



O Comportamento Migratório do Público-Leitor do Jornal Impresso¹

Alexandre Correia SANTOS²
Faculdades Opet, Curitiba, PR

RESUMO

O objetivo deste artigo é discutir a migração do público-leitor do jornal impresso para a Internet como um dos fatores preponderantes para a decrescente estatística de tiragem e para baixa venda de exemplares avulsos de jornal. Discute também o papel do jornalismo regional no contexto de um meio de comunicação que precisa de urgente reformulação na sua forma e conteúdo. Como caso ilustrativo, analisa alguns números absolutos de circulação - ao longo dos dez últimos anos do Jornal Gazeta do Povo - o principal veículo impresso do estado do Paraná.

Palavras-chave: Jornal Impresso; Jornalismo Regional; Migração; Público-leitor

¹ Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Docente de Jornalismo das Faculdades Opet de Curitiba | e-mail: alexandre@opet.com.br



Manhã de domingo em Curitiba, dia 25 de novembro de 1983. Caminho a passos largos até a banca de jornal mais próxima de casa, onde Toninho - o dono - esquiva-se e é apertado pelas grandes pilhas de Gazeta do Povo. São tantos exemplares desse jornal, que no auge dos meus dez anos de idade, fantasio enormes e inatingíveis picos de montanhas de papel. Dificultava até o trânsito dentro da banca. Mesmo assim, lembro de sempre pedir o exemplar que fora reservado com antecedência, dias antes, a pedido de meu pai. Esse exemplar dominical era tão sagrado - quanto missa - que acontecia a poucos metros ali na Igreja do Cabral. Não raro, era sair da missa e correr para banca garantindo o nosso exemplar do domingo, que terminava sendo vendido rapidamente. Era como pão quente.

24 de novembro de 2023 - domingo. A banca do Toninho, como há mais de 60 anos, está aberta para os seus fiéis clientes. Um parco exemplar do jornal impresso dominical perde a disputa pelo espaço com *e-books*, revistas eletrônicas em *pendrives*, *players* de MP17 e *tablets* descartáveis. A banca nunca esteve tão bem organizada. Cada prateleira interativa com seus monitores luminosos indica a melhor alternativa de compra pelo perfil do leitor identificado já na entrada da banca, através da leitura da íris dos olhos do cliente. Não existem mais montanhas de papel para escaladas fantasiosas.

Segundo Meyer (2007 p.16), “o auge dos jornais impressos nos Estados Unidos fora registrado em 1920, logo aos 130 anos de idade. Em 2001, a penetração em domicílios dos jornais impressos havia caído para 54%”. A decadência dos diários criaria problemas não apenas para o setor, mas também para toda a sociedade. Para o autor, no primeiro trimestre de 2043: “já não existirão mais leitores de jornais impressos, a não ser que o cenário seja revertido rapidamente”.

No Brasil, como relata Sant’anna (2008 p.17), na década de 2000, a situação de três grandes jornais brasileiros espelharia uma tendência tanto no âmbito nacional, quanto no internacional. A circulação dos jornais brasileiros também caiu entre 2000 e 2004, com fraca recuperação na sua seqüência. Porém, esse aumento, como relata o autor, não acompanha o crescimento da população e o número de exemplares por mil adultos continua em queda progressiva. Em desabalada e preocupante carreira. Esses dados demonstram que os leitores além de consumir menos jornal impresso, também o fazem por menos tempo - independente da região estudada.



Essa crescente queda de circulação, do número de leitores - assinantes e eventuais consumidores - coincide também com os períodos de aumento e acirramento pela busca de novos mercados de outros meios, formas e plataformas de comunicação. O diretor de redação da Gazeta do Povo, Nelson Souza Filho (2009)³ em entrevista endossa essa tendência: “Os grupos de comunicação, mais do que nunca, devem hoje ser provedores de conteúdo, num processo de multiplataforma, onde cada veículo completa o outro”.

Assim, o jornal impresso passou a disputar não só a atenção e os números de audiência e de leitura, mas também a verba publicitária que inegavelmente são - recursos finitos. E isso, não é uma novidade. Uma tendência que parece virar consenso é que a mídia impressa, não como futuro, mas como algo que já acontece, é de diminuir tiragens enquanto se aumentam os números de títulos. Ou seja, a meta perseguida no passado de um jornal ter o maior número possível de assinantes com curvas ascendentes de vendas, é mesmo coisa do passado.

A função simbólica do impresso

A noção que eu tinha a respeito da função do jornal impresso enquanto veículo de comunicação de massa - estava diretamente relacionada com a sua participação e atuação na região ou local em que é veiculado. Dos mais antigos meios - denominados tradicionais - aos mais evoluídos - *e-books, podcasts, smartphones, tablets, sites, blogs, fotologs* - o jornal impresso é um dos meios que demonstra uma enorme proximidade e conseqüente cumplicidade com o seu público-leitor.

Pelas características inerentes e especificidades do seu meio, com seus méritos intangíveis: credibilidade, prestígio, influência, valor simbólico e também pela proximidade com o seu entorno - com a região coberta pelas suas notícias - ele mesmo combatendo bravamente - a tecnologia e seus derivados ainda conseguem estabelecer um laço de confiança e cumplicidade com os seus leitores. Assim sinto-me cúmplice das notícias propagadas pelo jornalismo local e das informações da minha região, através das manchetes comentadas e do conteúdo sociabilizado, propagado.

³ Nelson Souza Filho é diretor de redação o Jornal Gazeta do Povo e publicou em 2009 uma entrevista no veículo *online* da Editora – o portal de conteúdo www.tudoparana.com.br



O fato é que com toda a história acumulada ao longo de sua vida, como bem sintetiza Lucena⁴ (08/06/2008), o jornal impresso “condensa uma credibilidade difícil de ser replicada em outros meios e funcionam como uma bússola para os leitores imersos” e continua a autora: “apresentando um resumo organizado das últimas notícias e informações, hierarquizando fatos, análises e opiniões”. Em um mercado cada vez mais complexo, pela rapidez e mobilidade sempre em torno da tecnologia da informação, que busca em tempo real informar, conectar e interagir com diferentes públicos, os grupos comunicacionais tentam viabilizar o fluxo contínuo de informações através de múltiplas plataformas e diferentes formas, buscando capital para sua manutenção e perpetuação. Assim, as fronteiras geográficas estão sendo ultrapassadas e diluídas e como espectadores, observamos como a informação está sendo constantemente re-configurada pelas redes e por essas novas tecnologias da informação.

A Editora Gazeta do Povo

A partir de um rápido estudo sobre a Editora, dona do diário que leva o seu nome, criado em 23 de fevereiro de 1919, fundada então pelos jovens advogados Benjamin Lins e De Plácido e Silva, hoje nas mãos das famílias Cunha Pereira e Lemanski, analisou-se não apenas o jornalismo impresso, mas, o papel do jornalismo regional na manutenção de um periódico que já fora protagonista e hoje pode ser considerado mais um coadjuvante dessa batalha midiática, travada pela conquista do leitor e pela melhor disseminação da informação e de conteúdo. A Gazeta do Povo é um jornal que desde sua fundação, postou-se como mediadora entre o Estado e a sociedade paranaense. Essa relação com esse público-leitor, além do claro papel social e de instrumento fiscalizador de Estado, torna o objeto importante enquanto pesquisa científica pela sua clara representação de uma realidade local.

O Jornalismo Regional

A escolha do diário dessa região deve-se à localização dos meios investigados, além do interesse do pesquisador pelo jornal impresso e também, porque o diário - Gazeta do Povo - tem relação histórica com o jornalismo local e com a sociedade paranaense.

⁴ Eleonora de Lucena é Editora-Executiva da Folha de S.Paulo e deu uma entrevista para a folhauol, caderno Mais! Em 08/06/2008



Desde a sua criação, a Editora que completou noventa e um anos de existência, é um dos instrumentos de fundamental importância de acompanhamento e aferição do desenvolvimento econômico e social de toda a região, incorporando-se assim, ao dia-a-dia e à vida do leitor paranaense. Sempre serviu aos diferentes e progressivos processos de desenvolvimento da região, como veículo informativo e de entretenimento, cumprindo assim um papel integrador, sendo inclusive objeto relacional da capital com o interior. Peruzzo (2002 p. 39) defende uma ideia de que o comunitário não está ligado necessariamente a um território físico: “mas, a um espaço no qual os sujeitos sociais se sentem inseridos e partilham sentidos com outrem, de modo de que ao falarmos de regional - falamos em proximidade”. Assim, quando restringimos uma pesquisa - mais localmente - não podemos deixar de citar o jornalismo regional. O jornalismo regional marcou sua presença nessa história, destacando-se em momentos de polarização como na década de 20 - por exemplo - onde o jornalismo paranaense – aqui representado pela Gazeta do Povo - precisou imediatamente se profissionalizar e passou a defender causas específicas como a educação e o assistencialismo social.

A popularização e o acesso fácil as diferentes formas de comunicação, que favorece a expansão do capital organizado, não deixa nenhuma região do mundo completamente imune à ação dos meios globais e das grandes redes e grupos de comunicação. As sedutoras propostas dos grandes grupos, a perspectiva de entrada em novos mercados, certamente, afeta a sobrevivência dos meios locais. Isso não significa o fim do jornalismo regional ou local. O espaço local continua tendo papel importante na formação e geração de conteúdo para a sociedade em que veicula. Os leitores continuarão ávidos por notícias e conteúdos relacionados com o seu lugar de residência ou de trabalho. As temáticas de interesse local, nem sempre são trabalhadas pela grande mídia. É nesse contexto que se fortalece no Brasil um jornalismo preocupado com o cenário local mesmo com a globalização incidindo diretamente na vida das Editoras e nos meios de comunicação. Peruzzo (2002 p. 51) evidenciou que o jornalismo local se ocupa de assuntos mais gerais: “Sua atenção é voltada para vias públicas, tragédias, violência, política local, serviços públicos, problemas da cidade, culinária regional e que muitas vezes esse mesmo jornalismo local, se confunde com a chamada mídia comunitária”. Muito mais preocupada com assuntos dos bairros, do trabalho, dos movimentos sociais, etc.



O periódico local visa mais a veiculação da informação, enquanto a comunitária é preocupada com a mobilização social e educação informal. Fica claro que os jornais que atuam em cidades com mais de 50 mil habitantes tratam de assuntos mais gerais. Porém, naqueles grandes bairros, com tiragens reduzidas e distribuição gratuita, a prioridade é por assuntos de interesses da comunidade onde circula, tendo como fonte principal os próprios moradores daquela região. O cotidiano das escolas de bairro, pequenos clubes, o comércio, são objetos de matérias nos periódicos. Muitos jornais ainda atuam em prol da sociedade cobrando o executivo local pelas melhorias necessárias na região em que circula. Essa postura é explícita e defendida como correta, não havendo a preocupação em taxações ou rótulos de jornalismo parcial, engajado ou subjetivo.

Muitos desses jornais locais, não passam de cópias dos grandes jornais, sem grande diferenciação um dos outros, a não ser pelo proprietário, nome e projeto gráfico. Não têm um público-alvo bem definido e normalmente tendem a estacionar sua circulação em sua cidade natal. Assim, o papel do jornalismo local acaba por perpassar pela contribuição para ampliação da cidadania e favorecer diretamente a participação popular, mantendo-se ocupada com questões relacionadas com desigualdades, movimentos sociais e questões localizadas.

Peruzzo (2002 p. 63) concorda que “fica difícil categorizar muitos conteúdos e estratégias de produção dos jornais locais”. Isso porque estes podem utilizar os mesmos recursos dos jornais comunitários, por exemplo, com estratégias iguais ou muito semelhantes entre si.

Para Castells (2001 p.49), uma geografia que é submetida às variáveis dos fluxos da informação e do capital e que conta com a ampliação dos conteúdos postos em circulação, “experimenta o aumento da velocidade com que circulam”.

Para tanto, os denominados núcleos de controle - de conteúdos, político e financeiro - podem estar concentrados nas regiões metropolitanas - geralmente nas mais ricas - mas pode também estar dispersas em qualquer parte do mundo, obviamente, desde que estejam conectadas. Obviamente, que com o passar dos anos, concorrentes foram surgindo, sempre como importantes alternativas de leitura, informação e entretenimento ou segundo uma mesma forma e plataforma midiática, praticando e comercializando um conteúdo muito semelhante. Assim, os contornos do jornalismo impresso e regional foram expandidos e os interesses passaram a ser ainda mais amplos.



Porém, com toda a evolução do cenário midiático, o jornalismo também praticado pela Gazeta do Povo faz muito sentido, até como protagonista dessa história, porque já partiu da concepção - coisa local.

Meio convergente

Em meio ao debate que hoje se processa no plano mundial, em busca de alternativas de sobrevivência do jornalismo diário impresso, a Gazeta do Povo experimenta a fusão das redações do impresso e do digital (o Portal Tudo Paraná), com objetivo de produzir conteúdo com menor custo e melhor qualidade. Estudos visam justamente o equacionamento dessas atividades para evitar ou remediar a necessidade de uma retração nas atividades. Segundo Castells (2001 p. 104), uma nova ordem mundial está estabelecida, resultado das novas tecnologias informacionais e midiáticas, que hoje conectam o mundo todo praticamente em tempo real, conceituando a globalização como fenômeno recente, resultante de todo esse processo. Uma dessas reflexões deve ser voltada à convergência, pela relevância desse fenômeno.

Segundo Henry Jenkins, em seu livro - *A Cultura da Convergência* (2008 p.27):

[...] “convergência é o fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando”.

Portanto, convergência não pode ser resumida a opiniões simplistas relacionadas, única e tão somente à tecnologia. Dependemos de relações indissociáveis e atividades complementares. A convergência também é cultural e deve ser vista como uma relação entre o público-leitor e seu objeto de estudo ou fonte de pesquisa e leitura. Henry Jenkins (2008 p.31) define como “noção antiga sobre *passividade* dos espectadores dos meios de comunicação”, essa relação antagônica com a expressão - cultura participativa. Afinal, defendemos que a “instituição meio-impresso” ainda exerce maior poder do que a própria coletividade ou mesmo que simples consumidores ou leitores dessa importante e simbólica plataforma midiática.



INFORMAÇÃO JURADA DO EDITOR		N. DE ORDEM	PERÍODO DE REFERÊNCIA	ENTREGUE AO IVC
PUBLICAÇÃO		67.349	DEZEMBRO/09	DENTRO DO PRAZO
GAZETA DO POVO		CIDADE SEDE	PERIODICIDADE	CIRCULAÇÃO
		CURTIBA	DIÁRIA	PAGA

MÉDIAS										
1.1. RESUMO DO MOVIMENTO										
		Domingo	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Seg. e Dom.	Seg. e Sáb.
CIDADE SEDE	Venda Anúvia	16.732	2.014	1.692	1.867	1.689	1.772	4.405	4.307	2.236
	Assinaturas	37.600	29.716	27.831	28.709	27.831	28.959	29.291	29.991	28.723
	Total	54.332	31.730	29.523	30.576	29.520	30.731	33.696	34.298	30.959
ZONAS ADJACENTES	Venda Anúvia	2.121	207	151	161	149	151	476	491	279
	Assinaturas	4.198	3.747	3.246	3.431	3.246	3.398	3.196	3.494	3.378
	Total	6.319	3.954	3.397	3.612	3.395	3.547	3.674	3.985	3.657
TOTAL REGIÃO METROPOLITANA		60.651	35.684	32.920	34.188	32.915	34.278	37.370	38.284	34.556
INTERIOR DO ESTADO	Venda Anúvia	4.533	1.023	734	852	967	628	2.055	1.542	1.043
	Assinaturas	8.965	7.119	6.528	6.838	6.528	6.836	6.899	6.824	6.801
	Total	11.498	8.142	7.262	7.690	7.495	7.464	9.014	8.366	7.844
TOTAL DO ESTADO		72.149	43.826	40.182	41.878	40.390	41.742	46.384	46.650	42.400
DEMAIS ESTADOS	Venda Anúvia	740	329	293	329	398	163	518	400	343
	Assinaturas	398	339	315	332	315	323	341	332	328
	Total	1.138	668	608	661	713	516	859	732	671
TOTAL BRASIL		73.288	44.494	40.790	42.539	41.103	42.258	47.243	47.382	43.071
EXTERIOR	Venda Anúvia	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinaturas	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Total	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTALS	VENDA AVULSA	24.126	3.573	2.870	3.229	3.193	2.744	7.454	6.740	3.642
	ASSINATURAS	49.122	40.921	37.920	39.310	37.910	39.514	39.789	40.642	39.429
	Total de Circulação	73.248	44.494	40.790	42.539	41.103	42.258	47.243	47.382	43.071
EDIÇÃO DIGITAL	Brasil	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Exterior	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total de Circulação: Impressa + Digital		73.248	44.494	40.790	42.539	41.103	42.258	47.243	47.382	43.071
MÊS ANTERIOR: Impressa + Digital		71.475	41.504	37.826	40.242	39.086	40.070	45.831	44.303	39.775

INFORMAÇÃO JURADA DO AUDITADO		N. DE ORDEM	PERÍODO DE REFERÊNCIA	ENTREGUE AO IVC
PUBLICAÇÃO		69.144	MAIO/10	DENTRO DO PRAZO
GAZETA DO POVO		CIDADE SEDE	PERIODICIDADE	CIRCULAÇÃO
		CURTIBA	DIÁRIA	PAGA

MÉDIAS										
1.1. RESUMO DO MOVIMENTO										
		Domingo	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Seg. e Dom.	Seg. e Sáb.
CIDADE SEDE	Venda Anúvia	20.620	1.756	1.737	2.139	1.342	1.997	2.029	4.603	1.933
	Assinaturas	34.428	26.843	25.576	26.106	25.516	26.257	26.706	27.336	26.157
	Total	55.048	28.609	27.313	28.244	27.458	28.254	28.735	31.939	28.090
ZONAS ADJACENTES	Venda Anúvia	2.143	173	172	257	164	168	165	462	162
	Assinaturas	4.029	3.901	3.118	3.239	3.118	3.761	3.021	3.215	3.190
	Total	6.172	3.674	3.290	3.446	3.282	3.369	3.296	3.777	3.378
TOTAL REGIÃO METROPOLITANA		61.201	32.272	30.543	31.690	30.740	31.623	31.941	35.716	31.468
INTERIOR DO ESTADO	Venda Anúvia	4.670	770	620	738	646	726	808	1.268	713
	Assinaturas	6.320	6.430	6.024	6.222	6.024	6.230	6.296	6.216	6.198
	Total	10.990	7.200	6.644	6.960	6.670	6.956	7.060	7.484	6.911
TOTAL DO ESTADO		72.131	39.472	37.187	38.650	37.410	38.582	39.001	43.200	38.379
DEMAIS ESTADOS	Venda Anúvia	727	147	149	184	167	169	166	343	162
	Assinaturas	282	261	240	255	240	248	260	256	250
	Total	1.009	408	389	439	397	415	426	498	412
TOTAL BRASIL		73.140	39.880	37.576	39.089	37.807	38.997	39.427	43.698	38.791
EXTERIOR	Venda Anúvia	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinaturas	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Total	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTALS	VENDA AVULSA	28.100	2.845	2.679	3.237	2.909	3.080	3.184	6.576	2.999
	ASSINATURAS	45.040	37.035	34.898	35.822	34.898	35.817	36.243	37.122	35.802
	Total de Circulação	73.140	39.880	37.576	39.059	37.807	38.997	39.427	43.698	38.791
EDIÇÃO DIGITAL	Brasil	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Exterior	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total de Circulação: Impressa + Digital		73.140	39.880	37.576	39.059	37.807	38.997	39.427	43.698	38.791
MÊS ANTERIOR: Impressa + Digital		71.761	41.221	38.154	39.923	38.524	39.461	40.184	44.176	39.583

Rápida análise de dados

Foram escolhidos como etapas e recortes da análise, os meses de dezembro, por serem sazonalmente, meses de maior circulação e maior procura principalmente do varejo que à véspera do final de ano, investe pesadamente no veículo jornal impresso.



O que podemos observar é que – muito embora – o número total de movimento não reflita uma grande queda na circulação, o número de exemplares avulsos experimenta uma retração significativa de valores. Daí advém os esforços concentrados das editoras nas repaginações, alterações de conteúdos, de layout, para reconquistar aqueles leitores que – por hábito – deixaram de comprar o seu exemplar diário de notícias e conteúdos. O que queremos chamar a atenção, também, é para o número de exemplares totais comercializados em determinado dia da semana - domingo. Em maio de 2010, circularam (o que não significa que foram vendidos) quase 56.000 jornais impressos, uma quantidade exígua para uma população urbana de capital com mais de 2.200.000 habitantes.

Paradoxo Multiplataforma

Qual o paradoxo que mantém viva e aquecida essa disputa do jornalismo impresso *versus* outros meios de comunicação? Meyer (2007 p.17) aposta na alta qualidade que a mídia impressa precisa (deve e pode) alcançar na medida em que isso “conquista mais confiança do público para o jornal, e não apenas aumenta o número de leitores e a circulação, como também influencia os anunciantes a decidir a quem querem associar seu nome” (MEYER, 2007, p.31). Assim, a credibilidade está vinculada diretamente a lucratividade, muito embora possa não existir uma relação causa-efeito nessa batalha. Para manter e assegurar vendas, os jornais têm buscado copiar a linguagem da Internet. Talvez um bom exemplo tenha sido o Estado de S.Paulo – que redesenhou sua apresentação gráfica de modo a ficar mais parecido com a navegação da Internet. A partir da década de 1990, entramos em outra dimensão, que é a da informação online, via computador e celular.

Recentemente em 2010, a Folha de S.Paulo, também readequou o seu projeto visando uma identidade nova, explicitamente buscando uma maior interação com o leitor - ligando as plataformas gráficas e virtuais através de *links* semelhantes. A Gazeta do Povo experimentou algumas formas de adaptação em 2008.

As falsas percepções de notoriedade

Essa estratégia presente nos mais diferentes meios é complexa. Como dito anteriormente, não é um único fator que determina o sucesso ou a (in)volução do meio impresso, mas sim, as suas tentativas e mostras de renovação, adaptação e atualização.



A imprevisibilidade de algumas mudanças faz do processo estratégico – muitas vezes - algo não programado e não repetitivo. Visão, missão, objetivos e modelos lógicos, atrelados a uma visão retrógrada e míope de alguns jornalistas, devem ser rediscutidas, afinal, as versões eletrônicas dos meios têm mostrado que a “falsa” percepção de notoriedade não se consolida nas plataformas eletrônicas permeadas por índices, números e acessos. Quando falamos de estratégias, ou estratégias digitais e suas relações com seu público-leitor é o quanto esse “personagem” é importante para aquela empresa. A plataforma Internet ou o jornal *on-line* daquela Editora - não deve ser vista apenas como um meio de comunicação. Ou apenas como mais um meio, mais uma forma de divulgação. A Internet está sendo absorvida pelas duas partes pelo jornalismo impresso e *on-line*, mesmo que em “doses” distintas. O que deve ser igual é o provimento, a geração de informações e notícias. Não igual na sua forma. Mas, no seu conteúdo.

Derivações de uma mesma mídia

O jornalismo impresso e o jornalismo *on-line* muito embora devam sua origem a uma mesma fonte devem ser considerados - apesar de suas semelhanças - gêneros distintos, pois cada meio compartilha de diferentes formações discursivas acerca do gênero que os une. Desta forma, quando o gênero “notícia de jornal” é mencionado, é possível fazer suposições acerca de algumas dessas categorias. Não está muito longe da verdade ao se definir “notícia de jornal” como relato imparcial de acontecimentos recentes. Assim, pode-se imaginar que sua função comunicativa seja informar de forma imparcial e objetiva; quanto aos papéis dos participantes parece viável imaginar uma relação distanciada.

O cenário vai variar de acordo com o tipo de acontecimento sendo reportado; quanto às convenções pode-se pensar em texto escrito, objetivo, com forte coesão lexical para evitar redundância. Portanto, fica claro que notícias do jornal impresso e notícias do jornal *on-line* têm características afins.

Os contextos sociais também devem ser levados a um estudo mais detalhado com parte dessa estratégia. Afinal, existe a interdependência entre os elementos tecnológicos e sociais da mídia. Beth Saad (2009 p.46) constata que: “a produção de conhecimento em novas mídias, decorre obrigatoriamente da tríade tecnologia, comunicação e sociedade. Existe uma correlação simétrica nestes casos”.



É um processo participativo de que o homem precisa para sentir-se um ser social, que pensa, reflete, discute, sugere, fala, objetiva, toma decisões e se solidariza. Trazendo novamente à discussão, a postura dos veículos, os impressos deverão especializar-se ainda mais nas notícias locais e regionais, buscando inovações “tecnológicas” que influenciem na leitura cotidiana de seus diários, priorizando informações e pautas locais, em detrimento do jornalismo on-line destas mesmas Editoras. Em sua versão digital, deve propiciar uma veiculação ainda mais aprofundada dos fatos, completa e atualizada constantemente, não sendo assim, uma mera cópia digital ou espelhamento de seu conteúdo. O tempo e espaço nesse meio devem ser melhor aproveitados.

Diversos teóricos defendem a ideia de que haverá um longo período de transição de *expertise* e tecnologia, entre as diferentes plataformas midiáticas. Estes sistemas irão competir e colaborar entre si, buscando a estabilidade que seria a sua razão de ser. Decisões táticas com resultados e conseqüências inesperadas farão parte do cotidiano dessas empresas. Henry Jenkins (2008 p.36) relata que: “os sinais serão confusos e os interesses conflitantes e, acima de tudo, surgirão direções imprecisas e resultados imprevisíveis”.

Caso mais recente de (in)volução – Jornal do Brasil

Exatamente no dia 14 de julho de 2010, Nelson Tanure⁶ – que havia arrendado por mais de 60 anos (com início em 2001) o Jornal do Brasil, vinha à imprensa, anunciar o fim da versão em papel de um dos mais importantes jornais impressos do Brasil. Em suas próprias palavras: “O JB vai sair do papel. E entrar para a modernidade”.

⁶ Nelson Tanure – Presidente do JB, ex-diretor da Revista Forbes no Brasil, ex-diretor da Gazeta Mercantil.



Migrar de plataforma é mais do que espelhar

O jornalismo *on-line* deve ser muito mais que um *espelhamento* do jornalismo impresso. O hibridismo e a convergência dos conteúdos e plataformas têm que ser bem planejados. Sob o ponto de vista institucional, econômico e empresarial das Editoras que quiserem manter-se no mercado. Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência pressupõe que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas e indissociáveis. Nesse caso, a convergência é um conceito antigo, assumindo novos significados e significantes. Só a efetiva participação do público-leitor e a convergência do todo dos meios e veículos midiáticos farão com que não exista mais a segregação e a distância simbólica dos ricos e pobres - de informação e cultura.

Considerações Finais

O único ineditismo proposto nesse artigo é que como um apaixonado por jornalismo e professor da área - não posso corroborar com a possibilidade da extinção do veículo, da instituição jornalismo impresso - nem a médio ou longo prazo - proporcionando assim, outras interpretações através de instigações nascidas com esse trabalho, com as inúmeras formas subjetivas propostas de entender o passado e compreender o futuro. Assim, não podemos fazer previsões.

Com essa análise de cenários locais, personagens e atores, focando no papel da mídia regional representado por um veículo de notoriedade local e percepção nacional, analisar e tentar compreender o futuro de tão importante e simbólico meio de comunicação - incita novas pesquisas, desse presente midiático tão excitante e intrigante. Para tanto, não creio que esse trabalho possa ter uma conclusão única. Mas, considerações parciais de um cenário atual.



Referências Bibliográficas

- CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. Paz e Terra, São Paulo, 2001.
CASTELLS, M. **O poder da Identidade**. Paz e Terra, São Paulo, 2000.
JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. NY: Aleph, 2008.
MEYER, P. **Os jornais podem desaparecer?** Contexto, São Paulo, 2004.
SAAD, B. **Estratégias 2.0 para a mídia digital**. Editora SENAC, São Paulo, 2008.
SANT´ANNA, L. **O Destino do Jornal**. Record, RJ. 2008