



Publicações gratuitas na cidade de Campinas: o quesito “interesse” entre os valores de notícia¹

Thaís Renata Inocência da SILVA²

Carlos Alberto ZANOTTI³

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP

RESUMO

Nos últimos anos, a circulação de jornais gratuitos tem se intensificado, sobretudo devido ao surgimento de tecnologias que baratearam o custo da impressão e colocaram em xeque o modelo de financiamento tradicional da mídia impressa (MEYER, 2007). Contudo, a observação das publicações que circulam sem custos para o leitor indica que os temas de interesse têm cedido espaço para coberturas voltadas aos interesses de seus únicos financiadores, os anunciantes.

PALAVRAS-CHAVE:

sociedade da informação; jornalismo gratuito; modelos de negócio; financiamento do jornalismo.

INTRODUÇÃO

O advento e ascensão da web nos últimos anos e a incorporação da internet ao jornalismo proporcionaram uma abundância de informação disponível ao público nunca antes registrada. É a era da chamada sociedade de informação, que gera e faz circular informação e conhecimento (CASTELLS, 2000). Tal facilidade de acesso à notícia fez com que jornais impressos, de um modo geral, para se integrarem aos novos hábitos dos leitores, disponibilizassem parte de seus conteúdos gratuitamente no meio online. O modelo tradicional de financiamento da mídia impressa, existente há mais de quatro séculos (ISAACSON, 2009), baseado em vendas avulsas, assinaturas e publicidade, é agora colocado em xeque, e um novo modelo de negócio caracterizado pela mídia gratuita começa a se expandir e se intensificar, auxiliado, ainda, pelo surgimento de tecnologias que baratearam o custo da impressão (MEYER, 2007). Este último é sustentado inteiramente por uma única perna do referido tripé: os anunciantes.

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

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da PUC-Campinas, email: tha.inocencio@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da PUC-Campinas, email: zanotti@puc-campinas.edu.br



O modelo gratuito de jornalismo financiado pela publicidade surgiu com o rádio, quando este meio foi considerado a “quarta dimensão da propaganda” (ANDERSON, 2009), sendo as três anteriores referentes a jornais, revistas e outdoors. Décadas mais tarde, o modelo foi seguido pela TV; e tanto este veículo quanto o rádio passaram a ser gratuitos para o público e pagos unicamente pela propaganda. “Era o início do chamado modelo de mídia para o grátis: um terceiro (o anunciante) subsidia o conteúdo, de modo que uma das partes (o ouvinte ou o espectador) possa recebê-lo gratuitamente” (ANDERSON, 2009, p.139).

O fato é que hoje os jornais têm mais leitores do que nunca - e atingem um público especialmente jovem - e cada vez menos consumidores pagantes, graças ao crescente número de jornais gratuitos, seja no suporte papel ou no suporte virtual. No entanto, tal ocorrência levanta discussões acerca do papel dos anunciantes nesse modelo. O ex-editor executivo da revista “Times”, Walter Isaacson, por exemplo, aponta o que afirmava um dos fundadores do “The New York Times”, Henry Luce, para quem o modelo gratuito faz com que os jornais enfraqueçam seus vínculos com os leitores, visto que as publicações não se sentirão diretamente dependentes do público para efetivar suas receitas (ISAACSON, 2009).

Mas há, também, os defensores do modelo gratuito para a mídia. O pesquisador norte-americano Chris Anderson (2009), por outro lado, aponta que essa forma de financiamento dos jornais pela publicidade constitui, hoje, o núcleo da indústria publicitária e movimenta U\$300 bilhões anuais somente nos Estados Unidos. Para ele, o modelo

[...] não apenas sustenta a mídia gratuita, como a transmissão nacional pelo ar, mas também subsidia a maior parte da mídia paga, dos jornais e revistas à TV a cabo, permitindo que ela seja muito mais barata do que seria de outra forma (ANDERSON, 2009, p.139)

Outros estudiosos já definiram o jornalismo enquanto um negócio que depende tanto do público leitor quanto da publicidade. Max Weber (2002) destaca que a imprensa é uma empresa capitalista e privada com dois clientes distintos: os leitores e os anunciantes. Otto Groth, por sua vez, em sua obra *Die Zeitung*, de 1928, já apontava o conflito leitor-lucro, presente nos jornais: “Capital e massa são os dois pilares do jornal, sua essência é democrático-capitalista. Assim surge o dualismo no jornal; assim ele carrega uma 'cabeça de Janos': uma face voltada ao lucro econômico e outra em busca do sucesso junto à massa (GROTH, 1928, p.82)”.



Desse modo, a questão central desse estudo está em verificar em que medida as publicações gratuitas tendem a satisfazer apenas ou predominantemente os interesses dos anunciantes, abordando leituras amenas e evitando conteúdos de caráter político-ideológicos que possam entrar em conflito com seus únicos financiadores, o que afasta o jornalismo de sua condição de cenário público no qual a sociedade debate seus conflitos (CHAPARRO, 2001).

OBJETIVOS E METODOLOGIA

A pesquisa teve como objetivos caracterizar as publicações impressas gratuitas “Metro Campinas”, “Jornal Integração”, “Jornal Alto Taquaral”, “Jornal do Castelo” e “Via Amoreiras”, que circulam no município de Campinas, contrapondo-se suas temáticas de cobertura àquelas registradas nas publicações locais “Correio Popular” e “Notícia Já”, ambas de circulação paga. O recolhimento do corpus de pesquisa se deu durante todo o mês de novembro de 2010. E, ainda, aplicar um método de análise e comparação de conteúdos informativos tendo em vista o quesito “interesse”, inserido no conjunto de “critérios substantivos” que dão origem aos chamados “valores-de-notícia” (WOLF, 2003) cultivados pela imprensa, a partir dos quais os jornalistas balizam seus julgamentos na produção e edição noticiosas.

Para tanto, adotamos uma metodologia híbrida de pesquisa, com associação de revisão bibliográfica e observação direta dos referidos jornais, aos quais se aplicaram técnicas de Análise de Conteúdo ao conjunto de suas informações. Apenas as reportagens com chamadas de capa, justamente por serem destaque nos referidos jornais, foram tabuladas em relação ao conjunto noticioso da edição. Tais textos foram analisados e classificados de acordo com o principal interesse apontado neles, entre um leque de opções que considerou o jornal, o leitor, o anunciante, uma ONG e o poder público. Os resultados quantitativos dessa análise permitiram reflexões acerca da isenção e qualidade jornalística nos jornais gratuitos.

O “INTERESSE” ENQUANTO UM VALOR-DE-NOTÍCIA

No jornalismo, toda a informação divulgada passa por critérios de noticiabilidade, utilizados, portanto, para definir quais acontecimentos são considerados



suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia (WOLF, 2003).

Segundo Wolf (2003), a seleção de um fato se dá pela combinação entre diferentes valores-de-notícia, também chamados de critérios de relevância. Portanto, estes devem ser fácil e rapidamente aplicáveis, para que a escolha de notícias não demande muito esforço e tempo dos jornalistas. E, por fim, “devem ser flexíveis para poderem adaptar-se à infinita variedade de acontecimentos disponíveis” e “facilmente racionalizados para que, no caso de uma notícia ser substituída por outra, haja sempre disponível um motivo aceitável para tal substituição” (WOLF, 2003 apud GANS, 1979, p.82).

Ainda segundo esse autor, os valores-de-notícia se dividem em cinco categorias, podendo ser relativos à notícia, ao produto, ao meio de comunicação, ao público e à concorrência. Dos critérios substantivos relativos à notícia, temos que estes são articulados em torno da importância e do interesse da mesma.

A importância da notícia é determinada por quatro variáveis:

1. O grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável, que se refere ao que o público deve conhecer, ou seja, a visibilidade dos envolvidos;

2. O impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional, que se relaciona à capacidade do acontecimento de influenciar sobre os interesses do país. Associado a esse elemento está o valor-de-notícia proximidade, no qual são mais possivelmente noticiáveis os fatos que ocorrem próximos do leitor, seja esta uma proximidade geográfica ou afinidade cultural;

3. A quantidade de pessoas envolvidas no acontecimento, já que são mais importantes as notícias que envolvem mais pessoas;

4. A relevância e significatividade do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação, que torna noticiável um fato que possui desdobramentos.

5. Já a questão do interesse da notícia, para Wolf (2003), tem interpretações mais subjetivas, visto que não se aplica a todos. Esse critério está ligado à capacidade de entretenimento do acontecimento e diz respeito à audiência, no sentido de que, se determinada notícia não interessa, o público não lerá, não ouvirá ou mudará de canal. Portanto, tal “capacidade de entreter situa-se numa posição elevada na lista dos valores/notícia” (WOLF, 2003 apud GOLDING e ELLIOTT, 1979, p.117).



O pesquisador Manuel Carlos Chaparro (2007), por sua vez, utiliza o termo “atributos de relevância” para definir os critérios de noticiabilidade, que ele divide em nove categorias: atualidade, proximidade, notoriedade, conflito, conhecimento, consequências, curiosidade, dramaticidade e surpresa. Para Chaparro,

[...] há uma lógica de causa e efeito entre os níveis de interesse (do leitor) pelo conteúdo e as relevâncias desse conteúdo. Ou seja: quanto mais numerosos e mais intensos forem os atributos de relevância em dado conteúdo, maior será o nível do interesse desse conteúdo para o leitor (CHAPARRO, 2007, p.148).

Portanto, temos que a capacidade de um acontecimento ser incluído num produto informativo depende do seu grau de noticiabilidade. Este, por sua vez, “depende sempre dos interesses e das necessidades do órgão informativo e dos jornalistas” (WOLF, 2003, apud ALTHEIDE, 1976, p.112). Desse modo, o jornalismo atua em função de interesses, como conceitua Marques de Melo:

O jornalismo é concebido como um processo social que se articula a partir da relação (periódica/oportuna) entre organizações formais (editoras/emissoras) e coletividade (públicos receptores), através de canais de difusão (jornal/revista/rádio/televisão/cinema) que asseguram a transmissão de informações (atuais) em função de interesses e expectativas (universos culturais ou ideológicos) (MELO, 1994, p.17).

Chaparro, ainda, destaca o “interesse” como o atributo de definição do jornalismo. Diz o autor: “Só é notícia o relato que projeta interesses, desperta interesses ou responde a interesses” (CHAPARRO, 2007, p.147).

JORNAIS PAGOS X JORNAIS GRATUITOS

Os jornais pagos Correio Popular e Notícia Já são de propriedade do Grupo RAC (Rede Anhanguera de Comunicação), do qual fazem parte mais três jornais impressos (Diário do Povo, Gazeta de Piracicaba, Gazeta de Ribeirão), a revista Metrópole, o portal RAC, a Agência Anhanguera de Notícias e a gráfica Bureal GrafCorp. Portanto, a empresa se constitui como o maior conglomerado de mídia impressa do interior do Brasil (GRUPO RAC, 2011a).

O Correio Popular, o mais antigo de Campinas, lançado em 1927, atualmente, possui tiragem de 42 mil exemplares de segunda a sábado, e 55 mil aos domingos. A

publicação, financiada por vendas avulsas, assinaturas e anúncios, destina cerca de 30% dos conteúdos de suas edições à publicidade. O jornal é o mais lido do interior paulista e chega a atingir 67% dos leitores de jornais de Campinas.

O jornal Notícia Já, lançado em 2007, sobretudo por ser um jornal popular e ter um preço de venda bastante acessível (R\$0,75), se constitui como o periódico de maior tiragem de todo o município de Campinas, chegando a atingir 60 mil exemplares diários (GRUPO RAC, 2011b). Sem serviço de assinaturas, o jornal é financiado por vendas avulsas e publicidade, detentora de 30% de espaço em cada edição.

Desse modo, ambos os jornais, por contarem com o leitor como seu principal financiador, através de vendas avulsas e assinaturas – esta última no caso do Correio Popular –, além da publicidade, e por atingirem grande parte dos leitores de jornais de Campinas e região, destinam a maior parte de seus conteúdos ao interesse dos mesmos, como pode ser visto nos gráficos a seguir.

Gráfico dos principais interessados nas reportagens do “Correio Popular”

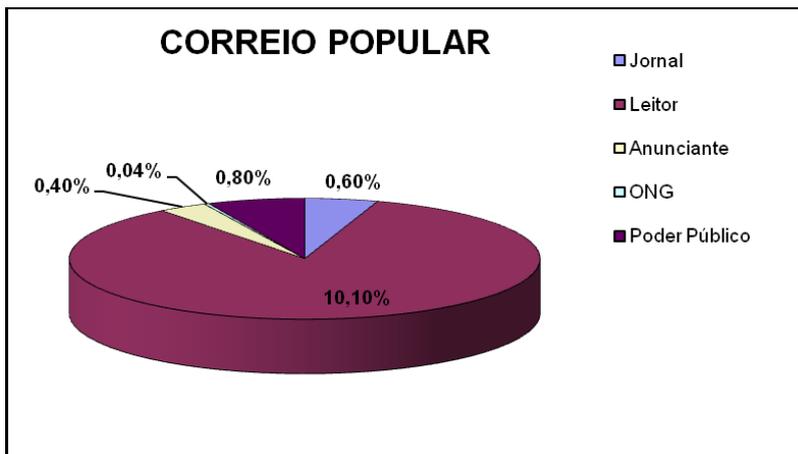
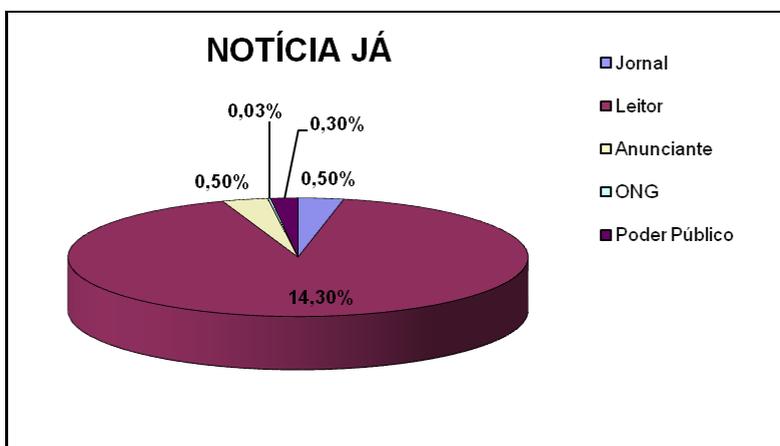
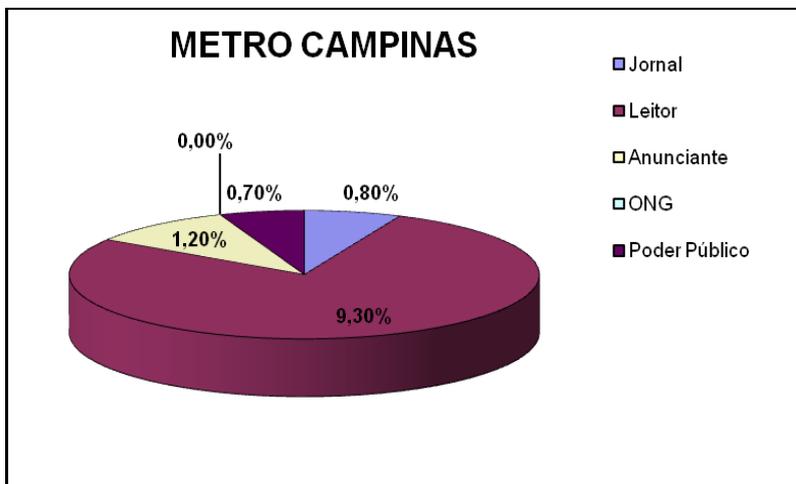


Gráfico dos principais interessados nas reportagens do “Notícia Já”



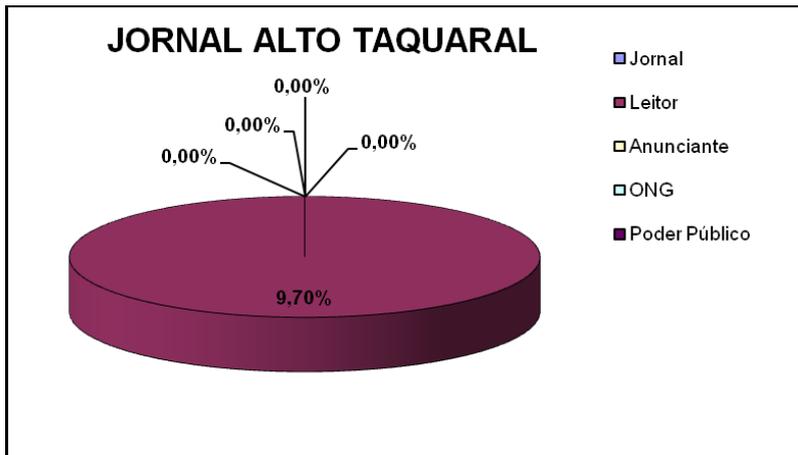
Dos jornais gratuitos analisados, o jornal Metro Campinas é o que mais se aproxima dos jornais pagos, no que diz respeito ao conteúdo divulgado. Isso porque o Metro é um jornal presente em 215 cidades do mundo. O Metro Campinas é produto de uma parceria entre o Grupo Bandeirantes de Comunicação com a Metro Internacional, empresa do grupo sueco Investment AB Kinnevik. Lançado em 2010, o jornal que, inicialmente, possuía tiragem de 10 mil exemplares, hoje atinge 30 mil e é distribuído em Campinas somente nos dias úteis. É financiado unicamente por anúncios, que ocupam cerca de 20% nas edições, com algumas variações. Ainda assim, o jornal busca atender majoritariamente os interesses dos leitores, como é apontado no gráfico a seguir:

Gráfico dos principais interessados nas reportagens do “Metro Campinas”



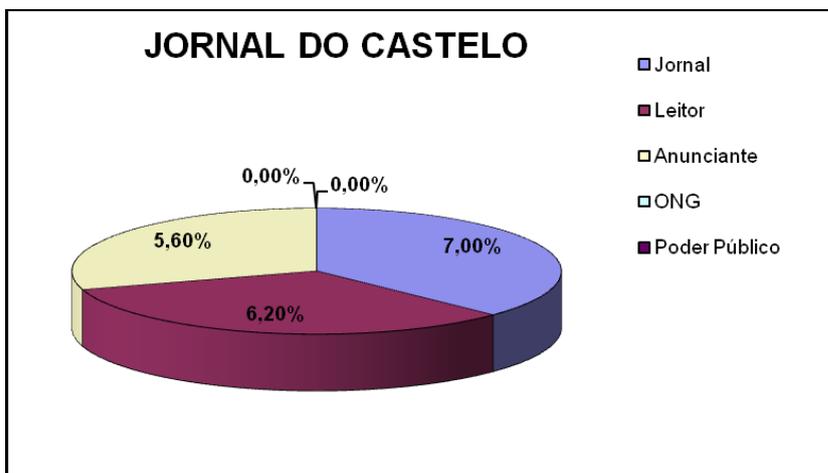
A edição de novembro do gratuito Jornal Alto Taquaral, em circulação desde 2008, de periodicidade mensal, destinou todas as reportagens ao interesse do leitor, como aponta o gráfico abaixo. Os textos tratavam de problemas e personagens dos bairros em que circula, que totalizam seis, todos em torno da região do Alto Taquaral, “uma das regiões de maior densidade populacional de Campinas” (JORNAL ALTO TAQUARAL, 2011), sendo distribuído em bancas, comércios e condomínios. Possui tiragem de 12 mil exemplares e é financiado unicamente pela publicidade, detentora, geralmente, de 60% do espaço das edições do jornal.

Gráfico dos principais interessados nas reportagens do “Jornal Alto Taquaral”



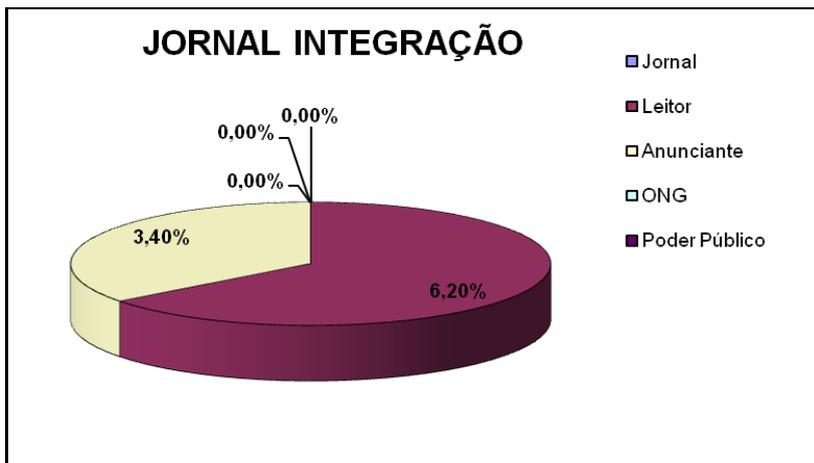
O Jornal do Castelo, lançado em 2000, circula gratuitamente pelo bairro Castelo e proximidades. É distribuído mensalmente em casas e comércios, e possui tiragem de 7 mil exemplares. Financiado somente por anunciantes, reserva espaço de 50% nas edições à publicidade. A edição de novembro do jornal, no entanto, trouxe reportagens que favoreceram, em sua maioria, os interesses do próprio jornal, sobretudo em conquistar mais anunciantes, com textos voltados a propagandas de estabelecimentos da região. Em segundo lugar vêm os interesses dos leitores e em seguida, com números próximos, os interesses dos anunciantes, que ganharam, em algumas reportagens, elogios aos estabelecimentos e serviços, até mesmo com a divulgação de telefones destes, como se verá a seguir:

Gráfico dos principais interessados nas reportagens do “Jornal do Castelo”



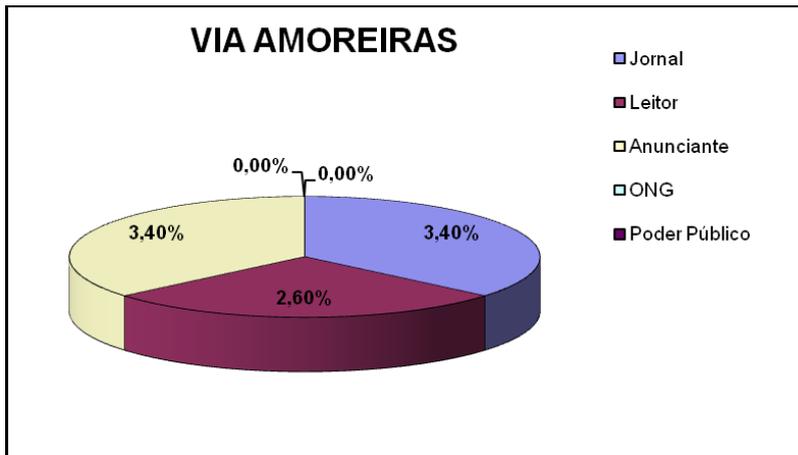
O Jornal Integração circula pelo Distrito de Barão Geraldo quinzenalmente. Lançado em 1991, com distribuição gratuita no comércio da região, possui tiragem de 10 mil exemplares e é lido, sobretudo, por docentes e estudantes da universidade mais próxima, a UNICAMP. A única forma de financiamento da publicação é a venda de anúncios, que ocupam 70% da edição. É possível perceber, com base no gráfico abaixo, que, além do grande espaço destinado à publicidade na edição, as reportagens também cedem espaço aos interesses dos anunciantes. Em uma das duas edições analisadas desse jornal, a chamada de capa, que deveria remeter a uma reportagem, revelava-se em um anúncio de página inteira sobre uma panetteria, enquanto as reportagens de interesse público, ou seja, do leitor, ocuparam espaço consideravelmente menor, sendo que nenhuma delas pode se estender por mais do que meia página. Ainda assim, o número de reportagens de interesse do leitor foram maiores do que as que favoreceram os anunciantes, ainda que as edições estivessem recheadas de publicidade.

Gráfico dos principais interessados nas reportagens do “Jornal Integração”



O jornal Via Amoreiras, lançado em 1998, é distribuído gratuitamente, tem periodicidade mensal e circula pela Avenida das Amoreiras e região. Com tiragem de 7.500 exemplares, o jornal é financiado unicamente pela publicidade, presente em 60% do espaço das edições. Na edição analisada, o jornal e o anunciante tiveram seus interesses representados em maior parte, de forma igualitária, dado comprovado no gráfico abaixo. O leitor, portanto, ficou desfavorecido.

Gráfico dos principais interessados nas reportagens do “Via Amoreiras”



CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa por nós empreendida aponta que, em geral, as publicações gratuitas substituem temas que suscitam “asperezas”, como provoca Bourdieu (1997) ao falar de coberturas amenas, por conteúdos voltados aos interesses de seus únicos financiadores: os anunciantes.

É importante destacar a única edição analisada do jornal Alto Taquaral, que apresentou reportagens com chamada de capa voltadas ao interesse do leitor em sua totalidade. No entanto, vale lembrar que somente uma edição foi publicada em novembro, já que o jornal é mensal, portanto, não podemos generalizar e apontar o modelo de tal edição como para os procedimentos usuais da publicação. Além disso, o periódico não foge à regra de favorecimento aos anunciantes, já que destina 60% de espaço à publicidade, ou seja, mais da metade do total de suas páginas.

Outro destaque é o jornal Metro Campinas, que busca atender majoritariamente aos interesses do leitor e aproxima as temáticas de cobertura às dos jornais pagos, pois possui um diferencial em relação aos demais jornais gratuitos: o periódico é administrado por uma grande empresa de comunicação. O jornal faz parte do Grupo Bandeirantes de Comunicação em parceria com o Metro Internacional, e a redação está instalada no prédio comercial da Rádio e TV Band, em Campinas, o que acarreta uma economia em gastos com a produção do jornal, por exemplo. Além disso, o “Metro Campinas” circula por toda a cidade, bem como as publicações pagas Correio Popular e Notícia Já, ao passo que os outros jornais gratuitos restringem sua área de circulação aos bairros em que estão instalados e suas proximidades. Desse modo, limitam também os



temas abordados nas edições, sendo estes, em grande parte, referentes a acontecimentos das regiões em que são distribuídos. Contudo, por não ser distribuído aos sábados e domingos, o “Metro Campinas” deixa de divulgar notícias importantes, como foi o caso da vitória da candidata à Presidência da República Dilma Rousseff, omissão considerada uma heresia no campo do jornalismo, já que o jornal não circulou nos dias 1 e 2 de novembro, este último o feriado de Finados.

Desse modo, os jornais gratuitos, enquanto meio de divulgação de interesses dos anunciantes e, por vezes, do próprio jornal, traz consequências não muito saudáveis na relação que a imprensa mantém com os leitores, e, portanto, para o próprio jornalismo, cujo compromisso primário deve ser mantido com o público e não com os anunciantes. Daí o motivo de Henry Luce caracterizar o modelo gratuito de “moralmente repugnante” e “economicamente inviável e derrotista” (ISAACSON, 2009).

Para o próprio Walter Isaacson, a necessidade de os jornais serem valorizados pelos leitores, de os servirem em primeiro lugar ao invés de confiar exclusivamente em receitas de publicidade, faz com que o jornalismo seja o que ele deve ser: uma fonte de informação de qualidade para o público, o que os jornais gratuitos estão demonstrando não ser.

Vale ressaltar, por fim, que foram analisadas, no total, 24 edições de publicações gratuitas contra 60 edições dos jornais pagos, o que revela que, apesar do aumento do empreendimento de jornais gratuitos, a mídia mantida pelo modelo tradicional de sustentação financeira ainda mantém seus adeptos. O fato é comprovado também pela tiragem dos jornais pagos, que continua crescendo nos países emergentes (FOLHA DE S. PAULO, 2011), segundo revelou a “The Economist” em julho último.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, C. **Free: Grátis**: O futuro dos preços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CASTELLS, M. **Sociedade em rede – A era da informação**: economia, sociedade e cultura; v.1. 4ª edição. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CHAPARRO, M. C. **Linguagem dos Conflitos**. Coimbra: Minerva, 2001.

_____. **Pragmática do jornalismo**: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística. São Paulo: Summus, 2007.



FOLHA DE S.PAULO. ‘The Economist’ destaca jornais em emergentes. São Paulo: **Folha de S.Paulo**, 11/ jul./ 2011, p. A16

GROTH, O. **Die Zeitung**. Berlin: J. Bensheimer, 1928. Tradução de Elisabeta Santoro.

GRUPO RAC. **Correio Popular**. Disponível em: http://www.gruporac.com.br/grupo_rac.php?veiculo=1. Acesso em: 11 fev. 2011a.

GRUPO RAC. **Notícia Já**. Disponível em: http://www.gruporac.com.br/grupo_rac.php?veiculo=4. Acesso em: 11 fev. 2011b.

ISAACSON, W. **How to save your newspaper**. Time Magazine (Online), 05 fev. 2009. Disponível em: <http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1877191-1,00.html>. Acesso em: 12 fev. 2011

JORNAL ALTO TAQUARAL. **Conheça nosso jornal**. Disponível em: <http://www.jornalaltotaquaral.com.br/conheca.php>. Acesso em: 11 fev. 2011.

MEYER, P. **Os jornais podem desaparecer?** Como salvar o jornalismo na era da informação. São Paulo: Contexto, 2007.

WEBER, M. Sociologia da imprensa: um programa de pesquisa. **Lua nova. Revista de Cultura e Política**. Nº 55-56. São Paulo: Centro de Estudos de Cultura Contemporânea, 2002. p.185-194

WOLF, M. **Teorias das Comunicações de Massa**. 1ª edição – São Paulo: Martins Fontes, 2003.