



Conciso e claro? As mudanças implantadas na Folha de S. Paulo para reforçar o projeto editorial¹

Simone Toledo Leme CÂNDIDO²

Paulo Roberto BOTÃO

Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, SP

RESUMO

Este artigo tem como objetivo realizar a análise das mudanças editoriais anunciada à Redação da Folha de S. Paulo no dia 29 de abril de 2009, período em que se registra diminuição do número de leitores e do tempo de leitura dedicado aos jornais impressos. A Folha é, desde a década de 80, o jornal mais vendido do país, situação garantida, segundo análise dos responsáveis pelo jornal, pela aplicação dos princípios editoriais definidos no Projeto Folha: pluralismo, apartidarismo, jornalismo crítico e independência. A crise sentida especialmente pelo aumento das fontes disponíveis de informação provoca reflexões sobre a maneira de se fazer jornal e formas de torná-lo mais atraente e “utilitário”.

PALAVRAS-CHAVE – Folha de São Paulo; reformas em jornais; queda de circulação.

Introdução

O jornalismo vive um momento de crise, e não apenas de identidade. Nos Estados Unidos, jornais centenários fecham as portas e outros passam a circular apenas na internet. Na Europa, jornais tradicionais cortam suplementos e também pessoal. Levantamento feito pela Federação de Associações de Jornalistas da Espanha³ aponta que naquele país, entre junho de 2008 e abril de 2009, 2.221 jornalistas perderam o seu posto de trabalho.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 13 a 15 de maio de 2010

² Jornalista pós-graduada no Curso de especialização em Jornalismo Contemporâneo: Conjuntura, Segmentação e Tendências da Mídia, na Universidade Metodista de Piracicaba, em outubro de 2009 Piracicaba, SP, Brasil

³ Ramonet, Ignácio em A imprensa diária está morrendo?, disponível em http://www.cartamaior.com.br/templates/materiaMostrar.cfm?materia_id=16175&boletim_id=601&componente_id=10112 e acessado em 18/10/2009



No Brasil, a situação, pelo menos por enquanto, ainda não chegou aos cortes em massa nas redações, mas números da ANJ (Associação Nacional de Jornais)⁴ mostram que a circulação total dos jornais brasileiros não acompanhou o crescimento da população e o número de exemplares por mil adultos está em queda, característica que pode ser observada também em outros países.

Dados da ANJ para medir a leitura de jornais apontam que em 2006 (os números mais recentes disponibilizados) havia no Brasil 53,4 cópias de jornais por mil habitantes, o que dá ao país a 101ª posição no ranking liderado por Aruba, com impressionantes 931 cópias por mil habitantes. No Brasil, entre 2001 e 2005, o número de exemplares de jornal por habitantes adultos caiu 29%.

Levantamento feito por Lourival Sant’ Anna (2008), aponta que não apenas menos pessoas estão lendo jornal, mas também por menos tempo. A queda de circulação, do número de leitores e do tempo de leitura coincide com o aumento da concorrência do jornal com outros meios de comunicação, especialmente a internet e as TVs por assinatura.

Em busca da garantia de leitura, os jornais buscam formatos que satisfaçam o leitor. Neste contexto este estudo analisa mudanças implantadas a partir de abril de 2009 na Folha de S. Paulo, jornal de maior circulação do país segundo dados do IVC (Instituto Verificador de Circulação) disponibilizados pela ANJ (média de 311.287 exemplares ao dia em 2008).

O objeto específico do estudo é o documento encaminhado pela direção do jornal à Redação da Folha para anunciar as diretrizes da mudança. O texto assinala que o objetivo da proposta é “reforçar os pilares do projeto editorial: praticar um jornalismo plural, crítico, apartidário e independente”. A hipótese é que as diretrizes respondem fundamentalmente a este momento de crise e perda de leitores.

1. Tendências e desafios do jornalismo impresso na atualidade

“Enquanto tanto se fala em crise na economia e em crise dos jornais, o que temos efetivamente é um cenário promissor e um mercado em expansão”. A frase de Judith Brito, presidente da ANJ na abertura do 7º Seminário Nacional de Circulação,

⁴ <http://www.anj.org.br>



realizado no dia 5 de outubro de 2009, parece contraditória em meio a dezenas de análises que praticamente decretam o funeral dos jornais.

Na mensagem de abertura do seminário, Judith disse mais:

“A crise aflorada em setembro do ano passado demorou um pouco a se refletir na indústria jornalística brasileira e o impacto na circulação dos jornais só aconteceu de fato no início de 2009. Além disso, como depois ficou evidente, os efeitos da crise no Brasil não foram tão fortes quanto os ocorridos em outros países. Assim, por volta de junho, a venda dos jornais brasileiros começou a se recuperar da pequena queda que teve, e em agosto já tivemos aumento de 2,5% no total da circulação média no país. Quem sabe, até o final do ano, dos dados do IVC apontem até algum crescimento em relação a 2008.”⁵

O que representam estes números só análises posteriores e mais detalhadas poderão indicar, mas o fato, como a própria dirigente reconhece mais adiante, é que a indústria jornalística atravessa um incomparável tempo de mudanças. “Nós que já enfrentamos no passado a chegada de novas mídias concorrentes, como o rádio e a televisão, estamos agora em meio à revolução determinada por essa que é a mídia que contém todas as demais – a internet”.

Para enfrentar os novos desafios, não são poucos os tropeços observados nem tampouco as tentativas de melhorar o produto oferecido diariamente aos leitores. Como observa Sant’Anna:

“As redações não estão estruturadas para oferecer, com qualidade, o contexto e a análise da notícia, atributos que diferenciam o jornal dos outros meios. Nesse sentido, o meio jornal sofre de uma crescente inadequação, um descompasso, entre seu produto e as demandas do mercado. De um ângulo darwinista, como uma espécie que não evoluiu para se adaptar ao meio, ou para competir na cadeia alimentar, ele está exposto ao risco da extinção.” (2008, p.143)

Encontrar maneiras de conquistar e fidelizar leitores não é tarefa nada fácil, mas discutir estes desafios e fazer uma análise crítica sobre os caminhos a serem tomados pode ser um bom começo para as empresas que pretendem se adaptar a esta nova realidade na comunicação.

Sant’Anna (2008) diz que o desinteresse dos jovens pelos jornais não implica em desinteresse pela informação, mas pelo tipo de jornal que se está fazendo.

⁵ Mensagem de abertura do 7º Seminário Nacional de Circulação da ANJ, disponível em <http://www.anj.org.br/sala-de-imprensa/noticias/presidente-da-anj-ve-cenario-promissor/>, acessado em 18/10/2009



Wilson DIZARD JR (2000), observa a mudança no USA Today ⁶, que depois de passar por uma grande reformulação e oferecer notícias curtas, agradáveis aos olhos e com poucos detalhes, percebeu a necessidade de oferecer coberturas mais substanciais de assuntos nacionais, internacionais e aos acontecimentos econômicos que afetam seus leitores.

“Essa mudança é parte de uma tendência maior na indústria jornalística, refletindo a compreensão de que sua principal força está no fornecimento de informação substancial e detalhada sobre uma ampla gama de acontecimentos do momento”. (DIZARD JR: 2000, p. 233)

O analista de jornais William Blankenburg, da Universidade de Wisconsin, também citado por Dizard Jr., considera que o jornal diário abrangente não é viável. Para ele, somente partes do jornal impresso sobreviverão, provavelmente em versões mais segmentadas e algumas de suas funções serão realizadas por outros meios em um provável grande veículo de comunicação.

Para Nicholas Negroponte, diretor do Media Lab do Massachusetts Institute of Technology (MIT) e entrevistado por Sant’Anna, “o que está morto é o papel, não a notícia.” Ele, que considera o fato de que ainda se faça em papel “meio intrigante”, diz também que “o jornalismo não vai desaparecer. O jornalismo vai aumentar.”

Ricardo Noblat (2002), diz que o atestado de óbito dos jornais diários foi assinado e lavrado em cartório pelo menos quatro vezes no século passado. A primeira, quando se inventou o rádio; a segunda, quando a televisão entrou no ar; a terceira, quando surgiu a internet; e a última, quando a revolução digital juntou em um único sistema o que antes existia em separado – a escrita, o som e a imagem.

O fim dos jornais também foi previsto por pessoas como Bill Gates, dono e fundador da Microsoft, que em 1998 disse que daí a dois anos não existiriam mais jornais e revistas.

Como resumiu Sant’Anna (2008), o advento da internet e dos serviços de notícias on-line mudou a rotina da redação. O processo de apuração para o jornal de papel ganhou um novo dinamismo, com a possibilidade de o resultado dessa apuração ser publicado antes do próprio jornal, gerando um fato, que por sua vez o jornal repercutirá em sua edição. Entretanto, ele observa que os jornais se mantêm distantes

⁶ O USA Today foi criado em 1982 por Allen Neuharth com o objetivo de oferecer uma versão impressa das notícias e dos programas de televisão – curtas, agradáveis para os olhos e com poucos detalhes. O jornal é comprado diariamente por cerca de 2 milhões de pessoas, a maior circulação de qualquer diário americano.



das inovações que alteram as relações entre emissor e receptor, e que subvertem a ordem vertical da edição.

Para Sant’Anna, o que o jornal pode fazer de melhor é contar histórias com contextualização, interpretação, análise e opinião, mas está longe de ter atingido um ponto ótimo nessas tarefas. “Na verdade, o jornal ainda está mais estruturado para contar ‘o quê’ do que para explicar ‘por que’” (2008, p.184)

Otavio Frias Filho, diretor de Redação da Folha, defende a necessidade de “na medida do possível”, abandonar a cultura do “aconteceu ontem” para a elaboração das matérias. Para ele, é preciso investir em mais histórias próprias, em histórias exclusivas, dar mais dimensão para a contextualização da notícia, dar mais visibilidade ao que os jornais fazem de melhor, que é a análise, a opinião, a crítica. Essas declarações foram dadas a Sant’Anna em 10 de novembro de 2005 e de certa forma podem ser consideradas indicativo das mudanças adotadas em abril de 2009. O comunicado enviado à Redação assinado por Frias e pela editora-executiva Eleonora Lucena⁷ informa que o jornal terá que trazer “informação exclusiva”, ampliar a “carga de interpretação e análise” e ser “conciso e claro”.

Essas diretrizes fazem parte de uma mudança que caracteriza uma espécie de “busca-ativa” pelo leitor. Ao investir nas informações do tipo “utilitárias” - sobre o local onde os leitores vivem e trabalham, sobre o trânsito, lazer e consumo - o objetivo é dar maior importância à notícia, além de identificação com o leitor, que passa - pelo menos do ponto de vista deste cenário ideal traçado pelos jornais - a consultá-los como uma espécie de manual, com a certeza de que encontrará em suas páginas as informações necessárias para satisfazer suas necessidades.

O uso de recursos gráficos é um grande aliado na “explicação” das informações. O comunicado distribuído à Redação enfatiza a preocupação de oferecer um produto “compacto e integrado” e usar com mais frequência recursos como “análise, perguntas e respostas, para entender o caso, quem ganha e quem perde, saiba mais e ‘e eu com isso?’”⁸

Concisão e didatismo são os ingredientes expressos no comunicado para a elaboração dos textos. Frias Filho e Eleonora recomendam frases e parágrafos curtos; uso de aspas apenas quando houver relevância ou quando a declaração for curiosa;

⁷ Folha de S. Paulo dá início a mudança editorial, disponível em : <http://www.comunique-se.com.br/conteudo/newsprint.asp?editoria=8&idnot=51887>, acessado em 01/05/2009

⁸ Folha de S. Paulo dá início a mudança editorial, disponível em <http://www.comunique-se.com.br/conteudo/newsprint.asp?editoria=8&idnot=51887>, acessado em 01/05/2009



emprego de números e cifras com mais critério e relação da parte com o todo; narração clara e fácil, evitando jargões e conexão com a vida prática dos leitores.

Essas orientações reforçam a tese da busca por uma conexão mais forte entre o jornal, no caso a Folha de S. Paulo, e os seus leitores. Oferecer um produto com maior qualidade e mais ‘palatável’ parece ser o principal norteador das mudanças, como mostra a íntegra do comunicado:

Diretrizes para a realização da mudança editorial:

1. Organizar a pauta selecionando mais os assuntos e priorizando as abordagens exclusivas dos fatos de relevo. Buscar o furo como prioridade máxima. Ter um planejamento de médio e longo prazo para desenvolvimento de pautas mais abrangentes;

2. Na produção, cuidar para ampliar o número de fontes, buscar o contraditório e sempre entender o contexto e os interesses que cercam a notícia. Não hesitar em pautar histórias que revigorem o prazer da leitura;

3. Na elaboração dos textos, trabalhar com concisão e didatismo. Observar a necessidade de a redação ter:

- a) frases e parágrafos curtos (máximo de 10 linhas justificadas),
- b) uso de aspas apenas quando houver relevância ou quando declaração for curiosa;
- c) emprego de números e cifras com mais critério, lembrando sempre de relacionar a parte e o todo,
- d) preocupação com as nuances, os matizes de argumentos e fatos, fazendo relatos com fidelidade, sem tentar enquadrá-los em categorias preconcebidas,
- e) a memória do caso e suas inter-relações,
- f) narração clara e fácil, evitando jargões;
- g) conexão com a vida prática dos leitores;

4. Na edição, ter a preocupação de oferecer um produto mais compacto e integrado, sem reduzir espaço reservado a artes e fotos. É necessário reforçar a hierarquia nas páginas. Ajuste gráfico em curso auxiliará nessa tarefa. É preciso dar visibilidade ao “outro lado” e usar com mais frequência recursos como:

- a) “análise”,
- b) “perguntas e respostas” / “para entender o caso”,
- c) “quem ganha e quem perde”,
- d) “saiba mais”,
- e) “e eu com isso?”.



2. A Folha de São Paulo

Fundada em 1921, a Folha é, segundo a apresentação institucional disponível em seu site⁹, o jornal mais vendido no país desde a década de 80 (em 2008, a circulação média foi de 302 mil exemplares em dias úteis e 365 mil aos domingos). Dados da ANJ baseados no IVC apontam que a Folha de S. Paulo teve circulação média de 331.287 exemplares em 2008.

Desde sua fundação, a Folha passou por mudanças editoriais importantes e uma das mais significativas foi adotada em 1987. O chamado Projeto Folha propõe reflexões sobre a situação do jornalismo e a adoção de um jornalismo mais interpretativo, complexo, desestatizado e humano.

O hoje ombudman da Folha, Carlos Eduardo Lins da Silva, relata no livro Mil Dias¹⁰, os bastidores da revolução em um grande jornal, que entre 1974 e 1984, o que se fez principalmente foi moldar-se uma política editorial própria para a Folha.

“Um documento do Conselho Editorial em 1978 oferece os pontos indicativos da “tendência editorial” da Folha: melhores condições de vida para a maioria da população através da organização de um regime democrático, liberdade de informação, fortalecimento de organismos da sociedade civil, distribuição mais equitativa da renda nacional, apoio à livre iniciativa, submissão de toda economia ao interesse social e preservação da identidade cultural brasileira”. (SILVA, 1988, p.46)

O que seria mais tarde conhecido como Projeto Folha começou a ser colocado no papel em junho de 1981, quando o Conselho Editorial elaborou o documento “A Folha e alguns passos que é preciso dar” (SILVA: 1988, p.68), que, em resumo conclama os jornalistas a melhorarem a qualidade técnica e informativa do jornal. O documento historia o que acontecera no jornal a partir de 1974 para diagnosticar que já havia passado a fase do “impacto opinativo”, iniciada em 1974. O documento ressalta também que o jornal representava naquele momento muito mais do que já havia representado e para prosseguir o projeto seria necessário tornar as coisas mais claras ainda. Para Silva (1988), o apelo à clareza não se dirige as posições editoriais, mas aos profissionais que ocupavam cargos de chefia. O que se buscava era a adesão às propostas do Projeto Folha.

⁹ <http://www1.folha.uol.com.br/folha/conheca/>

¹⁰ SILVA, Carlos Eduardo Lins. Mil Dias – Os Bastidores da Revolução de um Grande Jornal, Trajetória Cultural, 1988



A pluralidade é outro item que aparece ressaltado neste documento de junho de 1981. “O objetivo de um jornal como a Folha é, antes de mais nada, oferecer três coisas ao seu público leitor: informação correta, interpretações competentes sobre essa informação e pluralidade de opiniões sobre os fatos”.(SILVA, p.71)

As propostas de mudança enfrentaram muita resistência. Em fevereiro de 1985, 50 jornalistas elaboraram um abaixo-assinado entregue à direção do jornal com a adesão de 155 profissionais, o correspondente a cerca de 65% das redações em São Paulo. Em resumo, o documento ressalta as diferenças entre teoria e prática do projeto e relata dificuldades para sua implantação. Os signatários do documento que ocupavam cargos de editor e editor-assistente na ocasião foram afastados de suas funções. Clóvis Rossi¹¹, integrante do Conselho Editorial à época que assinou o documento, foi afastado desta função. Apesar das conseqüências, as críticas, em alguns casos, não diminuíram. Ricardo Kotscho, repórter especial, disse em junho de 1985:

“No caso da Folha, eu não sei aferir se o jornal está vendendo mais agora como resultado da campanha das diretas, que deu muito prestígio ao jornal e é um prestígio que permanece, ou se é por essas mudanças de fazer matérias mais curtas, secas, assim tipo linguagem telegráfica das agências noticiosas. Só o tempo vai dizer porque você já viu jornais que subiram muito, caíram e depois morreram. Hoje você tem a Folha num estilo mais semelhante ao dos jornais americanos, de linguagem seca, sem adjetivos, sem emoção. E antes, a Folha colocava no jornal coisas mais polêmicas, mais opiniões contraditórias. Eu acho que oferecia ao leitor um saco de gatos mais sortido e hoje, para meu gosto, está tudo muito pasteurizado”. (SILVA, 1988, p.89)

O Projeto Folha, como observou Otavio Frias Filho¹² em artigo publicado em julho de 1985 tem como meta fazer a crítica da crítica da objetividade, o que significa basicamente três coisas: recuperar a dimensão factual do mundo que o jornal registra, estabelecer um método e utilizar a técnica do confronto onde não há experiência factual, no mundo das idéias e das versões, onde cada versão critica uma outra de forma que elas se combatem até que reste, algum dia, um esqueleto de verdade.

Mino Carta, no posfácio do livro de Lins da Silva, observa que o primeiro alvo do projeto é o próprio profissional da Folha, a ser moldado para “um tipo novo de jornalismo diário”.

¹¹ Clóvis Rossi é repórter especial com 40 anos de carreira e membro do Conselho Editorial da *Folha de S. Paulo* (outubro de 2009)

¹² SILVA, 1988, p.181



Em 1997, dez anos após a implantação do Projeto Folha, o jornal publicou nova versão, que propõe “seleção criteriosa dos fatos a serem tratados jornalisticamente, abordagem aprofundada, crítica e pluralista e texto didático e interessante”¹³.

Passados 22 anos da implantação do Projeto Folha, os ideais da necessidade da crítica, prestação de serviço e didatismo na exposição dos fatos continuam sendo perseguidos.

3. Para que serve um jornal

Uma pesquisa focus group¹⁴ sobre o meio jornal divulgada por Lourival Sant’Anna no livro *O Destino do Jornal* revela que os entrevistados para este estudo, realizado em 2003 com 13 grupos das classes A e B+, divididos segundo gênero, faixa etária, faixa de renda e fonte predominante de informação nos jornais Estado, Folha, Jornal da Tarde e Diário de São Paulo; revistas semanais de informação; TVs por assinatura; emissora de rádio e internet definem jornal como o “meio de comunicação mais completo, o que vai mais fundo, o que é investigativo” e o que “estimula a pensar”.

Os entrevistados disseram também que o jornal “documenta” os fatos, e elogiaram seu formato portátil, que permite escolher como e onde ler. “Mesmo entre os participantes que demonstraram menor envolvimento com o jornal, há um pronto reconhecimento de que ele desfaz as incertezas do receptor diante de várias alternativas de uma mesma notícia” escreveram os pesquisadores em seu relatório. “Usuários de meios como internet, revistas e rádio apreciam a leitura de jornal, mesmo que esporádica”.

Os homens de 25 a 40 anos que se informaram predominantemente pela internet disseram: “Jornal é o informativo que traz notícias do dia. Considero que seja o meio mais completo. Quando você desconfia de alguma coisa, pode olhar no jornal, que é o meio que te dá a garantia de você ter uma informação de credibilidade” (SANT’ANNA: 2008, p. 74)

¹³ Caos da informação exige jornalismo mais seletivo, qualificado e didático – apresentação sobre a linha editorial da *Folha de S. Paulo* disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/conheca/projetos-1997-1.shtml>, acessado em 3 de outubro de 2009.

¹⁴ Modalidade de pesquisa qualitativa na qual um pequeno grupo de pessoas previamente selecionado, com perfil socioeconômico, nível de instrução e hábitos de consumos semelhantes, é motivado por um mediador a discutir temas e a responder perguntas que ele propõe. Pesquisadores e os clientes que contratam a pesquisa assistem às discussões do outro lado de um vidro espelhado. As sessões são filmadas. Ao final, os pesquisadores elaboram um relatório detalhado sobre as opiniões e os sentimentos dos diversos grupos.



Leitores da mesma faixa etária do Jornal da Tarde e do Diário de São Paulo afirmaram: “É mais abrangente. Ele documenta historicamente os fatos. A informação fica registrada. Você pode arquivar”. (SANT’ANNA: 2008, p.74)

Homens de 18 a 23 anos, leitores do Estado e da Folha, declararam: “Você pode ler a notícia que quiser, na hora que quiser. Tem uma diversidade de assuntos. Ensina você a pensar, a ter uma visão mais crítica da sociedade”. (SANT’ANNA: 2008,p.74) .

Os pesquisadores ressaltam que na amostra se definem perfis bastante diferenciados quanto à leitura de jornal, e que “o jornal parece ser um território mais ‘masculino’ que ‘feminino’”. Assim, entre os participantes que demonstraram ter maior envolvimento com jornal, “há uma maior preocupação em obter a informação através dele pela credibilidade que oferece versus outros meios”(SANT’ANNA: 2008,p.74). Nesse grupo, a leitura tende a acontecer quase que diariamente, seja de manhã, antes de iniciar as tarefas, no ambiente de trabalho, na hora do almoço etc. E a tendência inicial é sempre ler as matérias principais, em destaque.

Homens de 25 a 40 anos disseram que o jornal é o meio de comunicação mais confiável, que se informam predominantemente por revistas semanais. Apesar de afirmarem que o jornal é chato “chato de ler”, reconhecem ser o veículo que traz toda a informação e detalhes que às vezes outros meios de comunicação não oferecem.

Homens da mesma faixa etária, que se informam pelas TVs por assinatura, disseram: “Eu sempre começo pelas matérias que têm maior destaque e depois vou lendo aos poucos, nos intervalos que tenho durante o dia” (SANT’ANNA: 2008, p.75) .

Os participantes cujo envolvimento com o jornal é classificado como médio o lêem de uma a duas vezes por semana, e de forma superficial. Ninguém lê todo o jornal, só algumas notícias que tiveram maior destaque na primeira página. Há menções sobre a dificuldade de leitura em razão da forma como a notícia é escrita. Em referência à linguagem, é considerada difícil, anotaram os pesquisadores.

No grupo de leitores de revistas, os pesquisados afirmaram: “Eu não gosto muito de ler jornal. Leio mais por obrigação mesmo. A vida atual exige isso de você. A linguagem utilizada no jornal não estimula a gente a ter um maior contato. É muito pesada, às vezes você não entende o que quer dizer de forma mais objetiva” (SANT’ANNA: 2008, p.75 e 76) .

Para leitores eventuais, o jornal é considerado “sério, austero”, possui uma “linguagem mais trabalhada, mas em muitos casos difícil de entender”. Na sua avaliação, a profusão de cadernos nos jornais configura um “desperdício”.



Nesse grupo de participantes com o menor envolvimento com jornal estão incluídas as mulheres. Elas consideram a leitura do jornal “maçante, cansativa”. Quando têm o hábito da leitura, a tendência é ir às seções de horóscopo, resumo de novelas, cadernos de cultura e de turismo. E pedem um jornal “mais descontraído, mais leve”.

Mulheres de 24 a 40 anos que se informam predominante pelas revistas disseram: “Quando pego o jornal para ler, é mais para fazer palavras cruzadas, ver o horóscopo, o que vai acontecer na novela. Jornal é uma coisa muito chata de ler”.

Nos fins de semana, até entre os leitores com maior envolvimento com o jornal, a tendência é fazer uma “pausa”, observaram os pesquisadores. Eles consideram que o jornal não é compatível com o momento de descontração, de “relax”, que representa o fim de semana. “Muitos comentam que o jornal traz assuntos muito sérios” e que “sua linguagem exige raciocínio”. “Você lê jornal a semana inteira, chega no domingo, você olha aquele calhamaço de papel”, disseram homens de 25 a 40 anos leitores do Estado e da Folha.

Assim, ler jornal é um dever; não ler, um direito. Em alguns casos, anotam os pesquisadores, o comportamento se inverte entre leitores com menor envolvimento com jornal. “Alguns apreciam ler o jornal nos fins de semana por terem maior tempo disponível para a leitura”. Mas são casos isolados. “Não leio no meio da semana, mas curto ler no fim de semana”, disseram homens de 25 a 40 anos, que se informam pela TV por assinatura.

Entre os desafios dos jornais para manter e conquistar leitores estão velhos conhecidos de jornalistas e de donos de jornais, mas aplicar estas máximas é tarefa que exige empenho. Noblat (2002, p 16 e 17) dá alguns indicativos do que é preciso fazer:

“renovar sua pauta de assuntos para ganhar mais leitores, principalmente mulheres e jovens; surpreender leitores com informações que eles desconheçam; humanizar o noticiário e abordar os temas pela ótica dos leitores; interagir com leitores e abrir mais espaço para que falem e sejam ouvidos; conferir menos importância às notícias de ontem e ocupar-se em antecipar as que ainda estão por vir; apostar em reportagens porque são elas que diferenciam um jornal de outro; dar mais tempo aos repórteres para que apurem e escrevam bem; publicar textos que emocionem, comovam e inquietem; resistir à tentação de absorver prioridades tão características da televisão: superficialismo, entretenimento, diversão, busca de audiência a qualquer preço; investir pesado na qualificação de seus profissionais; depender menos de anúncios e mais de venda de exemplares; e mais importante de tudo, fazer



jornalismo com independência e que tome partido da sociedade.”

Considerações finais

Medidores de circulação, pesquisas e avaliações feitas por especialistas dão fortes indicativos de que é hora de os jornais fazerem uma autocrítica e uma reformulação de seu “modo de fazer”.

A notícia, diferente do que muitos possam imaginar, não está em crise, mas a forma de apresentá-la sim. Em tempos de “bombardeios” de informações, é preciso repensar o meio de apresentá-las. Ganham espaço as notícias apresentadas de forma didática, como verdadeiros manuais.

Como observa Sant’Anna (2008), aquilo que o jornal pode fazer de melhor são histórias bem contadas, com contextualização, interpretação, análise e opinião. Para continuar escrevendo para pessoas que já tem a informação básica do que se passou na véspera e para outras que esperam o jornal para receber a notícia é preciso investir.

Os jornais precisam de mais jornalistas, e não de quaisquer jornalistas. Dos que tem talento, formação, experiência e condição de trabalho para oferecer ao leitor textos intelectualmente sofisticados, que tratem a notícia de forma multidimensional, com suas implicações humanas, sociais, políticas, econômicas e históricas. Esse serviço custa caro. (Sant’Anna, 2008, p.185)

Otávio Frias Filho ao responder sobre a mudança de estrutura e de mentalidade que o jornal deve trazer para o leitor, reconhece a necessidade de, na medida do possível, abandonar a cultura do “aconteceu ontem” e investir mais em histórias próprias, mas também observa que há uma parcela do público interessada em informar-se sobre o que aconteceu de relevante nas últimas 24 horas pelo jornal. O aconteceu ontem também é a matéria prima para análises, contextualização e críticas.

Philip MEYER (2007) observa que a comunicação, que já foi um negócio estável, hoje passa por uma mudança comparável à do setor alimentício durante o desenvolvimento da agricultura moderna. Conforme a tecnologia aumentava a eficiência das técnicas agrícolas, a principal atividade econômica deixou de ser a produção de alimentos e passou a ser seu processamento. Para ele, a nova ênfase em filtrar, refinar, decorar e empacotar a informação requer novas maneiras de os jornalistas aplicarem antigas habilidades e também descobrirem novas maneiras de fazer o seu trabalho.



“Como as exigências feitas a nós (jornalistas) são novas, devemos repensar de forma nova”, orienta.

A inovação, no entanto, deve ser acompanhada por cautela. A confiança que o jornal desperta está estreitamente ligada ao interesse dos leitores. “Jornais sempre serão mais bem-sucedidos nos lugares em que inspiram confiança. A principal questão estratégica é descobrir e compreender as populações segmentadas onde há maior viabilidade de conquistar essa confiança e exercer influência”. (MEYER, 2007, p.257).

O comunicado enviado à Redação da Folha por Frias e Eleonora de Lucena é um indicativo da necessidade de “repensar” e buscar por um produto que conquiste o leitor que tem cada vez mais opções de informação. Em meio a tantas opções disponíveis, por que ele escolheria o jornal? Porque o jornal tem as informações que o leitor precisa, porque traz análise, contextualização e permite análise crítica de determinados fatos – sejam corriqueiros ou de maior relevância – é o que pode ser chamado de resposta ideal. Fazer com que o ideal se aproxime do real é o desafio para os responsáveis pela elaboração dos jornais diários.



Referências Bibliográficas

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS (ANJ). Maiores jornais do Brasil. Disponível no site da ANJ: <http://www.anj.org.br/aindustria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores/>. Último acesso em 18/10/2009

_____. Circulação dos jornais no mundo. Disponível no site da ANJ: <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica-/leitura-de-jornais-no-mundo/>. Último acesso em 18/10/2009

_____. Circulação média diária dos jornais pagos. Disponível no site da ANJ: <http://www-anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil-circulacao-diaria/>. Último acesso em 18/10/2009

_____. Tempo de leitura dos jornais. Disponível no site da ANJ: <http://www-anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil-tempo-de-leitura/>. Último acesso em 18/10/2009

_____. Comentários sobre o meio jornal. Disponível no site da ANJ: <http://www-anj.org.br/a-industria-jornalistica/comentarios-sobre-o-meio-jornal/>. Último acesso em 18/10/2009

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000

DIZARD JR., Wilson. **A nova mídia – A comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

KNIGHT, Alan. *Globalised Journalism in Internet age*. Material xerocado. Fonte original <http://www.ejournalist.com.au>, acessado em 2003.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Contexto, 2002.

MARRA, Christian. **O bom jornalismo vai morrer?** Artigo disponível em <http://www.masterdigitalblog.org.br/index.php/2009/04/30/o-bom-jornalismo-vai-morrer/>. Acessado em 01/05/2009

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



RAMONET, Ignácio. **A imprensa diária está morrendo?** Artigo disponível em http://cartamaior.com.br/templates/materiaMostrar.cfm?materia_id=16175&boletim_id=601&componente_id=10112. Acessado em 18/10/2009

SANT'ANNA, Lourival. **O destino do jornal. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 2008.**

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Mil Dias – Os bastidores da Revolução em um grande jornal.** São Paulo: Trajetória Cultural, 1988.

VÁRIOS AUTORES. **Um país aberto: reflexões sobre a Folha de S. Paulo e o jornalismo contemporâneo.** São Paulo: Publifolha, 2003.