagerados e quase reais, nas vinhetas, ilustrações e nos sumários. O texto era menos denso, mais informal, os editores utilizavam com frequência o pronome “nós” em manchetes, imprimindo caráter intimista em relação ao leitor.

Ao longo dos anos 80, o USA Today tornou-se o segundo maior jornal diário dos EUA, com uma circulação anual paga auferida de 146 milhões de exemplares, o que o colocava como segundo jornal diário do País, depois do The Wall Street Journal, com mais de 200 milhões de exemplares. O USA Today segue hoje quebrando recordes de vendas, tendo atingido em 2004 seis milhões de exemplares/dia.

O USA Today agradou de imediato o público leitor, ou grande parcela dele, e seu modelo passou a ser imitado, copiado, incorporado por empresas jornalísticas em dificuldades com o seu público, ou não. A primeira “transferência” significativa dessas experiências, mais visuais do que qualquer outro aspecto, ocorreu em Minneapolis, onde o vespertino Minneapolis Star contabilizava a perda de leitores jovens e de adultos até os 35 anos para o Minneapolis Tribune. Economicamente, perdia 6% ao dia. Na esteira do USA Today, em 1983, o editor Stephen Isaacs partiu para uma linha gráfica e visual mais agressiva, revertendo uma situação de estagnação.

Os jornalistas nunca esconderam a intenção de competir com a televisão e reconquistar o público: Christofer Burns, “publisher” associado do Minneapolis Star, revelou a fórmula adotada pelo jornal: “Dissemos ao público: vamos brilhar no escuro. Jornal incandescente, inovador. Ênfase na TV, nas imagens fortes e vivas. Ênfase no estilo” (FiloFolha, 1986). Mas se suscitou simpatias, o USA Today angariou também detratores e muitas críticas. Seus editores foram acusados de superficialidade e de promoverem o espetáculo, em lugar de simplesmente noticiar. O espaço do texto, reduzido em relação ao padrão convencional, foi outro aspecto a merecer reparos, pois reduzia a quantidade de informação, prejudicando a qualidade e a expectativa de um aprofundamento nas questões enfocadas.

Em meados da década de 80, grandes, médios e pequenos jornais de todo o mundo passaram a adotar o modelo USA Today, parcial ou integralmente, experimentando mudanças rumo ao efêmero e ao espetáculo.



No Brasil, o modelo mais próximo foi o adotado em 1985 pela Folha de S.Paulo, jornal editado na cidade de São Paulo e de circulação nacional (cuja tiragem média é estimada em 500 mil exemplares dia) com suas “caixas” nas capas dos cadernos para anunciar o conteúdo das páginas interiores, o aumento do corpo das letras e com a adoção de cores nas fotos e nos recursos gráficos, além da modulação, que reequacionou o espaço noticioso e reduziu o tamanho das notícias. Infográficos, fotos como informação autônoma, dropes e seção “Erramos” foram heranças dessas transformações. A Folha passou por reformas, tendo abandonado a modulação e retornado recentemente ao texto mais adensado.

Todos esses jornais mereceram as mesmas críticas atribuídas ao USA Today, no tocante à superficialidade, ao distanciamento das raízes da notícia e à tentativa de realizar o espetáculo. No Brasil, não se pode ignorar a competição publicitária dos anos 80 e 90 entre a Folha e o Estado de S. Paulo, publicado na cidade de São Paulo, sob o slogan: A Folha registra os fatos, o Estadão aprofunda, com suas reportagens, como ponto alto das reações contra as inovações.

Cinco anos depois, já na década de 80, Ruth Clark voltaria com a segunda versão de seu projeto, negando a defesa do jornalismo “leve”, contida no primeiro trabalho. A indicação agora era no sentido de que os leitores estavam decepcionados com os rumos dos jornais e buscavam mais informação e seriedade no tratamento delas.

A realidade do mercado, a competitividade estabelecida de forma clara entre jornais e televisão, forçada até por aspectos comportamentais do público, não referendam essa sua nova posição de imediato. Os jornais, parecem ter superado a competitividade com a televisão somente nos anos 90, reconquistando o público, porém, nunca mais foram iguais aos do passado. Na atualidade, os jornais impressos enfrentam nova crise, ante o webjornalismo, sua publicidade e a perspectiva da migração dos anúncios classificados para os portais.

CONCLUSÃO

O histórico das transformações na mídia impressa mundial, a partir das experiências do Projeto Ruth Clark e do USA Today, sendo o primeiro resultante do segundo, enquadra-se na visão expressa por Jameson, não apenas no tocante às rupturas irrompidas desde 1979, nas transformações que afastaram os jornais do modelo tradicional que pontificou no período do modernismo, como por sua configuração de mudanças patrocinadas por



uma lógica capitalista, de produto e de mercado, e numa concepção de massas e de espetáculo.

Após historiar o pós-modernismo na arquitetura, Jameson (1991, p. 28) afirma que “essa ruptura não deve ser tomada como uma questão puramente cultural: de fato, as teorias do pós-moderno - quer sejam celebratórias, quer se apresentem na linguagem da repulsa moral ou da denúncia - têm uma grande semelhança com todas aquelas generalizações sociológicas mais ambiciosas que, mais ou menos na mesma época, nos trazem as novidades a respeito da chegada e inauguração de um tipo de sociedade pós-industrial... mas que também é conhecida como sociedade de consumo, sociedade das mídias, sociedade da informação, sociedade eletrônica ou high-tech...”.

As transformações no jornal impresso, hoje presentes em qualquer pasquim de pequena cidade interiorana, apresentam como elemento fundamental essa premissa do fim dos referenciais e a transformação, ou a integração, da estética jornalística à produção de mercadorias em geral, atendendo ao gosto de uma sociedade definida no conceito de Pós-Modernidade. Desde os anos 80 do século passado, o processo de produção de notícia e a confecção de jornais impressos estão dissociados da forma clássica de se fazer jornal. Até aquele momento, jornalismo era uma espécie de engajamento político, uma ação, ainda que noticiosa, visando mudar a equivalência de forças sociais a partir do debate sobre ideologias e visões da realidade mundial.

O jornalismo impresso atual está vinculado diretamente à questão mercadológica, de produto em si, e não apenas de um produto que se pereniza junto a um público específico, ou mais geral.

Na atualidade ocorre a formatação do público leitor, como ocorreu nas décadas anteriores. Os jornais modificam-se gráfica e editorialmente, modificam sua linguagem, na busca de novos “targets”, de um público, e de novos públicos, o público-alvo. É o pressuposto da sobrevivência. Esgota-se um público, busca-se outro. É a descoberta dos nichos. E quando se torna difícil essa empreitada, vendem-se subprodutos, como dicionários, enciclopédias, mapas, discos, CDs e filmes, até que ocorra o resgate de um público, ou a descoberta de novos nichos. É um ciclo econômico do jornal impresso. Jameson (1991, p. 30) afirma que a “urgência desvairada da economia em produzir novas séries de produtos que cada vez mais pareçam novidade, com um ritmo de *turn over* cada vez maior, atribui uma posição e uma função estrutural cada vez mais essenciais à inovação estética”. Não é isso que ocorre, a cada dia, com maior vigor, no jornal impresso? Ou melhor dizendo, os jornais escapam a essa realidade?



Outro aspecto a evidenciar a característica de pós-modernidade nos jornais impressos é o caráter de superficialidade, a falta de profundidade, a chancela das reformas iniciadas com a modulação e aprofundadas com a adoção dos projetos gráficos ousados, onde a imagem prevalece cada vez mais sobre o texto. Se as reformas ocorreram sob o argumento da necessidade da recuperação de leitores perdidos, com a adoção das pesquisas junto ao público, o que ocorreu após a consolidação das mudanças foi uma corrida frenética dos jornais impressos em busca de novidades gráficas e computacionais, que a cada dia pudessem, o mais possível, mantê-los próximos da dinâmica trabalhada pela televisão.

É possível, ainda, compreender a tendência transformadora que resultou do Projeto Ruth Clark, formatada pelas pesquisas junto ao público leitor, e entender aquilo que, talvez, não tenha sido captado pelos seus realizadores à época: que o público pesquisado apresentou suas considerações e deu suas respostas calcadas em sua lógica de sociedade pós-moderna, moldado ao discurso televisivo, numa visão de sociedade do espetáculo. “Os *mass media* estão ao lado do poder na manipulação das massas ou estão ao lado das massas na liquidação do sentido, na violência exercida contra o sentido e o fascínio? São os *media* que induzem as massas ao fascínio, ou são as massas que induzem os *media* ao espetacular?”, indaga Baudrillard em *Simulacros e Simulação* (1977, p.110).

Fica clara, em todas as análises aqui expostas, a influência da sociedade do espetáculo sobre a mídia impressa, embora esta influenciada pela televisão. A indagação de Baudrillard pode ser interpretada como uma afirmação no sentido de que as reformas que aqui nominamos de Projeto Ruth Clark constituem a face mais genuína do pós-modernismo no segmento do jornal impresso. Nada houve antes de Ruth Clark que abalasse sobremaneira a estrutura do jornalismo. Nada ocorreu ainda, ou até o presente momento, que modifique os parâmetros por ela impostos. Os jornais ensaiam uma nova adaptação, visando o jornalismo on line, a Internet, mas essa revolução está em seu princípio. Os jornais se reformam, mas não se desprendem de seu receituário pós-moderno. Dessa forma, Ruth Clark, na área do jornal impresso, é, e sempre será, inobstante os caminhos históricos do jornalismo no futuro, o ponto de ruptura, de divisão entre o que era moderno e o que se transformou em pós-moderno. O que era discurso, sentido, grandes narrativas e compromisso histórico e o que se tornou efêmero, imagem, produto e pastiche. incluindo as referências bibliográficas, tabelas e ilustrações.

Referências bibliográficas



BAUDRILLARD, J. *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

BOURDIEU, P. *Sobre a Televisão*. São Paulo, Zahar, 1997.

DEBORD, Guy. *Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1992.'

JAMESON, Fredric. *Pós Modernismo. –A lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo, Ática, 1996.

LYOTARD, J. F. *O Pós-Moderno*. Rio de Janeiro, José Olympio, 1986.

MARCONDES FILHO, Cyro. *Jornalismo Fin-de-siècle*. São Paulo, Página Aberta, 1993.

SANTOS, Boaventura de Souza. *Introdução a uma ciência Pós-Moderna*. Rio de Janeiro, Graal. 1989.

FOLHA DE SÃO PAULO – Textos do FiloFolha (1986/1987).