



## A Identidade do Jornal Impresso na Era Digital<sup>1</sup>

Daniella Fernandes CAMBAÚVA<sup>2</sup>  
Faculdade Cásper Líbero, SP

### RESUMO

Este artigo visa a analisar algumas mudanças editoriais ocorridas nos jornais impressos diários brasileiros, que buscam se adaptar às transformações provocadas pela expansão do jornalismo digital. Fez-se, além do levantamento bibliográfico, análise de publicações e projetos editoriais de jornais lançados recentemente; entrevistas com membros dos conselhos editoriais e equipes de reportagem; assim como coleta de materiais publicados sobre o tema no próprio jornal. Para avaliar as mudanças verificadas na mídia tradicional, os conceitos mais utilizados foram os de Philip Meyer (2007), Lourival Sant'Anna (2008), Sylvia Moretzshon (2002) e Muniz Sodré (1996). Por fim, levantaram-se os projetos de redirecionamento da publicação no suporte de papel e se avaliou a dificuldade na construção da identidade do jornal impresso.

**PALAVRAS-CHAVE:** novas tecnologias; jornal impresso; jornalismo on-line.

A internet e a subsequente criação de jornais digitais vêm provocando uma série de mudanças na imprensa, já que o processo de adaptação da nova mídia na sociedade provoca mudança de hábitos de leitura, o surgimento de conceitos jornalísticos e a reestruturação de outros já existentes, como atualidade, periodicidade e interesse público.

Tais alterações ocorrem porque, com as novas tecnologias, foram criados serviços de notícias on-line - grande parte deles gratuitos - que podem ser atualizados a cada instante, ao contrário do que ocorre com o conteúdo no suporte de papel, publicado geralmente em uma única edição diária. Nos portais on-line, a notícia pode ser rapidamente publicada com fotos, vídeos, áudios e *links* para outros sites. Essas mudanças acabam reconfigurando o tradicional jornal impresso diário, seja em seu ritmo de produção, nos aspectos gráficos, ou em seu conteúdo.

Com a oscilação da circulação de jornais impressos diários no Brasil, observada na última década, e o surgimento de uma nova mídia, que disputa a atenção do leitor e as verbas publicitárias com os meios já existentes, a pergunta “os jornais impressos vão

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 3º ano do Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, email: daniellafernandess@gmail.com.



acabar?” se tornou um tema de discussões entre jornalistas, editores e articulistas do Observatório da Imprensa. Tal debate, no entanto, fica restrito à tentativa de responder se os jornais vão sobreviver ou não. Como constata Lourival Sant’Anna (2008), há, ao mesmo tempo, editores, leitores, jornalistas, publicitários, pesquisadores e diretores de redação que “decretam a morte do jornal” e há, ainda, a convicção da sua eternidade. Existem poucas tentativas de repensar a identidade do impresso na era digital. Não se fala em um modelo de jornal, em um novo projeto editorial ou em quais alterações devem ser feitas para que ele sobreviva no novo ambiente midiático.

O que disse o *designer* Mario R. García (2007) diante da última reforma gráfica da Folha de S.Paulo não se aplica apenas à parte gráfica, mas a todo conteúdo: “o jornal deve passar por diversas alterações a fim de adequar-se às novas expectativas dos leitores, quando o lançamento de um novo conceito de *design* e de edição é um marco na história de um jornal, principalmente quando tantos “prevêem” a morte dos meios impressos”.

### **Tecnologia, práticas e identidade**

Para discutir quais são as possíveis alterações no modelo atual, e a maneira como os jornais on-line alteram os conceitos de atualidade, de periodicidade, de proximidade, de interesse público, de universalidade e de credibilidade, é necessário lembrar como alguns avanços tecnológicos determinaram ou exerceram influência sobre o conceito de notícia e a identidade do jornal impresso diário de acordo com o desenvolvimento tecnológico. Como Lembra Antonio Costella (1984), “a publicação tipográfica informativa dotada de atualidade, periodicidade e variedade de matéria, somente haveria de surgir pela convergência de vários fatores históricos” (COSTELLA, 1984, p.169).

A criação e o aprimoramento dos tipos móveis e da prensa como instrumento gráfico alteraram a velocidade com que as informações eram publicadas, e também o intervalo de tempo entre uma edição e a seguinte. Nos séculos XVII e XVIII, a periodicidade dos jornais era de uma, duas ou três vezes por semana. Na época, o sistema era aprimorado de forma constante e a circulação aumentava gradualmente. Um exemplo é a prensa manual de ferro de Stanhope que, em 1804, dobrou a taxa de produção. A utilização do vapor e do carvão como fontes de energia teve grande importância devido à capacidade de as informações serem transmitidas mais rapidamente e



e à melhoria da impressão dos periódicos. Foi o que ocorreu em 1814, quando uma enorme prensa a vapor, composta por ferro, foi instalada na sede do jornal “The Time”; o equipamento poupava mão-de-obra e era capaz de produzir 1100 exemplares por hora – o jornal, cada vez mais, podia ser impresso mais tarde e trazer notícias mais recentes.

Aos poucos, o desenvolvimento industrial e a substituição do vapor pela eletricidade provocavam mudanças na velocidade com que as atividades aconteciam. Foi um período caracterizado pela jornalista Sylvia Moretzshon (2002) como um importante “processo de percepção de aceleração do tempo”, em que o acúmulo de conhecimentos tecnológicos estabeleceram um vínculo automático entre a imprensa e a velocidade (MORETZSHON, 2002, p. 130).

Outro fator importante para a velocidade de veiculação das notícias foi o aprimoramento dos meios de transporte. No século XVIII, as mensagens dependiam de cavalos para ser transportadas, com velocidade de 200 quilômetros por dia. Já no século XIX, as condições dos meios de transporte melhoraram significativamente na Europa e na América do Norte. O uso do transporte ferroviário se tornou mais freqüente. Enquanto uma carruagem viajava a 12 quilômetros e seus cavalos precisavam ser trocados, um trem da época alcançava 45 quilômetros por hora e podia fazer um longo percurso.

A utilização do telégrafo – o primeiro objeto elétrico a transmitir mensagens – fez com que as notícias chegassem cada vez mais rapidamente. Com a invenção do código de pontos e traços, que podia ser lido à velocidade de 40 palavras por minuto, por Samuel Morse, foi possível transportar as informações de forma mais veloz.

Na segunda metade do século XIX, começou a se formar o que Sylvia Moretzshon (2002) chama de “imprensa de massas”,<sup>3</sup> resultante dos avanços tecnológicos, possibilitando a produção maciça de jornais em larga escala.

A partir de meados da década de 1870, o telefone começou a ser utilizado pelo jornalismo e, por volta de 1900, o jornalismo diário nos Estados Unidos já dependia mais do telefone do que do telégrafo. Tendo em vista o conceito de notícia<sup>4</sup> formulado por Muniz

---

<sup>3</sup> Moretzshon chama de imprensa de massas jornais que, a exemplo do “New York Sun”, não publicavam “nenhum artigo de fundo politicamente diferenciado, senão relatos sobre processos de justiça, execuções, suicídios, ocorrências locais e acontecimentos mundiais extraordinários” (2002, p. 67).

<sup>4</sup> O relato (micronarrativo) de um acontecimento factual, ou seja, inscrito na realidade histórica e, logo, suscetível de comprovação(...)A marcação define a noticiabilidade de um fato por critérios, concebidos como valores adequados ao acontecimento: os “valores-notícia” (*news values*). Na prática rotineira do jornalismo, destacam-se como valores-notícia a novidade, a imprevisibilidade, o peso social, a proximidade geográfica do fato, a hierarquia social dos personagens implicados, a quantidade de pessoas e lugares envolvidos, o provável impacto sobre o público-leitor e as perspectivas de evolução do acontecimento. Os fatos não-marcados são normalmente desconsiderados pela pauta jornalística. (...) A notícia é mesmo o registro da realidade tal como ela aparece para determinadas exigências



Sodré (1996), acredita-se que as condições tecnológicas daquele período foram determinantes na mudança da estrutura do texto jornalístico, com a substituição da estrutura conhecida como “nariz-de-cera” para o lide (pirâmide invertida).

Variam as explicações para o aparecimento da pirâmide invertida na forma noticiosa. Alguns autores apresentam a hipótese de defeitos técnicos que obstruíam as linhas telegráficas, o que levava os jornalistas a relatarem primeiro os dados tidos como mais importante. Outros mencionam a guerra civil norte-americana, quando criou-se um *pool* de correspondentes em torno do telégrafo para enviar as últimas notícias do conflito – o tempo e o custo exigiam relatos sintéticos (SODRÉ, 1996, p.142).

Sodré (1996) ainda defende que a tecnologia intelectual (definida pelo autor como o telégrafo, a máquina de escrever, o telefone, o teletipo, e os códigos produtivos de textos e imagens) é responsável pela transformação substancial e estrutural da forma noticiosa. Para o autor, os fatos noticiosos seriam, portanto, resultado de uma “negociação sócio-técnica” com as fontes informativas, que funcionam sempre como material probatório da objetividade jornalística:

É fácil entender o porquê da transformação da notícia. Esta era tradicionalmente uma opinião política ou uma transformação comercial, portanto uma informação funcional, no sentido da articulação com problemas e decisões partilhadas num espaço comunitário. Quando o telégrafo associa-se a imprensa, o espaço nacional ganha a possibilidade de sobrepor-se ao local, e a informação noticiosa pode ser descontextualizada ou desfuncionalizada, transformando-se ao mesmo tempo em mercadoria cultural, algo que por si mesmo é capaz de atrair interesse (SODRÉ, 1996, p.144).

Dessa maneira, o estilo coloquial e folhetinesco do texto oitocentista foi cedendo lugar ao estilo marcado por frases curtas, controlado pela organização da pirâmide invertida. Os avanços dos meios de comunicação não foram determinantes apenas para a estrutura do texto jornalístico, mas também originaram diferentes padrões de apuração dos fatos; o jornalista passou a ter acesso a informações e a pessoas que eram antes inacessíveis.

---

institucionais (Estado, empresa e família) de representação da continuidade social. É um esboço de narrativas que apresenta uma novidade (no influxo da atração cultural dos tempos modernos pelo novo), mas destinando-a à rápida absorção pelas estruturas de continuidade que regem a temporalidade cotidiana. (SODRÉ, p. 137, 1996)



Depois, a radiodifusão começou a crescer rapidamente, em especial a partir da década de 1920. Sua trajetória inicial esteve diretamente ligada ao jornal impresso, que produzia suplementos para o rádio, incentivando o público a comprar aparelhos. Logo, começou a incluir textos noticiosos em seus programas, caracterizados, até então, pela predominância do entretenimento. Alguns jornais, como o “Atlanta Journal”, o “Chicago Daily News”, o “Chicago Tribune”, o “Dallas News”, entre outros, criaram emissoras com o objetivo de aumentar a venda dos próprios jornais, fazendo sua propaganda no rádio.

Quando o mercado radiofônico começou a se firmar, temia que se pudesse tornar-se rival dos jornais impressos na busca das verbas publicitárias. A maioria, entretanto, não pensava assim. Em 1927, donos de 48 jornais eram proprietários de emissoras, 69 patrocinavam programas radiofônicos e 97 mantinham noticiário falado. A situação permaneceu assim até a Crise de 1929, com o *crash* da Bolsa de Nova York, seguida de uma crise entre a mídia impressa e o rádio: enquanto, de 1929 a 1933, os jornais e revistas impressos perderam metade de seus anunciantes, o rádio dobrou os seus. A radiodifusão, que em 1929 recebia somente 4% delas, dez anos depois passou a apropriar-se de 27% das mesmas (COSTELLA, 1984).

No fim dos anos 1930, as grandes agências noticiosas não agüentaram mais a perda do mercado, e, ano a ano, vinham sofrendo, voltando, então, a fornecer notícias às emissoras. A essa altura, os jornais já estavam conformados. O bloqueio ao rádio não tinha dado certo e foi preciso conviver com ele – e foi, na verdade, o que aconteceu.

A consolidação da televisão e o aprimoramento dos seus noticiários modificaram o jornal impresso diário, principalmente a partir da década de 1950. Com o processo de adaptação do televisor na sociedade, houve uma mudança no parâmetro de velocidade de transmissão dos fatos, já que as coberturas poderiam fazer transmissões simultâneas e instantâneas, maximizando a “percepção de aceleração do tempo” – o surgimento do telejornalismo impôs o que Sylvia Moretzsohn (2002) chama de lógica do “tempo real”.

A mídia impressa precisou reformular seus conceitos, rever seus métodos e reconstruir sua “estrutura comportamental na veiculação de suas mensagens” capaz de sobreviver à concorrência com a televisão. Conforme Sodré (1996) explica, “a pressão das novas tecnologias informativas obriga o jornalismo impresso, como no passado, a transformar os seus textos, inclusive a notícia, que passa a comportar diagramas, recapitulações, quadros e a chamada infografia (a própria imagem torna-se informativa)”. A página precisou ser reformulada, como no uso de cores, para prender



atenção do leitor, já habituado à linguagem dos telejornais, que trouxe um novo padrão estético.

As influências dos telejornais ocorreram basicamente no grafismo<sup>5</sup>, na rotina de produção das redações e, conseqüentemente, em seu conteúdo.

Durante a década de 1950, a televisão atraiu as verbas publicitárias de outros meios de comunicação, o que para Lourival Sant’Anna (2007) explicaria a falência de algumas revistas de grande tiragem que perderam parte de seus anunciantes.

Segundo Philip Meyer (2007), que considera 1946 a aurora da era da televisão, naquele período, os jornais impressos dos Estados Unidos tinham 34% do mercado publicitário. Já na segunda metade do século XX, a participação dos jornais em todo mercado publicitário caiu para 20%.

### **A identidade do jornal em reconstrução**

A internet não é a primeira nova mídia que surge, fazendo necessárias adaptações nos jornais impressos. Como lembram Briggs e Burke (2004), é tema recorrente na história cultural que, quando aparece um novo gênero ou meio de comunicação, os anteriores não somem, “o velho e o novo — por exemplo, o cinema e a televisão — coexistem e competem entre si até que finalmente se estabeleça alguma divisão de trabalho ou função” (BRIGGS; BURKE, 2004, p.89).

As novas tecnologias da informação e os portais noticiosos on-line trazem inúmeras mudanças para as publicações impressas diárias, tanto em sua diagramação, quanto em seu processo de produção. Algumas delas são a rotina das redações, a relação entre o leitor e o jornalista, e o surgimento de novos elementos gráficos.

A criação de jornais on-line intensificou a noção de notícia em tempo real, e a tentativa de transmitir notícias instantaneamente gerou o que Moretzshon (2002) chama de “estrutura que favorece a precipitação e aposta em prognósticos com valor de atualidade.” Isto é, na busca pela notícia em primeira mão, os repórteres podem se sujeitar a erros de apuração, muitas vezes causados pela escassez ou imprecisão de

---

<sup>5</sup> Grafismo, no jargão jornalístico, significa *design* da página, ou seja, o conjunto de elementos utilizados na composição de uma peça impressa: títulos, textos, imagens, espaços em branco, cor, entre outros. Para Rafael Souza Silva (2007), é o “elemento regulador de uma ação e uma reação no âmbito da página impressa. Nele se concentra o poder de sedução e a identidade visual de uma publicação”.



dados e outras informações. A possibilidade dos erros aumenta com a busca pelo “furo jornalístico” – intensificado com a prática de transmissões de informações “ao vivo” dos telenoticiários e, principalmente, com a rapidez prometida pelo jornalismo on-line – já que o ritmo de produção no jornal é alterado.

Em seu projeto editorial, a “Folha de S.Paulo” resume a questão: subordinado a um regime de prensa que faz parte de sua utilidade pública, o jornalismo está sujeito a erros e distorções, raramente premeditados (Projeto editorial 97).

Outra mudança nas redações é o acúmulo de funções. Em alguns jornais que incorporaram os serviços on-line, não foi criada uma nova equipe de redação para produzir o conteúdo publicado na internet, e também não há compensação salarial pelo acúmulo de tarefas. Nesses casos, aumenta ainda mais a chance de erro de apuração jornalística, uma vez que, quando o profissional sai para fazer a reportagem, é cobrado para voltar rapidamente à redação com novas informações a fim de publicá-las na versão digital. Além de ter que entregar a matéria no horário de fechamento, precisa alimentar o site com *flashes* instantâneos.

Em sua pesquisa,<sup>6</sup> Meyer (2007) conclui que pequenos erros ou falta de exatidão numa reportagem são falhas consideradas graves pelos leitores e, por incidir diretamente sobre a credibilidade, podem ocasionar a queda da circulação de um jornal. Por isso, a influência, a credibilidade e a qualidade estão fortemente relacionadas ao “sucesso empresarial” de um veículo e, portanto, com sua sustentabilidade, sendo fundamental para garantir sua capacidade de sobreviver num período em que há inúmeras publicações nas bancas e concorrência com outros meios. E sugere que é melhor publicar depois sem erros do que dar em primeira mão com erros ou sem exatidão.

A relação entre o jornalista e o leitor é outro aspecto em constante alteração. Para Pedro Russi-Duarte e Lauro Ires (2008), uma das mudanças provocadas pelas novas tecnologias é a “reconfiguração” da relação entre o jornalista e o leitor, designados pelos pesquisadores, respectivamente, de “locutores” e “receptores”.

Os autores defendem que, antes da mediatização da sociedade, havia uma linearidade no curso da comunicação, já que a relação entre emissores e receptores – alimentada pelos meios de comunicação – se estabelecia em direção única. A interatividade do jornalismo on-line possibilita reverter o fluxo de transmissão das

---

<sup>6</sup> O estudo foi feito com os leitores (chamados pelo autor de “consumidores-alvo”) e com as fontes consultadas pelo jornal.



informações, consolidando a idéia de grupo social<sup>7</sup> porque garante aos indivíduos o acesso a seu líder de opinião,<sup>8</sup> nesse caso, o editor ou colunista.

Embora já existisse antes do surgimento da internet, o jornalismo colaborativo ganhou visibilidade graças ao jornalismo on-line ao possibilitar a participação do leitor por meio dos conteúdos enviados e de comentários em blogs. Após o crescimento dessa participação, os jornais impressos ampliaram seus espaços de participação. Foi o que aconteceu com o jornal “O Globo”, que, em 2007, criou o espaço chamado “Eu-repórter” na versão impressa.

Uma alternativa para a sobrevivência dos jornais, assunto comum aos pesquisadores do tema, é a criação de suas versões on-line. Isso porque, embora a mídia impressa concorra com a mídia digital, a imagem de velocidade que o jornalismo on-line carrega sugere a possibilidade de oferta de informações novas a cada instante. Meyer (2007) é um dos pesquisadores que defende a criação de versões on-line de si mesmo:

A melhor maneira de garantir o futuro dos jornais seria conservar sua influência e pagar os custos das experiências radicais necessárias para aprender quais novas formas de mídia serão viáveis. Essas formas de mídia ainda em desenvolvimento são os verdadeiros concorrentes, e a participação no mercado está novamente em questão. É um mercado mais complicado, porque o bem cobiçado não é nem a percentagem da circulação, nem a percentagem de leitores, mas a percentagem de quantidade finita da atenção do público (MEYER, 2007, p.26).

Sant’Anna (2008), no entanto, acredita que não há ainda um modelo de jornal eletrônico que utilize todas as ferramentas que a internet disponibiliza. Esses jornais digitais não seriam, portanto, versões on-line, mas sim uma reprodução do jornal impresso na internet, e fazem aquilo que Caio Túlio Costa (2006) chama de transposição do produto da mídia tradicional para a nova.

O texto permanece o mesmo, a imagem também, o som idem, o vídeo ibidem. E o internauta acaba lendo o mesmo velho e bom

---

<sup>7</sup> Os autores utilizam esse conceito para tratar um grupo de leitores ou ouvintes de um determinado programa ou veículo.

<sup>8</sup> O conceito de liderança de opinião utilizado no estudo e, portanto submetido a sua re-significação, é de “estágio em que um indivíduo é capaz de, informalmente, influenciar a atitude e o comportamento de outros indivíduos com relativa frequência”, ou ainda, de acordo com a definição de Lazarsfeld utilizada pelos autores “parte da opinião pública que tenta influenciar o resto do eleitorado e que mostra uma reação e uma resposta mais atentas aos eventos da campanha presidencial”.



jornal numa tela de computador ou de celular, deparando-se com a mesma foto da revista e assistindo ao mesmo vídeo da TV. A experiência é praticamente idêntica (...) (COSTA, 2006, p.19).

Além disso, o conteúdo noticioso disponibilizado na internet não só deixa de utilizar todos os recursos que o meio possibilita como, algumas vezes, oferece uma cobertura menor ou igual àquela feita pelo jornal impresso

Da mesma forma, Sant’Anna (2008) e Meyer (2007) acreditam que, para adaptar o jornal impresso a todas as mudanças causadas pelo surgimento do jornalismo digital, é necessário buscar uma convergência midiática, aquilo que alguns autores chamam de hibridismo. Meyer acrescenta que, para “salvar as tradições e a prestação de serviço do jornalismo sustentado pela publicidade”, talvez seja necessário olhar além dos jornais, mas também enxergar para o mundo “ponto-com” ou algum “híbrido”.

Ainda assim, com a alta velocidade hipertextual, devido à rapidez com que se muda de um texto a outro na internet – permitindo ao leitor mudar, instantaneamente, por meio de um clique, de um “nó” ao outro –, aumenta o princípio da leitura não-linear. Essa mudança, que Pierre Lévy (1993) chama de “metamorfose da leitura”, faz com que seja alterado o hábito de leitura. Rapidamente, o leitor do jornal on-line pode, por meio de um atalho na página do veículo na internet, procurar várias informações complementares sobre o assunto tratado na notícia. No jornal impresso, o leitor pode contar (apenas) com infográficos, que, de maneira resumida, podem trazer um resumo sobre aquele assunto. Nos jornais, novos elementos gráficos surgiram pela “pressão das novas tecnologias”, que obrigou o impresso a incorporar características dos outros meios. O jornal impresso inseriu ferramentas semelhantes aos *links* das suas páginas na internet. Os *links* sugerem que o leitor leia mais sobre o assunto, deixe seus comentários, procure um vídeo, e veja mais fotos de uma notícia.

Outra possibilidade levantada para a sobrevivência dos jornais é a intensificação da segmentação dessas publicações, que já ocorre desde a década de 1970, com influência da tevê. No Brasil, de acordo com dados da ANJ (Associação Nacional de Jornais), o número de publicações impressas cresceu na última década, enquanto a circulação dos grandes jornais diários diminuiu. Em 2001, eram 491 títulos; em 2005, eram 535, e, em 2006, eram 532, o que representa um crescimento de 8,3%. No mesmo período, a circulação apresentou uma queda de 5,7%. O número de jornais quase dobrou, dos 288 que circulavam, em 1988, para 555 títulos publicados em 2007.



A queda foi de 29% no período entre 2001 a 2005. Esse dado é condizente com a diminuição do tempo dedicado à leitura dos jornais. E com a substituição de sua leitura pelo uso da internet como fonte de notícias e informações gerais, relatada por 51% dos usuários.

Para pesquisadores como Silva (2007), Meyer (2007) e Sant’Anna (2007), se a situação permanecer assim, ao longo do tempo, isso indicará a preferência dos leitores por temas de interesse individual, como notícias da cidade e de comunidades, trânsito, meteorologia. A segmentação influencia as mudanças de hábito do leitor, já que os cadernos consistem em interfaces capazes de tornar a leitura mais rápida, ou pelo menos permite que o leitor veja apenas as notícias de seu interesse. O argumento é que a internet segue a tendência da segmentação, buscando a mesma verticalidade de uma fragmentação mais localizada e consciente, diante de um mercado atento às transformações tecnológicas e sociais das modernas sociedades de consumo.

### **O mercado dos jornais**

No Brasil, os anúncios geralmente representam 75% da receita dos grandes jornais. Portanto, além de despertar o interesse do leitor, atrair as verbas publicitárias é uma tarefa indispensável para a sobrevivência do periódico impresso. Meyer (2007) acredita que a solução seja aprimorar as vantagens características do impresso diante de anunciar na internet.

Anunciar num jornal impresso tem algumas vantagens que só esse meio pode oferecer. Os anunciantes podem preferi-los porque a publicidade nos jornais empresta prestígio para as marcas dos seus anunciantes. Além disso, os jornais impressos distribuídos possuem o cadastro de seus assinantes, permitindo existir um controle sobre o chamado “público-alvo”.

Produzido no suporte papel, ao contrário do noticiário digital, em que o leitor escolhe o que deseja ler, o jornal garante que todo o conteúdo chegue às mãos do “consumidor”. Ainda que ele não leia tudo, terá em suas mãos todo o noticiário, no qual encontrará informações que talvez não buscasse na internet. Tal característica proporcionada pelo meio impresso faz com que exista contato com uma quantidade de anúncios maior que aquela visualizada na leitura da versão digital.

Além disso, a atual divisão do jornal em cadernos é uma excelente forma de ampliar o mercado publicitário, já que pode trazer anúncios de diversos produtos em



uma única edição. Há também o regionalismo e as “estratégias geográficas”: os anunciantes locais e regionais conseguem alcançar as regiões mais distantes. Há, num mesmo exemplar, cadernos regionais e nacionais, oferecendo espaço para o anunciante nacional e o regional levar o produto por todo o país e dispõe, ao mesmo tempo, espaço de propaganda local.

A internet por sua vez, ainda não tem modelos de anúncio que, seguramente, seja eficaz. Os publicitários se deparam com o problema de tentar gerar recursos a partir das propagandas sem ferir a marca.

De acordo com o projeto Inter-Meios, em 1998, os jornais receberam 28% das verbas publicitárias. Em 2001, o mesmo meio possuía 21,3% de todo o investimento publicitário do Brasil. Em 2006, esse índice era de 14,7%. Em 2007, os jornais passaram a ter 16,38% dos investimentos da publicidade brasileira. A participação da mídia impressa nos gastos de publicidade aumentou significativamente. No primeiro semestre de 2008, o faturamento bruto com anúncios foi R\$ 1,65 bilhão, 20% acima dos seis primeiros meses de 2007, aumentando a participação da imprensa diária nos gastos totais de publicidade para 17,31%.

O jornal no suporte de papel tem enfrentado nos últimos anos um acirramento da concorrência com outros meios – a internet, com o noticiário em tempo real; as emissoras de rádio jornalísticas, que atingem um número crescente de ouvintes; o crescimento das emissoras de TV a cabo que oferecem várias opções de canais de noticiário e documentários; a grande oferta de revistas semanais nas bancas, caracterizadas por reportagens maiores longas, prometendo, portando, uma análise dos fatos mais importantes da semana. Alguns leitores, acostumados com a notícia em “tempo real” na internet e no rádio, podem acreditar que o jornal impresso diário é desatualizado, e desejam procurar textos mais elaborados e contextualizados, recorrendo às revistas semanais.

A circulação total dos jornais brasileiros também caiu entre 2000 e 2004, recuperando-se a partir de 2005, mas o número de exemplares por mil adultos continuou em queda, segundo a Associação Nacional de Jornais (ANJ, 2006). Segundo dados da ANJ, a indústria jornalística brasileira alcançou, em 2006, uma das melhores performances dos seus últimos anos com a circulação dos jornais, aumentando 6,5% em relação ao ano anterior, o que elevou para 7.230.285 o número de exemplares diários vendidos em média no país.



No entanto, não é apenas a motivação do leitor que faz com que a circulação aumente ou diminua. Apesar dos dados auditados pelo IVC (Instituto Verificador de Circulação) e pela ANJ indicarem a diminuição da circulação de jornais na última década,<sup>9</sup> Meyer (2007) lembra que o mercado dos jornais impressos pararia de crescer em algum momento, visto que o seu desempenho depende também de diversos fatores econômicos:

Os jornais pararam de crescer não só porque o público se cansou deles e prefere os novos substitutos eletrônicos. Os jornais já tinham um limite natural de crescimento, imposto pela estrutura de custos variáveis altos. A nova competição está livre dessa restrição, e o resultado é uma grande flexibilidade financeira. Com a chegada do novo século, ela era um gigante adormecido pronto para assumir mais e mais funções tradicionais do jornal (MEYER, 2007, p.221).

Ao contrário, Sant’Anna (2008) acredita que a circulação não está vinculada somente a fatores econômicos (economia interna das empresas jornalísticas ou da macroeconomia). A diminuição dos últimos anos foi causada também pela mudança de hábito de leitura – o deslocamento do consumo de informação dos jornais impressos para a internet. Para ele, o tema-chave para garantir a sobrevivência do jornal é a motivação do leitor.

### **Considerações finais**

Chegar a uma conclusão sobre o futuro do jornal impresso diário ou estabelecer um novo modelo de noticiário é uma tarefa tão difícil quanto ambiciosa. No entanto, com base em pesquisas realizadas com leitores, e nas mudanças realizadas recentemente pelos jornais, é possível considerar algumas alternativas para a sobrevivência da mídia impressa diária.

A mídia impressa diária já passa por algumas mudanças, uma delas é causada pela interferência dos jornais on-line no hábito de leitura. As interfaces em informática possibilitam a leitura em hipertexto (e possivelmente, o acesso ao banco de dados do jornal ou, até mesmo, a outras informações referentes ao assunto tratado na notícia, por meio de um clique). Assim, para suprir as necessidades e os anseios do leitor (de

---

<sup>9</sup> Os dados, fornecidos pela ANJ indicam que houve, na última década, a diminuição da circulação do jornal impresso diário no Brasil. É difícil, no entanto, afirmar se essa queda indica uma tendência, já que, a partir de 2005, os números indicados pela mesma instituição mostram uma recuperação.



rapidez e de leitura de uma notícia completa) alguns jornais impressos têm criado mecanismos gráficos que remetem à prática de leitura e participação da internet. Além dos infográficos (usados desde o surgimento da televisão e do telejornalismo), passaram a usar símbolos, imitando os atalhos da internet, convidando o leitor a enviar um comentário, a ver mais fotos e vídeos, a ouvir o áudio na versão on-line do jornal. A tendência é aumento no número de fotografias e outras ilustrações.

Outra transformação ocorreu na relação do leitor com o jornalista. Com a criação do e-mail para a redação, criação de blogs dos colunistas e, em alguns casos, até página no *twitter*, o leitor se sente mais próximo da redação (já que pode sugerir pautas e fazer críticas com mais facilidade do que quando a única ligação era o telefone e o jornal de papel) e a linguagem usada nos blogs é, geralmente, mais próxima àquela do cotidiano (ainda que o tema tratado seja complexo, como é o caso do blog de economia de Miriam Leitão). É esperado que o jornal on-line defina sua própria identidade nos próximos anos. E para sobreviver à concorrência, o impresso, com uma circulação estável, porém menor do que àquela das décadas de 1980 e 1990, deve buscar aprimorar as qualidades que os distinguem dos outros meios. Uma delas é tentar ocupar uma posição híbrida, isto é, ser “objetivo sem ser raso e reflexivo sem ser evasivo”, pois escreve para um público que já tem a informação básica do que se passou na véspera e também para pessoas que esperam o jornal para receber a notícia.

O jornal deveria apostar em novas linguagens em suas versões on-line, que fossem algo mais que a simples transposição do conteúdo publicado no papel para a tela. Buscar, de fato, a convergência midiática, é outro aspecto fundamental.

Outra resposta para o acirramento da concorrência é produzir um jornal como um “atrativo do modelo de influência”, capaz de conquistar a confiança do público, tornando-se um fornecedor confiável de informações de alta qualidade, algo que freqüentemente envolve o investimento de recursos na produção de notícias e no resultado editorial. Isso deve ser feito por meio de investimentos em sua qualidade, por exemplo, nas equipes de reportagem, a fim de evitar erros de apuração ou de informação, uma vez que a motivação do leitor foi apontada por pesquisas como um dos temas-chave.



## REFERÊNCIAS

BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia:** de Gutenberg à Internet. Editora Jorge Zahar, 2004.

COSTELLA, A. **Comunicação:** do grito ao satélite – História dos Meios de Comunicação. São Paulo: Ed. Mantiqueira, 1984.

GIRARDI Jr, L. **Pierre Bourdieu:** questões de sociologia e comunicação. São Paulo: Ed. Annablume, 2007.

LÉVY, P. **As tecnologias da inteligência:** o futuro do pensamento na era da informática. São Paulo: Editora 34, 1993.

MEYER, P. **Os jornais podem desaparecer?** São Paulo: Ed. Contexto, 2007.

MORETZSOHN, S. **Jornalismo em tempo real:** o fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Ed. Revan, 2002.

Projeto Editorial 97, **Folha de S.Paulo**, 17 de agosto de 1997.

RAMONET, I. **A tirania da comunicação.** Petrópolis, RJ: Ed.Vozes, 2000.

SANT'ANNA, L. **O destino do jornal:** a Folha de S.Paulo, O Globo e o Estado de S. Paulo na sociedade da informação. São Paulo: Record, 2008.

SODRÉ, M. **Reiventando a cultura:** a comunicação e seus produtos. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

SOUZA, J. P. **Jornalismo on-line.** Disponível em <<http://www.ipv.pt/forumedia/5/13.htm>> Acesso em 18 de novembro de 2007.

SILVA, R. S. **Controle remoto de papel:** o efeito zapping no jornalismo impresso diário. São Paulo: Annablume, 2007.

\_\_\_\_\_. **Jornais brasileiros em 2006.** Disponível em <<http://www.anj.org.br/?q=node/13>> Acesso em 17 de novembro de 2007.

\_\_\_\_\_. **Circulação aumenta 8,1%.** Disponível em: <<http://www.anj.org.br/sala-de-imprensa/noticias/circulacao-aumenta-8-1-por-cento/>> Acesso em 18 de agosto de 2008.