

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E
TERRITORIALIDADES

WEBER KIRMSE CALDAS

MUTAÇÕES NO PAPEL DOS JORNAIS:
ESTUDO DE CASO DA IMPRENSA CAPIXABA

VITÓRIA

2018

WEBER KIRMSE CALDAS

**MUTAÇÕES NO PAPEL DO JORNAL:
ESTUDO DE CASO DA IMPRENSA CAPIXABA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Edgard Rebouças

VITÓRIA

2018

Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)
(Biblioteca Setorial do Centro de Artes da Universidade Federal do
Espírito Santo, ES, Brasil)

Caldas, Weber Kirmse, 1975-
C145m Mutações no papel dos jornais : estudo de caso da imprensa
capixaba / Weber Kirmse Caldas. – 2018.
192 f. : il.

Orientador: José Edgard Rebouças.
Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades)
– Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Artes.

1. Jornais. 2. Jornalismo. 3. Internet. 4. Crises. I. Rebouças,
José Edgard. II. Universidade Federal do Espírito Santo. Centro
de Artes. III. Título.

CDU: 316.77

Elaborado por Adeildo Jose Tosta – CRB-6 ES-818/O

WEBER KIRMSE CALDAS

**MUTAÇÕES NO PAPEL DO JORNAL:
ESTUDO DE CASO DA IMPRENSA CAPIXABA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo, linha Comunicação e Poder, do Centro de Artes da Universidade Federal do Espírito Santo

Orientador: Prof. Dr. Edgard Rebouças

Vitória, 25 de setembro de 2018

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. José Edgard Rebouças

Orientador

Universidade Federal do Espírito Santo

Prof. Dr. Victor Israel Gentili

Universidade Federal do Espírito Santo

Prof. Dr. Giovandro Marcus Ferreira

Universidade Federal da Bahia

*À minha esposa, Mikaella Campos Caldas,
pelo apoio e por confiar mais em mim
do que eu mesmo, e ao meu filho,
Miguel Campos Kirmse Caldas,
nascido durante o processo de
desenvolvimento desta pesquisa*

AGRADECIMENTOS

Por me ajudar com uma bolsa de estudos durante o desenvolvimento desta pesquisa, agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes).

Dedico este trabalho à minha esposa, Mikaella, por ter me incentivado a, primeiro, frequentar as aulas do Póscom como aluno-ouvinte; depois, a participar do processo de seleção; e, por fim, pelo apoio para que eu pudesse me concentrar em todos os processos deste trabalho.

Da mesma forma, foi fundamental o apoio da minha sogra, Fátima, a quem sou grato pelos cuidados com o meu filho, Miguel, prestes a completar o primeiro ano de vida, o que me garantiu o tempo necessário para a conclusão deste estudo.

O nascimento do meu filho é um capítulo à parte nesta lista de agradecimentos, dado o poder transformador que só a paternidade pode fazer sobre um homem. Minha gratidão eterna ao pequeno Miguel, por me dar uma motivação extra a cada dia, em busca de novos objetivos para minha vida.

Ainda no campo familiar, registro minha gratidão aos meus irmãos. A Wagner, que sempre insistiu para que eu retomasse os estudos acadêmicos, e a Fabrícia, com quem divido a dor e a delícia de sermos o que somos: jornalistas.

Ao Prof^o Dr^o Edgard Rebouças, por ter abraçado a minha pesquisa, dando orientações, apontando caminhos e me ajudando ao longo dos últimos dois anos e meio neste retorno à Ufes. E estendo o agradecimento a todos os integrantes do Observatório da Mídia.

Aos demais membros da banca de defesa: Prof^o Dr^o Victor Gentilli e Prof^o Dr^o Giovandro Ferreira, presentes na minha formação desde a graduação.

Também agradeço a todos os professores do Póscom, que ajudaram a enriquecer a minha pesquisa com os ensinamentos passados durante as disciplinas ofertadas.

Aos alunos de graduação em Jornalismo e Publicidade com quem pude dividir a experiência de ser professor na disciplina optativa Mutações nas Rotinas da Redação.

Aos colegas que fiz durante os 17 anos de redação, em *A Gazeta* e *A Tribuna*, e que, de uma forma ou de outra também são parte deste trabalho.

Um agradecimento também à equipe do Metro Espírito Santo, em especial a Zainer Rodrigues, pelas oportunidades dadas durante estes anos de estudo.

Por fim, não poderia deixar de registrar a minha gratidão em memória aos meus pais, Nilson e Editi, que ensinaram a importância de sempre me dedicar aos estudos. O sacrifício deles, em prol da minha educação, também se estende a este momento. Ainda que não estejam mais presentes fisicamente, suas lições serão eternas.

*“Desenvolvemos a velocidade,
mas nos fechamos em nós mesmos.
As máquinas que nos trouxeram
mudanças nos deixaram desamparados”*

Charles Chaplin

Em trecho do discurso final do
filme “O Grande Ditador” (1940)

RESUMO

Este trabalho aborda as transformações sofridas pelos jornais em seu processo de convergência para as novas mídias digitais. A pesquisa estuda as estratégias adotadas pelas empresas na migração da mídia impressa do papel para a internet, em um momento de crise desse modelo de negócios. Procura-se, assim, entender de que forma este veículo pode sobreviver e escapar da morte anunciada por ameaças trazidas pela “era da hiperinformação” e da Sociedade em Rede (CASTELLS, 2001), tais como a queda na circulação, a redução das receitas publicitárias, o mercado saturado de jornalismo e a concorrência de novas mídias. Que novo jornal está surgindo a partir das mutações em curso? Na busca dessa resposta, recorre-se aos preceitos teóricos da Indústria Cultural e da Economia Política da Comunicação, além de um resgate histórico do surgimento à evolução da mídia impressa. E usa-se como fonte de investigação os jornais *A Gazeta* e *A Tribuna* e seus respectivos sites, por meio de uma análise de conteúdo com base em dois estudos de caso.

Palavras-chaves: Jornais – Jornalismo – Crise – Internet – Convergência

ABSTRACT

This work deals with the changes undergone by the newspapers in their process of convergence for the new digital media. The research studies the strategies adopted by companies in the migration of print media from paper to the internet, at a time of crisis of this business model. It seeks to understand how this media can survive and escape the death announced by threats brought by the "age of hyperinformation" and the Network Society (CASTELLS, 2001), such as the fall in circulation, the reduction of revenues the saturated market of journalism and the competition of new media. What new newspaper is emerging from the ongoing mutations? In the search for this answer, the theoretical precepts of the Cultural Industry and the Political Economy of Communication are used, as well as a historical recovery from the appearance to the evolution of the printed media. And the newspapers A Gazeta and A Tribuna and their respective sites are used as a source of investigation, through a content analysis based on two case studies.

Key words: Newspapers – Journalism – Crisis – Internet - Convergence

LISTA DE FIGURAS

Imagem 1 - Comentário em reportagem publicada pelo Gazeta Online no Facebook.....	89
Imagem 2 - Reportagem reproduzida por <i>A Gazeta</i> mais de 24 horas após sua publicação no site Globoesporte.com.....	117
Imagem 3 - Repercussão local sobre a tragédia da Chapecoense, em <i>A Gazeta</i> ..	119
Imagem 4 Reportagens que aproximam global e local: tio de piloto do avião mora na Serra e capixaba atuou como tradutor para vítimas do acidente, em Medellín.....	119
Imagem 5 - Exemplos de anúncios "da casa" em <i>A Gazeta</i> : calhou com propaganda do jornal e anúncio promocional sobre parceiros do Clube do Assinante.....	121
Imagem 6 - Ação de branded content do Estúdio Gazeta sobre Programa Escola Viva: em <i>A Gazeta</i> de 6 de dezembro de 2016 e em blog no Gazeta Online.....	123
Imagem 7 - Página do Gazeta Online sobre iluminação verde do Convento da Penha como homenagem à Chapecoense e versão real no site Faesa Digital.....	128
Imagem 8 - Publicações no Gazeta Online indexam tweets com vídeo, como forma de explorar material multimídia disponível em redes sociais.....	129
Imagem 9 - Reportagem sobre tragédia da Chapecoense com anúncios no alto da página, na barra lateral direita e no pé da matéria.....	131
Imagem 10 - Reportagens com o mesmo título e o mesmo texto em <i>A Gazeta</i> , no Gazeta Online e no G1 Espírito Santo.....	133
Imagem 11 - Manchete e página 3 de <i>A Gazeta</i> , em 27 de junho de 2017, com informações veiculadas pela Rádio CBN e pelo site G1/ES, no dia anterior.....	134
Imagem 12 - <i>A Gazeta</i> lança campanha em defesa da duplicação da BR 101.....	136
Imagem 23 - Edição de <i>A Gazeta</i> de 30 de junho de 2017 reproduz informações e imagens de reportagem da TV Gazeta e publicada por Gazeta Online e G1 ES....	137
Imagem 14 - Capa de <i>A Gazeta</i> em 23 de junho de 2017 utiliza frame de vídeo do acidente como imagem principal. Crédito da foto aparece como "Internauta"	139
Imagem 15 - Gazeta Online e G1 Espírito Santo compartilham o mesmo texto em cobertura da tragédia na BR 101.....	142
Imagem 16 - Infográfico do jornal <i>A Gazeta</i> é reproduzido pelo Gazeta Online, sem recursos interativos possibilitados pelo meio digital.....	144
Imagem 37 - Página de <i>A Tribuna</i> com repercussão local de tragédia da Chapecoense.....	154
Imagem 18 - Reportagem publicada em <i>A Tribuna</i> dois dias após ser veiculada no site UOL.....	155

Imagem 19 - <i>A Tribuna</i> reproduz imagem antiga da Torre Eiffel iluminada de verde.....	157
Imagem 20 - Promoções de <i>A Tribuna</i> preenchem espaço publicitário no Tribuna Online.....	162
Imagem 21 - Capas de <i>A Tribuna</i> sobre tragédia na BR 101.....	164
Imagem 22 - Remissão em pé de reportagem da página 2 de <i>A Tribuna</i> em 23 de junho de 2017: forma de promover conteúdo extra no Tribuna Online.....	164
Imagem 23 - Mensagem contra cópia ilegal nas versões digitais de <i>A Gazeta</i> e <i>A Tribuna</i>	171
Imagem 44 - Capa de <i>A Gazeta</i> com preço diferente para venda na Grande Vitória e no interior.....	172
Imagem 25 - Capa de <i>A Tribuna</i> com preços diferentes para venda na Região Metropolitana e no interior.....	173
Imagem 26 – Anúncio em <i>A Gazeta</i> à procura de parceiros para trabalho jornalístico.....	177

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tiragem média diária dos jornais no Brasil, entre 2014 e 2017.....	17
Tabela 2 - Número de assinaturas digitais nos jornais brasileiros, entre 2014 e 2017.....	18
Tabela 3 - Resultados financeiros da Rede Gazeta (valores em reais).....	111
Tabela 4 - Material jornalístico sobre a Tragédia da Chapecoense publicado em <i>A Gazeta</i>	113
Tabela 5 – Tragédia da Chape: Origem das matérias publicadas em <i>A Gazeta</i>	114
Tabela 6 – Tragédia da Chape: matérias publicadas em <i>A Gazeta</i> e encontradas em sites, de acordo com o período do dia.....	116
Tabela 7 – Tragédia da Chape: Procedência das fotos utilizadas em <i>A Gazeta</i>	120
Tabela 8 – Tragédia da Chape: Quantidade e tipos de anúncios publicados em <i>A Gazeta</i>	122
Tabela 9 - Quantidade de anúncios em <i>A Gazeta</i> , de acordo com os formatos mais comuns.....	124
Tabela 10 - Quantidade de posts no Gazeta Online sobre a tragédia da Chapecoense.....	126
Tabela 11 - Material jornalístico sobre a Tragédia na BR 101 publicado em <i>A Gazeta</i>	132
Tabela 12 – Tragédia na BR 101: procedência das matérias publicadas em <i>A Gazeta</i>	133
Tabela 13 - Procedência das fotos em <i>A Gazeta</i> na cobertura da tragédia na BR 101.....	138
Tabela 14 – Tragédia na BR 101: quantidade e tipos de anúncios publicitários em <i>A Gazeta</i>	140
Tabela 15 - Paginação do jornal <i>A Gazeta</i> , dos Classificações e dos suplementos comerciais.....	141
Tabela 16 - Origem do conteúdo postado no site Gazeta Online sobre a tragédia na BR 101.....	141
Tabela 17 - Material jornalístico sobre a Tragédia da Chapecoense publicado em <i>A Tribuna</i>	152
Tabela 18 - Origem das matérias publicadas em <i>A Tribuna</i> na cobertura da tragédia da Chape.....	152
Tabela 19 - Matérias de <i>A Tribuna</i> encontradas em sites, conforme período do dia.....	154

Tabela 20 - Procedência das fotos utilizadas em <i>A Tribuna</i>	156
Tabela 21 – Tragédia da Chape: quantidade e tipos de anúncios publicados em <i>A Tribuna</i>	158
Tabela 22 - Quantidade de anúncios em <i>A Tribuna</i> , de acordo com os formatos mais comuns.....	159
Tabela 23 - Quantidade de posts no Tribuna Online sobre a tragédia da Chapecoense.....	160
Tabela 24 - Material jornalístico sobre a Tragédia na BR 101 publicado em <i>A Tribuna</i>	162
Tabela 25 – Tragédia na BR 101: procedência das fotos utilizadas em <i>A Tribuna</i>	165
Tabela 26 – Tragédia na BR 101: quantidade e tipos de anúncios em <i>A Tribuna</i>	165
Tabela 27 – Tragédia na BR 101: quantidade de anúncios em <i>A Tribuna</i> , de acordo com os formatos mais comuns.....	166
Tabela 28 - Posts sobre a tragédia na BR 101 publicados pelo Tribuna Online.....	168

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Média de exemplares dos jornais de maior circulação do Brasil (impresso + digital).....	18
Gráfico 2 - Investimento publicitário em meios de comunicação (em R\$ bilhões).....	70
Gráfico 3 - Investimento publicitário em meios de comunicação (em %).....	70
Gráfico 4 - Quadro de funcionários da Rede Gazeta, entre 2010 e 2016.....	112
Gráfico 5 - Tipos de publicações no Gazeta Online, multimídia, sobre a tragédia na BR 101.....	143
Gráfico 6 - Horário das postagens de matéria na cobertura da Tragédia da BR 101.....	145
Gráfico 7 – Circulação de conteúdo entre diferentes veículos de um grupo midiático.....	146

SUMÁRIO

Introdução	15
1. Surgimento e desenvolvimento do mercado de notícias	26
1.1 Os primeiros tipos modernos de jornais.....	31
1.2 A chegada da imprensa no Brasil.....	37
1.3 Jornais mais empresariais.....	41
1.4 Novos meios: o jornalismo na era dos oligopólios.....	44
1.5 Imprensa durante os Anos de Chumbo.....	51
1.6 Jornalismo na era da informatização.....	54
1.7 A imprensa no Espírito Santo.....	59
1.8 O surgimento de <i>A Gazeta</i> e <i>A Tribuna</i>	63
2. Mutações nas rotinas dos jornais e do jornalismo	67
2.1 Mutações no jornalismo: o processo pós-industrial.....	72
2.2 Mutações na redação e no ecossistema midiático.....	77
2.3 Mutações no conteúdo: a hora da convergência.....	79
2.4 Mutações na profissão: jornalistas no ritmo do coelho de Alice.....	83
2.5 Mutações para os leitores: da recepção para a emissão.....	85
2.6 Da indústria cultural às indústrias culturais.....	90
2.7 Mutações tecnológicas e o aumento da concentração midiática.....	95
2.8 Mutações no trabalho: mercantilização e precarização.....	97
3. O processo de convergência na imprensa capixaba	101
3.1 <i>A Gazeta</i> em constante transformação.....	102
3.1.1 Novas mudanças na redação multimídia.....	108
3.1.2 O primeiro estudo de caso: tragédia da Chapecoense em <i>A Gazeta</i>	113
3.1.3 A tragédia da Chapecoense no <i>Gazeta Online</i>	125
3.1.4 O segundo estudo de caso: tragédia da BR 101 em <i>A Gazeta</i>	132
3.1.5 Tragédia da BR 101: cobertura do <i>Gazeta Online</i>	141
3.2 <i>A Tribuna</i> mantém o foco no papel.....	147
3.2.1 O primeiro estudo de caso: tragédia da Chapecoense em <i>A Tribuna</i>	151
3.2.2 Tragédia da Chapecoense no <i>Tribuna Online</i>	159
3.2.3 O segundo estudo de caso: a tragédia da BR 101 em <i>A Tribuna</i>	162
3.2.4 Tragédia da BR 101 no <i>Tribuna Online</i>	167
3.3 Jogo de espelhos entre <i>A Gazeta</i> e <i>A Tribuna</i>	170
3.3.1 Rede <i>Gazeta</i> lança projeto G2020.....	174
3.3.2 <i>A Tribuna</i> aposta em novo site.....	179
Considerações finais	180
Referências	185

INTRODUÇÃO

Em 2010, o futurista australiano Ross Dawson (8.out.2010) vaticinou que os jornais, em sua forma atual, estariam extintos ou se tornariam insignificantes nos Estados Unidos em 2017. Pela previsão, exposta no gráfico *Newspaper Extinction Timeline*, o fim dos veículos impressos no Brasil seria 10 anos depois, em 2027. E a onda de desaparecimentos se sucederia ao redor do mundo até a metade do século XXI, de acordo com o nível de desenvolvimento de cada país.

Profetizar o fim dessa mídia impressa, porém, não é algo novo. No início do século passado, quando os rádios começaram a conquistar espaço nos lares mundo afora, lorde Riddel, proprietário do jornal britânico *News of the World*, enxergava uma ameaça para os jornais (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 214), afinal já era possível se entreter e informar por meio do som.

O impresso resistiu. Como também resistiria à concorrência de outra mídia mais poderosa: a televisão. Mesmo com a perda de anúncios, os jornais sobreviveram, tanto como negócio quanto meio cultural.

Assim, não é de surpreender que a “bola de cristal” de Ross Dawson tenha falhado. O ano de 2017 passou, 2018 chegou e o mercado de jornalismo impresso não deixou de existir, nem se tornou insignificante, nos Estados Unidos e em nenhuma outra parte do mundo. A previsão apocalíptica do australiano falhou, assim como a de outros aspirantes a Nostradamus ao longo dos 400 anos de existência da imprensa.

Mas surgem sinais de que há um processo de extinção em andamento. Como o meteorito que atingiu a Terra há 65 milhões de anos e dizimou os dinossauros¹, restando apenas algumas espécies vivas, os jornais começam a desaparecer ante outras ameaças, que incluem desde questões econômicas até o avanço de tecnologias como telefones celulares, tablets, computadores etc., além da própria digitalização do conteúdo dos impressos.

Nos últimos anos, não foram poucos os jornais que abandonaram o papel e se fixaram apenas nas mídias digitais online. No Brasil, o caso mais recente foi o da

¹ Dentre as teorias que explicam esse desaparecimento, a que permanece como mais aceita pela comunidade científica atribui a catástrofe a um grande meteorito. Sua queda abriu uma cratera de cerca de 180 km em Yucatán, litoral do México, e teria levantado uma nuvem espessa de poeira e gases que bloqueou a luz solar (ELER, 12.jun.2015).

Gazeta do Povo (PR). Outros veículos tradicionais saíram de circulação, como o *Jornal da Tarde*, a *Gazeta Mercantil*, o *Jornal dos Sports*, o *Brasil Econômico* e o *Jornal do Commercio*, do Rio de Janeiro, que tinha 189 anos de existência. Entre os regionais, foram extintos títulos como *O Sul* (RS), *Estado do Paraná*, *Diário do Comércio* (SP), *Diário do Povo* (Campinas) e *Jornal da Paraíba*.

Contudo, há quem faça o caminho inverso. Depois de 8 anos apenas na internet, o *Jornal do Brasil* voltou a circular, em versão impressa, em fevereiro de 2018, com tiragem média de 20 mil exemplares, formato standard e preço de capa a R\$ 5,00 (SÁ, 23.fev.2018). O empresário responsável pelo *JB*, Omar Resende Peres, diz que publicidade e assinaturas não são prioridade para financiar o veículo: “O nosso plano de negócios foi todo realizado para a venda de bancas” (SÁ, 23.fev.2018).

Assim como o renascido *Jornal do Brasil*, aqueles jornais que sobrevivem precisam enfrentar uma série de desafios para não desaparecerem. A “era da internet” e da “sociedade em rede” (CASTELLS, 2001) vem tirando dos jornais “o monopólio da visibilidade pública” (MEYER, 2007). A informação não tem mais um mediador exclusivo. Pode ser publicada por qualquer um, em redes sociais, como Twitter e Facebook, ou em novas mídias, como o Youtube, em um processo chamado de autocomunicação de massa (CASTELLS, 2015, p. 22).

Especialista em Economia da Mídia e Política de Negócios da Mídia, o professor americano Robert Picard (2014) aponta uma série de ameaças para os modelos de negócios de jornais, agências de notícias e outros produtores de informação no mundo ocidental, desde o início do século XXI: saturação do mercado, perda de audiência (queda do interesse por notícias), diminuição da eficácia do negócio de mídia de massa, efeitos prolongados da crise econômica e impacto das novas mídias digitais. “Tais desafios viraram uma espécie de pedágio para o funcionamento das organizações de mídia” (PICARD, 2014). Somam-se a todos esses fatores a queda nas receitas de publicidade e nos anúncios classificados e tem-se o que poderia ser chamado de uma “tempestade perfeita”².

A consequência disso se reflete nos números. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) de 2016 (PESQUISA, 2017), apenas três em cada 100

² O termo tem origem no livro *The Perfect Storm*, lançado em 1997 pelo jornalista e escritor Sebastian Junger. Nele, é contada a história real de um pequeno barco pesqueiro que enfrentou uma tempestade colossal na costa leste dos Estados Unidos, em 1991. A partir daí essa expressão passou a designar a união de circunstâncias que levam a uma catástrofe (DINES, 31.out.2015)

peças têm o jornal como principal fonte de informação, e 12% o utilizam como meio complementar. Em um olhar para o Espírito Santo, cuja imprensa é o objeto de estudo deste trabalho, 67% dos entrevistados pela PBM 2016 disseram que nunca leem jornais. Outros 10% afirmaram ler essa mídia uma vez por semana e 8% garantiram que consomem notícias no impresso nos 7 dias da semana (PESQUISA, 2017).

Os principais jornais impressos do Brasil também enfrentam perdas nas suas tiragens diárias nos últimos três anos. De 2014 a 2017, a redução na circulação média diária impressa dos 11 maiores veículos nacionais foi de 520 mil exemplares, conforme dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) (TIRAGEM, 31.jan.2018). A queda, no período, chegou a 41,4%.

Tabela 2 Tiragem média diária dos jornais no Brasil, entre 2014 e 2017

Veículo	Dezembro/2014	Dezembro/2017	Diferença
<i>Folha de S. Paulo</i> (SP)	211.933	121.007	-90.926
<i>O Globo</i> (RJ)	204.780	130.417	-74.363
<i>Super Notícia</i> (MG)	284.082	156.572	-127.510
<i>O Estado de S. Paulo</i> (SP)	163.314	114.527	-48.787
<i>Zero Hora</i> (RS)	164.352	100.979	-63.373
<i>Estado de Minas</i> (MG)	55.743	26.366	-29.377
<i>Correio Braziliense</i> (DF)	40.882	26.493	-14.389
<i>Valor Econômico</i> (SP)	43.177	29.382	-13.795
<i>Gazeta do Povo</i> (PR)	38.397	*	*
<i>A Tarde</i> (BA)	30.389	16.759	-13.630
<i>O Povo</i> (CE)	19.273	13.884	-5.429
Total	1.256.322	736.346	-519.976

Fonte: IVC / * A *Gazeta do Povo* deixou de circular em versão impressa diária em 2017

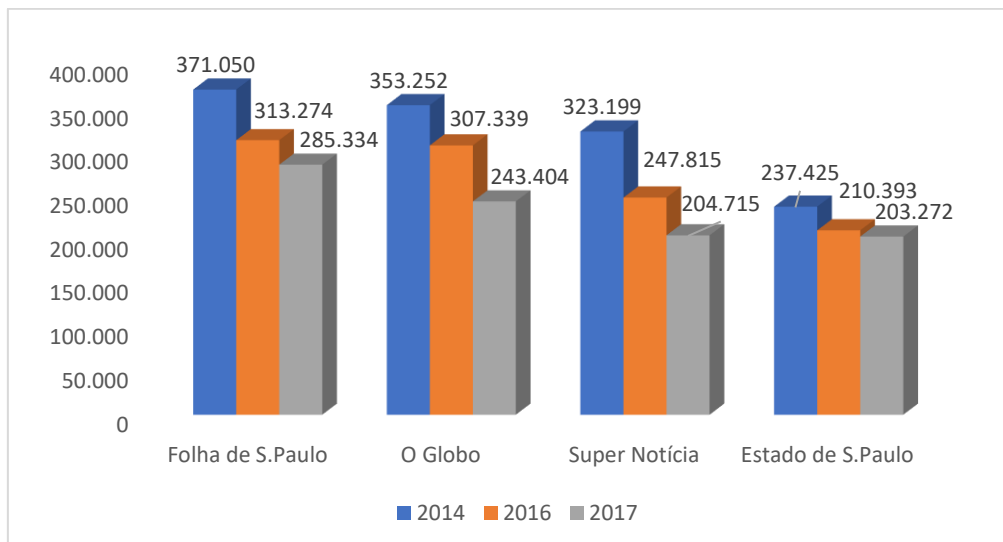
Essa perda poderia ser compensada com o ganho em assinaturas digitais. Mas a migração de leitores não acompanha o ritmo das perdas sofridas no impresso. No período de 2014 a 2017, houve um acréscimo de 31.768 no número de assinantes da versão online dos jornais. Assim, no cômputo geral, chega-se a uma perda de 488 mil leitores pagantes nos últimos três anos (TIRAGEM, 31.jan.2018).

Tabela 2 Número de assinaturas digitais nos jornais brasileiros, entre 2014 e 2017

Veículo	Dezembro/2014	Dezembro/2017	Diferença
<i>Folha de S. Paulo</i> (SP)	159.117	164.327	5.210
<i>O Globo</i> (RJ)	148.472	112.987	-35.485
<i>Super Notícia</i> (MG)	39.117	48.143	9.026
<i>O Estado de S. Paulo</i> (SP)	74.111	88.745	14.434
<i>Zero Hora</i> (RS)	37.705	80.150	42.445
<i>Estado de Minas</i> (MG)	52.968	25.356	-27.612
<i>Correio Braziliense</i> (DF)	9.841	18.427	8.586
<i>Valor Econômico</i> (SP)	15.795	28.985	13.190
<i>Gazeta do Povo</i> (PR)	1.894	n.d.	n.d.
<i>A Tarde</i> (BA)	9.680	13.348	3.668
<i>O Povo</i> (CE)	n.d.	n.d.	n.d.
Total	548.700	580.468	31.768

Fonte: IVC / * *O Povo* e a *Gazeta do Povo* não divulgam dados sobre assinaturas digitais

Gráfico 2 Média de exemplares dos jornais de maior circulação do Brasil (impresso + digital)



Fonte: IVC

A queda de circulação também ocorre no Espírito Santo. Em 2011, o jornal *A Tribuna* tinha média de 62.484 jornais vendidos por dia. Em abril de 2016, a venda média foi de 34.440, de acordo com o IVC (CIRCULAÇÃO, 2.jun.2016). Uma queda de 45% em 5 anos. Com *A Gazeta*, a situação foi semelhante. O jornal passou de

26.785 exemplares vendidos, na média, em 2011, para 12.648, em abril de 2016. O declínio nas vendas foi de 53% no período (CIRCULAÇÃO, 2.jun.2016).

As indústrias de mídia vêm reagindo de forma a diminuir o tamanho do prejuízo causado por esse declínio. Cortes de investimentos, diminuição de gastos e demissões tornaram-se comuns nos jornais. Nas redações, extinguem-se cargos, como os de correspondentes internacionais, revisores e editores. Nos produtos impressos, são suprimidos suplementos, colunas e editorias, resultando em redução de páginas.

O objetivo deste trabalho é apresentar essas mutações pelas quais os jornais e, conseqüentemente, as redações e as empresas estão passando para se manterem relevantes no mercado. Nesse contexto, serão abordadas transformações ocorridas do ponto de vista histórico, econômico, estrutural e jornalístico no contexto das indústrias de mídia.

Por meio desta pesquisa, buscam-se respostas para algumas questões importantes. O que está mudando nos modelos de negócio da mídia impressa? De que forma os jornais estão se adaptando a estes tempos em que a notícia se torna rapidamente perecível? Que tipo de conteúdo tem sido publicado? Há diferenciação em relação àquilo que circula no online? Como os novos recursos e ferramentas digitais são utilizados para agregar valor ao meio impresso?

Para ajudar a analisar essas questões, dentro dos estudos de Comunicação e Territorialidades estabelecidos por este programa de Pós-Graduação, o trabalho terá como foco quatro vertentes de território apontadas por Haesbaert (2011): simbólico-cultural, política e econômica.

Por território simbólico-cultural, entende-se a dimensão mais subjetiva em que o território é visto, com base na valorização simbólica de um grupo em relação ao seu espaço vivido (HAESBAERT, 2011, p. 40). No caso desta pesquisa, compartilha-se com Pierre Bourdieu (1997) o conceito de jornalismo como um campo de estudos. Conforme o autor francês

o mundo do jornalismo é um microcosmo que tem leis próprias e que é definido por sua posição no mundo global e pelas atrações e repulsões que sofre da parte dos outros microcosmos. O que nele se passa não pode ser compreendido de maneira direta a partir dos fatores externos (BOURDIEU, 1997, p. 55).

Bourdieu (1997) lembra que o campo jornalístico é muito mais dependente de forças externas do que outros campos de produção cultural. Nisso, estão incluídas as

pressões do campo econômico, entre elas a comercial, além da demanda de mercado (BOURDIEU, 1997, p. 76-77). O campo jornalístico, conforme o autor francês, também impõe sobre os diferentes campos de produção cultural um conjunto de efeitos que estão ligados, em sua forma e sua eficácia, à sua estrutura própria, isto é, à distribuição dos diferentes jornais e jornalistas segundo sua autonomia com relação às forças externas, às do mercado dos leitores e as do mercado dos anunciantes (BOURDIEU, 1997, p. 102).

Bourdieu (1997, p. 105) ainda completa que a constituição do campo jornalístico se legitima no reconhecimento pelos pares e no reconhecimento pela maioria, materializado no número de receitas, de leitores, de ouvintes ou de espectadores, portanto, na cifra de venda e no lucro em dinheiro.

Dentro desse campo, aborda-se uma concepção econômica de território, como fonte de recursos ou incorporado no embate entre classes sociais e na relação capital-trabalho (HAESBAERT, 2011, p.40). Assim, estuda-se a transformação do jornalismo produzido nas redações, como um espaço de relações de trabalho, e sua transposição para o papel, no caso o jornal impresso, o recipiente ou território das notícias.

Para melhor execução da pesquisa, foi necessário delimitar um território político-geográfico, um espaço controlado no qual se exerce uma relação de poder (HAESBAERT, 2011, p.40). Optou-se pelo Espírito Santo, onde encontram-se dois jornais de relevância histórica, que passam por crises e transformações semelhantes às de outros impressos ao redor do mundo e, em função disso, servirão como objeto de estudo para este trabalho: *A Gazeta*, que em 2018 completa 90 anos de existência, e *A Tribuna*, à beira dos 80 anos.

A escolha desse escopo leva em consideração o fato de esses veículos pertencerem a dois relevantes grupos midiáticos do Espírito Santo. Tratam-se de concorrentes históricos que escolheram caminhos diferentes em relação ao funcionamento de suas redações, em meio à avalanche de transformações vividas na comunicação.

São dois jornais que sempre foram nativos do papel. Nessa “prisão original” (RAFFESTIN, 1993, p. 144), construíram sua identidade e sua credibilidade, tornando-se referências no território das notícias. É esse *status quo* que agora tentam explorar no ambiente digital, em uma estratégia de sobrevivência também para as próprias marcas. A tecnologia permitiria, dessa forma, à alma do jornal viver para além do seu corpo (MARSHALL, 25.mar.2014).

Ocorre, assim, um processo de desterritorialização para os jornais, que deixam de existir apenas no seu “território-zona” (o papel) para se articularem em “territórios-redes”, definidos como “espacialmente descontínuos, mas intensamente articulados e conectados entre si” (HAESBAERT, 2011, p. 79).

Estar em interação com outros meios virou questão de sobrevivência para os jornais, no novo ecossistema midiático. No processo de reconstrução da própria identidade, a mídia impressa teve de se reterritorializar e formar tessituras em novos “territórios informacionais” (LEMOS, 2013), no ciberespaço³.

Para Lévy (1999, p. 210), o ciberespaço é desterritorializante por natureza. Pela rede, bens informacionais (programas, dados, informações, obras de todos os tipos) podem transitar instantaneamente de um ponto a outro do planeta digital sem serem filtrados.

É preciso lembrar que esse estudo foi elaborado com o país sob o efeito de uma das maiores recessões de sua história⁴. Crise econômica que prejudicou ainda mais as contas das indústrias de mídia em todo o Brasil. Além disso, outrora líderes em tiragem no Espírito Santo, *A Gazeta* e *A Tribuna* ganharam um novo concorrente, dentro do território que até então dominavam. O *Metro Espírito Santo* chegou ao mercado capixaba em 2014. Em formato tabloide, esse veículo é distribuído de forma gratuita em 65 municípios, de segunda a sexta-feira, com uma tiragem média de 32.100 exemplares, a maior do estado atualmente (METRO ES, 9.maio.2018).

Capítulos e metodologia

Da mesma forma que Virgínia Pradelina Fonseca (2008), que abordou o jornal *Zero Hora* no livro *Indústria de Notícia*, e Lourival Sant’Anna (2008), com um olhar sobre *O Globo*, *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S.Paulo* em *O Destino do Jornal*, este

³ Na visão de Lévy (1999, p. 17), o ciberespaço, também chamado de rede, é um novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. Envolve a infraestrutura material da comunicação digital, o universo de informações que ela abriga e os seres humanos que navegam e alimentam esse universo.

⁴ A recente crise econômica durou 11 trimestres, entre 2014 e 2016, e provocou queda de 8,6% no Produto Interno Bruto (PIB). No início de 2017, havia uma legião de 14,2 milhões de desempregados no país, segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) Contínua.

trabalho combina uma metodologia que envolve estudos teóricos e análise de conteúdo jornalístico dos veículos capixabas pré-definidos anteriormente.

No desenvolvimento da pesquisa teórica, com base em levantamento bibliográfico, segue-se uma premissa defendida por Hesmondhalgh (2009), a respeito dos métodos de estudo crítico sobre as indústrias midiáticas: ter empenho social, trabalho empírico e posicionamento oposto à desigualdade e à injustiça (HESMONDHALGH, 2009, p. 255).

Como defende o autor, esta pesquisa procura se engajar em questões históricas mais amplas em relação ao entrelaçamento de economia e cultura no capitalismo, sem deixar de acompanhar as mudanças contemporâneas da indústria midiática (HESMONDHALGH, 2009, p. 255).

Assim, o primeiro capítulo deste trabalho é dedicado a um resgate histórico sobre o desenvolvimento da imprensa. O surgimento de novas tecnologias, como afirmam Briggs e Burke (2006, p. 262), ajudou a fixar rótulos históricos às sociedades ao longo dos séculos. Assim, foram se sobrepondo a “era das ferrovias”, a “era da radiodifusão” até a “era da internet”.

Em nenhuma das eras, [...] nenhum meio eliminou o outro. O velho e o novo coexistiram. [...] No entanto, à medida que os avanços tecnológicos se aceleravam, as antigas tecnologias eram desafiadas e sua estrutura institucional precisava ser repensada (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 263).

A linha temporal desse primeiro capítulo sai da antiguidade, partindo da importância do surgimento da escrita, passando pela invenção da imprensa, pelos primeiros jornais na Europa e nos Estados Unidos, até chegar ao Brasil, com um atraso de mais de 200 anos em relação ao restante do mundo. A partir daí o foco se voltará para os principais diários da história brasileira e as inovações e transformações por eles proporcionadas, em especial no século XX. O ponto final será no Espírito Santo, onde se concentram os dois jornais que são objeto desta pesquisa. Uma viagem do sílex ao silício (GIOVANNINI, 1987), que envolve também os efeitos dos meios sobre os homens.

A extensão tipográfica do homem trouxe o nacionalismo, o industrialismo, os mercados de massa, a alfabetização e a educação universais. A imprensa apresentou uma imagem de precisão repetitiva que inspirou formas totalmente novas de expansão das energias sociais (MCLUHAN, 1979, p. 196).

No capítulo 2, aborda-se de que forma as transformações ocorridas no processo de comunicação a partir do surgimento de novas tecnologias mexeram com os veículos midiáticos, com base nos estudos da Indústria Cultural e da Economia Política da Comunicação. A origem dessas mutações que vêm alterando a natureza do processo de comunicação de massa passa pela chamada revolução digital (LIMA, 2001, p. 27).

Nesse capítulo, apresentam-se os conceitos de convergência, apoiados em Henry Jenkins (2009), para análise de sua aplicação em múltiplas plataformas de mídia. Além disso, o estudo da Universidade de Columbia sobre jornalismo pós-industrial (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013) ajuda a compreender as transformações em curso no ecossistema midiático. Por fim, aborda-se a evolução do papel da mídia impressa a partir dos conceitos da indústria cultural, de Theodor Adorno e Max Horkheimer (1985), e das indústrias culturais e midiáticas, dos estudiosos da Economia Política da Comunicação, em especial com os conceitos de Vincent Mosco (2005; 2009; 2016). O objetivo é entender

como o jornalismo se move por meio de uma cadeia de produtores tais como uma empresa jornalística, distribuidores impressos e on-line, para finalmente alcançar os leitores, cujas aquisições, downloads e atenção retroalimentam novos processos de produção. [...] A economia política é, em uma definição mais geral e ambiciosa, o estudo do controle e da sobrevivência na vida social. Controle se refere especificamente à organização interna de membros de um grupo social e ao processo de adaptação à mudança. Já sobrevivência diz respeito a como as pessoas produzem o que é necessário para a reprodução social e sua continuidade (MOSCO, 2016, p. 43).

Conforme estabelece Hesmondhalgh (2009), com a ajuda dos teóricos da Economia Política da Comunicação, procura-se analisar as contradições da produção da mídia capitalista: aumenta o ritmo de trabalho nas redações, com as novas mídias, mas diminui o número de profissionais; passa-se a cobrar por um conteúdo que pode ser encontrado de forma gratuita em outra mídia; etc. Trata-se de uma maneira de interpretar a relação de dominação e emancipação que envolve o capitalismo moderno e sua aplicação em torno dos meios de comunicação (HESMONDHALGH, 2009, p. 249).

Ainda para a compreensão dos modelos de negócios dos jornais, o capítulo traz os conceitos de Robert Picard (1996; 2010; 2015), que mostra como esses veículos precisam equilibrar os interesses em um duplo papel de entidade econômica e instituição social (PICARD; BRODY, 1996, p. 32).

O capítulo 3 é dedicado aos jornais apresentados como objetos desta pesquisa. No desenvolvimento desta etapa, outros procedimentos metodológicos foram utilizados, tais como a análise de documentos e de jornais antigos, além de entrevista individual, para contar as trajetórias históricas e as recentes mutações tanto de *A Gazeta* como de *A Tribuna*. Soma-se a isso, a observação direta e participante, tendo como base a experiência de 17 anos vivida pelo autor nas redações dos dois jornais estudados.

No estudo de caso com os jornais *A Gazeta* e *A Tribuna*, o método empregado foi a análise de conteúdo, em busca de respostas para as questões levantadas anteriormente sobre o processo de mutação da mídia impressa. Na definição de Heloíza Herscovitz (2007), a análise de conteúdo jornalística é um

método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação (HERSCOVITZ, 2007, p. 126-127).

Vale destacar, como salienta Herscovitz, que quase tudo o que é medido na análise de conteúdo jornalístico são conceitos, ou seja, elementos abstratos que representam classes de fenômenos. Assim, esta pesquisa estabeleceu indicadores, tendo como base a presença ou ausência de certas características no material analisado (HERSCOVITZ, 2007, p. 132).

Os resultados da análise de conteúdo são apenas um mapeamento de tendências e intenções e não a realidade em si, porque esta dificilmente é apreendida através da análise de textos, sons, símbolos e imagens; por outro lado, a repetição de uma mesma medida com resultados semelhantes indica que há um grau de objetividade nos procedimentos científicos, embora ainda distante do ideal (HERSCOVITZ, 2007, p. 138).

Como *corpus* para a realização dessa análise de conteúdo optou-se por dois acontecimentos que exigiram uma cobertura extensiva por parte de *A Gazeta* e *A Tribuna*, como maneira de facilitar o processo de comparação entre os resultados encontrados nos dois veículos.

O primeiro caso foi de âmbito global: a tragédia da Chapecoense. Trata-se do acidente aéreo, ocorrido no dia 29 de novembro de 2016, em Medellín, na Colômbia. Nele morreram 71 pessoas, entre jogadores, comissão técnica e dirigentes do time

catarinense, além de jornalistas, que se dirigiam para a disputa do primeiro jogo da final da Copa Sul-Americana de Futebol. Analisou-se o noticiário publicado pelos dois jornais e seus respectivos sites a respeito desse episódio, entre os dias 29 de novembro e 6 de dezembro de 2016.

O segundo caso foi uma cobertura especificamente local: a tragédia da BR 101, em Guarapari. O acidente envolveu um ônibus da Viação Águia Branca, que vinha de São Paulo em direção a Vitória, e uma carreta de transporte de granito. A batida fez o coletivo sair da pista e pegar fogo, provocando a morte de 23 pessoas e deixando 19 feridos. A tragédia é considerada a maior já ocorrida em uma rodovia no Espírito Santo. A cobertura analisada, tanto nos jornais quanto no site, estendeu-se de 22 de junho (dia do acidente) a 30 de junho de 2017.

As informações brutas recolhidas dessa análise foram classificadas e agregadas em unidades, conforme os objetivos da pesquisa, de forma a permitir a descrição das características do conteúdo observado e a construção de índices. À análise de conteúdo, foi aplicada também uma análise quantitativa, de forma a obter dados por meio de um método descritivo, observando-se “a frequência de aparição de certos elementos na mensagem” (BARDIN, 2006, p. 107).

Nas considerações finais, é apresentado o cenário que se desenha para os jornais, ante todas as mutações em curso. E, apoiado em Verón (1985; 2004), propõe-se a análise do surgimento de um novo contrato de leitura desses veículos capixabas com seus leitores, agora não mais limitado ao papel.

Capítulo 1 – Surgimento e desenvolvimento do mercado de notícias

Pennyboy Jr.: “E quais as últimas notícias?”

Thomas (barbeiro): “Ah, senhor! Um mercado de notícias! Ou notícias de mercado, se o senhor preferir...”

Pennyboy Jr.: “O que é isso?”

Alfaiate: “Esqueci de contar a vossa senhoria. Uma agência de notícias, senhor. Um escritório admirável, recém-montado”.

Pennyboy Jr.: “Agência? Para quê?”

Thomas: “Para saber todas as notícias, senhor. O tempo inteiro”.

Alfaiate: “E vendê-las conforme a sua conveniência. Ser um lugar de intenso comércio”.

(...)

Pennyboy Jr.: “Pelo que me diz, Tom, é um negócio admirável”.

Thomas: “O senhor Trombone é o chefe da agência. Ele a criou e mora lá. Transformou as salas maiores em escritórios, com mesas, bancadas, escrivaninhas...”

Alfaiate: “Ele é meu cliente, senhor. Muito esperto. E tem outros admiráveis esperto sob as suas ordens”.

Thomas: “Ah, sim! Quatro repórteres”.

Pennyboy Jr.: “Repórteres? Devagar, Tom. Temos aqui uma bela palavra nova. Queira Deus que signifique alguma coisa. O que vem a ser um repórter?”

Thomas: “Homens que trabalham nas ruas e vão até qualquer lugar, em busca da mercadoria”.

Alfaiate: “Aonde quer que as melhores notícias sejam fabricadas”.

Thomas: “Ou divulgadas”.

Alfaiate: “Por meio de troca ou comércio”.

A segunda cena do primeiro ato da peça *Staple of News*, apresentada pela primeira vez, em Londres, em 1626, e escrita pelo dramaturgo Ben Jonson, trata de uma novidade que começava a despertar a atenção da sociedade britânica na primeira metade do século XVII: o “mercado de notícias”, forma como o nome da obra foi traduzido no Brasil e transformada em um filme homônimo (O MERCADO, 2013).

Na cena em questão, Pennyboy Jr. acabara de completar 21 anos e poderia, então, usufruir de uma fortuna de 60 milhões de libras herdada do pai. Antes disso, porém, vai em busca de novidades com o seu barbeiro, Thomas, a então fonte de notícias confiáveis naqueles tempos pré-jornais.

Tal qual Pennyboy Jr., o objetivo deste capítulo é entender a formação desse “mercado de notícias”, bem como sua influência nos aspectos políticos, econômicos e sociais. Um resgate histórico cuja trajetória parte da antiguidade para chegar aos tempos atuais. Assim, torna-se possível observar como diferentes tecnologias ajudaram a moldar e a transformar o jornalismo. E ainda a compreender como os jornais de hoje – inclusive *A Gazeta* e *A Tribuna*, objetos de estudo deste trabalho -

também resistiram a ameaças anteriores de desaparecimento, mas conseguiram perdurar até os tempos atuais.

Os primórdios da comunicação surgem dos sons quase animais que as primeiras espécies humanas eram capazes de produzir, como grunhidos, rosnados e roncos, aliados a gestos com mãos e braços e movimentos de postura. A partir do Homem de Cro-Magnon, são desenhadas pinturas na parede como formas de armazenar informação. Com estrutura craniana semelhante à do *homo sapiens*, essa espécie também desenvolveu a capacidade de falar.

Da fala à escrita, vestígios de imprensa remontam a 4000 a.C, quando surgiram as pictografias, formas de inscrições com significados diversos encontradas na Mesopotâmia e no Egito. Anos mais tarde, os egípcios desenvolveram um novo sistema de comunicação escrita: os hieróglifos, um tipo de caracteres simbólicos que era gravado na pedra e, depois, desenhado e pintado, como relatam Melvin DeFleur e Sandra Ball-Rokeach (1993, p. 33).

Se hoje ler jornal em papel é visto como algo incômodo e até *démodé*, há cerca de 5.000 anos, era a pedra que servia como uma das primeiras plataformas midiáticas, o que resultava em dificuldades ainda maiores para ser transportada de um lado para o outro. Por isso, a invenção do papiro, um tipo mais duradouro de papel e fácil de ser carregado, ajudou a revolucionar a comunicação entre os povos, por volta do ano 2500 a.C. Por meio dele, no Egito, ordens escritas passaram a ser transmitidas e informações puderam ser registradas. Assim, bibliotecas foram abertas e escolas criadas como forma de difundir o conhecimento.

Séculos mais tarde, em 1700 a.C., os sumérios - um antigo povo que habitava o norte do Golfo Pérsico - criaram a escrita fonética, utilizando pequenos símbolos para representar cada tipo de som. Mas ainda demorou mais de mil anos para escrita alfabética chegar à Grécia, em torno de 500 a.C. De lá, foi difundida até Roma, onde seus caracteres foram desenvolvidos.

E foi justamente na Roma Antiga, em 59 a.C., que surgiu aquele que é considerado o primeiro jornal da história (SOUSA, 2008, p. 36). A *Acta Diurna Populi Romani* (Atos Diários do Povo Romano) foi criada para enaltecer os feitos do imperador Júlio César. Com essa característica de um “Diário Oficial”, era exibida em praça pública e trazia notícias sobre as expansões do Império Romano, além das novas leis e ordens do Estado, como forma de controlar e intimidar a população.

A leitura, porém, ainda era um privilégio para poucos. Nessa época, o analfabetismo alcançava índices muito altos. Ler e escrever se apresentava como uma habilidade restrita a sacerdotes, escribas, eruditos e à elite política. Porém, o desenvolvimento da prensa de tipos móveis por Johannes Gutenberg, no século XV, transformaria para sempre as direções da história humana (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 37).

Àquela altura, novas formas de papel já haviam sido desenvolvidas pelos chineses, por meio de “plantas têxteis que eram transformadas em fibras, encharcadas em água, prensadas em forma de papel e postas para secar” (THOMPSON, 1998, p. 54). Somente no século XIII, porém, a Europa conseguiu passar a produzir papel em larga escala, em fábricas construídas na Itália, de onde era comercializado para o restante do continente.

Graças ao custo inferior e à maior flexibilidade em relação a outros materiais, como tábulas de madeira, faixa de seda e pergaminho, o papel permitiu um aumento na produção de livros e outros impressos (GIOVANNINI, 1987, p. 76).

Os chineses também foram responsáveis por desenvolver as primeiras técnicas de impressão, por volta do ano 700 d.C. Com a utilização de argila, endurecida por meio do fogo, foi inventada a primeira prensa de tipo móvel, entre 1041 e 1048. Método aprimorado no início do século XIII pelos coreanos, pioneiros na utilização de formas de tipo móvel feitas de metal. Materiais impressos no Oriente passaram a ser difundidos por mercadores no Ocidente. Inclusive livros, que chegaram à Europa em 1409 (THOMPSON, 1998, p. 85).

Nessa época, os europeus já conheciam a fundição em metal, mas não utilizavam essa técnica para a impressão. Coube a um então desconhecido ourives da cidade de Mainz, na Alemanha, em 1450, aprimorar os métodos criados pelos chineses. Johannes Gutenberg teve a iniciativa de criar um molde de aço para cada letra do alfabeto. Essas letras eram alinhadas em bandejas onde se formavam palavras e frases. Não importava o tamanho do texto. Bastava aumentar a quantidade de tipos utilizados. E a imagem era montada assim que as letras eram molhadas com tinta e comprimidas em um pedaço de papel.

Em vez de utilizar a então tradicional prensa de parafuso, contudo, Gutenberg criou uma nova máquina impressora, capaz de compor uma página com tipos móveis independentes (GIOVANNINI, 1987, p. 94). E a inspiração veio de uma prensa para espremer vinho de uvas e azeite de azeitonas. Nela, foram colocadas uma plataforma

para apoiar a bandeja de tipos e uma superfície plana, na qual seria comprimido o papel.

Em virtude da combinação destas técnicas, podia-se compor uma página inteira de tipos, fixá-la em chapa e usá-la como um único bloco; aplicava-se a tinta sobre o bloco e prensava-se o papel contra ele, de tal maneira que o papel recebia a impressão dos tipos. Embora os detalhes técnicos tenham sido aperfeiçoados de muitas maneiras, os princípios básicos da prensa de Gutenberg permaneceram em uso por mais de três séculos (THOMPSON, 1998, p. 55).

Ainda inseguro quanto à real eficiência de seu equipamento e preocupado em não ter prejuízo, Gutenberg optou, como seu primeiro projeto, pela impressão da Bíblia, para ser vendida aos mais ricos. Apesar do sucesso da iniciativa, ele não pode desfrutar das glórias de sua invenção. A criação da máquina impressora o havia levado à falência.

Seu advogado exigiu o pagamento de empréstimos, levou-o a juízo e conseguiu despojá-lo de sua oficina, da imprensa, de sua invenção por inteiro, dos 200 exemplares da Bíblia e virtualmente de tudo o que possuía. Dez anos depois, em 1468, Gutenberg morreu na pobreza. Nunca soube que serviço realmente importante prestara a todos nós (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 38).

Em pouquíssimo tempo, oficinas de tipografia se espalharam por diversas partes da Europa. Alemanha e Itália se consolidaram como centros de publicações. Thompson (1998, p. 54) trata essa expansão das formas de impressão como um marco do surgimento das indústrias de mídia. Com a prensa de Gutenberg, abria-se caminho para uma produção de tipo industrial, já que:

a mecânica tipográfica constituía o primeiro processo de trabalho em que o homem, graças à contribuição de uma máquina e a uma divisão de trabalho em fases precisas, conseguia produzir objetos em grandes quantidades e todos iguais” (GIOVANNINI, 1987, p. 130-131).

Estima-se que, no século XV, 35 mil edições tenham sido produzidas, com cerca de 20 milhões de cópias em circulação. A invenção dos impressos resultou em uma explosão de informação. Situação semelhante só seria vivida cerca de 500 anos depois, com a difusão da internet, como este trabalho detalha nos próximos capítulos.

No início da Idade Média, o problema havia sido a falta de livros, a escassez. No século XVI, foi o oposto. Um escritor italiano queixou-se em 1550 de que havia ‘tantos livros que não temos nem tempo de ler os títulos’. Era um oceano no qual os leitores tinham de navegar, ou uma enchente de material impresso em que era difícil não se afogar (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 27).

Tamanha quantidade de livros impressos em papel fez crescer o desejo pela leitura. O nível de alfabetização da população aumentou. Consequentemente, mais pessoas passaram a exercer atividades ligadas à escrita, como escrivães, notários, carteiros etc. “Alguns desses cargos possuíam status relativamente alto”, apontam Burke e Briggs (2006, p. 41).

A Europa vivenciava a “cultura das publicações” (MCLUHAN, 1977). O foco deixava de ser a cultura auditiva e passava para a visual, ocasionando uma revolução no comportamento social.

O impresso ao surgir, isolando o aspecto visual da palavra, provocou algo de estranho, senão de fantástico. Pareceu criar uma crônica hipocrisia, uma ruptura entre a cabeça e o coração, entre o espírito e o sentimento (MCLUHAN, 1977, p. 235).

Antes do surgimento da imprensa, já havia redes de comunicação estabelecidas na Europa. Thompson (1998, p. 63) aponta a existência de quatro tipos delas: redes controladas pela Igreja Católica, de forma a facilitar o contato do papado com o clero e a elite política; redes estabelecidas pelas autoridades políticas, com o intuito de facilitar a administração e a pacificação internas; redes ligadas à expansão da atividade comercial, para permitir negócios entre os maiores centros econômicos; e redes de comerciantes, mascates e ambulantes que transmitiam informações entre as cidades e aldeias.

Essas redes de comunicação foram afetadas pelo uso da imprensa para a disseminação de notícias. Ainda no século XVI, passa a ser publicada, pelo governo de Veneza, uma folha de notícias, que custava uma *gazetta*, pequena moeda época que, com o tempo, passou a dar nome a diversos jornais. Em 1621, surgiram os *corantos*. Controlados pelo governo e sem periodicidade definida, foram considerados os precursores dos jornais. Outros folhetos e folhas eram publicados de forma avulsa e irregular, sendo impressos aos milhares e vendidos nas ruas por ambulantes, fornecendo uma valiosa fonte de informações sobre acontecimentos recentes e/ou distantes (THOMPSON, 1998, p. 64).

1.1 - Os primeiros tipos modernos de jornais

Mestre Trombone: “Em que posso ajudá-la, senhora?”

Leitora: “Senhor, eu quero 10 centavos de notícias. Qualquer uma, para contar ao vigário”.

Mestre Trombone: “Pelo jeito a senhora aprecia contos do vigário”.

Leitora: “É...”

Mestre Trombone: “Fale com Nathanael, o escrivão”.

Nathanael: “É melhor que ela espere as notícias do mercado e da igreja chegarem. Aí poderei atendê-la”.

Leitora: “Oh!”

Mestre Trombone: “Minha senhora, tenha paciência. Hoje os tempos são outros”.

Nathanael: “A senhora mancharia a reputação de nossa empresa recém-criada, espalhando qualquer notinha por aí. Pelos princípios da empresa, deixe a notícia descansar”.

Leitora: “Desaforado!”

Em outra cena da peça *Staple of News*, fica clara a crescente procura pelo mercado de notícias - na obra britânica, controlado pelo Mestre Trombone (chefe da agência) e pelo escrivão Nathanael. Era preciso acompanhar a transformação e o amadurecimento da sociedade, que buscava cada vez mais informações e uma diversidade maior de interesses culturais (GIOVANNINI. 1987, p. 146).

E, por vezes, não importava a veracidade da informação. Bastava ser uma novidade que pudesse ser contada a familiares, vizinhos, amigos ou a alguém da paróquia. Nos tempos pré-jornais, ainda prevaleciam os boatos e as notícias fantasiosas: relatos de monstros assustadores que atacavam condados distantes. Ou pestes misteriosas que aterrorizavam e matavam milhares de aldeãos. Histórias verdadeiras sobre regiões longevas chegavam com meses de atraso – bem diferente do ritmo atual, quase instantâneo, de divulgação das notícias, o que se torna um desafio a mais para os jornais.

Os indivíduos que liam as formas primeiras de jornal, ou escutavam sua leitura por outros, ficavam conhecendo fatos acontecidos em lugares os mais distantes da Europa - fatos que eles nunca poderiam testemunhar diretamente, em lugares que certamente eles nunca iriam visitar. Por isso a circulação dessas formas primitivas de jornal ajudou a criar a percepção de um mundo de acontecimentos muito distantes do ambiente imediato dos indivíduos, mas que tinha alguma relevância potencial para suas vidas (THOMPSON, 1998, p. 65).

Algo realmente parecido com um jornal moderno só apareceu, de fato, no início do século XVII, na Alemanha. Foi o caso do *Aviso-Relation oder Zeitung*, um semanário publicado em Estrasburgo e Augusta em 1609 (GIOVANNINI, 1987, p.

147). Tinha características bem diferentes dos periódicos lançados até então e se destacava por ser dividido em seções, como política, esportes, editorial e até história em quadrinhos.

O jornal surge como o instrumento de que o capitalismo financeiro e comercial precisava para fazer as mercadorias fluírem mais rapidamente e as informações sobre exportações, importações e movimento do capital chegarem mais depressa (MARCONDES FILHO, 1986, p. 56).

Jürgen Habermas (1984) lembra que os primeiros jornais tinham uma função política importante. Enquanto as correspondências privadas de então continham noticiário amplo e minucioso sobre assembleias parlamentares e guerras, sobre resultados de colheitas, impostos, transportes de metais preciosos e o comércio internacional, só um filete dessa torrente de informações passava pelos filtros desses jornais “manuscritos” até os referidos jornais impressos. Não havia o interesse de que o conteúdo dessas correspondências privadas se tornasse público. Assim, os jornais políticos não existiam para os comerciantes, mas os comerciantes é que existiam para os jornais (HABERMAS, 1984, p. 34-35).

Catedráticos e sacerdotes deixavam de ser os únicos detentores das informações, transmitidas a conta-gotas para o restante da população. Os jornalistas assumiram a função de informar, em troca de dinheiro. Mas Ciro Marcondes Filho (1986, p. 60-61) destaca que “o que fosse veiculado só interessaria na medida em que ajudasse a aumentar as vendas e os lucros dos comerciantes. [...] A questão era intensificar o fluxo de informações e não distribuir cultura”.

Na Inglaterra, a evolução dos *corantos* para jornais só foi possível após 1640, quando o governo suspendeu o controle que mantinha sobre a imprensa. Cem anos depois, Londres já teria cinco grandes jornais diários, seis trissemanais, cinco semanários e outros tantos periódicos, com uma circulação total de aproximadamente 100 mil exemplares (THOMPSON, 1998, p. 66). “Tais publicações abriam o horizonte de seus leitores, pelo menos ao tornar as pessoas conscientes daquilo que não sabiam” (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 77).

Ampliam-se também os horizontes territoriais. Na Antiguidade, o império assírio havia sido pioneiro na construção de estradas, que se tornariam o primeiro meio de comunicação, ao permitir que as informações circulassem de forma mais rápida entre os diferentes povos (BRIGGS, BURKE, 2006, p. 20). Desde então, a relação da sociedade com o espaço-tempo não parou mais de se transformar. As mudanças

acompanharam os processos evolutivos dos meios de transporte e de comunicação, nos séculos seguintes.

O termo “comunicação” tem sido empregado extensivamente, em conexão com estradas, rotas marítimas, rios e canais, antes mesmo de se ver transformado em “movimento da informação”, na era da eletricidade. Talvez não haja modo mais adequado de definir a natureza da era da eletricidade do que estudar o surgimento da ideia de transporte como comunicação, e depois da transição da ideia de transporte para a de informação, por meio da eletricidade (MCLUHAN, 1979, p. 107).

Foi com a ajuda de serviços postais e de novas formas de transporte que jornais de Londres, no século XVIII, puderam ser levados a diferentes províncias. A imprensa consolida-se como um instrumento para que as autoridades tornem conhecidos os seus decretos e portarias. As agências noticiosas são assumidas pelo governo e os jornais informativos são transformados em boletins oficiais. Porém, ao dirigir sua comunicação ao público, os governantes não atingem o chamado “homem comum”, mas apenas as “camadas cultas”, fazendo surgir uma nova camada de “burgueses”, que se tornam o público desses “jornais políticos” (HABERMAS, 1984, p. 36-37).

De acordo com Habermas (1984), esse “público burguês” é constituído por funcionários da administração, especialmente os juristas, e ainda médicos, pastores, oficiais, professores, enfim, uma legião de “homens cultos”, cuja escala vai do mestre-escola e escrivão até o “povo” (HABERMAS, 1984, p. 37). Com o decorrer dos anos, os jornais copiam o estilo das revistas e passam a trazer artigos e descobertas científicas, ajudando a formar a “opinião pública”.

A esfera pública burguesa pode ser entendida inicialmente como a esfera das pessoas privadas reunidas em um público; elas reivindicam esta esfera pública regulamentada pela autoridade, mas diretamente contra a própria autoridade, a fim de discutir com ela as leis gerais de troca na esfera fundamentalmente privada, mas publicamente relevante, as leis do intercâmbio de mercadorias e do trabalho social (HABERMAS, 1984, p. 42).

Os artigos de jornais tornam-se motivo de discussões entre o público frequentador dos cafés, que ao mesmo tempo passam a influenciar o conteúdo dos impressos por meio de um dilúvio de cartas que acabam sendo selecionadas para posterior publicação (HABERMAS, 1984, p. 58-59). Como consequência, Habermas salienta, essa força pública passa a querer ter influência sobre as decisões governamentais, o que fez com que os cafés fossem considerados pelas autoridades focos de agitação política (1984, p. 75; 77).

Graças ao desenvolvimento do sistema de navios ingleses, era possível encurtar o tempo de viagem para cruzar o Atlântico, entre o Velho e o Novo Mundo. No início do século XVIII, embarcações passaram a levar cartas, livros e jornais à Nova Inglaterra, a então colônia britânica no continente americano. Essa difusão intercontinental de impressos estimulou o surgimento de jornais locais na região, como o *Boston Newsletter*, em 1704.

Nesse período teria início aquela que Marcondes Filho (1986, p. 63) considera “a maior revolução da história do jornalismo”. A imprensa se transforma ao acompanhar o processo acelerado de industrialização, a produção de bens em massa e a ampliação do mercado. A imprensa entra em um período de maturação como empresa capitalista, que passa a produzir jornais em massa.

Como forma de ter capacidade financeira para se auto-sustentar com pesados pagamentos periódicos, irá transformar uma atividade praticamente livre de pensar e de fazer política em uma operação que precisará vender e se autofinanciar (MARCONDES FILHO, 1986, p. 63-64).

Aos poucos, vários pequenos jornais foram surgindo no que viria a se tornar os Estados Unidos da América. Um deles soube explorar as condições sociais vividas então. Lançado em 3 de setembro de 1833, por Benjamin H. Day, o *New York Sun* tinha como lema ser um periódico que “brilha para todos”. E, por todos, entenda-se a inclusão da crescente classe média, formada por mecânicos, mercadores e artesãos.

Com tecnologias de impressão mais aperfeiçoadas e o surgimento de uma educação pública de massa, que aumentou o número de alfabetizados, o *New York Sun* é considerado o primeiro veículo de massa (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 67-68). Um “jornal de tostão”, assim conhecido por custar apenas um *penny* (ou tostão). O conteúdo era outro diferencial do jornal, que não se limitava a noticiar acontecimentos sociais, comerciais ou políticos. Destacava noticiário local, histórias humanas e casos sensacionalistas e chocantes. Em pouco tempo, as vendas do *Sun* saltaram de 2 mil para 8 mil exemplares diários. Diante desses números, é importante destacar a ressalva feita Thompson (1998) sobre a utilização da expressão “massa”:

Durante as fases iniciais do desenvolvimento da imprensa escrita periódica, a audiência foi relativamente pequena. Assim, se o termo “massa” deve ser utilizado, não se pode, porém, reduzi-lo a uma questão de quantidade. O que importa na comunicação de massa não está na quantidade de indivíduos que recebe os produtos, mas no fato de que estes produtos estão disponíveis em princípio para uma grande pluralidade de destinatários (THOMPSON, 1998, p. 30).

Habermas (1984), por sua vez, ressalta que a chamada *penny press* paga a maximização de sua venda com a despolitização de seu conteúdo. Assim a esfera pública ampliada perde o seu caráter político: “Proporcionalmente à ampliação do público leitor de jornais, a imprensa politicamente pensante perde, a longo prazo, a sua influência” (HABERMAS, 1984, p. 200).

É a partir justamente da década de 1830 que Inglaterra, França e Estados Unidos passam a ser palco do crescimento da imprensa de negócios. O valor de troca, ou seja, a venda de publicidade para garantir sua sobrevivência econômica torna-se mais importante que o valor de uso, no caso, a informação. “A tendência é a de fazer do jornal um amontoado de comunicações publicitárias permeado de notícias” (MARCONDES FILHO, 1986, p. 67).

Mais industrializada, a imprensa se beneficiou de inovações técnicas, como o desenvolvimento da prensa a vapor de Koenig e, conseqüentemente, a prensa rotativa. Assim como atualmente, com o processo multimídia, as novas formas de produção garantiam uma possibilidade de redução de custos para os proprietários, graças ao aumento da capacidade gráfica e à diminuição da necessidade de mão de obra. Da mesma forma, passava a ser possível levar às ruas edições atualizadas – outro eterna busca desse veículo: “O jornal agora podia ser impresso mais tarde e trazer notícias mais recentes” (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 117).

Ao mesmo tempo, mudanças sociais transformaram a base de sustentação dos jornais. Antes restritos a uma população mais instruída, os impressos passaram a se dirigir a um público cada vez mais vasto, a partir da segunda metade do século XIX. Com mais leitores, tornava-se mais fácil atrair anunciantes (THOMPSON, 1998, p. 73). “Os jornais se tornaram grandes empreendimentos comerciais. [...] O tradicional editor-proprietário que tinha um ou dois jornais de interesses familiares gradualmente cedeu a vez para o desenvolvimento de organizações multimídia e multinacionais de grande porte” (THOMPSON, 1998, p. 74).

O crescimento da imprensa acompanhou o ritmo de mudanças sociais da época, como o aumento dos níveis de instrução, a democratização da vida política, a urbanização, o desenvolvimento dos transportes e dos meios de comunicação. O preço do jornal também diminuiu, enquanto a renda dos consumidores se elevou (ALBERT; TERROU, 1990, p. 51-52).

Como veículos de massa, os jornais, em todo o mundo, passaram a ter mais páginas - cerca de 20 - e mais anúncios. E para atingir novos públicos-alvo,

começaram a publicar páginas especiais, como de esportes, moda etc. Nos Estados Unidos, em 1910, havia 2.430 diários, com uma tiragem total que ultrapassava 24 milhões de exemplares.

Os jornais americanos impressionavam todos os observadores europeus por seu dinamismo e pela importância dos meios materiais de que dispunham, mas também pelo vigor de suas campanhas e pelo tom pessoal de suas polêmicas (ALBERT; TERROU, 1990, p. 56).

Por trás desse crescimento, estiveram duas figuras de destaque: Joseph Pulitzer (1847-1931) e William Randolph Hearst (1863-1951). Contemporâneos, ajudaram a revolucionar o jornalismo, com veículos que se tornariam referências por anos e anos. Pulitzer deu início ao jornalismo de um *cent* nos EUA, com o *New York World*. Com conteúdo sensacionalista, o jornal foi um enorme sucesso de vendas, chegando a ter um lucro líquido de US\$ 1,2 milhão⁵, em 1890. “O jornal inaugurou procedimentos como o uso de cores, reportagens ‘humanas’, cruzadas populares, ilustrações e manchetes chamativas” (ROMANCINI; LAGO, 2007, p. 72).

Esse tipo de jornalismo sensacionalista ganhou o nome de “imprensa amarela”. O termo foi inspirado por uma história em quadrinhos publicada pelo *New York World*, em que um garoto orelhudo aparecia vestindo uma camisola, na qual eram escritas suas falas (na época, ainda não se utilizavam os balões). Como sua roupa era amarela, o garoto ficou conhecido como “*Yellow Kid*”.

Fez tanto sucesso que, em 1895, ao comprar o *New York Morning Journal*, que havia pertencido a um irmão de Pulitzer, William Randolph Hearst⁶ não só imitou o padrão editorial do *New York World*, como também contratou vários profissionais ligados a esse jornal. Inclusive o desenhista do “*Yellow Kid*”. A partir daí o personagem passou a sair em cartazes de publicidade dos dois jornais (ROMANCINI; LAGO, 2007, p. 72-73). Esse estilo sensacionalista dos dois jornais acabou levando o *New York Times* a adotar uma nova linha editorial.

Por reação contra os excessos do *World* e do *Journal*, Adolphe Ochs, que adquirira o *New York Times* em 1900, fez dele em poucos anos o grande jornal sério, de informações seguras, que faltava nos Estados Unidos (ALBERT; TERROU, 1990, p. 57).

⁵ O equivalente a R\$ 4,44 milhões, de acordo com a cotação do dólar em 3 de agosto de 2018.

⁶ A história de William R. Hearst serviu de inspiração para Orson Welles dirigir e estrelar o filme *Cidadão Kane*, lançado em 1941 e considerado uma das obras-primas da história do cinema.

1.2 A chegada da imprensa ao Brasil

Demorou dois séculos, em relação à Europa, para que a imprensa surgisse no Brasil. A primeira tentativa havia sido dos holandeses, entre 1630 e 1655. Movidos por uma necessidade administrativa, tentaram instalar uma tipografia em Pernambuco. Mas algo fatídico aconteceu: o tipógrafo contratado morreu (ROMANCINI; LAGO, 2007, p. 16). E não se sabe se a máquina de impressão foi utilizada de fato.

Mesmo sem a tipografia, entre os séculos XVII e XVIII, formas antigas de comunicação ajudaram a espalhar notícias, ideias e críticas que demonstravam a insatisfação popular contra o domínio estrangeiro. Os primórdios do jornalismo no Brasil são registrados ora de forma escrita pela carta, pela sátira e pelo panfleto, ora de forma oral, por meio dos novidadeiros de rua e de cafés. “Bem ou mal, seus autores atingem os objetivos: ora contra uma justiça bastarda e vendida, ora contra uma igreja conivente, ora contra o colonialismo tirânico” (BAHIA, 1990, p. 31-32).

Com o aumento do movimento comercial de importação e exportação - impulsionado pelo ciclo do ouro -, a necessidade de controlar a população e as novas exigências administrativas da colônia, o Brasil precisava da implantação de uma tipografia, no século XVIII. Assim, o tipógrafo português Antônio Isidoro da Fonseca contou com a aprovação do governador-geral e do bispo para instalar, em 1746, uma oficina no Rio de Janeiro, onde imprimiu livros e folheto (BAHIA, 1990, p.10). Mas, alheio às necessidades da colônia, Portugal determinou o fim da atividade pouco tempo depois.

Juarez Bahia (1990, p. 11) aponta razões de Estado para explicar a resistência dos portugueses à implantação de tipografias e, conseqüentemente, ao surgimento de jornais no Brasil, tais como: garantir o colonialismo, conservar o controle de seus interesses políticos e econômicos e deter as aspirações de liberdade e justiça. Muniz Sodré (1999), por sua vez, recorre a outra característica econômica para justificar a chegada da imprensa ao Brasil apenas no século XIX: “O atraso da imprensa no Brasil tinha apenas uma explicação: ausência de capitalismo, ausência de burguesia. Só nos países em que o capitalismo se desenvolveu, a imprensa se desenvolveu” (SODRÉ, 1999, p. 28).

Sem descartar razões políticas e nem econômicas, José Marques de Melo (2003) opta por analisar o problema a partir de uma interpretação funcionalista. E

desloca a sua atenção das funções da imprensa enquanto canal para o papel desempenhado pela comunicação impressa no panorama da sociedade.

O retardamento não se explica por uma única causa (política ou econômica), mas por um conjunto de circunstâncias causais que se inter-relacionam e se influenciam mutuamente. A essas causas chamaremos de fatores socioculturais, na seguinte ordem: natureza feitorial da colonização; atraso das populações indígenas; predominância do analfabetismo; ausência de urbanização; precariedade da burocracia estatal; incipiência das atividades comerciais e industriais; e reflexo da censura e do obscurantismo metropolitanos (MELO, 2003, p. 112-113).

O fato é que a implantação oficial da imprensa no Brasil só ocorreu em 1808, com a chegada da Família Real Portuguesa. A Corte de D. João VI instalou-se no Rio de Janeiro, após deixar Lisboa às pressas, fugindo da iminente invasão francesa. Dentre a série de medidas e providências necessárias para que a Corte portuguesa pudesse funcionar no Brasil - tais como instalação de tribunais, repartições administrativas e Academia Militar -, figurou também a criação da Imprensa Régia, em decreto de 13 de maio de 1808 (MELO, 2003, p. 88). Seu regimento previa o estímulo à edição de papéis comerciais e obras populares (folhinhas e almanaques), abrindo as portas da tipografia social a quem estivesse interessado (MELO, 2003, p. 89).

Foi o suficiente para que, enfim, o Brasil ganhasse o seu primeiro jornal. A *Gazeta do Rio de Janeiro* entrou em circulação em 10 de setembro de 1808, tendo como redator o Frei Tibúrcio José da Rocha. O jornalismo brasileiro, porém, nasceu “chapa branca”, ou seja, seu noticiário era altamente voltado aos interesses do governo. A princípio, o jornal era semanal e, tempos depois, passou a ser publicado três vezes por semana, até deixar de circular em 1821 (SODRÉ, 1999, p. 20).

Antes de *A Gazeta do Rio de Janeiro* entrar em circulação, contudo, um outro jornal já havia sido criado, em junho de 1808. O *Correio Braziliense* ou *Armazém Literário* foi fundado, dirigido e redigido por Hipólito José da Costa, com periodicidade mensal, tendo sido impresso sempre em Londres, na Inglaterra, onde ele se encontrava exilado. Até hoje sua confirmação como primeiro veículo de imprensa do Brasil é alvo de questionamentos.

É discutível a sua inserção na imprensa brasileira, menos pelo fato de ser feito no exterior, o que aconteceu muitas vezes, do que pelo fato de não ter surgido e se mantido por força de condições internas, mas de condições externas (SODRÉ, 1999, p. 20).

Mas justamente o fato de ser impresso no exterior garantiu um caráter independente ao *Correio Braziliense*, o que lhe permitia escapar da censura prévia e publicar críticas ao modelo administrativo da Coroa Portuguesa. Também em função da distância, o veículo tinha um caráter mais doutrinário do que noticioso. E seu formato pouco se assemelhava a um jornal: era uma brochura, com até 140 páginas, com capa azul escuro e um preço considerado muito alto (SODRÉ, 1999, p. 22). Dessa forma, circulou até 1822, ano da Independência do Brasil.

Em um país ainda com poucos leitores, devido ao analfabetismo, a maioria dos jornais que surgiam tinha curta duração. Entre 1821 e 1822, foram criados cerca de 20 impressos no Rio de Janeiro, todos de existência efêmera (ROMANCINI; LAGO; 2007, p. 31). Outro fator que dificultava a perenidade dos jornais naquela época era a censura prévia estabelecida a todos os papéis e livros originados na Imprensa Régia. Cabia a uma junta diretora “fiscalizar que nada se imprimisse contra a religião, o governo e os bons costumes” (BAHIA, 1990, p. 14-15). Somente após a abolição dessa censura, a imprensa conseguiu se desenvolver, de fato, no Brasil. Se até 1821, só Rio de Janeiro e Salvador possuíam tipografias funcionando, depois desse ano mais quatro cidades puderam montar oficinas: Recife, São Luís, Belém e Vila Rica.

A imprensa só muito lentamente foi se expandindo por todo o país. Esse processo levaria cerca de 30 anos (a partir da emancipação política) para se completar, abrangendo todas as unidades estaduais (MELO, 2003, p. 94).

Na primeira metade do século XIX, marcada pelos movimentos de independência, predominava o jornalismo de tom panfletário, usado como instrumento de convencimento político, em detrimento das notícias. Como relatam Romancini e Lago (2007, p. 46), seria assim até a Proclamação da República, com a convivência de traços do jornalismo pré-independência – marcado ora pela radicalidade opinativa e descompromisso comercial, típicos dos pasquins; ora por campanhas de mobilização nacional, casos da Abolição e da República – e de um novo modelo que se tornaria hegemônico – a imprensa com características empresariais, preocupada em se manter financeiramente e em busca de novas técnicas de funcionamento.

O jornalismo brasileiro se formou dentro desse movimento político, que coincide com o próprio processo de construção do Estado Nacional. Durante esse período, que se estende até meados do século, as forças políticas descobriram o emprego da imprensa na formação da opinião e ligaram as suas carreiras às atividades jornalísticas (RÜDIGER, 2003, p. 18).

Mais independente e menos oficioso do que outros veículos de então, o *Jornal do Commercio* surgiu nesse período, em 1º de outubro de 1827. “É, nos primeiros meses, uma súpula de notícias mercantis e marítimas. De 1828 em diante, torna-se comercial e político. Poucos anos depois, é o jornal mais importante do país, expressão da opinião conservadora” (BAHIA, 1990, p. 39-40).

A partir da segunda metade do século XIX, os jornais se desenvolveram ainda mais, graças à introdução de novas tecnologias, como o telégrafo (em 1852) e o uso de cabos submarinos para a transmissão de mensagens telegráficas (1874). Até então, apostava-se no correio como principal meio para receber e enviar notícias a longa distância. “Coube ao telégrafo e ao telefone – como o rádio, mais tarde – influenciarem na elevação da imprensa ao papel de instrumento essencial para as comunicações de massa” (GIOVANNINI, 1987, p. 153).

Pouco antes, uma nova etapa do desenvolvimento do jornalismo havia sido registrada com o surgimento das agências de notícias. A primeira apareceu em Paris: a Havas, em 1835. Depois, vieram agências na Inglaterra (Reuter) e na Alemanha (Wolff). No início, eram utilizados pombos-correios e carruagens para a difusão das notícias. Mas foi a partir do uso do telégrafo a cabo, na segunda metade do século XIX, que o ciclo de informações se expandiu globalmente. Tinha início uma era em que as notícias passariam a circular de forma cada vez mais rápida. “Com a afirmação do telégrafo, a crônica passa a ser a crônica do mundo, com as consequências que hoje cada um de nós tem condições de avaliar” (GIOVANNINI, 1987, p. 159).

Não demoraria para que essas agências chegassem ao Brasil. Em 1874, a Reuter-Havas instalou, no Rio, sua primeira sucursal. Em 1º de agosto de 1877, o *Jornal do Commercio* já publicava os primeiros telegramas por ela distribuídos.

Esse noticiário passou logo a ser utilizado por todos os jornais, que criaram uma página internacional, com a cotação do café ao tempo em Paris. A agência Reuter-Havas serviu 71 anos à imprensa brasileira; ao fim da Segunda Guerra Mundial passou a chamar-se France-Press (SODRÉ, 1999, p. 215).

Além disso, a modernização do maquinário garantiu o aumento das tiragens dos impressos e permitiu a publicação de ilustrações, com destaque para a litografia⁷.

⁷ Criada por Alois Senefelder, em 1796, a litografia é uma técnica de gravura que envolve a criação de marcas ou desenhos sobre uma matriz (pedra calcária) com um lápis gorduroso. Foi muito utilizada nos primórdios da imprensa, para a impressão de documentos, rótulos, cartazes, mapas etc. Disponível em <http://www.ufrgs.br/napead/repositorio/objetos/glossario-tecnicas-artisticas/litografia.php> Acesso em 4 jan.2017.

No Brasil, começaram a surgir os periódicos ilustrados, de caráter humorístico. O primeiro deles foi a *Semana Ilustrada*, criada pelo alemão Henrique Fleiuss, que usava técnicas litográficas para fazer os seus trabalhos (ROMANCINI; LAGO, 2007, p. 59). A importância desse veículo pode ser medida pelas contribuições que tinha em suas páginas, como as dos intelectuais Joaquim Nabuco e Machado de Assis.

Criada em 1860, a *Semana Ilustrada* durou até 1876, quando foi desbancada pela *Revista Ilustrada*, com um viés mais satírico e crítico. Tanto que foi considerada, por Joaquim Nabuco, a “Bíblia da Abolição de quem não sabe ler”: em um país ainda com muitos analfabetos, um jornal ilustrado que denunciava a escravidão teve grande valor (ROMANCINI; LAGO, 2007, p. 61).

A importância dos traços políticos de Agostini também é destacada por Sodré (1999), que o trata como um ilustrador meticuloso e atento observador da cena social brasileira de então.

Suas caricaturas puseram a nu os traços grotescos da classe dominante brasileira do tempo, suas irremediáveis mazelas, seu atraso insuportável, e o vazio triste dos ornamentos, dos artifícios, dos disfarces com que se apresentava, buscando aparentar grandeza (SODRÉ, 1999, p. 218).

Como complementa Bahia (1990, p. 123), na ausência da fotografia, cabia à ilustração registrar as transformações que vinham ocorrendo na transição da sociedade imperial para a republicana, no Brasil, recorrendo à sátira, à ironia e até ao deboche. Tais avanços fizeram a imprensa brasileira entrar em um estágio empresarial, como já era registrado em outros países, a partir de 1880.

1.3 Jornais mais empresariais

Na passagem do século XIX para o XX, no Brasil, as humildes folhas tipográficas começam a desaparecer e dar lugar a novas empresas jornalísticas, como já ocorrera em outros países. Vive-se a transição da pequena para a grande imprensa.

O jornal será, daí por diante, empresa capitalista, de maior ou menor porte. O jornal, como empreendimento individual, como aventura isolada, desaparece, nas grandes cidades. [...] Uma das consequências imediatas dessa transição é a redução no número de periódicos. [...] É agora mais fácil comprar um jornal do que fundar um jornal; e é mais prático comprar a opinião do jornal do que comprar o jornal (SODRÉ, 1999, p. 275-276).

Nessa transição, como observam Romancini e Lago (2007, p. 68), as empresas que não tinham condições de adotar equipamentos e práticas modernas (rotativas, telégrafos, trabalho assalariado etc.) acabaram desaparecendo.

Já em moldes empresariais, foram criados e se consolidaram alguns jornais que existem até hoje (ou existiam até pouco tempo), casos do *Diário de Pernambuco* (1825), de *A Província de S. Paulo* (1875; atual *O Estado de S. Paulo*) e do *Jornal do Brasil* (1891). Menos opinativo e menos romântico, o jornalismo do século XX passará a ser moldado pela informação, logo nas primeiras décadas.

É a notícia sua prioridade. (A informação) viaja de bonde, de trem e de navio, os meios de transporte de que se valem repórteres em missões de maior mobilidade. O jornal é menos literário e mais noticioso (BAHIA, 1990, p. 131-132).

Alguns vícios de linguagem de outrora, porém, não foram extintos, como destaca Sodré (1999, p. 283): “Noticiário era redigido de forma difícil, empolada. O jornalismo feito por literatos era confundido com literatura, e no pior sentido”.

Se hoje o jornalismo online recorre à cobertura minuto a minuto para atualizar as informações, no começo do século passado era comum os jornais utilizarem os clichês⁸ para publicarem informações de última hora. Graças a rotativas mais versáteis, capazes de imprimir cabeçalhos a cores e ornamentos, anúncios e suplementos, os impressos competiam por tiragens maiores com edições extras (BAHIA, 1990, p. 132).

Com conteúdo noticioso e organização industrial, foi lançado em 1891 o *Jornal do Brasil*, que trazia como inovações o uso de carroças para fazer a distribuição das edições e os textos de correspondentes estrangeiros, entre eles Joaquim Nabuco.

O *Jornal do Brasil* chegava para enfileirar-se entre os grandes. [...] Pretendia fazer opinião, pesar, influir, embora esclarecesse que “o jornal não é político, nem faz política, tomando o vocábulo na acepção que o uso entre nós atribui” (SODRÉ, 1999, p. 257).

O sistema de impressão passou a ser dominado pelas máquinas rotativas Marinoni, capazes de imprimir, cortar e dobrar os exemplares, produzidos aos milheiros. Em 1903, esse trabalho se tornou ainda mais eficaz, com o uso da força elétrica para mover as rotativas ao imprimir as edições (BAHIA, 1990, p. 126).

⁸ Nos primórdios do jornalismo, cada página de jornal era feita em um clichê, um suporte de metal onde eram colocados, manualmente, os tipos metálicos, formando frases e colunas. Cada versão atualizada do jornal era chamada de clichê. Atualmente, usa-se o termo “edição”: 2ª edição, edição nacional etc.

Bom para as máquinas, melhor ainda para os profissionais. Redatores, repórteres, revisores e gráficos também passaram a dispor de luz elétrica na realização do trabalho. Nessa época, as primeiras fotografias chegavam aos leitores com flagrantes da vida real (BAHIA, 1990, p. 126).

Antes que melhorias técnicas permitissem a reprodução de fotografias, os jornais ilustrados traziam imagens não somente caricatas, mas também a representação realista de pessoas e fatos, bem como mapas e paisagens, utilizando gravuras em metal, a xilografia e, principalmente, a litografia. É com esta técnica que serão feitas imagens “híbridas”, ou seja, a cópia de fotografias em pedras litográficas, por meio da qual se reproduzem imagens (ROMANCINI; LAGO, 2007, p. 64).

Mas essa reorganização empresarial não evitou que a imprensa continuasse dependente dos recursos provenientes do Governo. Hábito criticado pelo diplomata Rui Barbosa, que via as subvenções dadas aos jornais como um tipo de suborno: “O hábito de lubrificar Marinonis com o azeite do Tesouro” (citado por ROMANCINI; LAGO, 2007, p. 80). As vendas avulsas de jornais cresciam graças à ação de vendedores ambulantes, gazeteiros ou “bambinos” (garotos, muitos de origem italiana), bancas e charutarias (ROMANCINI; LAGO; 2007, p. 79).

Jornais do Rio de Janeiro e de São Paulo enfrentaram momentos de crise, com queda de receita líquida, entre 1914 e 1915, devido ao aumento do preço do papel. Ao mesmo tempo, houve um acordo no qual os veículos de imprensa se comprometeram a pagar comissão a agentes e agenciadores de publicidade, pelos anúncios de corretagem. “Só de 1915 em diante, com o fim da retração do mercado, é que os jornais voltarão a equilibrar as suas finanças” (BAHIA, 1990, p. 134).

Mesmo em dificuldades financeiras, os jornais cariocas e paulistas não pararam de se modernizar e passaram a ter grandes parques gráficos, com 12 linotipos, 3 monotipos (também conhecidas como tituladoras) e rotativa com capacidade de produzir pouco acima de 70 mil exemplares/hora (BAHIA, 1990, p. 136). Entre 1916 e 1922, durante e logo após a Primeira Guerra Mundial, a tiragem média do jornal carioca de maior circulação, era de 60 mil exemplares. Volume de impressão facilitado pela introdução das bobinas de papel.

A bobina de papel - o papel sem fim - assinala nesses anos de guerra e pós-guerra um notável desenvolvimento da indústria gráfica, com a decolagem das grandes tiragens. E que encerra o estágio da resma de papel - o papel em folhas soltas, cortadas no formato do veículo (BAHIA, 1990, p. 137).

1.4 Novos meios: o jornalismo na era dos oligopólios

Apesar das dificuldades enfrentadas nos últimos anos, lidar com a concorrência de outros meios não é algo novo para os jornais. O surgimento do rádio como fonte de informação e entretenimento foi um dos primeiros obstáculos para a sobrevivência dos impressos. Em junho de 1896, Guglielmo Marconi demonstrara, na Grã-Bretanha, ser possível fazer a transmissão da voz por ondas elétricas, como um substituto para a telegrafia por fios. Só que as mensagens podiam ser captadas por diferentes receptores, ou seja, por pessoas a quem não eram destinadas, o que foi visto como um problema, a princípio (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 155-156). “Em vez de uma forma de comunicação coletiva, o objetivo era ter um instrumento que permitisse sigilo nas transmissões” (GIOVANNINI, 1987, p. 183).

Em 1897, Marconi fundou a Wireless Telegraph and Signal Company, na Inglaterra, com o objetivo de vender seus aparelhos sem fio para o governo e para clientes comerciais. Dois anos depois, financiado pelo proprietário do *New York Herald*, ele cobriu, via rádio, as corridas de barco da Copa Americana (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 158). A transmissão de eventos em tempo real por essa nova mídia desafiava a primazia dos jornais como fonte de informação.

As primeiras estações de radiodifusão tinham na programação a transmissão de shows de auditório, cantos, músicas, recitais e novelas. Aos poucos, notícias, palestras e comentários passaram a estar presentes em meio aos musicais. E anúncios publicitários passaram a financiar os diferentes programas (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 162).

Por meio da tríade educação, entretenimento e informação, o rádio desempenhou importante influência social, frente a outras mídias.

O rádio alcançou toda a população, mesmo nos lugares mais remotos, e de modo diferente de outras mídias, como a imprensa e o cinema. Em qualquer lugar, era um “bom companheiro”, consolando e entretendo, informando e educando, além de oferecer conforto para cegos, doentes, solitários (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 230).

Em 20 de abril de 1923, entrou no ar a *Rádio Sociedade do Rio de Janeiro*, a primeira emissora brasileira. Em 12 de setembro de 1936, foi a vez de surgir a *Rádio Nacional*, no Rio de Janeiro.

O acontecimento tem significado histórico, [...] assinala uma formal associação de veículos impressos e falados, sem precedente no país.

A Nacional, PRE-8, é do grupo proprietário de revistas e dos jornais *A Manhã* e *A Noite*, então o vespertino brasileiro de maior circulação, e que já detém a *Rádio Mayrink Veiga*, formando o maior complexo de comunicação da época - em um total de 17 empresas (BAHIA, 1990, p. 200).

Em vez de lamentar o surgimento de novas mídias concorrentes, os donos de jornais começaram a se tornar grandes empresários da comunicação, montando impérios midiáticos. O mais famoso deles seria o paraibano Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo.

Ex-redator do *Jornal do Brasil*, Assis Chateaubriand começou a montar seu império de comunicação comprando o carioca *O Jornal*, em 1924, empreendendo uma rede de jornais - os *Diários e Emissoras Associados*. Em 1928, lançou o semanário *O Cruzeiro*, primeira grande revista nacional do Brasil, que atingiu 700 mil exemplares, em seu auge (ROMANCINI; LAGO, 2007, p. 83). Depois, juntamente com o *Diário de São Paulo*, criou o *Diário da Noite*, no Rio de Janeiro, ambos em 1929. Foi pioneiro também na televisão, com a implantação da TV Tupi, em 1950.

Nos moldes da cadeia Hearst norte-americana, os *Diários e Emissoras Associados* (jornais, revistas, agência de notícias, rádios e TVs) constituem, nas décadas de 30 a 70, um império jornalístico sem paralelo no país e na América Latina. [...] De 1932 até a sua morte, em 1968, Chateaubriand manteve o controle de uma rede que nos anos de apogeu compunha-se de 31 jornais diários, 3 revistas, 23 emissoras de rádio, 13 estações de televisão e uma agência noticiosa (BAHIA, 1990, p. 260).

Outro nome dessa mesma época se tornaria sinônimo de um império das comunicações: Irineu Marinho (pai de Roberto Marinho), que fundou *O Globo*, em 1925, após ter dirigido outros jornais⁹ (ROMANCINI; LAGO, 2007, p. 85).

Nessa mesma década, foram lançados os jornais que seriam os precursores da *Folha de S. Paulo*. Em 1921, ex-jornalistas de *O Estado de S. Paulo* fundaram o vespertino *Folha da Noite*, “que mirava atrair leitores na classe média urbana e até na classe operária” (SILVA, 2005, p. 68). Em 1925, o grupo passou a publicar também o *Folha da Manhã*, que daria nome à empresa posteriormente, quando mudou de mãos em 1931.

⁹Antes de fundar *O Globo*, Irineu Marinho trabalhou nos jornais *O Fluminense*, *Diário de Notícias*, *A Tribuna* e *A Notícia*, até se tornar acionista de *A Noite*, vespertino lançado no Rio de Janeiro, em 1911.

Somente em 1962, os jornais, já unificados como *Folha de S. Paulo*, seriam adquiridos por Octavio Frias de Oliveira, um empresário do ramo financeiro. Desde então, o Grupo Folha é propriedade da família Frias.

Em meio ao surgimento de novos jornais, o processo de impressão passou por avanços. Até 1925, nos maiores centros urbanos do país, a Marinoni era a rotativa que imprimia jornais médios e pequenos. De 1928 em diante, com rotativas Man, a imprensa diária e semanal generalizou a cor, os cadernos, os encartes e os suplementos, com maior capacidade de cópias (BAHIA, 1990, p. 201).

O jornalismo entrara, nos anos 1930, em uma faixa de operação industrial. Nesse contexto, surgiram os dois jornais que são objeto de estudo deste trabalho – *A Gazeta* (em 1928) e *A Tribuna* (1938) – cujas histórias serão detalhadas mais adiante.

Ao mesmo tempo, as melhorias nas condições sociais das classes trabalhadoras e das camadas médias auxiliaram a reforçar a imprensa, ao permitir uma ampliação do mercado consumidor (ROMANCINI; LAGO, 2007, p. 87). Até então, os classificados – pequenos anúncios populares – eram a principal fonte de receita dos jornais. Com a industrialização, sobretudo após 1930, a imprensa começou a receber maior investimento publicitário, abrindo mais espaço em suas edições para anúncios de varejo, símbolos da nova clientela de leitores. “A unidade de medida do crescimento dos jornais e dos outros veículos de comunicação deixa de ser a notícia apoiada nos classificados para ser a publicidade” (BAHIA, 1990, p. 228).

O jornalismo brasileiro voltou a enfrentar entraves após a Revolução de 1930, comandada por Getúlio Vargas, que derrubou do poder o então presidente Washington Luís. Dali e pelos próximos 50 anos, a imprensa nacional voltaria a conviver de tempos em tempos com o fantasma da censura. Defensores do governo destituído, jornais cariocas e paulistas – entre eles, *Jornal do Brasil* e *A Gazeta* (SP) - foram empastelados¹⁰ por revolucionários, mas voltaram a circular dias depois.

O tom político e panfletário voltava a dominar as páginas de alguns jornais. Com fotografias de página inteira, sem legendas ou manchetes, o *Estado de S. Paulo* e *A Gazeta* (SP) transformaram-se em instrumentos de propaganda da Revolução Constitucionalista de 1932. Os *Diários Associados*, de Chateaubriand, também

¹⁰ O empastelamento era uma forma de depredação de um jornal. No ato, realizado na gráfica do veículo, caixas de tipos eram derrubadas no chão de modo que os tipógrafos não conseguissem juntar as letras de chumbo. Assim, ficava inviável a publicação do impresso, como destaca Alberto Dines: “O empastelamento é a versão jornalística de um linchamento. Formatos diferentes, igualmente covardes, para calar adversários e suprimir opiniões” (DINES, 6.nov.2006).

chegaram a aderir ao movimento. Porém, o empresário mudou de lado assim que a mobilização paulista foi controlada pelo governo Vargas. Uma nova Constituição foi promulgada em 1933, mas, no ano seguinte, Getúlio foi eleito, de forma indireta, para mais um mandato, que iria de 1935 a 1938.

A situação pioraria, de fato, para os jornais de oposição durante o Estado Novo (1937-1945). Quando fechou o Congresso, outorgou a Constituição e passou a governar com poderes ditatoriais, Getúlio impôs a censura aos veículos, que passaram a ser controlados pelo Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). Criado em 1939, “o órgão, de inspiração fascista, seria um verdadeiro Ministério da Propaganda, assumindo a função de controlar e manipular a opinião pública” (ROMANCINI; LAGO, 2007, p. 100). Assim, novos jornais foram impedidos de ser fundados, e alguns existentes acabaram fechados.

Para aqueles que não se opunham à ditadura, entretanto, não faltavam afagos. Recursos governamentais eram maciçamente empregados na publicidade dos atos oficiais, em benefício dos veículos aliados de Vargas.

As verbas do Estado Novo engordam receitas de jornais, revistas, agências noticiosas, empresas de propaganda, emissoras de rádio. Subsídios ao papel e à importação de equipamentos gráficos e de som favorecem os que colaboram com o poder (BAHIA, 1990, p. 309).

Do lado contrário, a maior vítima desse período foi *O Estado de S. Paulo*, “tomado” pelo governo, em 1940, sob a acusação de que existiam armas em sua sede. Somente após as eleições presidenciais de 6 de dezembro de 1945, que elegeu o marechal Gaspar Dutra, o jornal foi devolvido aos seus verdadeiros donos¹¹.

Se, na ditadura Vargas, os Diários Associados dominavam o mercado, nos anos 1950 outros grupos começaram a surgir. Em 1951, foi lançado o *Última Hora*, de Samuel Wainer, que traria novidades, como uma rede de jornais em várias partes do Brasil.

Os vespertinos *Última Hora* introduzem novas técnicas de apresentação gráfica e editorial, inovam a cobertura jornalística e estreitam as relações dos leitores com o veículo. Seu pecado: convivência excessivamente íntima com o poder, ultrapassando os limites da ideologia e da ética (BAHIA, 1990, p. 265).

¹¹ O período em que *O Estado de S. Paulo* esteve sob controle do governo foi suprimido da história do jornal, que retomou, em 1945, em seu cabeçalho, a numeração da última edição publicada antes da ocupação (ROMANCINI; LAGO, 2007, p. 103).

De fato, a política editorial do *Última Hora* era alinhada às causas trabalhistas e ao movimento nacionalista de Getúlio Vargas. Apesar do uso ideológico de suas páginas, os méritos do jornal eram maiores, como apontam também Romancini e Lago (2007, p. 105-106): diagramação mais arejada, fotos, caricaturas e manchetes destacadas, colunistas de renome, como Nelson Rodrigues e Sérgio Porto, além de reportagens populares.

Porém, seria um outro jornal surgido nesse período o responsável pela crise que levaria ao suicídio de Getúlio Vargas, de volta à presidência desde 1951, desta vez eleito por voto popular. Nas páginas da *Tribuna da Imprensa*, o jornalista Carlos Lacerda passou a fazer ferrenha oposição a Vargas, contando com o apoio de *O Globo* e dos *Diários Associados*, de Chateaubriand. Recém-chegada ao Brasil – entrou no ar em 1950 -, a TV também foi utilizada pela primeira vez como instrumento político, contra o presidente.

A situação fugiu ao controle quando Carlos Lacerda foi alvo de um atentado, arquitetado pelo chefe da guarda presidencial, Gregório Fortunato. O jornalista ficou levemente ferido, mas o major da Aeronáutica Rubens Vaz acabou morto na emboscada (ROMANCINI; LAGO, 2007, p.109).

Sob forte pressão e pedidos de renúncia, Vargas se matou na manhã de 24 de agosto de 1954. A população se voltou contra os veículos opositores ao presidente morto. “Caminhões de *O Globo* foram queimados, o *Diário de Notícias* e *A Tribuna da Imprensa* são depredados por uma multidão; Lacerda passara de vítima a vilão” (ROMANCINI; LAGO, 2007, p. 110).

Para Juarez Bahia (1990), o suicídio de Vargas expôs o perigo da concentração de mídia, que se acentuava com a chegada da TV ao país.

As cadeias jornalísticas são estruturas industriais que emergem da antiga imprensa individual, passando pela etapa da empresa única para se situar no plano da grande corporação. [...] A função formadora de opinião praticada por um complexo de comunicação pode reduzir a capacidade de decisão da comunidade ou distorcer o sentido de uma posição, desde que mal exercida ou empregada para conferir poder político indesejado (BAHIA, 1990, p. 272).

Nelson Werneck Sodré (1999) vê esse problema se agravar com a tendência à formação de grandes corporações, de que os *Diários Associados* foram o primeiro exemplo, reunindo jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão.

É fácil constatar o poder de que dispõem as empresas que lidam com o jornal, a revista, o rádio, a televisão. A época é das grandes

corporações que manipulam a opinião, conduzem as preferências, mobilizam os sentimentos (SODRÉ, 1999, p. 388-389).

Os problemas da concentração midiática vão se tornando mais evidentes, assim como a crescente divisão em classes, em três camadas: os proprietários, pertencentes à elite; os jornalistas, vindos da classe média ou pequena burguesia; e os operários, provenientes do proletariado.

Àquela altura, na segunda metade do século XX, os jornalistas já recebiam salários acertados mediante convênio entre a categoria e as empresas editoras de jornais e revistas. Mas isso não evitaria o achatamento salarial com o passar dos anos. Em 1944, um redator recebia o equivalente a 5 vezes o salário mínimo; em 1957, o valor havia caído para 2,6 vezes o mínimo. “Resultava esse rebaixamento em declínio do nível intelectual do pessoal de redação, a transformação dessa atividade em ‘bico’ e o desvio dos melhores valores para outras atividades” (SODRÉ, 1999, p. 417).

Juarez Bahia (1990) reforça essa característica da profissão, naquela época: “Antes de ser profissão o jornal é um bico, um subemprego que procura compensar o baixo salário com o prestígio da letra de forma” (BAHIA, 1990, p. 138).

Nos anos 1950, os jornais sofreram grandes reformulações gráficas. Mudaram não só as características da imprensa, como os tipos, as medidas, os formatos, o material de impressão e as técnicas da notícia, mas também a organização administrativa, como os critérios de investimento, o marketing das empresas, as metas de propaganda, os objetivos de circulação, a veiculação dos classificados e dos anúncios de varejo e as promoções. Nesses moldes, em 1956, o *Jornal do Brasil* deu início a uma grande reforma que só terminaria em 1959. Coube a Ferreira Gullar, Jânio de Freitas e Reinaldo Jardim mudarem a forma de apresentação das reportagens e da paginação do jornal.

Em 1956, o modelo do velho jornal diário, pesado e feio, de linguagem rebuscada, quase ilegível e pouco atraente, seccionado em colunas por fios verticais e outros adereços, parece definitivamente esgotado. O *Jornal do Brasil* resolve arquivá-lo, seguindo os exemplos do *Última Hora* e do *Diário Carioca* (BAHIA, 1990, p. 378).

Outra mudança registrada se deu na primeira página dos jornais: pequenos anúncios, chamadas de artigos e notícias, caricaturas e desenhos - antes estampados como se fossem chapas de panfletos - cederam lugar à grande fotografia e a uma organização hierárquica de assuntos conforme seu valor jornalístico.

Assim, consagra-se o “L” da primeira página do *Jornal do Brasil*, que passa a apresentar uma foto grande na metade de cima, com uma coluna de notícia à esquerda, e uma foto pequena na metade de baixo do jornal, que tinha o formato standard. Essa forma de diagramação foi rapidamente copiada por outros diários nacionais e estrangeiros (BAHIA, 1990, p. 380).

Referência no mercado, o *Jornal do Brasil* foi além em suas inovações. Em 1962, partiu para outra reformulação, que desta vez ficou sob a responsabilidade do jornalista Alberto Dines. Como lembra o próprio Dines (1986), em *O Papel do Jornal*, diferentes ajustes foram realizados no *Jornal do Brasil*: a largura da coluna do jornal foi levemente estendida, para evitar que a vista do leitor se cansasse com uma troca constante de linhas. Assim, os impressos passaram a ter cinco e não mais oito colunas. Da mesma forma, o corpo usado nos jornais – que até os anos 1960 era 6 – foi progressivamente aumentado até chegar ao tamanho 9, como forma de garantir uma impressão mais clara e limpa.

Novos elementos gráficos também foram agregados ao jornal, como subtítulos, entretítulos, boxes e textos complementares. O impresso também abriu espaço novamente para a charge, o desenho e as ilustrações a traço, como mapas, gráficos e estatísticas. O fio de paginação voltou a ser utilizado.

Dines (1986) relata que todas essas mudanças tinham como principal preocupação facilitar a vida do leitor. Foi assim que, além de mexer na parte gráfica, o *Jornal do Brasil* modificou a organização das reportagens, que passaram a ser separadas por temas. Padrões que seriam copiados por outros jornais. “Jornalismo é busca pela circunstância nova. E o contraste com as edições anteriores é um dos elementos para despertar a atenção” (DINES, 1986, p. 52).

Mais uma novidade foi a criação, em 1964, do Departamento de Pesquisa do *Jornal do Brasil*. Além de cuidar da memória do veículo, o setor também seria responsável por buscar novas fontes de informação para completar as reportagens produzidas diariamente.

Por trás dessas inovações, estava a preocupação com o surgimento de novos canais de TV no Brasil, fortes adversários para a sobrevivência da mídia impressa, como admitiu o próprio Dines: “A *TV Globo* estava sendo lançada e era nossa preocupação enfrentar o jornalismo diário da televisão. Então começamos a fazer matérias de pesquisa, maiores matérias de *background*, matérias correlatas em uma página só” (BAHIA, 1990, p. 384).

Aparelhos de TV foram espalhados pela redação do *Jornal do Brasil* para que os jornalistas aprendessem a elaborar as suas matérias de acordo com o que viam no veículo televisivo. “Fortalecimento da TV, ao contrário do que previu McLuhan, trouxe um estímulo geral ao processo, obrigando cada setor a um salutar reajustamento” (DINES, 1986, p. 75). Dentro desse reajustamento, Dines adotou no *Jornal do Brasil* o estilo de reforçar a cobertura em eventos marcantes. Assim, chegou a enviar 10 jornalistas para edições da Copa do Mundo. E montou centrais de informações em festivais de cinema ou de canções (comuns na época) e durante períodos eleitorais.

A TV ainda obrigou o jornal a tornar-se seletivo e a escolher melhor os assuntos de destaque. A tendência quantitativa até então adotada deu a vez à densidade dos assuntos. Consequência disso foi o surgimento das páginas de Economia, incorporando temas do dia a dia das pessoas, como a inflação, de forma mais profunda e analisada, o que “também fez aparecer uma nova classe de tecnocratas como fontes de notícias, adotando linguajar que ficou conhecido como ‘economês” (DINES, 1986, p. 71-72).

Todas essas modificações realizadas no *Jornal do Brasil* passaram a guiar grande parte dos jornais brasileiros. Muitos, porém, não tinham como fazer mais esse investimento em qualidade. “O jornal diário magnificou-se. E os que não tinham condições de acompanhar o salto foram se perdendo” (DINES, 1986, p. 73).

1.5 Imprensa durante os Anos de Chumbo

Enquanto a imprensa evoluía, o país dava passos para trás e voltava a viver períodos de convulsão política que influiriam no destino dos jornais. Após a inesperada renúncia de Jânio Quadros, em agosto de 1961, o vice-presidente João Goulart assumiria o governo de forma conturbada, até ser deposto por um golpe militar, em 1964, “apoiado pela imprensa, em geral, assim como parte da população brasileira e grupos conservadores, preocupados com rumos esquerdizantes do governo João Goulart” (ROMANCINI; LAGO, 2007, p. 119).

Contudo, foi a partir da edição do Ato Institucional nº 5, em 13 de dezembro de 1968, que a imprensa acabou sendo atingida mesmo por um “tempo negro e temperatura sufocante”¹².

O AI-5 impõe total controle dos meios de comunicação de massa, sujeitando jornais, revistas, emissoras de rádio e de televisão, livro, cinema, teatro, música, disco e todas as formas de expressão do pensamento à censura prévia (BAHIA, 1990, p. 313).

Tornaram-se comuns a invasão, a depredação e o fechamento de jornais pela polícia. O *Correio da Manhã* foi uma dessas vítimas e teve um dos seus diretores preso. Acabou pagando um alto preço por resistir à ditadura, saindo de circulação. Não foi o único. O *Última Hora* sobreviveu até 1971, quando seu fundador, Samuel Wainer, foi obrigado a vendê-lo.

A resistência da imprensa é enfrentada com o bloqueio econômico, da mesma forma que a oposição partidária é silenciada, cassada ou aprisionada. [...] Em todo o país, os atentados à liberdade de informação atingem grandes, médios e pequenos veículos que ousam desafiar a censura militar. Diretores de revistas, jornalistas e escritores são presos ou intimados a depor em unidades militares (BAHIA, 1990, p. 313).

Entre os assuntos vetados e proibidos de serem noticiados, estavam: corrupção no governo, greves, crises políticas, protestos estudantis, condições de vida dos cidadãos etc. No lugar do material censurado, eram publicadas receitas, anúncios e poesias (ROMANCINI; LAGO, 2007, p. 130).

Mesmo com as incertezas do período, o mercado impresso continuava movimentado. O *Estado de S. Paulo* decidira reagir à expansão do Grupo Folha, que àquela altura já possuía vários jornais, em São Paulo. Assim, lançou, em 1966, o *Jornal da Tarde*, com o compromisso de ser o vespertino da empresa para sair diariamente (menos aos domingos) às 15 horas. Tempos depois, o *Jornal da Tarde* se ajustou ao mercado passando a sair às 7 horas (BAHIA, 1990, p. 385).

E poucas semanas antes do AI-5, havia nascido aquela que seria a maior revista brasileira: *Veja*. O semanário, porém, demorou a engrenar, mesmo com toda a experiência de seu proprietário: o Grupo Abril. A editora teve início em junho de

¹²“Tempo negro. Temperatura sufocante. O ar está irrespirável. O país está sendo varrido por fortes ventos. Máxima de 38° C em Brasília. Mínima de 5° C nas Laranjeiras”. Essa foi a previsão do tempo publicada no alto da capa do *Jornal do Brasil* em 14 de dezembro de 1968, dia seguinte à edição do AI-5. Essa forma de desafiar o regime militar tornou-se um clássico. “Foi uma demonstração de como a censura é falha e ineficiente” (DINES, 1986, p. 135).

1950, quando seu fundador, Victor Civita, lançou o *Pato Donald*. Depois dos gibis, o empresário apostou nas fotonovelas, com as revistas *Capricho* e *Contigo!* A seguir, vieram as publicações segmentadas, como *Manequim*, *Quatro Rodas* e *Claudia*.

Mas foi com o lançamento da revista *Realidade*, em 1966, que a Abril começou a conquistar espaço entre as publicações destinadas às grandes reportagens e fotos, então dominadas por *O Cruzeiro*, *Manchete* e *Fatos&Fotos*. A redação da revista reuniu alguns dos melhores repórteres da época. E seu conteúdo era corajoso.

Realidade retratou um Brasil que se transformava, tratando de assuntos que, em pleno regime militar, sob censura, não apareciam em outras revistas: a maconha, o clero de esquerda, o casamento de padres, o racismo, a fome. Mostrou um país que também não saía com profundidade na imprensa da época: as mazelas do Nordeste, uma Amazônia desconhecida, os problemas das grandes cidades (MARTINS; LUCA, 2013, p. 216).

Realidade durou 10 anos e saiu de circulação justamente quando a *Veja*, enfim, conseguia emplacar no mercado. Criada para inaugurar no Brasil o gênero das *newsweeklies*, a revista vendeu 700 mil exemplares na primeira edição, mas foi caindo com o passar das semanas até chegar a 100 mil. “Tudo foi feito mirando um grande sucesso. E tudo resultou em um enorme fracasso. *Veja* levou seis anos para sair do vermelho. Foi a persistência de Roberto Civita (filho de Victor) que manteve a revista viva” (MARTINS; LUCA, 2013, p. 220).

Enquanto a *Veja* se tornava cada vez mais relevante para o leitor e o país, assistia-se à decadência dos Diários Associados, de Chateaubriand, à perda de prestígio da revista *O Cruzeiro* e à falência da *TV Tupi*. Por outro lado, o governo favorecia grupos aliados, que se desenvolveram no período.

Há um favorecimento aos grupos de comunicação ligados à TV, principalmente à Rede Globo, devido à realização de uma política de integração nacional, que envolve grande aporte de recursos financeiros e tecnológicos, por parte do Estado, tendo em vista o caráter estratégico com que é visto este meio (ROMANCINI; LAGO, 2007, p. 120).

Na década seguinte, o regime militar voltaria a usar concessões de TV para beneficiar seus aliados. Como ocorreu em 1981, quando Silvio Santos e Adolpho Bloch (*Manchete*) foram contemplados com emissoras, em detrimento aos grupos Abril e *Jornal do Brasil*, que tinham postura mais crítica e independente em relação ao poder (ROMANCINI; LAGO, 2007, p. 158).

A concessão de novos canais de TV é mais um capítulo da expansão que levou à formação de redes nacionais e regionais de comunicação, muitas delas nas mãos das mesmas famílias desde a era dos jornais.

Dos anos 70 em diante é notável a evolução da grande empresa nacional ou regional de jornalismo para um sistema de comunicação que conjuga jornais, revistas, rádio, TV, livro, disco, indústria gráfica etc., sem excluir outros gêneros de investimento. O controle acionário desses grupos, contudo, se mantém com as famílias que por tradição têm a propriedade dos grandes jornais (BAHIA, 1990, p. 267).

Tal concentração midiática como negócio familiar é alvo de críticas:

As empresas jornalísticas, na maioria dos casos, são fechadas, pertencem a poucos, quando não a famílias ou a indivíduos. Não se trata sequer do simulacro de sociedades anônimas, comum na indústria brasileira. São falsas sociedades anônimas, quando o são. A importância da maioria das empresas jornalísticas deriva do fato de terem sido herdadas: os seus proprietários atuais não teriam também a mínima possibilidade de montá-las, hoje, por investimento. São “colossos de pés de barro” (SODRÉ, 1999, p. 389).

Dos quatro grandes jornais de então, dois se encontravam nas mãos das mesmas famílias desde a origem: *O Estado de S. Paulo* (família Mesquita) e *O Globo* (família Marinho). Os outros – *Jornal do Brasil* (família Nascimento Britto) e *Folha de S. Paulo* (família Frias) – estavam sob controle desses proprietários há duas gerações.

A tendência de estrutura familiar dos meios de comunicação do Brasil configura uma tradição e visa a manter o domínio acionário à margem de influências estranhas ao grupo de parentes. O que não impede a alocação de serviços de executivos com poder de decisão na diretoria das empresas (BAHIA, 1990, p. 243).

A venda de jornais ainda era alta no fim dos anos 1970. O país possuía 1.200 jornais, sendo 280 diários. A tiragem total chegava a 1,5 bilhão de exemplares, dos quais 1,35 bilhão eram diários. A maior circulação registrada pertencia à edição dominical da *Folha de S. Paulo*, com 320 mil exemplares (BAHIA, 1990, p. 372).

1.6 Jornalismo na era da informatização

O processo de mutação do papel do jornal, alvo desta pesquisa, acelerou-se nas décadas de 1980 e 1990, com a informatização na produção impressa. O principal marco dessa modernização é a introdução de terminais de vídeo na redação da *Folha*

de *S. Paulo*, em 1983. Outros grandes jornais seguiriam essa tendência pouco tempo depois. “Há um ganho na produtividade do trabalho e maior velocidade na produção, também importante na captura de leitores. O horário de fechamento das edições passou a diminuir continuamente” (ROMANCINI; LAGO, 2007, p. 177-178).

Boa parte das mudanças gráficas, editoriais e até comportamentais dos jornais da época foram inspiradas no Projeto Folha. Um de seus idealizadores, Carlos Eduardo Lins da Silva (2005) explica que, nos anos 1980, os impressos não eram vistos como “empresas de negócios”. A ação da direção da *Folha de S. Paulo* visava, então, “adotar técnicas e métodos de organização do trabalho no cotidiano de produção do jornal e deixar de lado a característica ideológica (ou simbólica) do produto jornalístico” (SILVA, 2005, p. 58-59).

Uma série de documentos foi desenvolvida pelo Conselho Editorial, entre 1978 e 1984, para definir como seria o novo modo de funcionamento do jornal. Lins da Silva (2005) lembra que “até aquela época, era raro que uma empresa de comunicação criasse um projeto e o fizesse circular entre os jornalistas; o mais comum eram as ideias serem transmitidas oralmente pelas chefias aos subordinados” (SILVA, 2005, p. 97).

O jornal passou a se pautar pela busca de informações exclusivas, inéditas e de impacto. Foi adotado um Manual de Redação como forma de padronizar os métodos de apuração e publicação de textos, gráficos e informações no veículo. Uma medida foi a criação de mecanismos de controle da produção. Definiram-se valores simbólicos para fazer esse julgamento, e os resultados passaram a ser mostrados mês a mês aos jornalistas, para que fossem discutidos. Os próprios repórteres também começaram a receber avaliações mensais. Por meio das notas dadas pelos superiores, seriam decididos aqueles profissionais que mereciam ter promoção e aumento salarial ou mesmo ser demitidos. “A se questionar apenas a forma como se deram as demissões: todas de uma vez só, o que aumentou a resistência da redação à implantação do Projeto Folha” (SILVA, 2005, p. 108).

Praticamente tudo o que a Folha dos anos 80 fez sob apupos da concorrência acabou, positiva ou negativamente, adotado por ela - textos curtos, uso de gráficos e tabelas, cadernização do jornal, organização mais racional e metódica que a tradicional da atividade produtiva na redação jornalística e muito mais (SILVA, 2005, p. 17).

Sob esse novo projeto, a *Folha de S. Paulo* assumiu a liderança de vendas no mercado paulista. Muito em função de ter apoiado o movimento das “Diretas Já”, em

1984, enquanto outros veículos de comunicação seguiam caminho oposto e minimizavam o desejo do povo em eleger o novo presidente, após 20 anos de ditadura militar. Depois dessa campanha, o jornal assumiu um papel de influenciador das decisões nacionais, ordem de importância que nunca tivera antes.

Já nessa época os jornais passaram a recorrer a colunas de notas, textos e parágrafos curtos, com linguagem acessível, concisa e didática; à divisão em diferentes cadernos, voltados a públicos específicos; e ao jornalismo de serviço, com o aumento da seção de cartas e espaços abertos à manifestação do público (ROMANCINI; LAGO, 2007, p. 180).

Essa vocação para a prestação de serviço foi colocada à prova em 1986, quando o governo do presidente José Sarney anunciou o Plano Cruzado¹³. A medida econômica que visava combater a hiperinflação foi lançada em cadeia de rádio e TV. Mas, para Bahia (1990), foram os jornais que levaram a melhor no embate com as mídias mais velozes, desmentindo aqueles que já previam o esgotamento e a capacidade de influência dos impressos.

Passado o momento do lançamento (do plano econômico), o campo de atração e interesse da população se desloca para as páginas dos jornais e revistas. (...) A mídia impressa explora bem a expectativa da sociedade com guias, reprodução de tabelas e gráficos explicativos e outras informações “de bolso” encartadas nas suas edições (BAHIA, 1990, p. 391-392).

Com essa estratégia, no dia 5 de março de 1986, a *Folha de S. Paulo* bateu todos os recordes da imprensa brasileira: juntamente com a *Folha da Tarde*, imprimiu 1 milhão e 714 mil exemplares de edição extra com a tabela de preços congelados de 300 produtos, emitida pela Sunab (Superintendência Nacional do Abastecimento) às 6h45. A edição (oito páginas em formato tabloide) chegou às bancas às 10h35 (BAHIA, 1990, p. 392). Desse momento, os jornais puderam tirar várias lições, frente à concorrência de outras mídias mais dinâmicas, como observa Juarez Bahia:

Tradicionalmente ancorado em funções que exercia com exclusividade, o jornalismo impresso tem de repartir com a TV lucros e prestígio, até transferir ao novo meio a maior parte do bolo. Jornais e revistas se defendem como podem e exploram outras faculdades de concorrência, sofisticando a organização administrativa, as relações industriais, a documentação, a análise da notícia (1990, p. 396).

¹³ Lançado em 28 de fevereiro de 1986, durante o governo do presidente José Sarney, o Plano Cruzado foi o primeiro pacote econômico a intervir de forma radical na economia brasileira, com o objetivo de eliminar a hiperinflação. Além da troca da moeda nacional de cruzeiro para cruzado, entre as medidas estavam o congelamento de preços e da taxa de câmbio por um ano. Mas as ações provocaram desabastecimento e o plano fracassou, levando à volta da inflação (PLANO, 28.jul.2013).

Nos então tradicionais e rentáveis classificados, nos anos 1980, *O Estado de S. Paulo* reinava absoluto. Em 4 de janeiro de 1987, chegou a publicar 15 mil anúncios em uma única edição desse caderno.

Os cadernos de emprego, que somavam 55 páginas por domingo em 1973, época do milagre econômico, atingem 87 páginas. Em função da quantidade de classificados, a média anual de suas edições é superior a 2 milhões de exemplares. Um recorde de outubro de 1986 é de 324 páginas (BAHIA, 1990, p. 241).

Em 1988, a tiragem média dos principais jornais brasileiros na linha *prestige paper*¹⁴ (*O Estado de S. Paulo*, *O Globo*, *Folha de S. Paulo* e *Jornal do Brasil*) e na linha popular (*O Dia*) oscilava de 200 mil, de segunda a sábado, a 400 mil, aos domingos. O número médio de páginas variava de 100 a 300 (BAHIA, 1990, p. 248).

Em relação ao bolo publicitário, também no fim da década de 1980, a fatia dessa receita destinada à TV era superior a 54% contra 8% para o rádio, 14% para a revista e 23% para o jornal. Os veículos televisivos, que na década de 1960 dividiam com os diários a mesma cota de publicidade (25%), dispararam no faturamento desde então (BAHIA, 1990, p. 248-249).

Os jornais viveriam anos dourados durante a década de 1990, graças ao marketing. Pesquisas de mercado e com o leitor do jornal passaram a influenciar estratégias de confecção dos impressos. Entram em cena os famosos anabolizantes. “Campanhas publicitárias agressivas, distribuição de prêmios e brindes (fascículos colecionáveis, livros, fitas de vídeo, entre outros) foram alguns dos modos pelos quais os jornais procuraram conquistar leitores” (ROMANCINI; LAGO, 2007, p. 179).

A *Folha de S. Paulo* foi um dos veículos a entrar nessa onda, aproveitando ainda o sucesso do Plano Real, que fez crescer o acesso aos jornais por uma parcela maior da população. A princípio, a ação deu certo e, em 12 de março de 1995, o diário paulista atingiu a circulação paga de 1,6 milhão de exemplares, a maior da história da imprensa brasileira. Nessa edição, o jornal oferecia aos seus leitores, como brinde para iniciar uma coleção, a capa dura e os dois primeiros fascículos de um atlas histórico (SILVA, 2005, p. 29).

¹⁴ Nos padrões europeu e americano, incorporado pelo Brasil, os veículos *quality* e *prestige paper* são sóbrios, com informação em quantidade e séria, prevalecendo o formato standard. Os veículos populares, ao contrário, seguem linha sensacionalista, com informações mais resumidas, tendo foco no noticiário de polícia, esportes e fofocas (BAHIA, 1990, p. 250-251).

Desde o fim da ditadura militar, vivia-se um período marcado pela ampliação da liberdade de imprensa, que poderia ser interpretada como “liberdade de empresas”, como observou o jornalista Claudio Abramo.

A liberdade de imprensa só é usada pelos donos das empresas. Em quarenta anos de jornalismo, nunca vi liberdade de imprensa. Ela só é possível para os donos do jornal. Os jornalistas não podem ter opinião (ABRAMO, 1988, p. 116).

Desse modo, a liberdade de imprensa também é acompanhada pelo aumento da concentração da propriedade dos meios de comunicação.

A oligopolização do setor está relacionada tanto à modernização dos processos de produção informativa - sintetizado pela introdução dos computadores nas redações, principalmente no caso da imprensa escrita -, quanto pelo surgimento dos negócios abertos a partir de novos meios eletrônicos - TV a cabo e internet -, que configuram um cenário de convergência entre os diferentes meios de comunicação. Ambos exigiram capitais mais elevados ainda a serem mobilizados pelas empresas jornalísticas (ROMANCINI; LAGO, 2007, p. 169).

Para dar conta de tamanho investimento, a Abril formou parceria com o Grupo Folha para, juntos, serem pioneiros no mercado da internet no país, por meio do provedor Universo Online (UOL), criado em 1995 - ano em que o uso comercial da internet foi liberado no país (ROMANCINI; LAGO, 2007, p. 216).

Concomitantemente, surgiu o primeiro jornal brasileiro produzido para a internet: a versão online do *Jornal do Brasil*, em 28 de maio de 1995. Não demorou para outros jornais seguirem a tendência e terem edições na rede de computadores: *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *Estado de Minas*, *Zero Hora*, *Diário de Pernambuco* e *Diário do Nordeste*.

Nesse início, os veículos online seguiam o modelo dos jornais, apenas transpondo uma parte do conteúdo publicada em sua versão impressa. Em alguns casos, a atualização dos sites ocorria apenas semanalmente. A partir dos anos 2000, as empresas passaram a investir no noticiário para a *web*, montando redações específicas para essa produção (MOHERDAUI, 2007, p. 60).

Começaram a surgir, então, novas formas de produtos de jornalismo online, utilizando-se de hiperlinks, interatividade, ferramentas de busca, conteúdo multimídia, como vídeo, áudio e imagens. Alguns anos depois, foram lançadas novas iniciativas empresariais e editoriais adaptadas para o ambiente digital. Caso, por exemplo, do Portal G1, criado para reunir todo o conteúdo das Organizações Globo, em uma convergência das mídias TV, rádio, jornal e web. Outra etapa dessa evolução ocorreu

com o uso de bancos de dados inteligente, permitindo a exploração e a interação das narrativas (MOHERDAUI, 2007, p. 122-128).

A consolidação do jornalismo online levou os empresários da comunicação a uma extensão de seus negócios, o que consideram natural, como expõem Romancini e Lago (2007, p. 216):

As empresas alegam que a constituição de grandes grupos que atuem em diferentes frentes (livros, jornais, televisão etc.) é necessária para potencializar sua ação, em um processo de “sinergia” e, dessa forma, recompensar os altos investimentos realizados para sobreviver e acompanhar o desenvolvimento do setor.

1.7 A imprensa no Espírito Santo

O percurso histórico sobre a evolução da comunicação e as tecnologias empregadas na difusão do jornalismo, traçado para este trabalho, termina no Espírito Santo, estado onde estão sediados os dois jornais que são objeto de estudo desta pesquisa. E, desde o início, o surgimento da imprensa em terras capixabas enfrentou dificuldades. Houve um atraso em sua instalação em relação ao restante do Brasil, muito em função da forma de colonização do Estado.

Durante três séculos, o Espírito Santo, cuja colonização começou em 1535, teve a função quase exclusiva de ser uma “barreira verde” no litoral brasileiro, para impedir a entrada de invasores em direção ao ouro de Minas Gerais. Sem a permissão para abrir estradas para o interior, o Espírito Santo manteve uma colonização basicamente litorânea. Somente no fim do século XVIII, o Rio Doce passou a ser usado como via de comunicação e transporte. Nem isso derrubou a “barreira verde” espírito-santense, como relata o historiador Gabriel Bittencourt (2010).

Impedido de explorar o próprio território, o Espírito Santo mantinha no século XIX um denso manto florestal, praticamente intacto, oferecendo ótimas perspectivas à produção de café. (...) Foi graças à dinâmica da lavoura cafeeira que puderam ser atraídos grandes contingentes populacionais para a região capixaba, particularmente de imigrantes estrangeiros (BITTENCOURT, 2010, p. 22).

A abertura de estradas e o incentivo ao povoamento só ocorreriam no governo de Francisco Alberto Rubim, entre 1812 e 1819. Nessa época, a província capixaba tinha cerca de 24 mil habitantes, sendo que 4 mil viviam em Vitória. Diante desse

cenário de semiabandono, não é de se estranhar que a instalação da imprensa – já atrasada no contexto nacional – tenha demorado ainda mais para chegar ao Estado.

Até meados do século XIX, a imprensa (no Espírito Santo) também não havia se desenvolvido. Inexistia qualquer possibilidade de impressão de textos locais e a primeira tipografia surgiu apenas em 1840. Havia somente a circulação de alguns poucos pasquins manuscritos, que criticavam o governo colonial, movidos pela agitação do processo de independência da Província no período de 1820 a 1824 (MARTINUZZO, 2008, p. 55).

O Espírito Santo, dessa forma, foi um dos três últimos Estados a ter um jornal, ficando à frente apenas de Paraná e Amazonas, que somente na segunda metade do século XIX se tornariam províncias imperiais. A primeira tentativa de criação de um jornal no Estado ocorreu em 1840, ou seja, 32 anos após a instalação da Imprensa Régia, pela corte de D. João VI, no Rio de Janeiro. Assim, em 15 de setembro, circulou *O Estafeta*, após a assinatura de um contrato entre o ex-subtenente do Exército e ex-agricultor Ayres Vieira de Albuquerque Tovar e o governo provincial, que pagou 10 mil réis para publicar seus atos oficiais no veículo, tendo direito a receber em troca 120 exemplares de cada número. Porém, o impresso circulou somente uma vez.

Conforme Rebouças e Lima (2014), entretanto, por trás da história do primeiro jornal do Espírito Santo há claras ligações e interesses políticos. Na historiografia da imprensa capixaba, Ayres Tovar sempre foi tratado como um alferes, o equivalente hoje a um cargo de subtenente no Exército. Contudo, ele era filho do primeiro governador da província espírito-santense, Manoel Vieira de Albuquerque Tovar. Quando lançou *O Estafeta*, já estava fora da vida militar há seis anos e exercia um cargo político.

Ayres Vieira de Albuquerque Tovar viria a se eleger deputado em 1835, participando da primeira legislatura provincial. Foi nesse mesmo ano que uma das primeiras leis do Espírito Santo foi aprovada, a de nº 6, datada de 23 de março de 1835, com a seguinte redação em seu parágrafo 2º: Fica garantido ao primeiro empreendedor nacional ou estrangeiro, que estabelecer tipografia na Capital desta Província, privilégio exclusivo por dez anos para imprimir todos os papeis de ordem e de ofícios da pública administração da mesma Província, pelo mesmo preço por que os imprimiria a Tipografia Nacional do Rio de Janeiro (REBOUÇAS; LIMA, 2014, p. 6).

Quando já estava em seu terceiro mandato como deputado, Ayres Tovar beneficiou-se dessa legislação para instalar a primeira tipografia do Espírito Santo. O

jornal *O Estafeta*, porém, fracassou e seu fundador morreu um ano após o lançamento, em 1841, de tuberculose.

Infelizmente, não foi possível publicar-se mais de um número de um periódico que teve o título de *O Estafeta*, devido a não poderem obter boa impressão, talvez pela má qualidade da tinta feita na própria tipografia, como notamos nos impressos que temos desse tempo, feitos na dita tipografia, como sejam ofícios, poesias, rezas e circulares (REBOUÇAS; LIMA, 2014, p. 8).

A tipografia de Ayres Tovar ficou sem destino até 1848, quando foi comprada por Pedro Antônio de Azeredo. Aproveitando sua ligação com o Governo – era secretário da administração provincial -, assinou um contrato de 10 anos para a publicação de atos oficiais, em que receberia 10 mil réis a cada tiragem. Com esse apoio, em 17 de janeiro de 1849 circulou pela primeira vez o *Correio da Victoria*

Considerado o primeiro impresso de maior notoriedade do Estado, o *Correio da Victoria* tinha formato tabloide e era bissemanal (circulava às terças e sextas-feiras). Por conta do subsídio do Governo, não poderia publicar críticas à administração da província. Postura que manteve por pouco tempo, porém.

O *Correio* era altamente conservador, defendendo o dogma “Monarquia, Constituição e Liberdade”. Entretanto, em 1850, o governo não fixou na Lei Orçamentária o repasse do subsídio e, portanto, deixou de cumprir o contrato com o jornal, que, prontamente, parou de publicar os atos oficiais e, no dia 3 de julho de 1852, declarou sua autonomia, passando a franquear seu espaço para qualquer tipo de publicação (MARTINUZZO, 2008, p. 59).

O *Correio da Victoria* circulou por 24 anos e teve outros donos no período: José Francisco Pinto Ribeiro e, posteriormente, Jacinto Escobar de Araújo. Nesse período, ganhou a concorrência de *A Regeneração*, que surgiu em 17 de dezembro de 1853, como o terceiro jornal da história da imprensa capixaba. Bissemanal, o periódico foi lançado pelo professor Manoel Ferreira das Neves e tinha contrato para a publicação dos atos da Assembleia Provincial, por 200 mil réis. Saiu de circulação em 1856 (MARTINUZZO, 2005, p. 39).

Somente em 1866, surgiu o primeiro jornal fora da Capital. O *Itabira* circulou em Cachoeiro do Itapemirim em 1º de julho, tendo Basílio Carvalho Daemon como redator. Era literário, agrícola, comercial e noticioso (MARTINUZZO, 2005, p. 42).

A Província do Espírito Santo foi o primeiro jornal diário do Estado, tendo sido fundado em 1882 por Cleto Nunes e Muniz Freire, personagens que viriam a ter grande importância política: o primeiro como deputado e senador e o segundo como

governador do Estado. Em uma província com 100 mil habitantes, o periódico tinha tiragem de mil exemplares e era distribuído no interior (MARTINUZZO, 2005, p. 51). No ano da Proclamação da República, *A Província do Espírito Santo* passou a se chamar *Diário do Espírito Santo* e, posteriormente, em 1890, *Estado do Espírito Santo*, tendo deixado de circular em 1911.

Como no restante do Brasil, a imprensa capixaba também servia de palanque para a divulgação de diferentes tipos de ideais, desde os monarquistas até os republicanos, dos escravistas aos abolicionistas, conforme relata José Carlos Mattedi (2010, p. 25).

Era a época do tribunismo, das grandes e pequenas causas. Entretanto, a maioria teve vida efêmera, sendo muitos apenas pasquins apócrifos. [...] Nessa época, os jornais capixabas divulgavam tudo, “até” notícia. Traziam longos artigos, notas sociais, frivolidades do cotidiano, e enalteciam princípios morais. Os anúncios já se faziam presentes: divulgavam um comércio incipiente, além de remédios milagrosos, escravos fujões ou animais roubados.

Pouco ou quase nada se publicava sobre os acontecimentos relativos à própria província. “O noticiário local era muito resumido, havendo dias em que deixava completamente de aparecer no jornal, que não deixava de ser atochado com transcrições de notícias da corte” (MARTINUZZO, 2005, p. 39).

A Proclamação da República, em 1889, não mudou o cenário da imprensa capixaba: os principais jornais em circulação eram o *Estado do Espírito Santo* e o *Commercio do Espírito Santo*. O *Estado do Espírito Santo* (antes chamado de *A Província*) mantinha-se nas mãos de Muniz Freire e seus aliados do Partido Construtor, defendendo as classes mercantis-exportadoras de Vitória (MARTINUZZO, 2008, p. 104). Já o *Commercio do Espírito Santo* representava o setor agrofundiário e tornou-se órgão do Partido Republicano Federal, dando apoio ao governo de Jerônimo Monteiro.

Como ainda hoje, a grande receita dos jornais vinha não da vendagem ou das assinaturas, mas, principalmente, da publicidade. No novo regime (republicano), os jornais que cresceram e se destacaram foram, em sua maioria, os que tinham acordo com a política do governo do Estado e, dessa forma, recebiam o maior montante dos anúncios publicitários. Ou seja, apesar da novidade na política, com a República, temos a sobrevida de velhas práticas de tempos imperiais na imprensa (MARTINUZZO, 2008, p. 100).

Entre as publicações de destaque no estado no início da fase republicana, está a revista *Vida Capichaba*, que circulou nos anos 1920 a 1940. Na publicação, destacava-se a sociedade local, principalmente personalidades em evidência. Havia também muitas fotos de belezas naturais capixabas (BRITTES, 2010, p. 53).

1.8 O surgimento de *A Gazeta* e *A Tribuna*

O período entre a Primeira e a Segunda Guerra Mundial marcou o surgimento daqueles que se tornariam os dois principais jornais do estado até os dias atuais: *A Gazeta* e *A Tribuna*. Lançada em 11 de setembro de 1928, *A Gazeta* foi fundada pelo empresário Ostílio Ximenes, dono da Imobiliária Cambury, e pelo advogado, jornalista e político Adolpho Luis Thiers Vellozo. O objetivo do diário não tinha nada de jornalístico. A intenção era usar as páginas do veículo para publicar anúncios que ajudassem Ximenes a vender terrenos que possuía em Camburi. “O loteamento não foi vendido, mas o jornal teve boa aceitação e continuou como uma opção de negócio” (MARTINUZZO, 2005, p. 70).

Nos anos seguintes, *A Gazeta* assumiu um viés político que lhe acompanharia por décadas. Primeiro, após o fim da Segunda Guerra, o jornal foi vendido a Eleosippo Rodrigues da Cunha. O fazendeiro de São Mateus tinha a intenção de fazer campanha política para o brigadeiro Eduardo Gomes, integrante da União Democrática Nacional (UDN) e candidato à Presidência da República, em 1946. Mas a derrota na eleição fez Eleosippo desistir do negócio (MARTINUZZO, 2005, p. 71).

A Gazeta mudou de lado político ao ser adquirida por Alfredo Alcure, representante do Partido Social Democrata (PSD), a pedido do grupo ligado a Carlos Lindenberg, um político de direita, proprietário de terras, criador de gado e plantador de cacau. Aos poucos, porém, os membros da sociedade que administrava o jornal foram vendendo suas cotas para Lindenberg, que, em 1948, já governador, tornou-se o principal acionista do diário, desde então nas mãos da mesma família.

No primeiro mandato de Carlos Lindenberg, em 1947, o jornal “torna-se um porta-voz do governo”. Na verdade, o jornal havia sido comprado por um “testa-de-ferro” de Lindenberg para atender às exigências do governo do PSD. *A Gazeta* tinha público leitor bastante restrito, mais urbano e mantinha-se com o resultado da venda avulsa, pouco expressiva em relação ao todo que o jornal gastava, como é ainda hoje (MARTINUZZO, 2008, p. 147).

Coube a Reis Vidal, um jornalista vindo de São Paulo, fundar *A Tribuna*, em 22 de setembro de 1938. O jornal mudou várias vezes de proprietário nas décadas seguintes. Primeiro, foi comprado por um grupo ligado ao Partido Social Progressista (PSP), de Ademar de Barros, no início da década de 1950. Depois, em 1968, devido a problemas financeiros, o diário foi adquirido pelo grupo João Santos, ligado à fabricação de cimentos (MARTINUZZO, 2005, p.104).

Tanto a história de *A Tribuna* como a de *A Gazeta* serão aprofundadas em capítulos seguintes, dedicados ao estudo de caso de cada um desses veículos, partindo do momento em que passaram a ser propriedade dos atuais donos.

A Gazeta e *A Tribuna* não reinaram sozinhas nos primeiros anos de existência. Em 1º de maio de 1945, foi lançada a *Folha Capixaba*. Apesar de ser dirigido por João Calazans e Érico Neves - donos da tipografia onde era rodado -, o jornal era controlado pelo Partido Comunista Brasileiro, cujos membros eram responsáveis pela redação, administração, distribuição e pelas assinaturas (MARTINUZZO, 2005, p. 270).

Politicamente, a *Folha Capixaba* fazia oposição a *Tribuna*, que era considerada “integralista” e “reacionária”. Porém, mantinha relação cordial com *A Gazeta*, cujos jornalistas chegaram até a trabalhar nesse diário comunista durante um período.

Nas questões locais, o jornal atuava bastante como órgão de denúncia, retratando os problemas sociais daquele período, como as dificuldades dos trabalhadores rurais, as obras de construção do porto de Vitória, as deficiências de saneamento e infraestrutura dos bairros. Além disso, divulgava eventos da cidade, tanto culturais, como peças de teatro, quanto políticos, como reuniões de sindicatos (MARTINUZZO, 2005, p. 274).

O diário se mantinha, financeiramente, graças a anunciantes mais populares, como açougues, farmácias, sapatarias, fábrica de móveis, laticínios e loja de materiais de construção (MARTINUZZO, 2005, p. 275). Mas, como órgão do Partido Comunista, a *Folha Capixaba* não resistiria ao golpe militar de 1964. O jornal foi confiscado, o material foi queimado e seus responsáveis acabaram presos temporariamente. Desde então, não circulou mais.

Alguns impressos foram desaparecendo com o passar dos anos. Nas últimas décadas do século XX, raros jornais conseguiram desafiar o domínio de *A Gazeta* e *A Tribuna* no cenário estadual. Um deles foi *O Diário*. Considerado um grande laboratório para a formação de jornalistas, esse jornal começou a circular em 1955, sob o controle de membros do Partido Social Democrático (PSD). Assim, inicialmente, fazia oposição ao então governador Francisco Lacerda de Aguiar. Isso até entrar em

crise financeira e ser comprado pelo empresário carioca Mário Tamborindeguy, que passou a usar *O Diário* para apoiar Francisco Lacerda de Aguiar. Os alvos da vez passaram a ser os ex-governadores Carlos Lindenberg (proprietário de *A Gazeta*) e Jones dos Santos Neves (MARTINUZZO, 2005, p.156).

Francisco Lacerda de Aguiar chegou a assumir de vez o controle de *O Diário*, no fim da década de 1950. Porém, após o golpe militar, ele teve de renunciar ao cargo de governador, em 1966, vendendo também as suas cotas no jornal, que passou a ser dirigido por Edgard dos Anjos. Seria na década de 1970 que o impresso viveria seus anos dourados.

No último ano da década de 60, a linha política adotada anteriormente pelo jornal estava praticamente abandonada. Prevalcia a editoria de Polícia. Tanto que aí se registrou a maior venda de exemplares do jornal na sua história, com a cobertura da ação do Esquadrão da Morte, famoso grupo formado por policiais civis, no final dos anos 60, que decidiram agir como justiceiros, caçando e eliminando os bandidos, sem levá-los à Justiça (MARTINUZZO, 2005, p. 158).

Nessa época, o jornal passou a vender quatro vezes mais do que o normal, chegando a uma tiragem de 12 mil exemplares. O período dourado, no entanto, durou pouco. Em crise, o jornal saiu de circulação em 1980. Mas deixou um legado de inovações no cenário local, como: o pioneirismo na veiculação de cadernos especiais; o suplemento *Jornal Social*, assinado por Hélio Dórea e Elcio Álvares; e a montagem de um departamento fotográfico próprio (MARTINUZZO, 2005, p. 160-161)

Um novo jornal, de circulação em todo o estado, só voltaria a surgir em 2000, quando a Rede Gazeta lançou o *Notícia Agora*. Voltado para atender aos interesses das classes mais populares, o tabloide fez parte da estratégia adotada pela empresa para conter o avanço de *A Tribuna* no mercado, que havia derrubado *A Gazeta* do posto de líder em circulação, no fim da década 1990 (MARTINUZZO, 2005, p. 131).

Nessa mesma época, começavam a ganhar força os sites de notícias, como o *Gazeta Online*, lançado em 1996 pela Rede Gazeta, a princípio como uma versão online do impresso. Posteriormente, ganhando vida própria como fonte diária de informações em tempo real. Seu principal concorrente, ainda hoje, é o *Folha Vitória*, jornal online de conteúdo gratuito lançado em 2000 pela Rede Vitória, pertencente ao Grupo Buaiz.

Em março de 2014, mais um impresso foi lançado no Espírito Santo. Com tiragem de 30 mil exemplares, o *Metro Espírito Santo* passou a ser distribuído

gratuitamente, de segunda a sexta-feira (exceto feriados), em pontos de Vitória, de Cariacica, da Serra e de Vila Velha. A partir de 31 de janeiro de 2017, a circulação se estendeu também para alguns municípios do interior do estado.

No Capítulo 2, o foco estará na migração do papel para o digital. De que maneira o processo de convergência entre as mídias, a formação de redações multimídias e o comportamento hiperconectado dos leitores têm influenciado os veículos impressos? Para não serem extintos, os veículos precisam se transformar (DINES, 1986, p. 43). O desafio que se apresenta para os jornais é repensar a própria estrutura ante as novas formas midiáticas.

CAPÍTULO 2 – Mutações nas rotinas dos jornais e do jornalismo

No filme *Intrigas de Estado* (*State of Play*, EUA/Inglaterra/França, 2009), *Washington Globe* é um jornal fictício que vive o mesmo drama de outros diários impressos da vida real: a necessidade de se adaptar às novas tecnologias para voltar a dar lucro ao conglomerado ao qual pertence - MediaCorp Company – e, assim, evitar a própria falência.

Nesse jornal, trabalham o jornalista Cal McAffey (interpretado por Russell Crowe) e a blogueira Della Frye (Rachel McAdams). Cada um é retratado por um estereótipo que se adequa à mídia para a qual trabalha. McAffey é o típico jornalista veterano, que se alimenta mal e se veste de forma desleixada, enfim, não liga para a própria aparência. Na redação, trabalha em uma mesa tomada por uma pilha de papéis velhos e recortes de jornais e tem um computador com 16 anos de uso. Além disso, adota um ritmo próprio de apuração, avesso ao imediatismo e mais ligado ao contato direto com as fontes. Della Frye, por sua vez, é uma jovem acostumada a lidar com a tecnologia. Trabalha em uma mesa bem organizada, conta com um computador de última geração e se veste de forma impecável. No seu blog, porém, apela para notícias sensacionalistas, na busca por audiência.

No começo do filme, os dois personagens chegam a trocar farpas quando começam a investigar a morte de Sonia Baker, assistente com quem o congressista Stephen Collins (Ben Affleck) – velho amigo de McAffey - mantinha um caso.

A história expõe vários dilemas vividos por empresas midiáticas nos últimos anos: como lidar com as novas tecnologias; como promover a convergência entre online e jornal; como garantir a sinergia entre repórteres experientes e novatos; vale mais uma notícia bem apurada publicada no impresso ou a rapidez do online e seus milhares de acessos?

Dilemas expostos em um trecho do diálogo entre McAffey e a editora do *Washington Globe*, Cameron Lynne (Helen Mirren), que foi cobrar explicações do velho repórter por não estar colaborando com Della Frye no online. Em um determinado momento, McAffey observa, expostos em um cartaz, os desenhos de novas logomarcas criadas para modernizar o jornal.

Cameron – O que você acha? Essas são as ideias do nosso face lifting.

McAffey – (cara de desprezo)

Cameron – Ah, eu sei: isso é lixo! Nossos novos patrões estão com uma ideia absurda. Querem que a gente dê lucro.

McAffey – Pois é... Soube que nossa seção online vai muito bem. Quer dizer, não que eu seja o tipo de cara que percebe esse tipo de coisa. Mas estou aqui há quanto tempo? Há 15 anos? Eu uso um computador de 16 anos. E a moça aqui está há 15 minutos e pode lançar um satélite russo no equipamento dela.

Cameron – Acontece que eu gosto da senhorita Della Frye. E mandei ela ir lá arrancar alguma coisa de você. Ela é esfomeada, é barata e produz matéria a cada hora.

McAffey – (Levantando-se e saindo) É, já sei! Sou superalimentado, caro demais e muito demorado.

Cameron – Isso é verdade.

McAffey – Eu fui colega de quarto de Stephen Collins na faculdade. Não moro mais com ele.

Cameron – O que é uma pena...

McAffey – É, talvez isso vendesse alguns jornais...

Algumas das pistas para a possível solução dos dilemas que afligem os jornais aparecem no decorrer do filme, quando McAffey e Della Frye acabam unindo esforços na apuração do escândalo envolvendo o congressista. Explicita-se a sinergia entre impresso e online que, na época em que foi rodada a história, começava a se consolidar. O “novo” e o “velho” jornalismo atuando juntos.

Este capítulo aborda justamente questões relativas às mutações vividas pelos jornais ante as novas tecnologias. Trata da transição do modo de fazer jornalismo, da era industrial à dita pós-industrial, tendo como uma das bases o estudo feito pelos pesquisadores da Tow Center for Digital Journalism da Columbia Journalism School, dos Estados Unidos.

Também são analisadas as transformações em curso nas empresas de mídia, sempre com foco no jornal impresso, objeto de estudo desta pesquisa. Para tanto, recorre-se aos conceitos de Robert Picard, especialista em Economia da Mídia e Política de Negócios da Mídia.

Este trabalho também se apoia no preceito da Indústria Cultural, estabelecido pela Escola de Frankfurt, nos anos 1930. Por fim, faz uma abordagem das mutações sob a ótica da Economia Política da Comunicação, com base nos estudos do professor Vicent Mosco e da pesquisadora Janet Wasko, além de autores brasileiros.

Assim como o fictício *Washington Globe*, até meados da década de 1990, os jornais *A Gazeta* e *A Tribuna*, entre outras marcas, estabeleceram sua estrutura e operação industrial no padrão de qualquer jornal, sobre o tripé de conteúdo, reprodução e distribuição. Ou seja, publicação de notícias em papel, impressão em

um parque gráfico, com circulação diária, distribuição em pontos como bancas de revistas e padarias, para a venda avulsa, ou ainda a entrega em casas e escritórios, por meio de assinaturas. Tudo isso com horário pré-estabelecido para começar e terminar o expediente.

Por serem empresas manufactureiras, os jornais sempre tiveram de comprar matéria-prima, tinta e papel, e acrescentar valor com notícia, informação e publicidade, para depois transportar e vender o produto final (MEYER, 2007, p. 72). Produto esse que, em geral, é uma publicação, em papel, de circulação e publicação regulares em curtos intervalos, contendo eventos atuais e notícias de interesse geral (PICARD; BRODY, 1996, p. 7). Com ciclo de vida muito curto, feito para ser lido num dia e jogado fora no dia seguinte. Como define Sparks (2002, p. 274), “um pacote que reúne dois tipos de materiais simbólicos bem diferentes: jornalismo, que faz fortes esforços para separar fato e opinião; e publicidade, que, claro, tenta iludir os dois”.

Para trazer esses dois materiais simbólicos, Picard e Brody (1996, p. 4-5) afirmam que as empresas sempre operaram em dois mercados: a criação, a fabricação e a venda de um produto físico (o jornal) e a venda de acesso aos seus leitores para os anunciantes. Esse modelo de negócio estabelecia um ciclo de sucesso para os jornais.

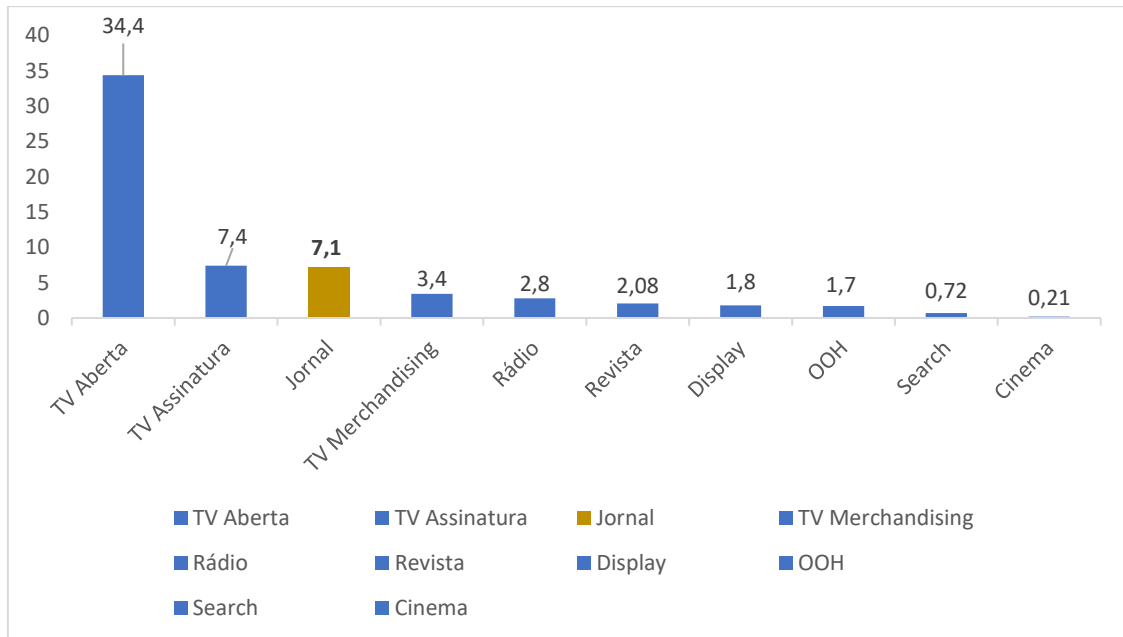
O sucesso de um jornal em atrair leitores com notícias e informações o torna mais atrativo para os anunciantes, e o sucesso na atração de anunciantes fornece recursos financeiros e propagandas que ajudam a atrair leitores (PICARD; BRODY, 1996, p. 5).

Assim, os jornais garantiam duas fontes de receita: com os anúncios publicitários e com a circulação, que inclui assinaturas e vendas avulsas (DOYLE, 2002, p. 120; MIÉGE, 2007, p. 49; SPARKS, 2002, p. 273; VOGEL, 2001, p. 242). Até a década de 1970, os veículos impressos arrecadavam 30% do total de dinheiro aplicado em mídia pelo mercado de publicidade (PICARD, 1996, p. 27).

Picard e Brody (1996, p. 41) apontam algumas vantagens que os jornais ofereciam frente a outras mídias para atrair mais anunciantes: capacidade de orientar mercados geográficos específicos; a quantidade de informações e detalhes possíveis em anúncios de jornal, que ultrapassava de longe outros meios; a velocidade e a flexibilidade de anúncio diferentes em relação a outras mídias; a garantia de grande penetração por anúncio por causa dos padrões de uso da mídia pelo público; custos mais baixos em relação a outras mídias.

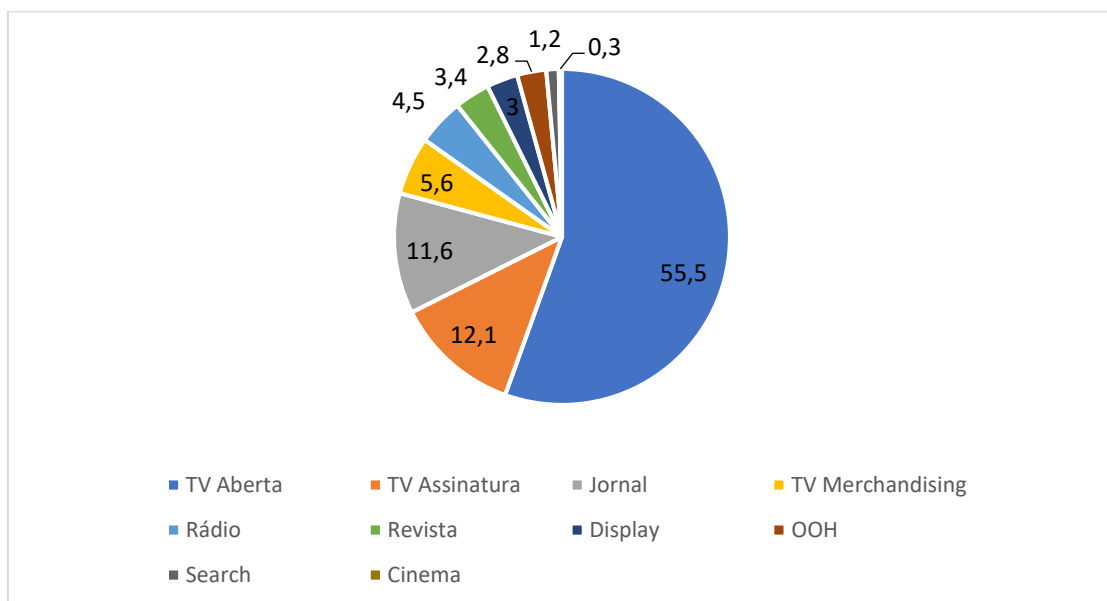
Essa lógica prevaleceu até o fim do século 20, quando o período lucrativo dos jornais começou a ser ameaçado após a chegada da internet. No primeiro semestre de 2017, a mídia impressa, no Brasil, detinha 11,6% de participação no mercado publicitário, conforme dados da Kantar Ibope Mídia (INVESTIMENTO, 14.ago.2017).

Gráfico 2 Investimento publicitário em meios de comunicação (em R\$ bilhões)



Fonte: Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution – Período: Jan/2017 a Jun/2017

Gráfico 3 Investimento publicitário em meios de comunicação (em %)



Fonte: Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution – Período: Jan/2017 a Jun/2017

A mudança da relação secular entre donos de jornais e anunciantes acelera uma transformação que começou no fim dos anos 1970, com a “Revolução do Hardware” (MARCONDES FILHO, 2002, p. 35), que mudou o ambiente redacional: terminais de vídeo substituíram as máquinas de escrever; a gráfica separou-se fisicamente da redação; a diagramação deixou de ser manual para se tornar eletrônica; o texto passou a ser virtual, o que permitiu ao jornalista poder mexer várias vezes na reportagem e adaptar às exigências de publicação; a tecnologia garantiu o barateamento da produção.

Atualmente, o epicentro das modificações está no computador pessoal ligado às redes informáticas, nas palavras de Rüdiger (2011, p. 14): “Os negócios, comunicações, pesquisas, lazeres e atividades profissionais, para não falar das relações de poder e dos laços de afetividade, passam agora todos por ele e, assim, formam uma rede de trocas e ações”.

Na visão de futuro de Enrico Carità, na obra “Do sílex ao silício”, de Giovanni Giovaninni (1987, p. 284), mesmo antes da popularização da internet, a utilidade e a difusão do computador como um componente insubstituível no dia a dia já haviam sido previstas, assim como a sua capacidade de alterar as formas de comunicação e transformar todos os tipos de informação. Com o passar dos anos e a evolução dos PCs (*Personal Computers*), ocorreu a popularização da internet e seu mundo online, que modificaram os custos básicos e o fluxo de receitas das operações em jornais de forma a ameaçar o link entre material editorial e publicitário (SPARKS, 2002, p. 276).

Mosco (2005) lembra que a invenção do computador é vista por alguns estudiosos como um dos principais eventos na história da civilização. Ao ponto de alguns apoiadores dessa ideia crerem que o mundo passa por um período que rivaliza em importância com o desenvolvimento da agricultura, que, há 10 mil anos, tirou a raça humana do modo nômade, voltado à caça e à coleta. O que torna hoje a produção de informação e entretenimento uma força central econômica e política. “Nenhuma sociedade pode resistir ao impacto do computador, particularmente quando o computador está ligado aos avanços das telecomunicações e sistemas de vídeo” (MOSCO, 2005, p. 18).

2.1 Mutações no jornalismo: o processo pós-industrial

Com os meios de comunicação, sobretudo os jornais e o jornalismo, não poderia ser diferente. Miège (2007, p. 50) diz que a reviravolta na relação entre mídia e anunciantes se intensificou a partir do início dos anos 1990, mas passou bem despercebida. E ocorreu com o avanço dos suportes não-midiáticos (o chamado “marketing direto”) sobre os suportes midiáticos (imprensa, rádio, mídia externa, televisão e internet). De acordo com o autor francês, o crescimento desses novos suportes - que incluem prospectos, bônus de compras etc. - estabeleceu uma relação personalizada com os consumidores. Especialmente a partir do crescimento das redes sociais, que permitem aos anunciantes obterem resultados mensuráveis, evitando que joguem dinheiro fora com publicidade em meios cujo alcance será duvidoso.

Essa mudança de paradigma na fonte de receitas dos jornais e demais meios de comunicação é uma das premissas do jornalismo dito pós-industrial, detalhado em um documento produzido por pesquisadores da Tow Center for Digital Journalism da Columbia Journalism School, dos Estados Unidos (2013). Trabalho que apresenta os detalhes da mudança vivida pela mídia tradicional nessas primeiras décadas de século 21.

No estudo, os professores C. W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky deixam claro que “seguir como sempre” não é mais uma opção. A internet trouxe um novo ecossistema que obriga a velha imprensa bancada apenas por publicidade a passar por uma grande reestruturação (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 73). Na visão deles, as organizações jornalísticas já não possuem o controle da notícia, como se supunha que possuíam. Ou seja, não dá mais para “segurar uma informação” para só publicá-la no jornal do dia seguinte. E o grau maior de defesa do interesse público por cidadãos, governos, empresas e até redes com elos fracos é uma mudança permanente, à qual essa indústria deve se adaptar.

Organizações jornalísticas devem, obviamente, fazer o possível para elevar sua renda, mas a receita garantida, o lucro alto e as normas culturais do setor no século 20 se foram, e o ecossistema que produzia tais efeitos, também. Para o jornalista, e para instituições que o servem, a redução de custo, além de uma reestruturação para garantir mais impacto por hora ou dólar investido, é a nova norma de organizações jornalísticas eficazes - padrão que hoje chamamos de jornalismo pós-industrial (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 74).

Os lucros altos deram lugar ao prejuízo, como *A Gazeta*, *A Tribuna* e a maioria dos jornais vêm amargando ultimamente. Isso em função da mudança cultural por parte da audiência e do mercado publicitário. O anunciante não necessita mais ter a mídia como um intermediário. Seu contato com o consumidor pode ser direto. O problema é que a dependência dos jornais em relação à receita publicitária sempre foi muito grande. Picard (2010) relata que a publicidade fornecia metade da renda dos jornais americanos em 1880, proporção que subiu para dois terços em 1910 e chegou a 82% no começo desta década.

O problema é que, desde então, os meios de comunicação perderam o seu poder de barganha, ressaltam os estudiosos da Columbia Journalism School, depois de terem mantido, durante a década de 1990, uma alta receita publicitária. Eles explicam que a internet pôs fim à integração vertical da prestação de serviços de conteúdo, reprodução e distribuição da indústria midiática. Agora todos pagam e usam a infraestrutura (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 35).

Outro estrago causado pela internet é na integração horizontal dos meios. Mais um problema para os jornais, como aponta o trio de estudiosos americanos. Eles relatam que agora os leitores não precisam mais comprar os impressos para ter acesso a um pacote de textos, muitos deles nem tão interessantes assim. Há um universo de links a ser explorado na web.

Num mundo de links e feeds, em geral é mais fácil achar a próxima coisa a ser lida, vista ou ouvida por indicação de amigos do que pela fidelidade inabalável a uma determinada publicação. Hoje, a preguiça favorece a dispersão; em muitos sites jornalísticos de interesse geral, a categoria mais comum de leitor é aquela formada por gente que confere um único artigo por mês (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 35-36).

Os jornais também vêm perdendo mais uma fonte tradicional de receitas: os Classificados, outrora dominados por anúncios de empregos, imóveis e veículos, mas hoje cada vez mais enxutos, como será exposto no estudo de caso de *A Gazeta* e *A Tribuna*, no capítulo 3. Surgimento de sites como o OLX, Vrum ou mesmo os portais de imobiliárias também tornaram obsoleta a publicação de anúncios de compra e venda de produtos na mídia impressa. Situação que já fora prenunciada por McLuhan (2005, p. 234): “Os anúncios classificados (e as cotações do mercado de títulos) constituem o alicerce da imprensa. Se se encontrar uma outra fonte de fácil acesso para a obtenção diária dessas informações, a imprensa cerrará as portas”.

Um prejuízo e tanto para os jornais. Sparks (2002, p. 273) ressalta que a seção de Classificados representava cerca de 30% da receita de um jornal americano. Vogel (2001, p. 243) vai além e diz que os Classificados eram de longe o mais lucrativo componente das receitas publicitárias, correspondendo a 37% do total de publicidade dos impressos. A esses fatores, junta-se a sensibilidade dos lucros às mudanças nas condições econômicas nacionais e locais, o que, esclarece Vogel (2001, p. 239), vai se refletir na alteração da demanda por anúncios.

Apesar de a lógica da gratuidade ser constitutiva da internet (ALBORNOZ, 2002, p. 167), as empresas midiáticas estão em busca de formas de convencer os seus leitores a pagarem pelo acesso a determinados conteúdos. Assim, foi criado o sistema *paywall*, uma espécie de “muro poroso” que bloqueia a leitura de reportagens disponíveis em sites, após uma determinada quantidade de acessos gratuitos. Algo que, em um primeiro momento, não surtiu tanto efeito.

A liberação de certo número de artigos praticamente garante que a maioria dos usuários jamais terá de pagar (pelo conteúdo digital). O resultado é que, embora sirva para retardar a queda no faturamento, a nova receita não impede o declínio, e muito menos o reverte (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 34).

O resultado, conforme Sparks (2002, p. 277), é que essa tentativa de cobrança fracassou em um primeiro momento: “Um número de jornais tentou introduzir formas de pagamento, mas todos, à exceção do *Wall Street Journal*, que fornece serviços especializados ao mundo dos negócios, foram forçados a retroceder”.

Dizard (2000, p. 262) reforça que, pela lógica do mercado, um produto ou serviço só se torna uma escolha viável depois que um vendedor põe um preço sobre o seu valor e alcança um número significativo de compradores que aceitam pagar. O problema, segundo Jenkins (2014, p. 86), é que as audiências de mídia derrubam esse sistema econômico por meio de suas expectativas de material gratuito.

Jenkins (2014, p. 87) ainda reitera que, para ter sucesso nessa cobrança, as indústrias midiáticas precisam proteger melhor seus produtos, bloqueando a circulação não autorizada de seus conteúdos. Se necessário, adotando medidas legais contra mídias populares que reproduzem, sem autorização, reportagens publicadas por grandes jornais. Do contrário, um conteúdo que tem acesso restrito no site oficial da empresa pode ser disponibilizado de forma gratuita em outro, apenas interessado nos cliques e não no pagamento.

Mesmo com esses “poréns”, grandes jornais do Brasil e do exterior adotam o sistema de assinaturas digitais para garantir acesso total aos seus conteúdos. Desde 2012, a *Folha de S. Paulo* mantém o *paywall*, sendo atualmente seguida por outros tradicionais jornais. Entre eles, está *A Gazeta*, que lançou um novo modelo de cobrança no início de 2018.

Após terem enfrentado forte resistência no início, esses veículos buscam agora aperfeiçoar as formas de cobrança, podendo optar por micropagamentos ou acessos segmentados, como informou o diretor de Circulação e Marketing da Folha, Murilo Bussab, em entrevista ao site Meio&Mensagem: “É possível que vejamos surgir opções segmentadas por volume, ou assinaturas de produtos específicos, por temas, por exemplo, ou ainda formatos *premium* com acesso a serviços privilegiados” (PACETE, 19.fev.2018).

A aposta no online leva a *Folha* ser o único jornal, entre os cinco maiores do país, a ter mais assinantes em sua versão digital do que na impressa, desde 2016. Os números do Instituto Verificador de Circulação (IVC) apontam que o jornal paulista fechou o primeiro semestre de 2017 com 167.433 assinantes digitais contra 133.994 no tradicional papel (JORNAIS, 5.ago.2017).

Fora do Brasil, o maior exemplo de sucesso na implantação do *paywall* vem do *New York Times*. O jornal chegou a 2,6 milhões de assinantes digitais, o que fez sua receita com assinaturas ultrapassar US\$ 1 bilhão, o equivalente a 60% das vendas da empresa (BOND, 9.fev.2018).

Mesmo com esses resultados, o desafio ainda é grande para a maioria dos veículos. De acordo com o relatório Digital News Report 2017 (DIGITAL, 2017), apenas 13% dos mais de 70 mil entrevistados, em 36 países dos 5 continentes, disseram que pagam por notícias online. No Brasil, esse número chega a 22%. A ressalva feita pelo relatório é que os resultados brasileiros foram obtidos a partir de amostras da população urbana, o que tende a representar a parcela mais rica e conectada dos habitantes (UM EM CADA, 7.ago.2017).

Entre os motivos que os entrevistados, dos 36 países envolvidos no levantamento, apontaram para aceitar pagar pela assinatura digital constaram: a facilidade de se ler as notícias em tablet ou smartphones (30%), a vontade de se informar por fontes variadas (29%) e o acordo vantajoso oferecido por parte dos veículos (23%). Também foram mencionadas a possibilidade de conseguir versões

impressa e digital em uma mesma assinatura (21%) e de ter outro benefício além do acesso às notícias (16%).

Assim, se a receita publicitária seguirá caindo e a arrecadação com o *paywall* ainda é incipiente, o custo de produção de notícias também precisa cair, com uma reestruturação de modelos (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 37).

Sparks (2002) detalha que, entre os jornais americanos, cerca de 50% dos custos são consumidos nos processos físicos de produção e distribuição.

Impressoras produzem milhares ou milhões de cópias idênticas de jornais. Depois, é preciso despachar, em caminhões e outros veículos os exemplares para o atacado e o varejo. Eles ainda entregam o produto ao consumidor ou deixam em pontos de venda. Tudo isso custa dinheiro. Fora os gastos com salários e equipamentos (SPARKS, 2002, p. 271).

A Rede Gazeta vem buscando essa redução de custos ao adquirir insumos para a produção de seus jornais. No Relatório de Sustentabilidade de 2017, a empresa anuncia ter comprado 1.354.114 quilos de papel em 2016, menos da metade do que foi adquirido em 2015, cujo total chegou a 3.144.573 quilos de papel. A queda foi verificada em outros insumos: a compra de chapas de alumínio caiu de 67.500 para 40.950 quilos (RELATÓRIO, 2017, p. 23).

Conforme explicara Doyle (2002, p. 124), esses custos para a produção de jornais são voláteis. No caso da distribuição também varia de acordo com a quantidade de jornais a serem entregues. Toda a estrutura para dar conta desses processos acabava limitando a concorrência para os jornais, dado o alto investimento financeiro necessário para manter uma indústria desse tipo (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 72).

Sparks (2002) destaca que o jornal online não tem nenhum desses custos. Exige apenas espaço no servidor, nada comparável ao processo de impressão e aos caminhões necessários para o produto físico. “Os próprios consumidores pagam os custos da distribuição, comprando computadores e pagando as taxas de telecomunicações. O jornal online oferece aos proprietários perspectivas de redução de custos” (SPARKS, 2002, p. 217)

O autor lembra que, no ambiente digital, os jornais ficam livres da limitação física do número de páginas, escapam da pressão do tempo e encontram um vasto espaço para conquistar novos leitores. As tecnologias, ele avalia, consolidam-se como o principal motor do espaço-tempo e da abolição da tirania da distância.

Com a tecnologia, há a possibilidade de chegar a novos leitores. Algo que é limitado para o jornal impresso, incapaz de ser distribuído a longas distâncias. (...) Jornais físicos, no geral, têm apenas uma ou duas produções principais em um período de 24 horas. A necessidade de imprimir e transportar um produto físico impõe prazos restritos às notícias diárias. Isso significa que há o risco de uma importante notícia surgida muito tarde não ser colocada a tempo no jornal do dia. Jornal online é livre dessas restrições. E pode ser atualizado tão rápido e continuamente como o rádio e a TV, o que deixa os jornalistas do meio impresso em pé de igualdade com seus concorrentes (SPARKS, 2002, p. 271-272).

2.2 Mudanças na redação e no ecossistema midiático

As empresas de mídia impressa se vêm obrigadas a passar por uma reestruturação. A saída é mudar o modo industrial de produção da notícia, adotado por mais de um século, que consistia em reunir os recursos e equipamentos para recolher, produzir em massa e divulgar notícias, contando com profissionais treinados para realizar essa tarefa (PICARD, 2014).

Os produtos de notícias (tradicionalmente jornais e *broadcasts* - rádios e TVs) estão sendo transformados em serviços que as empresas passam a transmitir através de uma variedade de plataformas (papel, computador, tablets, smartphones e outros dispositivos baseados em tela). As empresas ficam cada vez mais focadas em distribuição em vez de recolhimento e produção de notícias (PICARD, 2014).

Para garantir a produção e distribuição digital de informação, entra em cena a redação multimídia, formato adotado em *A Gazeta* desde 2008, mas ainda incipiente em *A Tribuna*. Esse modelo - predominante, atualmente, entre as empresas de mídia - é uma das marcas do jornalismo pós-industrial, como apontam o estudo dos professores da Columbia Journalism School (2013).

O termo "multimídia" significa, em princípio, aquilo que emprega diversos suportes ou diversos veículos de comunicação. Infelizmente, é raro que seja usado nesse sentido. Hoje, a palavra refere-se geralmente a duas tendências principais dos sistemas de comunicação contemporâneos: a multimodalidade e a integração digital (LÉVY, 1999, p. 67).

O mundo da multimídia está em ebulição constante (WOLTON, 2012, p. 96). Sofre interferência das tecnologias, que favorecem certas linguagens e depreciam as outras. O fascínio da imagem passa a ditar a hierarquia da comunicação, fazendo com

que uma cena tecnicamente perfeita valha mais do que um texto (MARCONDES FILHO, 2002 p. 31). No novo formato, uma matéria já não é apenas uma unidade, mas sim um fluxo de atividades (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 51).

A tarefa das organizações jornalísticas é se adaptar a um tempo em que já não possuem o controle da notícia. Nem contarão mais com uma receita garantida, muito menos com o lucro de outrora. Como dito, os anunciantes conseguem chegar ao consumidor sem a intermediação de um veículo de mídia. Além disso, Picard (2014) acrescenta que as audiências também se transformaram e tornaram-se mais fluidas. E os cidadãos agora são os principais fornecedores de informações em tempo real, tirando esse monopólio das empresas de mídia.

O ecossistema que sustentava esse modelo industrial de produção deixou de existir. A ordem é reduzir custos e buscar formas mais eficazes de funcionamento (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013, p. 74).

Tais mudanças, porém, não geram preocupação em Picard (2014) quanto ao futuro do jornalismo, nem das indústrias de notícias em seu processo de transformação para mídia digital. De acordo com o professor, pesquisas já mostraram que as revoluções tecnológicas podem até ser prejudiciais para algumas indústrias, mas garantem benefícios econômicos para a sociedade; e essa fase de instabilidade só dura até que as normas e práticas de operação estejam consolidadas.

Essa consolidação de práticas resulta em um novo ecossistema midiático, que envolve os veículos de comunicação e sua relação entre si e com a sociedade. Anderson, Bell e Shirky (2013, p. 72) citam que o ecossistema jornalístico na alvorada do século 21 inclui efeitos de velhas e novas mídias, abrangendo desde a preferência do público por determinados tipos de notícias até a presença da concorrência a um clicar de mouse.

Nesse novo ecossistema há espaço para uma ampla gama de fornecedores de notícias e informações, que empregam impressão, transmissão, online, blogs e mídias sociais, com grande fluidez entre eles. Dessa forma, as práticas jornalísticas deixam de pertencer apenas a fontes oficiais e tradicionais (indústrias de mídia) e jornalistas profissionais, e passam a ser mais abertas, com as notícias surgindo das observações públicas e de dados e fluxos de informações gerados por populares (PICARD, 2014).

Para tentar acompanhar esse ritmo de circulação de informação, *A Gazeta*, *A Tribuna* e outros jornais incorporam em seus portais alguns blogs e abrem espaço para que leitores enviem seus flagrantes, no estilo “cidadão-repórter”.

Ao tratar de ecossistemas midiáticos, recorre-se a uma metáfora ecológica que tem origem nos anos 1960, na Escola de Toronto, cujo principal expoente foi Marshall McLuhan. O teórico canadense ficou marcado por alguns aforismos. “Um dos mais famosos, ‘o meio é a mensagem’, chama a atenção para a compreensão do meio como envoltório cultural, reconfigurador do contexto em que se insere” (DALL’AGNESE, 2016).

Em “Ecologia de los Medios”, o pesquisador Carlos Scolari (2015) lembra que a metáfora ecológica aplicada à mídia aceita duas interpretações. A primeira refere-se à mídia como tecnologias de ambientes. Ou seja, as tecnologias de comunicação, desde a escrita até a mídia digital, gerariam ambientes capazes de afetar os assuntos que as utilizam. Assim, a mídia cria um ambiente no qual o sujeito é envolvido e acaba moldando a sua percepção e cognição (SCOLARI, 2015, p. 29).

A segunda interpretação de Scolari envolve a mídia como espécies que vivem em um mesmo ecossistema e estabelecem relações entre si. Nessa análise, o autor recorre a McLuhan, citando outro de seus famosos aforismos, publicado em “Os meios de comunicação como extensões do homem”, de 1964: “Nenhum meio adquire seu significado ou existência sozinho, mas exclusivamente em constante interação com outros meios” (SCOLARI, 2015, p. 30).

2.3 Mudanças no conteúdo: a hora da convergência

Uma nova forma de criação de valor torna-se possível com a convergência de conteúdo, na visão de Picard (2010). O pesquisador reitera que a convergência estabelece laços mais fortes com o público e permite às empresas ganhar benefícios adicionais ao promover o reaproveitamento de conteúdo em diferentes mídias: uma reportagem em vídeo feita para o online pode ser exibida pela TV, sem custo a mais e com possibilidade de gerar receitas diferentes nos dois meios.

Convergência, nas palavras de Henry Jenkins (2009), abrange transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, 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 (JENKINS, 2009, p. 29).

Santaella (1996) lembra que, com a internet, há uma mudança na cultura das mídias, que tendem a se unir em redes intercomplementares. Ante seus limites, uma mídia expande seu material para outra plataforma. A falta de espaço físico obriga um jornal impresso a resumir o conteúdo de uma entrevista, que pode ser colocada na íntegra, por exemplo, em um site, no formato de áudio, vídeo ou mesmo de texto. Se antes ouvia-se a notícia no rádio, buscava-se a imagem na TV e o aprofundamento do assunto no jornal impresso, hoje pode-se encontrar todo esse conteúdo em um único link (SANTAELLA, 1996, p. 38).

É o que também destaca Dizard (2000, p. 24), apontando o desaparecimento do antigo modo de distribuir os produtos da mídia por canais separados e diferentes e o surgimento de redes que não fazem distinção entre voz, vídeo ou a informação impressa que transmitem.

Não é uma transição fácil. As empresas de mídias clássicas agora têm que competir entre si pelos clientes na internet. Têm que lidar, também, com outros provedores de informação, iniciantes na produção e distribuição de mídia de massa (DIZARD, 2000, p. 27).

Jenkins (2009, p. 325-326) afirma que a convergência pode ser uma forma de as empresas tentarem moldar o comportamento do consumidor, mantendo-o fiel ao seu conteúdo em meio a uma fragmentação do mercado que ameaça antigas formas de negócio. Mas também pode ser estimulada pelos consumidores, que impõem a sua mudança de interesse na busca por informação ou entretenimento. “Convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 44).

Como visto no Capítulo 1 deste trabalho, no Brasil, os primórdios desse processo de convergência ocorreram em 1995, quando o *Jornal do Brasil* foi o primeiro jornal brasileiro a ter sua versão na internet, logo sendo seguido por outros veículos. Entre eles, *A Tribuna*, que lançou seu portal (Tribuna Online) em setembro de 1995. Sparks (2002, p. 270) destaca que, nesse período, centenas de jornais inundaram o online, deixando claro que a capacidade gráfica da *World Wide Web* seria o caminho escolhido para a sobrevivência dos impressos.

Para Mosco (2005), predominava, desde o início, a fé de que o ciberespaço seria um mundo novo, dando ares míticos ao universo web. Mas esse lado sublime do mundo online ruiu na primavera de 2000, quando mercados de ações de diversos lugares, liderados por empresas “pontocom” e de telecomunicações que tinham

impulsionado o boom da web, começaram a afundar. No outono de 2002, a maioria das novas companhias de internet havia desaparecido, empresas de equipamentos de telecomunicações antes dominantes (Lucent, Nortel, Cisco) tinham perdido 90% do valor, e novos provedores de telecomunicações (Global Crossing, WorldCom) estavam falidas ou perto disso (MOSCO, 2005, p. 4-5).

A essa altura, a maioria dos jornais já migrara para o online. E a fórmula, a princípio, era básica: reproduzir aquilo que havia sido publicado no papel. Essa é a primeira geração identificada por Mielniczuk (2003), em sua sistematização do jornalismo na web, tendo como base a produção de conteúdo. Albornoz (2002) afirma que, desde então, tornou-se patente o temor de muitas empresas à “canibalização”: “Temia-se que a leitura das edições online diminuísse a venda de exemplares impressos” (ALBORNOZ, 2002, p. 162). Medo do qual algumas empresas, ainda hoje, não conseguiram se livrar.

A segunda geração seria a fase da metáfora: o jornal servia como modelo para a criação do seu site na internet. Já a terceira fase envolveu a utilização de mais recursos no ambiente digital, como a atualização contínua, por meio de notícias minuto a minuto; a hipertextualidade, na forma de links no meio das matérias jornalísticas; além de áudios, vídeos, galeria de imagens, fóruns e outros formatos que explorassem a capacidade interativa da web. Essa concepção passa a exigir a necessidade de um desenho mais apropriado ao novo suporte, diferenciado do produto impresso e capaz de facilitar a leitura em tela (ALBORNOZ, 2002, p. 162).

Barbosa (2013, p. 40) amplia essa lista incluindo mais duas fases. No quarto estágio, indica a utilização das bases de dados (BDs) nos processos de pré-produção, produção, disponibilização, circulação, consumo e pós-produção de sites jornalísticos com um padrão mais dinâmico, em contraposição ao modelo estático de etapas anteriores. É o que a autora chama, a princípio, de Paradigma Jornalismo Digital em Base de Dados.

O Paradigma JDBD é conceituado como o modelo que tem as bases de dados como definidoras da estrutura e da organização, bem como da composição e da apresentação dos conteúdos de natureza jornalística, de acordo com funcionalidades e categorias específicas, que vão permitir a criação, a manutenção, a atualização, a disponibilização, a publicação, a circulação e recirculação dos conteúdos jornalísticos em multiplataformas (BARBOSA, 2013, p. 40).

Entre as funcionalidades desse estágio do jornalismo na web, apontadas por Barbosa (2013), está a capacidade de transmitir e gerar informação para dispositivos móveis, como computadores de mão, iPods, celulares e, mais recentemente, smartphones e tablets.

Posteriormente, com base nos aprimoramentos tecnológicos ocorridos, a autora renomeou essa fase como Paradigma Jornalismo em Base de Dados, suprimindo o termo “digital”. O que serviu de base para que fosse inferida uma quinta fase da produção jornalística na internet.

Os traços constitutivos incluem a própria medialidade, a horizontalidade como marca para o processamento dos fluxos de informações por entre as distintas plataformas (impresso, pdf/page flip, web, operações mobile: smartphones, tablets, redes sociais), com integração de processos e produtos no *continuum* multimídia dinâmico (BARBOSA, 2013, p. 41).

Em 22 anos de existência, o Gazeta Online passou por todas essas fases. Ao ser lançado em maio de 1996, o site trazia apenas a transposição de matérias veiculadas em *A Gazeta*. Mas, aos poucos, foi agregado ao portal um espaço para a publicação de “Últimas Notícias”. Repórteres do próprio veículo online publicavam cerca de 10 matérias ao longo do dia (MEDEIROS, 2015, p. 49).

No começo dos anos 2000, o Gazeta Online já estava com uma cara própria. Além de notícias retiradas do jornal e atualizações de minuto a minuto, o site passou a contar com seções próprias, como o The Zone, voltado à cobertura de eventos, e Colírio, de ensaios fotográficos com modelos.

Quando completou 10 anos, em 2006, o portal ganhou novo *layout*. A cargo da empresa Fivecom, a reformulação teve o objetivo de explorar o uso de imagens. O aumento da velocidade no acesso à internet tornara possível fazer o upload de maior quantidade de fotos e até vídeos. Houve também melhorias na navegabilidade do site, com a divisão do noticiário por áreas de interesse (SANTANA, 23.maio.2006, p. 9)

Com a criação da Redação Multimídia, em 2008, o Gazeta Online passou a agregar ainda mais recursos audiovisuais às matérias jornalísticas, como podcasts e vídeos, além da reprodução de reportagens exibidas em programas da TV Gazeta. Outra novidade foi a incorporação da GTV, canal a cabo mantido pela Rede Gazeta, à época. Conteúdo produzido pelas rádios CBN, Litoral FM e Gazeta AM também estavam integrados ao portal.

Nesse período, o Gazeta Online também aderiu o conceito de Web 2.0, com a ampliação do canal Eu Aqui, oferecendo mais espaço para a participação de leitores, em forma de enquetes, comentários ou através do envio de textos, fotos e vídeos para serem publicados no site (RELATÓRIO, 2010, p. 33).

O lançamento do portal G1 Espírito Santo, em 2011, tirou do Gazeta Online o conteúdo produzido pela TV Gazeta. O site do jornal tornou-se mais dependente da própria produção multimídia. Entre 2012 e 2016, o portal passou por três reformulações visuais (DO IMPRESSO, 2017). O novo layout teve como foco facilitar a navegação em novas plataformas de acesso, como tablets e smartphones (RELATÓRIO, 2014, p. 6).

Em sua primeira versão, o Tribuna Online teve vida curta. Também voltado para a republicação do conteúdo do jornal, o site teve o apoio do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), que atuava como um provedor de internet para as empresas, naquela época (MEDEIROS, 2015, p. 31).

Porém, assim que a parceria com o Sebrae foi encerrada, o site de A Tribuna também saiu do ar, em fevereiro de 1997 (MEDEIROS, 2015, p. 36). A retomada aconteceu a partir dos anos 2000. Mas, com a empresa focada no sucesso do jornal, o online manteve-se como um portal praticamente estático, com raras atualizações. Em janeiro de 2018, houve o lançamento de uma versão reformulada do Tribuna Online, que será descrita com mais profundidade no capítulo 3.

2.4 Mudanças na profissão: jornalistas no ritmo do coelho de Alice

O *continuum* multimídia é uma das características do jornalismo pós-industrial, no qual o conteúdo pode ser produzido, complementado e reutilizado indefinidamente. O que torna necessário modificar o fluxo de trabalho, de forma a tornar mais “hackeáveis” as outrora rígidas rotinas da redação (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013, p. 67). Ciro Marcondes Filho (2002) reforça essa incompletude do meio digital, em que o jornalista se torna um eterno refém do seu texto: “Na tela do computador, o texto é eternamente provisório, nunca terminado, passível de interferência por todos os que por ele passam e em todos os momentos da produção do jornal” (MARCONDES FILHO, 2002, p. 47).

O jornalista também precisou se adaptar a uma nova exigência do trabalho na redação: agilidade. Se antes havia um prazo de 24 horas entre um jornal e outro, hoje a corrida é pelos segundos para publicar a notícia no site e nas redes sociais. Como afirma Marcondes Filho (2002, p. 36), “o jornalista precisa ser uma peça que funciona bem, ‘universal’”. O autor ainda afirma que processos darwinistas prevalecem na seleção de profissionais para esse novo mercado jornalístico. Vence quem for mais ágil, dinâmico, maquínico, adaptável a qualquer meio.

Resta, assim, ao jornalista se adaptar à completa volatilização do ambiente de trabalho, do seu trabalho e do produto final, que deixa de ser algo físico, como o jornal, e se submeter à lógica imaterial da tecnologia (MARCONDES FILHO, 2002, p. 31).

Em uma analogia feita por Wolton (2012, p. 31), diante das novas tecnologias, os jornalistas estão como o coelho de Alice: sempre atrasados, com pressa e obrigados a ir mais rápido.

Isso porque a informação se gasta cada vez mais rapidamente (WOLTON, 2010, p. 52). Albornoz (2002, p. 162) cita que a renovação sistemática de informações é uma das características dos sites na web. O princípio da atualização permanente prevalece. É preciso estar sempre produzindo algo novo, para manter o site de notícias atualizado, o jornal circulando ou as TVs e rádios no ar sem interrupção. Para o jornalista Ignacio Ramonet (2013), com tanta velocidade, cavalga-se sobre a atualidade sem conseguir domesticá-la, ou seja, fica impossível ter uma visão completa sobre os acontecimentos (MORAES; RAMONET; SERRANO, 2013, p. 57).

Sob o formato de um inalcançável “tempo real”, o ciclo noticioso adere à lógica do 24/7 – 24 horas por dia nos 7 dias da semana -, que “apresenta a ilusão de um tempo sem espera, de uma disponibilidade instantânea”, como lembra Crary (2014, p. 66). Essa corrida contra o relógio, citada pelo autor, faz a paciência dar lugar a um espírito de competição ainda mais exacerbado.

No caso do jornalismo, essa competição sempre se deu na busca pelo “furo”, ou seja, informações “em primeira mão” e notícias exclusivas. Nesses tempos digitais, de cobertura minuto a minuto, a noção de exclusividade diluiu-se rapidamente. O fluxo de informação hoje é quase instantâneo, com flashes das agências de notícias e com a cobertura e transmissão ao vivo no mundo inteiro em tempo real (PICARD, 2010). O objetivo é sair na frente, publicando uma informação primeiro que outros veículos, para garantir mais cliques ou “curtidas”, no caso de redes sociais, por exemplo.

Porém, como afirma Wolton (2010, p. 16), “a informação tornou-se abundante; a comunicação, uma raridade”. Picard (2010) observa que muitas informações fornecidas são superficiais e relativamente inconsequentes. Não apresentam clareza, o que reduz a credibilidade do trabalho jornalístico. Para acompanhar esse ritmo “dromológico” em que nada mais permanece estático (VIRILIO, 1999), o jornalismo pós-industrial aumenta a quantidade de informação visual, de maneira a atender a necessidade de seus leitores. O que, para Vianna (1992, p. 155), leva a imprensa a sublimar o essencial.

À medida que afeta o fluxo de trabalho, a agilidade realça a importância do papel do jornalista no trabalho entre as massas e o algoritmo. Cabe a ele investigar, traduzir e narrar as informações, como forma de humanizar os dados, ante o processo de mecanização (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013, p. 46).

Como precisa ser capaz de interpretar informações para os leitores, o jornalista não deve se comportar como aquele que sabe um pouco sobre tudo e muito sobre nada. É importante ter um conhecimento profundo sobre algo além do próprio ofício. A exigência de especialização para o jornalista se estende para a programação de computadores. Tão importante quanto entender o básico de economia, política ou arte é dominar o bê-á-bá da tecnologia. “Todo jornalista precisa entender, ainda que num nível elementar, o que é um código, qual sua função e como se comunicar com quem entende da coisa” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 50).

2.5 Mudanças para os leitores: da recepção à emissão

A cobrança por mais agilidade sofrida pelos jornalistas aumenta à medida em que precisam lidar com a concorrência daqueles que antes se limitavam ao papel de receptores de notícias. Na percepção de Rüdiger (2011, p. 131), “os clientes da velha mídia estão se tornando criadores de conteúdo e, assim, sujeitos não só da recepção, mas, ainda, da emissão e do intercâmbio de todo o tipo de produtos culturais, através da mídia digital”. O que resulta do fato de que “qualquer nova tecnologia tende a criar o seu respectivo ambiente humano” (MCLUHAN, 1977, p. 15).

Picard (2014) complementa, ressaltando que os cidadãos se tornaram os principais fornecedores de notícias em “tempo real”. Usam para isso as suas próprias redes sociais ou aplicativos como o *WhatsApp*, onde retratam acontecimentos que

conseguiram presenciar antes das grandes empresas de mídia. Foi o que ocorreu em um dos estudos de caso deste trabalho: a tragédia na BR 101, em Guarapari. Distantes do local do fato, *A Gazeta* e *A Tribuna* recorreram a imagens produzidas por terceiros para ilustrarem suas reportagens, como será relatado no capítulo 3.

Da mesma forma, profissionais como economistas, nutricionistas, professores, médicos, entre outros, estão criando seus próprios canais, em redes sociais ou blogs, para divulgar informações e notícias especializadas sobre as suas áreas. São transformações que, conforme o professor americano, alteram não só as formas de produção e distribuição de notícias, mas também as funções do próprio jornalismo. Ele avalia que as grandes mídias continuam a desempenhar um papel na formação de opinião através de comentários e notícias, mas a mídia digital abriu oportunidades para o surgimento de novas vozes e pontos de vista.

As funções tradicionais de testemunho, prestação de contas e formação de opinião já não são fornecidas apenas pela mídia. O testemunho está cada vez mais passando a ser papel do público. Prestação de contas agora é uma função compartilhada com especialistas, organizações não-governamentais e indivíduos em suas mídias sociais (PICARD, 2014).

Como salienta Dan Gilmor (2004), em “Nós, a mídia”, basta ter acesso à internet – o que é possível em qualquer smartphone – para uma pessoa ser proprietária de seu próprio órgão de comunicação (citado por RÜDIGER, 2011, p. 28). Mesma observação feita por Castells (2001, p. 413): “Agora todos nós nos convertemos em potenciais cidadãos jornalistas que, com pouco equipamento, podem gravar e por nas redes globais o que qualquer outro esteja fazendo de errado, seja em que parte for”.

Lévy (1999, p. 209) reitera que o ciberespaço permite que os indivíduos e os grupos encontrem as informações que lhes interessam e que difundam sua versão dos fatos (inclusive com imagens) sem passar pela intermediação dos jornalistas.

Com as notícias surgindo das observações públicas e por meio de fluxos de informações gerados por populares, Picard (2014) afirma que as práticas jornalísticas se tornam mais abertas, deixando de pertencer a um sistema fechado, formado por fontes oficiais e tradicionais (indústrias de mídia) e jornalistas profissionais.

Se hoje o cidadão filma, fotografa e escreve sobre fatos jornalísticos, os pesquisadores da Columbia Journalism School (2013) apontam que a função do jornalismo e dos jornalistas precisa ser alterada. Na visão de Anderson, Bell e Shirky (2013, p. 33), o caminho a ser seguido é se adaptar a um mundo no qual o povo, em

vez de mero leitor e telespectador, transforma-se em usuário e editor. “O profissional deixa de ser o responsável por registrar a primeira imagem ou fazer uma observação inicial e passa a ser aquele que solicita a informação e, em seguida, filtra e contextualiza o que recebe” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 44).

Rüdiger (2011, p. 28) enxerga esse maior poder dos cidadãos como uma ruptura do monopólio exercido pelas empresas de comunicação. Picard (2010) fala em perda da primazia das organizações no fornecimento de notícias, agora deslocado para a audiência. Jenkins (2014), porém, salienta que a indústria midiática já está conseguindo monetizar o conteúdo gerado pelos usuários.

As práticas de negócios da Web 2.0 envolvem, inevitavelmente, o intercâmbio de trabalho. (...) Explorar o trabalho gratuito para ter lucro econômico pode transformar a participação por diversão em um trabalho alienado (JENKINS, 2014, p. 97).

Isso fica visível, por exemplo, no crescimento da utilização de fotos e vídeos enviados pelos usuários, por parte de jornais, sites e/ou emissoras de TV. Não é raro a própria empresa incentivar o envio desse conteúdo pela sua audiência. Tanto *A Gazeta* quanto *A Tribuna* divulgam seus números de *WhatsApp* como um canal para receber material e informações de seus leitores. O limite entre o que é incentivo à interação e o que é exploração do trabalho de terceiros, entretanto, ainda é tênue.

A maior autonomia da audiência ameaça uma parte importante do poder das empresas midiáticas. Dizard (2000, p. 40-41) frisa que, por ser altamente interativa, a nova mídia permite aos consumidores escolher quais recursos de informação e entretenimento desejam, quando os querem e sob qual forma. Dessa maneira, acrescenta Rüdiger (2011, p. 31-32), o público consegue determinar a forma e conteúdo do meio, estruturar e controlar a comunicação.

Como já havia previsto McLuhan (1979) na década de 1960, “com a automação, os homens passaram a ser nômades à cata de conhecimentos - nômades como nunca, informados como nunca, livres como nunca do especialismo fragmentário, mas envolvidos como nunca no processo espacial total” (MCLUHAN, 1979, p. 401-402).

Ao adotar esse comportamento *flanêur*¹⁵, porém, o público não está migrando da imprensa escrita e das notícias televisivas ou radiofônicas para as notícias

¹⁵ Na lógica de Baudelaire, “flanêur” envolve três atos: caminhar, observar e imaginar. Transferindo esse conceito para o século atual, pode-se tratar o “flanêur” como aquele que vaga pela internet, seja em busca de informação seja atrás de diversão ou até inspiração.

transmitidas por outras plataformas; está reduzindo o consumo de notícias completamente, como salienta Picard (2010). Um dos motivos pode ser explicado pelo fato de que, como observou Castells (2001, p. 247), “a demanda (da sociedade) por livre expressão interativa e pela criação autônoma, hoje distorcida pelo pensamento esclerosado dos meios de comunicação tradicionais”.

Como consequência, Picard (2010) afirma que as organizações noticiosas têm se esforçado em criar notícias dirigidas ao público. O que fez surgirem novas formas de apresentação das notícias, como os *clickbaits*¹⁶.

Nessa tentativa de agradar e “prender” o leitor, Marcondes Filho (2002, p. 31) vê o crescimento da publicação de assuntos associados ao curioso, ao insólito, ao imagetivamente impressionante frente ao noticiário, que deixa de ser “informar-se sobre o mundo” para ser “surpreender-se com pessoas e coisas”.

Nas palavras de Lévy (1999, p. 236), o ciberespaço é mais acolhedor do que dominador: “Não é um instrumento de difusão a partir de centros (como a imprensa, o rádio e a televisão), mas sim um dispositivo de comunicação interativa de coletivos humanos com eles mesmos”.

Sendo assim, Marshall (25.mar.2014) opina, a relação dos homens com a informação não passa mais por estruturas hierarquizadas, oligopolizadas ou centralizadoras, já que os modos de ler e escrever mudam no ambiente digital.

É como se fosse um ambiente utópico, na avaliação de Wolton (2012, p. 84), que vê a web como a figura de uma sociedade “onde os homens são livres, capazes de se emancipar por eles mesmos”.

A consequência dessa liberdade e autonomia é que os consumidores, antes passivos, tornam-se muito mais ativos no inesgotável ciberespaço, onde há cada vez mais a ser explorado. Como percebe Jenkins (2009, p. 45), o público agora é migratório, sem lealdade a redes ou meios de comunicação. E ainda se faz presente ao modelar ativamente os fluxos de mídia, por meio da “propagabilidade”:

A “propagabilidade” se refere ao potencial - técnico e cultural - de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios, às vezes com a permissão dos detentores dos direitos autorais, às vezes contra o desejo deles (JENKINS, 2014, p. 26).

¹⁶ O termo em inglês “clickbait” pode ser traduzido, no português, como “caça-cliques”. Refere-se às chamadas e títulos sensacionalistas, criados para atrair a atenção do leitor e levá-lo a acessar o conteúdo da reportagem (GOMES; BARROS, 2016).

Como o próprio Jenkins (2014, p. 46-47) acrescenta, o público tem papel ativo na propagação de conteúdo e não apenas serve como portador passivo da mídia viral. Por meio de suas escolhas e seus interesses, determina o que ganha valor no meio digital. Algo fortalecido com a difusão das redes sociais, onde cada curtida, comentário e compartilhamento ajuda a viralizar os conteúdos, sejam eles notícias ou não.

Há também o outro lado. Em vez de curtidas, os jornais recebem comentários raivosos e sofrem questionamentos em seus perfis nas redes sociais. Neles, leitores e não-leitores se manifestam das mais diferentes formas, como no exemplo a seguir, retirado da página do Gazeta Online no Facebook.

Imagem 5 Comentário em reportagem publicada pelo Gazeta Online no Facebook

The image shows a Facebook post from the official page of Gazeta Online. The post features a headline about a 'mermaid' body found on a beach in England, which has caused internet speculation. Below the headline is a photo of a body. A comment from a user named 'Marcela Marcela' is highlighted, stating that the images sparked imagination and went viral. The post shows 825 reactions and 153 shares. The Facebook interface elements like 'Curtiu', 'Enviar mensagem', and 'Compartilhar' are visible.

Fonte: Página do Gazeta Online no Facebook

Os estudiosos da Columbia Journalism School tratam esse novo papel da audiência como um “choque de inclusão”, resumido da seguinte forma:

Choque no qual o antigo público se envolve cada vez mais em todo aspecto da notícia, como fonte capaz de expressar sua opinião publicamente, sem nenhuma ajuda, como grupo capaz tanto de criar como de vasculhar dados de um jeito inviável para profissionais, como

divulgador, distribuidor e usuário de notícias. Esse choque de inclusão se dá de fora para dentro. Não está sendo promovido pelos profissionais até então no comando, mas pelo velho público (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 72).

Esse choque, completa o trio de pesquisadores, não põe fim à importância do jornalismo nem dos jornalistas. Mas acaba com a linearidade do processo e a passividade do público. “O que está chegando ao fim é um mundo no qual a notícia era produzida só por profissionais e consumida só por amadores” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 72).

2.6 Da indústria cultura às indústrias culturais

Os meios digitais interativos se converteram em bens de consumo de massas. Portais e sites de notícias e entretenimento apresentam, na definição de Rüdiger (2011, p. 10-11), as bases para a expansão de uma cibercultura¹⁷, da colonização do ciberespaço pelos esquemas e práticas de uma indústria cultural.

O conceito de Indústria Cultural remete ao final dos anos 1920 e o começo dos anos 1930. Liderada por Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse e Walter Benjamin, entre outros, a Escola de Frankfurt foi pioneira nos estudos críticos sobre a comunicação. Para tanto, combinou economia política dos meios de comunicação, análise cultural dos textos e estudo de recepção pelo público dos efeitos sociais e ideológicos da cultura e das comunicações de massa (KELLNER, 2001, p. 43-44).

Dessa combinação, surgiu a Teoria Crítica, composta por um tríplice alvo: o projeto da sociedade capitalista avançada, a cultura dessa sociedade e a ciência positivista. Trata-se, aí, de uma contraposição à perspectiva pragmática americana, “promovendo uma crítica severa à mercantilização da cultura e à manipulação ideológica operada pelos meios de comunicação de massa” (FRANÇA, 2014, p. 56),

Por meio da “Dialética do Esclarecimento”, Adorno e Horkheimer criticam a razão emancipadora de perspectiva iluminista, que geraria luz e liberdade ao homem. Para os teóricos de Frankfurt, a sociedade moderna desenvolveria, na verdade, uma razão instrumental, em face à “mistificação das massas” causada pelo Iluminismo.

¹⁷ Rüdiger define cibercultura como a formação histórica, ao mesmo tempo prática e simbólica, de cunho cotidiano, que se expande com base no desenvolvimento das novas tecnologias eletrônicas de comunicação (2011, p. 10).

A teoria crítica da sociedade, segundo Adorno, deve partir do ataque à raiz da sociedade moderna, pelo desvio assumido no desenvolvimento iluminista, pela razão se transformando em instrumento do “sistema”. A razão deixou de ser crítica e passou a ser técnica, para administrar o seu *status quo*. Assim, a racionalidade, que está na base da civilização industrial, é apontada como alicerce podre (FERREIRA, 2001, p. 107-108).

O que para Adorno e Horkheimer estava claro é que, nas sociedades capitalistas, a população seria usada como uma mola propulsora para manter o sistema social e econômico dominante, por meio de uma cultura massificada e mercantilizada. Tal fenômeno seria articulado pelo que eles chamaram de “Indústria Cultural”, usada para substituir o termo “cultura de massa”.

A indústria cultural constituída essencialmente pelos *mass media* (rádio, cinema, televisão...) faz parte do desenvolvimento da razão degenerada e é um dos principais instrumentos para a funcionalidade da sociedade. (...) A indústria cultural encarna e difunde um ambiente em que a técnica arremata poder sobre a sociedade reproduzindo e assumindo o poder econômico daqueles que já dominam a sociedade (FERREIRA, 2001, p. 108).

Para Rüdiger (2001, p. 138), porém, a indústria cultural não trata da televisão, da imprensa ou do computador em si mesmo: “A expressão designa uma prática social, através da qual a produção cultural e intelectual passa a ser orientada em função de sua possibilidade de consumo no mercado. (...) A indústria cultural é a conversão da cultura em mercadoria”.

Isso se verifica, por exemplo, quando uma matéria publicada no portal de um veículo nacional, após alcançar milhões de acessos e compartilhamentos, passa a ser replicada por outros sites menores, regionais, em busca de outros milhares de acessos. Ou mesmo quando um jornal local, como *A Gazeta* e *A Tribuna*, cria outros fatos em cima do mesmo assunto, para aproveitar o interesse do público em consumir tal notícia.

Adorno e Horkheimer, em sua análise, descartam a capacidade de um comportamento crítico do receptor/consumidor da indústria cultural. Inclusive nos momentos de lazer, “despido de suas ingenuidades inoportunas e aperfeiçoado como mercadoria” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 111).

“Nesse processo de massificação, a teoria crítica elimina toda possibilidade de uma postura do indivíduo de consumir a cultura de uma maneira contestatória, irônica, muito menos crítica” (FERREIRA, 2001, p. 109).

Toda essa perspectiva negativista, como lembra Virgínia Pradelina Fonseca (2008), foi desenvolvida no contexto da Segunda Guerra Mundial, marcada pelo fim do Estado Liberal e pelo nazismo. Depois de provocar forte repercussão nas décadas de 1970 e 1980, a pesquisadora observa, essa teoria adorniana sofreu críticas e caiu em descrédito.

Vera França (2014) destaca que a Teoria Crítica se encaixaria dentro do contexto específico da primeira metade do século XX. E perderia sua força a partir das mudanças sociais, políticas e econômicas com o passar dos anos.

Todas essas teorias eram totalizadoras, tratando a realidade como um todo homogêneo, pouco atentas às diferenças e contradições. Esse aspecto totalizador suscitou um conjunto de críticas, conhecidas e partilhadas por todos nós, pesquisadores da área: a subestimação dos sujeitos, de seu espírito crítico e capacidade criativa, bem como de sua força de resistência; seu tom monolítico, insensível às diferenças; a falta de atenção e mesmo a incompreensão dos processos operatórios das diferentes mídias e de seu poder de agenciamento (FRANÇA, 2014, p. 107).

A Escola de Frankfurt não levava em consideração a tendência a mudanças de comportamentos sociais, o que se acentuou na pós-modernidade, como aponta Stuart Hall (2011, p. 12-13): “Identidades estão entrando em colapso, como resultados de mudanças estruturais e institucionais. (...) A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia”.

Apesar de sofrer esse questionamento, não há como negar a pertinência e a atualidade de alguns paradigmas da Dialética do Esclarecimento. Rüdiger (2011, p. 47) afirma que a cibercultura constitui um cenário avançado ou *high tech* da cultura de massas e da indústria cultural.

O progresso da cibercultura está numa espécie de massificação das práticas da indústria cultural, a conversão dos sujeitos receptores em sujeitos sociais de seu movimento conjunto como produção, circulação e consumação de bens e serviços espirituais submetidos ao fetichismo da mercadoria (RÜDIGER, 2011, p. 49).

No processo de convergência do jornalismo pós-industrial, o reaproveitamento de conteúdo também fica mais comum. Uma matéria publicada em um jornal costumeiramente é reproduzida não só no site da mesma empresa, mas também por vários outros. Converte-se em uma mercadoria que se desgasta pelo excesso de uso.

Pesquisadores da Columbia Journalism School (2013) frisam que o jornalismo regride a séculos passados ante a agregação, a inspiração, a citação e até a cópia

deslavada de conteúdo jornalístico que ocorre hoje no ambiente digital. “O que ocorre é um retorno a eras anteriores da atividade jornalística, na qual jornalecos do interior não passavam de um apanhado de notícias requentadas de grandes diários” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 76).

Além dessa reprodutibilidade de conteúdo típica da indústria cultural descrita pela Escola de Frankfurt, as empresas midiáticas também se copiam ao adotarem táticas semelhantes, em uma espécie de movimento ensaiado e padrão que visa à manutenção da melhor margem de lucro possível, com um modelo de jornalismo que também se assemelha em vários aspectos. Diferentes jornais reduzem o número de páginas, mudam de formato, extinguem editorias e suplementos, demitem jornalistas, ao mesmo tempo, em movimentos que parecem ensaiados, no processo de transformação do ecossistema midiático. Situação verificada em *A Gazeta* e *A Tribuna* durante o desenvolvimento desta pesquisa e detalhada no próximo capítulo.

Ainda há o fato de que, em toda a indústria de notícias, processos e procedimentos para a apuração de notícias são guiados por valores padronizados, o que resulta na produção de histórias padronizadas em formatos padronizados que são apresentados em estilos padronizados. O resultado é uma extraordinária mesmice e uma diferenciação mínima (PICARD 2010).

Algo que Adorno e Horkheimer (1985, p. 100) já haviam prenunciado: “A técnica da indústria cultural levou apenas à padronização e à produção em série, sacrificando o que fazia a diferença entre a lógica da obra e a do sistema social”.

Faltou à Teoria Crítica, entretanto, analisar a indústria cultural como negócio. Quem assume esse papel são os economistas políticos, especialmente aqueles alinhados à crítica ao modo de produção capitalista.

Os pesquisadores da Economia Política da Comunicação sustentarão que, para efeito de análise, a indústria cultural como unidade não existe. Ela, na verdade, é um conjunto constituído por elementos que se distinguem fortemente entre si, por setores que apresentam leis de padronização próprias. Cada indústria (cinema, imprensa, rádio e TV) obedece a uma lógica particular, o que inviabiliza a operacionalização do conceito genérico “indústria cultural”. Por essa razão, passam a adotar a expressão no plural – “indústrias culturais” (FONSECA, 2008, p. 69).

Janet Wasko (2006, p. 30) frisa que o estudo da Economia Política tem como base o pensamento iluminista escocês do século XVIII. E centrava-se na produção, distribuição, troca e consumo de riquezas e nas consequências para o bem-estar

individual e social. De acordo com a autora, a economia política clássica evoluiu a par com o capitalismo, juntando o materialismo histórico de Karl Marx e Frederick Engels e a análise de classes do século XIX, realçando uma crítica radical do sistema capitalista em evolução. Na segunda metade do século XIX, ela acrescenta, deu-se uma mudança fundamental no estudo de questões econômicas, que passaram a dar maior importância ao indivíduo do que a assuntos sociais.

A primeira preocupação dos economistas políticos, conforme Wasko (2006), é a distribuição de recursos (bens materiais) na sociedade capitalista.

Através de estudos de propriedade e controle, economistas políticos documentam e analisam as relações de poder, as classes sociais e outras desigualdades estruturais. Os economistas políticos críticos analisam as contradições e sugerem estratégias de resistência e de intervenção (WASKO, 2006, p. 32).

A autora ainda explica que, até os anos 1950, estudiosos americanos da comunicação se preocupavam mais com os efeitos individuais e com a pesquisa psicologicamente orientada, tendo pouco interesse pelo contexto econômico em que os media eram produzidos. Coube a Dallas Smythe (1960), antigo economista da Comissão Federal de Comunicações e professor da Universidade de Illinois, apresentar as primeiras definições da Economia Política da Comunicação, em 1960. O objetivo era estudar a estrutura e a política das instituições de comunicação na sociedade (WASKO, 2006, p. 32)

Desde então, grande parte da investigação sobre a Economia Política da Comunicação centrou-se na evolução das comunicações de massa como bens que são produzidos e distribuídos por organizações com fins lucrativos em indústrias capitalistas (WASKO, 2006, p. 38).

Na definição de Mosco (2016, p. 43), a economia política é o estudo das relações sociais, em especial as relações de poder, que constituem mutuamente a produção, a distribuição e o consumo de recursos, incluindo os recursos de comunicação. Formulação que, segundo o professor canadense, tem valor prático porque chama a atenção, por exemplo, para o modo como o jornalismo se move por meio de uma cadeia de produtores tais como uma empresa jornalística, distribuidores impressos e online, para finalmente alcançar os leitores, cujas aquisições, downloads e atenção retroalimentam novos processos de produção.

2.7 Mudanças tecnológicas e o aumento da concentração midiática

Mosco (2016, p. 51) afirma que, quando a economia política voltou sua atenção para o jornalismo, concentrou-se em empresas dominantes como o New York Times Corporation e a News Corporation, de Rupert Murdoch, cujos jornais influenciam fortemente a política britânica, e sua Fox News, que tem uma forte influência na política dos Estados Unidos. Recentemente, a atenção voltou-se para o conglomerado global Amazon, de Jeff Bezos, cujo império midiático está avaliado em US\$ 114,6 bilhões, de acordo com a Forbes. Incluindo aí o jornal *The Washington Post*, adquirido em 2013 por US\$ 250 milhões.

Muitas empresas de mídias são donas de jornais, emissoras de televisão, canais de TV a cabo, estações de rádio e jornais em um mesmo mercado. Assim, Picard e Brody (1996, p. 42) destacam, mesmo que mude de mídia, o dinheiro vai para o seu próprio negócio.

A concentração, na verdade, é um fenômeno antigo. O próprio custo da estrutura para produzir um jornal ajudou a promover o monopólio da estrutura jornalística (ALBARRAN, 1996, p. 157). Miège (2007, p. 52) lembra que a história de todas as indústrias culturais e de todas as grandes mídias é feita de absorções, de fusões, de participações, de tomada de controle e de tentativas brutais de resgates.

Os primeiros conglomerados começaram a surgir no começo do século 20: Hearst (EUA) e Northclyff (Inglaterra). Nesse período, alguns jornais passaram a ter tiragens monstruosas, como os 1,5 milhão de exemplares do *Le Parisien*, na França, em 1914 (MARCONDES FILHO, 2002, p. 25).

No Brasil, a partir dos anos 1970, Virgínia Fonseca (2008) observa que as indústrias culturais passaram por uma formidável expansão, tanto no que diz respeito à produção, quanto à distribuição e ao consumo. “Consolidam-se conglomerados como a Editora Abril, o Grupo Folha, as Organizações Globo, O Estado de S.Paulo etc. E se tornam negócios, empresas plenamente submetidas à lógica capitalista de produção” (FONSECA, 2008, p. 92).

É dessa lógica capitalista de produção que as empresas se beneficiam, ao enxergarem na convergência entre mídia, telecomunicações e informática, uma forma de aproveitar um mesmo produto em diferentes plataformas, gerando a “mais-valia na economia digital” (MORAES; RAMONET; SERRANO, 2013, p. 21).

Com tal concentração, além dos conglomerados mundiais e nacionais, surgem também os regionais e estatais. Entre os regionais, como define Fonseca (2008, p. 95), estão organizações que possuem emissoras de TV e concentram outros meios de comunicação, com atuação restrita a determinados espaços geográficos. Muitas estão em mãos familiares desde quando foram criadas, o que não as impede de manter uma gestão profissional.

Realidade que é registrada nas principais redes de comunicação do Espírito Santo, detentoras de rádios, jornais, TVs e sites. Como é o caso da Rede Gazeta, que possui 18 negócios de comunicação: dois jornais impressos diários (*A Gazeta* e *Na!*); dois portais de notícias (Gazeta Online e G1/GE, este afiliado à Rede Globo); um portal de anúncios online (Classificadões); um acervo de fotos jornalísticas (Agência AG); oito rádios (Litoral, CBN, Gazeta AM, 770 AM Cachoeiro, Litoral Linhares, Gazeta FM Linhares, Litoral Colatina); e quatro emissoras de TV afiliadas à Rede Globo.

Domínio midiático que tende a perdurar, na visão de Moraes (2013). Afinal, com o lastro financeiro que têm, os conglomerados podem acumular diferenciais inacessíveis a organizações de menor porte, tais como altas tecnologias, *know-how* gerencial, influência política, capacidade industrial e inovações técnicas. É o que ele chama de “interpenetração de aparatos tecnológicos”, o que beneficia a concentração e a oligopolização (MORAES; RAMONET; SERRANO, 2013, p. 25).

Como consequência, Dizard (2000, p. 267) avalia que somente os gigantes da mídia podem absorver os fracassos e esperar pelos altos retornos dos produtos mais bem-sucedidos. O que reforça as críticas à concentração midiática por parte de grandes empresas.

O jornalismo atua junto com grandes forças econômicas e sociais: um conglomerado jornalístico raramente fala sozinho. Ele é ao mesmo tempo a voz de outros conglomerados econômicos ou grupos políticos que querem dar às suas opiniões subjetivas e particularistas o foro da objetividade (MARCONDES FILHO, 1986, p. 11).

Jenkins (2009) aponta três motivos para explicar por que a concentração midiática é ruim:

A concentração é ruim porque detém a competição e coloca as indústrias acima das demandas dos consumidores. A concentração é ruim porque reduz a diversidade - importante em termos de cultura popular, essencial em termos de notícias. A concentração é ruim porque reduz os incentivos para as empresas negociarem com os consumidores e impõem obstáculos a sua participação (JENKINS, 2009, p. 331).

Venício Lima (2001), por sua vez, reconhece que as novas tecnologias abrem a possibilidade da fragmentação, ou seja, a segmentação da audiência de acordo com o conteúdo. Porém, argumenta que agora os proprietários estão em posição privilegiada para exercer o poder de controlar o conteúdo da nova mídia. “Portanto, não se pode, sem mais, descaracterizar a nova mídia como se ela se constituísse (ainda) como comunicação de massa” (LIMA, 2001, p. 30).

2.8 Mudanças no trabalho: mercantilização e precarização

Tamanho concentração, na visão de economistas políticos da comunicação, garante mecanismos para um processo social de mercantilização e precarização do trabalho. Surgem daí críticas às modernas “redações multimídias”, onde vários veículos convivem de forma “integrada” e um mesmo jornalista é obrigado a produzir reportagens para os mais diferentes dispositivos: escreve para o jornal, publica no site, fala no rádio e ainda vai ao ar na TV ou na webTV.

As empresas geralmente mantêm os direitos à multiplicidade de formas de reempacotamento e, assim, ao lucro de impressão, áudio, vídeo e formas online. (...) Esta capacidade de eliminar o trabalho, combiná-lo para executar várias tarefas, e deslocar o trabalho para os consumidores não pagos expande ainda mais o potencial de receita (MOSCO, 2016, p. 53).

Por deslocar o trabalho para os consumidores - e não os remunerar -, entenda-se a abertura de espaços para a participação de leitores, ouvintes ou telespectadores. Por meio do disfarce da interatividade, convida-se a audiência a enviar fotos, vídeos, áudios e textos sobre algum fato importante que tenha presenciado ou mesmo faça denúncia ou reclamação sobre algo que lhe incomode. “Conta-se com a audiência, especialmente nos meios online, para fazer, cada vez mais, o trabalho da mídia” (MOSCO, 2016, p. 53).

Não por acaso, cada vez mais postos de trabalho vêm sendo eliminados nas indústrias culturais, interessadas em cortar despesas e expandir receitas. O jornalista torna-se dispensável. Há quem faça o(s) trabalho(s) por ele. Existe ainda a possibilidade de se recorrer a trabalhadores temporários, em regime *freelance*.

As críticas se estendem ainda ao jornalismo multimídia no qual o profissional precisa ser como um polvo: ter inúmeros braços para executar tarefas simultâneas, como filmar, fotografar, gravar e entrevistar. “É importante lutar contra a solução demasiado fácil do jornalista ‘multimídia’, que passaria indiferentemente de um suporte ao outro, o que se dá, na verdade, sobretudo por razões de racionalização econômica” (WOLTON, 2010, p. 75).

Graças a essa capacidade de eliminar o trabalho e combiná-lo na execução de várias tarefas ou deslocar o trabalho para os consumidores não pagos, Mosco (2016, p. 53) ressalta que o potencial de receita das empresas se expande ainda mais.

Rüdiger (2011) reforça essa visão ao afirmar que, no interior das empresas, as redes funcionam como poderoso recurso de controle dos empregados e maximização de recursos:

As transformações no local de trabalho se fizeram acompanhar de expectativas e mesmo percepções de um avanço ou melhoria em suas condições, mas o que se vê, com o tempo, é o surgimento de mecanismos cujo objetivo é reduzir a ineficiência, aumentar os lucros e explorar o máximo possível a força de trabalho (RÜDIGER, 2011, p. 153).

Situação que se agrava com a onda de demissões de jornalistas ocorrida nos veículos nos últimos anos. Levantamento realizada pela agência independente de jornalismo Volt Data Lab (2015), intitulado A Conta dos Passaralhos, aponta a demissão de 2.026 jornalistas, em redações, desde 2012. Número que pode ser maior, já que a pesquisa se concentra nas Regiões Sul e Sudeste e em poucos estados do Nordeste. Esse corte de pessoal é visto por Sparks (2002, p. 286) como uma das formas óbvias de os proprietários de jornais reduzirem os custos correntes. Para o jornalista e escritor David Simon, fica claro que “fazer mais com menos” tornou-se um mantra para todo veículo que demitiu uma dezena de repórteres e editores (citado por ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 38).

Com menos profissionais nas redações, a saída para a maioria das empresas de mídia, de acordo com Picard (2010), tem sido a terceirização de uma grande quantidade de sua atividade central. O professor americano relata que passa a haver um uso generalizado e crescente de jornalistas *freelancer*, forte dependência dos conteúdos adquiridos a partir de serviços de notícias, vídeos e peças de rádio, compra de programação de produtores independentes, e terceirização da criação e manutenção dos sites de muitas organizações noticiosas.

O conteúdo terceirizado tende a criar valor mais baixo, na medida em que é raramente redistribuído em regime de exclusividade. Como resultado, as organizações noticiosas precisam focar em formas de adicionar valor às notícias e informações das agências através de outras atividades dentro da cadeia de valor, e precisam buscar formas de alterar a cadeia para criar mais valor (PICARD 2010).

Marcondes Filho aponta outro efeito colateral das demissões: o desaparecimento do ambiente humano de redação e daquilo que ele chama de “eventos marginais da atividade”, ou seja, a consulta ao colega, a conversa relaxante, os eventuais apoios ou críticas, o clima solidário da atividade.

Diante da tela os jornalistas estão hoje mais entregues a si mesmos. Ela atua como um superpatrão, que lhes exaure muito mais, pois os tem inteiramente. Neste sentido, o trabalho informatizado e isolado eleva sobremaneira a chamada “exploração da mais-valia”: os jornalistas trabalham mais pelo mesmo dinheiro, se esgotam mais e estão mais sujeitos à estafa e ao estresse (MARCONDES FILHO, 2002, p. 50).

Picard (2010) deixa claro que fatores como esses têm afetado significativamente o moral e a satisfação no emprego e estão criando um ambiente de trabalho no qual aqueles que elaboram as notícias estão descontentes com o seu emprego e seus empregadores. O professor americano relata que se tornou normal ver jornalistas respeitadas lamentando as fortes pressões financeiras, a ênfase em circulação e taxas, a substituição da ética profissional pela ética comercial, a redução nos orçamentos que prejudicou a capacidade de cobrir questões importantes e acontecimentos públicos e os efeitos debilitantes destes fatores sobre a capacidade de fazer o seu trabalho e a capacidade da organização em atender ao público e à sociedade.

Na mídia online, as condições de precarização do trabalho tendem a ser ainda piores do que na imprensa. A começar pelos salários, que são mais baixos, visto que a maioria dos profissionais desses veículos é estagiária ou recém-graduada, com grande conhecimento de informática e cheia de entusiasmo, conforme detalha Albornoz (2002, p. 170): “Eles são capazes de suportar grandes jornadas de trabalho em um meio que não tem hora para ‘fechar’. São jovens estudantes utilizados como mão de obra barata”.

Tratam-se de “escravos da rede”, na definição do jornalista Ignacio Ramonet (2013). Novos tipos de jornalistas explorados e superexplorados que “trabalham

muitíssimo por salários ruins” em sites de informação em tempo real criados pela velha mídia (MORAES; RAMONET; SERRANO, 2013, p. 89-90).

De volta ao filme *Intrigas de Estado*, citado no início deste capítulo, a sequência final apresenta todo o processo de impressão do jornal, em um parque gráfico. Estão lá a composição, o fotolito das páginas, a gravação da chapa de metal, o encaixe nas rotativas e o acoplamento das bobinas de papel. Depois, vêm as esteiras, a velocidade, a cadernização, os encartes, a dobra, o refile e o empilhamento dos exemplares. Até que as pilhas de jornais são embarcadas nos caminhões e seguem para a entrega nas bancas e demais pontos de venda.

Todo esse processo já carrega uma dose de nostalgia. O sentimento de que as mutações em cursos farão essa cena se transformar em um registro histórico de um modelo industrial que está prestes a deixar de existir. Como afirmara McLuhan (2005, p. 11), “toda tecnologia nova (...) transforma sua predecessora em uma forma de arte”. Por enquanto, ao menos, ainda há jornais rodando, ao mesmo tempo em que reportagens são postadas no meio digital, em sites e redes sociais. E que conteúdo é esse que vai para cada mídia? É a pergunta que este trabalho tentará responder no próximo capítulo.

CAPÍTULO 3 – O processo de convergência na imprensa capixaba

Nas equipes de redação, passa-se uma parte considerável do tempo falando de outros jornais e, em particular, do “que eles fizeram e que nós não fizemos” (“Deixamos escapar isso!”) e que deveriam ter feito - sem discussão - porque eles fizeram. Essa espécie de jogo de espelhos refletindo-se mutuamente produz um formidável efeito de barreira, de fechamento mental (BOURDIEU, 1997, p. 32-33).

Há 90 anos, *A Gazeta* circulava pela primeira vez. Dez anos depois, *A Tribuna* chegava às mãos dos leitores. Nesse meio tempo, outros atores surgiram no jornalismo impresso capixaba, como *O Diário* e a *Folha Capixaba*, mas duraram pouco tempo. Coube aos dois jornais quase centenários polarizarem a disputa pela preferência do público.

Disputa que se intensificou nos últimos 20 anos, quando *A Tribuna* desbancou o longo reinado da concorrente e assumiu a liderança do mercado de circulação paga. O que iniciou uma série de transformações em *A Gazeta*, desde a linha editorial até o formato, passando pela gestão e pelo modo de funcionamento de sua redação.

Como no jogo de espelhos mencionado por Bourdieu (1997), *A Gazeta* e *A Tribuna* se mantêm preocupadas uma com a outra, mesmo com a entrada de outros veículos, em diferentes plataformas, no mercado capixaba. Em meio à concorrência, os jornais seguiram caminhos diferentes, sobretudo a partir dos anos 2000.

Este capítulo vai abordar como as estratégias adotadas pelos dois veículos se refletem no conteúdo entregue aos leitores. E como ambos estão se comportando no processo de convergência frente às novas mídias e plataformas de divulgação de notícias, que, conforme visto no capítulo 2, cada vez se difundem de forma mais rápida e por meio de variadas fontes de emissão.

Para tanto, foram realizados dois estudos de caso – a cobertura da queda do avião da Associação Atlética Chapecoense, em novembro de 2016; e a tragédia da BR-101, em Guarapari, que resultou na morte de 23 passageiros de um ônibus da viação Águia Branca, em junho de 2017. Em ambos, houve a análise de como a produção de conteúdos está sendo aproveitada pelos jornais *A Gazeta* e *A Tribuna* e pelos seus respectivos sites (Gazeta Online e Tribuna Online). Dessa forma, pretende-se entender o processo de migração do papel para o digital e vice-versa.

3.1 A Gazeta em constante transformação

A Rede Gazeta sempre se orgulhou de duas características próprias: ser uma empresa exclusivamente focada em comunicação e ter capacidade de acompanhar as inovações tecnológicas ao longo de 90 anos de existência. Isso fica claro em uma entrevista dada por Carlos Fernando Monteiro Lindenberg Neto, o Café, diretor-presidente da Rede Gazeta, ao jornal *A Gazeta*, em setembro de 2016.

Tem duas palavras importantes que dividem nossa busca: inovação e empreendedorismo. A Gazeta conseguiu, ao longo de sua existência, inovar em uma série de aspectos tecnológicos. Isso sempre foi uma preocupação dos meus antecessores – meu pai (Cariê Lindenberg) e meu tio Eugênio (Pacheco de Queiroz). Nosso parâmetro de comparação, numa época em que a informação não circulava com a velocidade de hoje, sempre foram os jornais de Rio e São Paulo. Sempre procuramos acompanhar essas inovações. Meu pai sempre esteve conectado com os líderes de mercado. (...) E tem o aspecto do empreendedorismo que eu tenho de imputar ao meu pai. A Rede Gazeta virou uma empresa robusta, organizada, e cresceu de porte no comando dele (de 1963 a 2000). Os atos de ousadia dele na implantação da TV Gazeta (em 1976), para colocar a empresa de pé, para mim são impensáveis (risos). Foi isso que deu origem a um negócio que hoje tem quatro emissoras de TV, oito de rádio, dois jornais, portais de internet... (FILHO, 11.set.2016, p. 14-15).

Os “atos de ousadia” do pai para implantar a TV Gazeta, mencionados por Café Lindenberg, começaram ainda com foco no veículo impresso. Como admite Cariê Lindenberg no livro “Eu e a sorte”, a montagem da emissora não foi pensada como uma forma de ampliar as receitas da empresa, mas sim de aumentar a sinergia com o jornal (LINDENBERG, 2002, p. 149). Só depois o empresário conseguiu vislumbrar que o investimento em televisão seria um bom negócio.

Para que esse bom negócio se sustentasse, era preciso também se afiliar a uma rede que garantisse uma grande audiência. Daí veio a opção de Cariê pela Globo, que nos anos 1970 estava em franca ascensão e oferecia possibilidade de aumento de receita para a empresa capixaba (LINDENBERG, 2002, p. 189).

De início, a negociação com o então diretor-geral da Rede Globo, Walter Clark, não foi satisfatória. Foi preciso contar com a ajuda da mãe, Maria Antonieta, que revelou ser amiga de Hilda, irmã de Roberto Marinho. Essa aproximação garantiu a Cariê uma reunião com o dono da emissora carioca, o que abriu caminho para que a Gazeta se tornasse afiliada da Globo no Estado (LINDENBERG, 2002, p. 190) e levasse ao ar a sua TV em 11 de setembro de 1976.

Maia (2001) ressalta que fechar negócio com a Rede Globo deu à Rede Gazeta uma marca de distinção no Estado e comprovou a força política e pessoal dos seus proprietários.

O capital simbólico dos proprietários da Rede Gazeta, responsável pela possibilidade de deter o controle do maior grupo acionário de comunicação do Estado, incluindo a partir daquele momento uma rede de televisão afiliada a maior emissora do país, era, portanto, a força das relações com a sociedade política e a força das relações pessoais com os agentes diretamente envolvidas nessa inter-relação (MAIA, 2001, p. 4).

Após a parceria com a Globo, a Rede Gazeta partiu para a montagem do seu conglomerado midiático, que incluiu rádios e TVs. Os domínios televisivos foram estendidos para o interior, a partir do controle acionário da TV Cachoeiro (que depois passou a se chamar TV Gazeta Sul) e inaugurando as TVs Gazeta Norte e Noroeste. Essa mídia se tornou o sustentáculo financeiro da empresa, em detrimento do jornal, que entrou em declínio no fim do século passado.

Àquela altura, a Rede Gazeta já havia lançado um portal (Gazeta Online) e uma rádio (CBN) voltados para notícias, em 1996. À medida que a empresa inaugurava novas mídias, *A Gazeta*, que chegara a vender 100 mil exemplares aos domingos, viu os números de circulação despencarem. A partir de então, o jornal entrou em uma ciranda de reformulações gráficas, na tentativa de retomar a liderança no mercado capixaba, como observou Ferreira (2000):

Com o crescimento da tiragem de *A Tribuna*, o que se percebe é uma mudança de *A Gazeta*, onde este jornal passa a concorrer com o rival, adquirindo algumas de suas características. Um aspecto presente no seu novo comportamento discursivo é uma maior frequência de manchetes de Polícia e de Economia, sobretudo em relação aos temas de relevância na economia popular (aumento de preços de água, alimentos...), em detrimento de temas ligados à rubrica de Política, que outrora eram mais solicitados (FERREIRA, 2000).

As vendas, porém, não aumentaram. E a crise se agravaria justamente após a empresa fazer o seu principal investimento na década: o novo parque gráfico, inaugurado em 1999. O espaço foi construído para abrigar a impressora *Newsliner*, de fabricação norte-americana, cuja capacidade de produção é de 70 mil exemplares de cadernos de até 32 páginas por hora.

O investimento total foi de US\$ 9 milhões, sendo que US\$ 7,2 milhões foram financiados. Essa dívida triplicou de valor quando, a partir de 1999, houve um aumento

expressivo do dólar frente ao real. A moeda norte-americana, que até então valia R\$ 1,20, passou a custar R\$ 3,80 (MARTINUZZO, 2005, p. 83).

Em meio a essa crise, ocorreu um processo sucessório no comando da Rede Gazeta, em abril de 2000. Depois de 40 anos à frente da empresa, Cariê Lindenberg assumiu a presidência do Conselho de Administração e entregou o cargo de diretor-presidente para seu filho, Café Lindenberg Neto, então com 35 anos de idade.

Endividada, sob um novo comando e sem sucesso por meio de *A Gazeta* para frear o avanço de *A Tribuna*, a Rede Gazeta opta por lançar um novo produto impresso no mercado. Em maio de 2000, chega às bancas o *Notícia Agora*. O tabloide, de estilo popular, nasceu inspirado no sucesso dos jornais cariocas *O Dia* e *Extra*. Sua redação foi instalada em uma sala separada, distante da equipe de *A Gazeta*, apesar da dependência de conteúdo existente entre os dois veículos da mesma empresa.

Com sorteio de carros e distribuição de brindes por meio de uma coleção de selos publicados diariamente, o NA, como ficou popularmente conhecido, chegou a atingir picos de venda de 40 mil exemplares. Mas os números não mantiveram esse patamar elevado e logo começaram a cair.

As duas redações foram unificadas em 2001, em um processo de sinergia sob o lema de “Juntos somos um”, buscando acabar com as diferenças de tratamento existentes entre os profissionais dos dois jornais.

Em 2004, foi implantado um novo projeto gráfico e editorial em *A Gazeta*, realizado pela consultoria espanhola Mediacción, da Universidad de Navarra. O que provocou uma quebra de paradigmas históricos na ordenação das editorias.

O jornal, que mantinha há anos (e sobrevivendo a várias mudanças) a Política abrindo suas páginas, agora mandou essa editoria para as primeiras páginas do seu segundo caderno. Mau sinal: o jornal informa que ouviu os leitores e fez o jornal que os leitores desejavam. O leitor não gosta de política? Tudo bem, empurramos a política lá para trás! (GENTILLI, 2004).

Em editorial publicado na página 3 da edição de 18 de julho de 2004, dia da estreia do novo projeto gráfico, *A Gazeta* assumiu estar ampliando a prestação de serviços e a cobertura local. Isso foi explicado no suplemento Guia do Leitor. No texto de abertura desse caderno, intitulado “A nova *Gazeta*”, aparecem algumas premissas que se tornariam sempre presentes a cada modificação sofrida por esse *prestige paper* nos anos seguintes: busca por mais agilidade, ampliação da cobertura local, publicação de análises e interpretação dos fatos e prioridade às notícias exclusivas.

As mudanças em A Gazeta acompanham a evolução dos jornais, num momento em que os leitores têm cada vez mais acesso às informações, por meio de todo tipo de mídia. A missão do jornal, portanto, diante da instantaneidade dos veículos eletrônicos, é aprofundar a cobertura dos fatos e buscar informações exclusivas, ajudando o leitor a organizar os dados e a compreender melhor a realidade (A NOVA, 18.jul.2004, p. S1).

A necessidade de diferenciar o conteúdo do jornal daquele publicado pelos diferentes sites de notícias na internet já era uma preocupação. Mas essa situação ainda seria reforçada nos anos seguintes, com o processo de integração das redações de diferentes mídias.

Na Rede Gazeta, esse processo teve início, de forma piloto, em julho de 2007, com a integração das editorias de Esportes de *A Gazeta*, do *Notícia Agora* e, posteriormente, do Gazeta Online. Um mesmo editor passou a comandar os dois jornais e, juntamente ao editor de Esportes do site, assumiu a missão de elaborar pautas convergentes entre os veículos impresso e digital.

No ano seguinte, no aniversário de 80 anos do jornal, a integração foi estendida com a junção dos dois jornais às equipes do portal Gazeta Online e da Rádio CBN. Esse processo sinérgico coincidiu com a implantação de um novo projeto gráfico em *A Gazeta*.

No caderno especial “*A Gazeta 80 anos*”, que circulou junto à edição de 11 de setembro de 2008, no texto “*A Gazeta: oito décadas de modernidade*”, a Rede apresentou a sua nova redação multimídia, dizendo estar se antecipando a uma tendência mundial.

Nos últimos meses, um novo processo passou a fazer parte da nossa rotina diária: a produção das pautas integradas. Diariamente, pelo menos uma reportagem é feita em conjunto pelos jornais *A Gazeta* e *Notícia Agora*, pela Rádio CBN e pelo Gazeta Online, somando esforços dos profissionais das redações, ampliando a capacidade de cobertura dos fatos e amplificando na internet – com gravações em áudios, vídeos, mapas interativos e fóruns para o leitor – as informações publicadas no jornal (A GAZETA, 11.set.2008, p. 2).

A integração marcou também o lançamento do novo design do Gazeta Online, adaptado ao conceito de Web 2.0. Assim, o portal passava a permitir a maior participação de seus leitores, por meio de seções como “Eu Aqui”, que visava ao recebimento de vídeos e fotos enviados pelo público.

Para adaptar seus profissionais às exigências do trabalho em uma redação multimídia – que envolve habilidades como filmar, fotografar, gravar áudios e aparecer em frente às câmeras -, a Rede Gazeta trouxe a Vitória dois professores especialistas em Jornalismo Multimídia: os espanhóis Ramon Salaverría, da Universidad de Navarra; e Alberto Cairo, da Universidade da Carolina do Norte, nos Estados Unidos. O curso foi oferecido a 80 jornalistas, de forma a ampliar a capacidade de cobertura das diferentes mídias da empresa.

A ideia é oferecer informação contínua e em diferentes suportes: jornal, internet, celular, rádio e TV para ler, ver e ouvir em casa, na rua, no trabalho ou no carro, sempre com o jornalismo de credibilidade e voltado aos interesses da comunidade que, há 80 anos, é sinônimo de A Gazeta (TECNOLOGIA, 11.set.2008, p. 3).

Diante dessa integração e do crescimento do volume de informações em sites e portais de notícias, a discussão sobre o futuro dos jornais passou a ficar cada vez mais em evidência. Apesar da ameaça crescente da internet, Cariê Lindenberg, em entrevista a *Gazeta*, nessa edição especial de 80 anos, apostou na capacidade de sobrevivência dos impressos.

Acredito que a melhor saída para os jornais será o aprofundamento dos assuntos abordados, as grandes reportagens investigativas, além do crescimento do número de páginas dedicadas a opinião, análises e artigos. Assim como a TV não acabou com o rádio, como se temia, a internet não vai acabar com o jornal impresso (ZANDONADI, 11.set.2008, p. 20).

O que veio a seguir foi a transformação mais radical dos 90 anos de história de *A Gazeta*: a mudança do formato *standard* para o tabloide, ou compacto, como anunciava a empresa. Essa alteração no tamanho do jornal era uma reivindicação antiga dos leitores, observada em diferentes pesquisas encomendadas pela empresa em anos anteriores. A dificuldade de folhear e dobrar o impresso, sobretudo ao ar livre, era vista como um incômodo para boa parte dos consumidores.

Foram 18 meses de preparação para a adoção do novo formato. Comercial, marketing, distribuição, entre outros setores, precisaram se envolver no processo, para entender as características da nova versão de *A Gazeta*. No parque gráfico, foi necessário adaptar as máquinas para rodarem de forma simultânea os dois jornais da empresa, ambos agora em tamanho tabloide, o que exigiu um investimento de US\$ 1,4 milhão.

Já a redação desenvolveu alguns exemplares piloto para conhecer melhor as exigências dessa nova *A Gazeta*. Todo esse trabalho teve o apoio da consultoria internacional Cases i Associats.

Até que, no dia 17 de julho de 2011, *A Gazeta* passou a circular em tamanho compacto, com 38,1 centímetros de altura e 24,8 centímetros de largura, semelhante a jornais como *Le Monde* (França) e *The Guardian* (Inglaterra).

Além de campanhas publicitárias no rádio e na TV, *A Gazeta* também trouxe, no dia anterior à mudança de formato, uma capa especial, ainda standard, mas já desenhada com o novo tamanho que o jornal passaria a adotar, para que o leitor começasse a se adaptar. Nela, havia uma mensagem, assinada por Cariê Lindenberg, o presidente do Conselho de Administração da Rede Gazeta, destacando que a mudança atenderia aos interesses dos próprios leitores e não afetaria a ética e a credibilidade da marca jornalística.

Nosso jornal passa por transformações, mas os valores morais do nosso jornalismo se mantêm, intocados, assim como a constante procura pela melhoria da qualidade do nosso trabalho. *A Gazeta* muda para tornar sua leitura mais prática, mais fácil, mais dinâmica. (...) Ultrapassa definitivamente as barreiras do jornal impresso e entrega a você informação de qualidade também em novos equipamentos digitais, como o iPad e o iPhone. *A Gazeta* se reinventa para encarar o futuro, mas tem sempre os olhos postos em sua história. Uma história que se confunde com a deste Estado, algo que nos honra muito (LINDENBERG FILHO, 16.jul.2011, p. 1).

Em sua primeira edição no formato compacto, *A Gazeta* circulou com um total de 172 páginas, assim divididas: 72 no caderno principal, 12 no Caderno 2, 12 na Revista da TV, 8 no Guia do Leitor, 32 na Revista AG e 36 no caderno comercial, que, por sua vez, subdividia-se em Imóveis (22 páginas), Oportunidades (9) e Classificações (5).

No caderno principal, havia algumas novidades, apresentadas no Guia do Leitor que acompanhava o exemplar de estreia do novo formato. Uma das mudanças foi na editoria de Dia a Dia, que passou a se dividir em Cidades e Vida, um novo espaço do jornal, voltado a assuntos como saúde e tecnologia. Outra inovação foi o “Destaque do Dia”, logo no início do jornal, trazendo aquele que seria o assunto mais quente da edição.

A ordem das editorias ficou da seguinte forma: Pra Começar (página que reunia um minieditorial, foto da semana, uma seleção de posts do Twitter e um sobe e desce

envolvendo personalidades e/ou políticos), Destaque do Dia (1 página), Cidades (18 páginas), Opinião (3), Política (14), Dinheiro (10), Mundo (3), Vida (9) e Esportes (12).

Ao longo da semana, o jornal ainda trazia suplementos diferentes: Motor, às quartas-feiras; Prazer&Cia, guia de fim de semana em formato *pocket*, às sextas-feiras; os cadernos Pensar e Gazetinha, aos sábados; Imóveis, Oportunidades, Revista da TV e Revista AG, aos domingos. Esses números de páginas, editorias e suplementos serão importantes para efeito de comparação com as mudanças sofridas pelo jornal nos anos seguintes.

No relatório de sustentabilidade da Rede Gazeta de 2011, o diretor-geral Café Lindenberg tratou a remodelação de *A Gazeta* como parte de um planejamento estratégico estabelecido para um período de três anos, chamado de Eco-2014. A meta estabelecida era se consolidar como o maior grupo de comunicação do Espírito Santo e referência regional. Para isso, entre os desafios, estavam acompanhar as mudanças dos hábitos de consumo de informação da população e criar formas de produção de conteúdo a ser distribuído pelas novas mídias do mundo digital. Além de tornar rentáveis as operações no espaço virtual.

A evolução tecnológica abre novas oportunidades para a empresa como a de crescer em novos negócios e ampliar a área geográfica de atuação. Há também oportunidades de expansão dos negócios atuais e de revitalização da mídia jornal, através de uma participação do leitor na produção das matérias jornalísticas e na integração dos veículos impressos a outras plataformas que ampliam as possibilidades de distribuição do conteúdo editorial (RELATÓRIO, 2012, p. 5).

A mudança de formato praticamente não impactou na circulação de *A Gazeta*. O jornal saiu de uma média diária de 26.341 exemplares vendidos (somando impresso e digital), em 2010, para 26.785, em 2011. Em 2012, a média se manteve: 26.770.

3.1.1 Novas mudanças na redação multimídia

Em 2013, a Rede Gazeta deu mais um passo em termos de integração, desta vez no campo administrativo. Antônio Carlos Leite deixou a direção da Redação Multimídia, depois de 10 anos na empresa. O então diretor de Jornalismo da TV Gazeta, Abdo Chequer, assumiu o cargo recém-criado de diretor Corporativo de Jornalismo, tendo a missão de comandar o conteúdo jornalístico de toda a rede. Na

prática, esse movimento significou uma maior aproximação das quatro TVs – Gazeta, Sul, Noroeste e Norte – e seus sites (G1/ES e Globoesporte.com/ES) com os veículos ligados à redação multimídia.

A própria redação multimídia passou por uma reestruturação nesse período, a cargo da consultoria Innovation Media, e foi reinaugurada em 2 de janeiro de 2014, com novos cargos, funções, organização e estrutura física.

Mudanças consideradas necessárias por Café Lindenberg, que viu agilidade da empresa para reagir a um recessivo cenário econômico, em escala mundial e aos impactos das novas tecnologias, adotando uma série de práticas na busca por melhoria de resultados (RELATÓRIO, 2014, p. 6-7).

As novas tecnologias criaram um mundo novo para o público e para as empresas de mídia, gerando novas formas de acesso à informação. Buscando sintonia com essa nova realidade e respondendo às novas demandas da sociedade nesta nova era da comunicação, a Rede Gazeta promoveu uma reestruturação nos processos de produção de conteúdo, criando uma cultura de descentralização, modernização e integração a partir da inauguração da Redação Integrada Multimídia, que já é uma referência de experiência regional bem sucedida nessa área para o Brasil (RELATÓRIO, 2014, p. 8).

Durante o processo de reformulação, gestores da Rede Gazeta viajaram para conhecer a estrutura implantada em jornais do Equador, da Colômbia e da Venezuela. A partir daí o modelo adotado foi a organização da Redação Integrada Multimídia em quatro macroeditorias, divididas em mesões: Hard News, reunindo as editorias de Política, Economia e Mundo; Cidades, que também incluía Polícia; Esportes; e Viver, que abrangia Vida, Caderno 2, Prazer&Cia, Revista AG e o Mix, do *Notícia Agora*.

O comando da redação foi reunido no Superdesk, onde, além do editor-chefe, ficam os editores executivos dos jornais, da Rádio CBN e do Gazeta Online. Esse grande mesão logo ganhou o apelido de “Xuxão”, por sua semelhança com a nave espacial do Xou da Xuxa, programa infantil dos anos 1980 exibido pela TV Globo.

Em frente foi instalado um grande *videowall*: vários monitores reunidos em uma parede, onde é possível acompanhar diferentes canais de TV ao mesmo tempo, bem como métricas de audiência do Gazeta Online, desde as reportagens mais lidas até a quantidade de leitores que estão acessando o site naquele momento.

Em entrevista ao Portal dos Jornalistas, o editor-chefe da Redação Multimídia, André Hees, disse que, antes dessa mudança, existia uma espécie de “convergência paralela”: havia cooperação, mas não integração entre os veículos (REDE GAZETA,

16.jan.2014). Com o novo modelo, as macroeditorias passaram a reunir equipes que trabalham para todos os veículos. O foco voltou-se à produção de conteúdo. “Não temos mais a equipe da rádio, a equipe do site e a do jornal; temos uma grande equipe produzindo conteúdo para todas as plataformas”, disse Hees (REDE GAZETA, 16.jan.2014).

O objetivo da reorganização foi aumentar o foco na produção para o site e diminuir a necessidade de retrabalho. André Hees explica que era comum uma determinada equipe apurar uma informação de um assunto policial, por exemplo, e, horas depois, outra equipe correr atrás da mesma história, para publicação no impresso. Com a mudança, o aproveitamento da produção dos repórteres tende a ser mais eficiente. “A redação deixa de ser centrada na produção do impresso e passa a ter mais foco na atualização do site, na produção para a web”, destacou o editor-chefe, na entrevista ao Portal dos Jornalistas (REDE GAZETA, 16.jan.2014).

Apesar da maior integração com as macroeditorias, o Gazeta Online continuou contando com uma equipe própria, dividida em dois setores: Eco, responsável por publicar os conteúdos nas redes sociais e interagir com a audiência; e Radar, cujo papel é manter o site atualizado, acompanhando as últimas notícias em sites, TVs e na Rádio CBN, além de ser uma espécie de chefia de reportagem, encaminhando informações para as editorias.

Esse modelo, porém, durou pouco mais de um ano. Em junho de 2015, os primeiros sinais de agravamento da recessão econômica no país obrigaram a Rede Gazeta a refazer seus planos e promover cortes na redação. A demissão de 12 profissionais levou à extinção das macroeditorias de Esportes e Viver, com as editorias voltando a funcionar de forma autônoma.

O Relatório de Sustentabilidade, divulgado anualmente desde 2008, expôs as perdas financeiras da Rede Gazeta nos últimos anos, culminando com um prejuízo milionário em 2016, como é possível ver no quadro a seguir.

Tabela 3 Resultados financeiros da Rede Gazeta (valores em reais)

	2012	2013	2014	2015	2016
Valor econômico direito gerado	204.719.529	212.981.319	211.930.074	184.681.914	156.655.089
Receitas	204.719.529	212.981.319	211.930.074	184.681.914	156.655.089
Valor econômico distribuído	189.504.804	200.077.967	195.243.459	176.188.702	178.139.755
Custos operacionais	87.403.698	91.547.329	90.716.328	82.445.301	72.965.405
Salários e benefícios de empregados	68.554.633	71.176.405	62.817.432	58.193.897	53.127.747
Pagamento para provedores de capital	15.067.701	18.639.610	19.791.730	14.000.730	11.112.194
Pagamentos ao governo	14.927.370	16.002.478	16.686.598	16.689.639	11.223.792
Perdas em investimentos	-	-	-	-	22.300.475
Investimentos na comunidade	3.551.403	2.712.146	5.231.371	4.859.134	7.410.141
Valor econômico acumulado	15.214.725	12.903.351	16.686.615	8.493.212	(21.484.666)

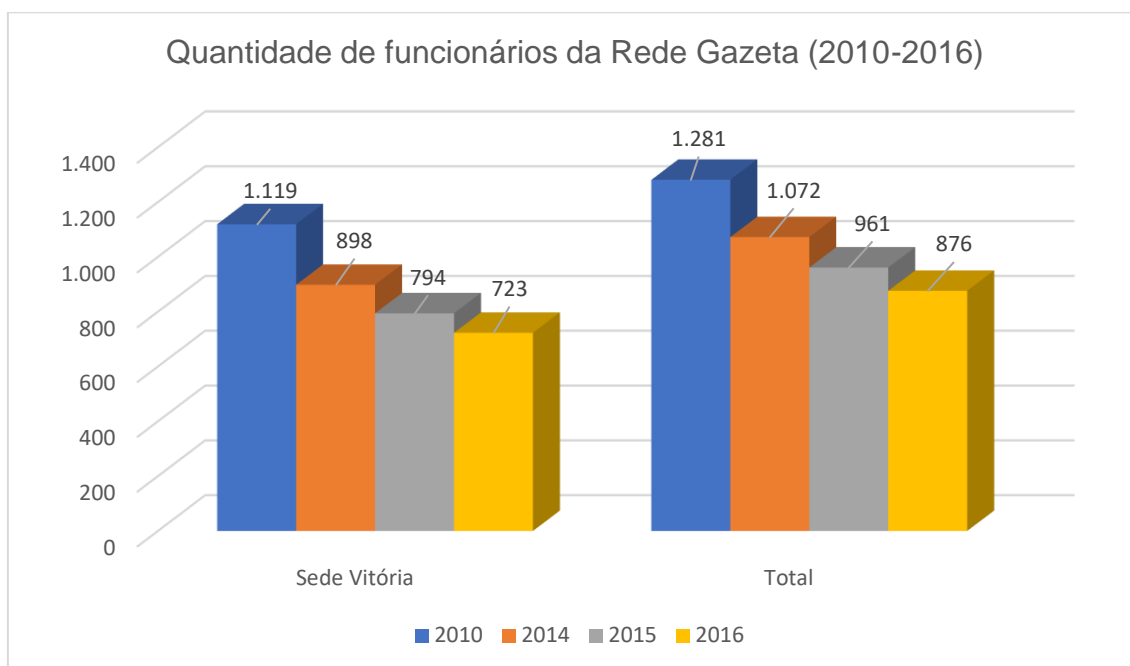
Fonte: Relatórios de sustentabilidade da Rede Gazeta 2010, 2011, 2013 e 2016

Em mensagem publicada no Relatório de Sustentabilidade de 2016, Café Lindenberg lembrou do impacto causado na economia pela indefinição política resultante do processo de impeachment da presidente da República, Dilma Rousseff. Além disso, o diretor-geral citou o agravamento da estiagem, que afetou o café e a pecuária no Espírito Santo, “contribuindo para a frustração no desempenho de receitas publicitárias”.

Foi a pior recessão já vivida pelo país em todos os tempos. (...) Tudo isso afetou nossa previsão de resultados, e obrigou-nos a reprogramar nosso planejamento do ano e promover uma nova rodada de ajustes nos custos para fazer frente à queda nas receitas (RELATÓRIO, 2017, p. 3).

Como forma de compensar essas perdas, a empresa reduziu em 31,6% o seu quadro de funcionários, entre 2010 e 2016, como também consta nos relatórios de sustentabilidade (ver gráfico 4). Mas Café Lindenberg ressalta que, mesmo com a queda nas receitas, a empresa reestruturou o seu modelo de gestão e procurou aproveitar melhor a integração entre os veículos do grupo.

Gráfico 4 Quadro de funcionários da Rede Gazeta, entre 2010 e 2016



Fonte: Relatório de Sustentabilidade da Rede Gazeta (2010, 2014, 2015, 2016)

Quando se trata apenas da S/A *A Gazeta* – núcleo empresarial da Rede Gazeta responsável pelas mídias impressa e digital -, o prejuízo acumulado em dois anos passou dos R\$ 30 milhões. Foram R\$ 15.475.880 de perdas em 2016 e R\$ 15.790.497 em 2017. Números que constam do demonstrativo financeiro dessa empresa em balanço publicado no Diário Oficial do Espírito Santo, em 18 de abril de 2018.

No relatório da diretoria (DIÁRIO, 18.abr.2018, p. 26), esse resultado negativo foi atribuído à persistência da crise política no país, que impossibilitou o programa de reformas proposto pelo governo e afetou o crescimento do PIB (Produto Interno Bruto), estacionado em 1% em 2017. Diante das perdas de receitas publicitárias, à empresa coube revisar seus custos. Entre as medidas adotadas, destaque para a redução do quadro de pessoal, o aumento de preços, a diminuição da paginação e a mudança de rotas logísticas. Ainda foi lançado o projeto G2020, que começou a promover uma reformulação na estrutura organizacional do grupo.

Picard (2010) afirma que os cortes de custos só se tornarão eficazes se forem acompanhados por estratégias direcionadas à reorganização e reconfiguração que produza novo valor, melhore a qualidade dos produtos e serviços e atraia novos clientes. O professor norte-americano alerta que hoje há um significativo abismo entre o conteúdo fornecido pelas empresas estabelecidas e os interesses e necessidades

do público. O conteúdo disponível é cada vez mais visto como menos valoroso por muitos leitores, ouvintes e telespectadores. Isto, certamente, tem implicações fundamentais para a sobrevivência das organizações noticiosas.

3.1.2 O primeiro estudo de caso: tragédia da Chapecoense em *A Gazeta*

É nesse contexto que ocorre o estudo de caso deste trabalho, para analisar como o maior foco na web implantado a partir da nova Redação Multimídia influenciou na publicação de conteúdo pelo jornal *A Gazeta* e pelo portal Gazeta Online.

Foram analisadas sete edições de *A Gazeta*, no período de uma semana, entre 30 de novembro e 6 de dezembro de 2016. Em relação ao conteúdo jornalístico, a análise ateve-se ao material publicado referente à repercussão sobre a tragédia da Chapecoense. Mas, no restante do jornal, o trabalho avaliou aspectos ligados à questão comercial, como a quantidade de anúncios publicitários, classificados e de promoção ou divulgação de produtos da própria empresa que constavam a cada edição.

Tabela 4 Material jornalístico sobre a Tragédia da Chapecoense publicado em *A Gazeta*

Data	Páginas	Matérias	Fotos	Quadros	Infográficos	Opinião
30.nov.2016	14	25	25	5	4	1
01.dez.2016	10	17	22	2	1	1
02.dez.2016	7	13	8	1	-	-
03.dez.2016	4	6	6	2	-	-
04.dez.2016	7	5	17	1	-	1
05.dez.2016	3	5	7	1	-	-
06.dez.2016	2	6	6	-	-	-
Total	47	77	91	12	5	3

Em se tratando de uma análise de conteúdo, tornou-se essencial quantificar e qualificar todo esse material coletado, buscando respostas para algumas questões. Qual era a origem das notícias publicadas? E das fotos? Qual foi a quantidade e o tipo de reportagens locais feitas sobre o assunto?

Tabela 5 Tragédia da Chape: origem das matérias publicadas em A Gazeta

Data	Agências	Sites	Locais	Não identificado
30.nov.2016	6	11	7	1
01.dez.2016	10	4	3	-
02.dez.2016	9	3	-	1
03.dez.2016	5	1	-	-
04.dez.2016	3	2	-	-
05.dez.2016	3	2	-	-
06.dez.2016	4	2	-	-
Total	40	25	10	2

Detalhando esses números, das 40 matérias de agências publicadas, 28 eram provenientes da Agência Estado, 11 de *O Globo* e 1 da internacional *Reuters*. Vale ressaltar que *A Gazeta* identifica, ao pé das reportagens, aquelas que são originárias de agência, por meio de uma assinatura.

Entretanto, o mesmo não acontece com as matérias provenientes de sites. Para identificá-las, esta pesquisa analisou cada uma das reportagens sem assinatura publicadas por *A Gazeta*, em uma espécie de checagem de conteúdo. A metodologia utilizada adotou os seguintes passos:

- 1) Primeiro passo: promoveu-se a extração de um trecho do texto – a prioridade foi dada ao lide -, que foi inserido no sistema de buscas do Google;



- 2) Por meio desse procedimento, encontraram-se notícias correlatas àquelas que constavam no jornal. Normalmente, o primeiro resultado da busca é a que mais se assemelha ao texto pesquisado;

Seguro | <https://www.google.com.br/search?source=hp&ie=dX1WzZWYLAB0mzpNj0q=Atletas+de+diferentes+>

Atletas de diferentes clubes do Brasil começam a se organizar para

Todas Notícias Vídeos Shopping Imagens Mais Configurações Ferramentas

Aproximadamente 47.000 resultados (0,56 segundos)

Jogadores se organizam para que Brasileirão não tenha rodada final
 globoesporte.globo.com / futebol/brasileirao-serie-a/noticia/2016/12/jogadores-se-organizam-para-que-brasileirao-nao-tenha-rodada-final
 1 de dez de 2016 - Atletas de diferentes clubes do futebol brasileiro começam a se organizar para que o Brasileirão não tenha a última rodada disputada - em ... O elenco do Inter já foi a público nesta quinta-feira para pedir que a rodada não seja disputada ... Agora só existem no Brasil 4 times gigantes - Flamengo, Santos, ...

Jogadores se organizam para que Brasileirão não tenha rodada final ...
 www.bandierantes1090.com.br / jogadores-se-organizam-para-que-brasileirao-nao-tenha-rodada-final
 2 de dez de 2016 - 10h30 em Brasil - Atletas de diferentes clubes do futebol brasileiro começam a se organizar para que o Brasileirão não tenha a última rodada disputada - em função da tragédia que vitimou 71 pessoas no ... O elenco do Inter já foi a público nesta quinta-feira para pedir que a rodada não seja disputada.

Atletas de diferentes clubes do futebol brasileiro se organizam para ...
 www.programadariodeparana.com.br/conteudo/2691
 2 de dez de 2016 - Atletas de diferentes clubes do futebol brasileiro começam a se organizar para que o Brasileirão não tenha a última rodada disputada - em ...

Jogadores se organizam para que última rodada do Brasileiro não ...
 https://www.fogaonet.com / jogadores-se-organizam-para-que-ultima-rodada-do-bra
 2 de dez de 2016 - Jogadores se organizam para que última rodada do Brasileiro não seja disputada ... se organizam pra que a última rodada do Brasileiro não seja disputada. Embora embriônica, a ação, que partiu dos atletas e, a princípio, ... Porém, essa é uma questão delicada, já que ainda há seis clubes que aspiram ...

Campeonato Brasileiro: história conturbada, disputas por dinheiro e

- 3) Na maioria das vezes, percebeu-se 100% de semelhança entre o conteúdo retirado do jornal e o material encontrado na pesquisa;

rol-
es-
za-
do
po-
lea
m-
por
ião,
sa
rou
on-
le-
en-
es-
ro-
foi
aci-
le-
pu-
da
lico
de
to-
res

ATLETAS SE ORGANIZAM PARA CANCELAR A ÚLTIMA RODADA

Atletas de diferentes clubes do Brasil começam a se organizar para que o Brasileirão não tenha a última rodada disputada. Jogadores conversam por grupos de WhatsApp e tentam arquitetar uma decisão coletiva. O objetivo é passar uma mensagem de solidariedade aos 19 atletas mortos na Colômbia. O elenco do Inter foi a público ontem para pedir que a rodada não seja disputada. Boa parte do grupo do Palmeiras, campeão brasileiro, também é contrário a ir a campo na última rodada. O movimento é uma ação de atletas - não envolve, inicialmente, as diretorias.

Senso FC e pertencem a clubes variados. O presidente do Atlético-MG, Daniel Nepomuceno, fez um pronunciamento oficial ontem para avisar que a delegação não vai viajar para Chapecó, mesmo sabendo que o clube deve, com isso, perder os três pontos. "Vim informar que o Atlético não irá jogar contra a Chapecoense. A gente acredita no esporte, respeita a dor, não é o momento de cobrar de jogador nenhum a essência do esporte."

COMPREENSÃO

"Não é o

01/12/2016 19h03 - Atualizado em 01/12/2016 21h17

Jogadores se organizam para que Brasileirão não tenha rodada final

Posição do Inter não é isolada. Em grupos de conversas por whatsapp, atletas debatem ação coletiva para não disputar a última rodada do Campeonato Brasileiro

Por GloboEsporte.com
Rio de Janeiro

Atletas de diferentes clubes do futebol brasileiro começam a se organizar para que o Brasileirão não tenha a última rodada disputada - em função da tragédia que vitimou 71 pessoas no acidente aéreo da Chapecoense. Jogadores conversam por grupos de whatsapp e tentam arquitetar uma decisão coletiva. O objetivo, com isso, é passar uma mensagem de solidariedade aos 19 atletas mortos na Colômbia. **O elenco do Inter já foi a público nesta quinta-feira para pedir que a rodada não seja disputada.** Boa parte do grupo do Palmeiras, campeão brasileiro, também é contrário a ir a campo na última rodada. Em outros clubes, alguns

Jogadores do Inter se manifestam contra a realização da última rodada (Foto: Tomás Hammes / GloboEsporte.com)

atletas afirmaram desconhecer a iniciativa.

O movimento é uma ação de atletas - não envolve, inicialmente, as diretorias. A ação é embrionária. Ainda está ganhando corpo - os jogadores querem que ela cresça a ponto de se tornar unânime. Ela parte de atletas experientes - alguns deles formaram a organização do Bom Senso FC e pertencem a clubes variados.

Confira a tabela do Campeonato Brasileiro

- 4) Esse procedimento foi repetido com cada um dos textos coletados neste e nos demais estudos de caso desta pesquisa. Assim, pode-se inferir a procedência da maior parte das matérias publicadas pelos jornais nos dias analisados.

Com essa checagem, foi possível verificar que, das 25 matérias publicadas em *A Gazeta* originadas da internet, 15 eram provenientes do site *Globoesporte.com*, 3 do G1, 3 do *Lancenet* e os demais de *Sportv*, *Época* e *UOL*.

Utilizando essa mesma metodologia, agora incluindo também as reportagens provenientes de agências, foi possível identificar quantas matérias publicadas pelo jornal já estavam disponíveis na internet no dia anterior ou mesmo até dois dias antes de circular no impresso, como a pesquisa constatou.

No quadro abaixo, identificam-se as matérias dos jornais de acordo com o período – manhã (6 às 12 horas), tarde (12 às 18 horas) ou noite (18 horas às 6 horas do dia seguinte) – em que as mesmas foram publicadas pelos sites no dia anterior. A constatação é que, quanto mais cedo (manhã ou tarde) a publicação ocorreu na internet, mais velha a notícia se torna para ser reproduzida no impresso.

Tabela 6 Tragédia da Chape: matérias publicadas em *A Gazeta* e encontradas em sites, de acordo com o período do dia

Data	Mesmo dia	Manhã anterior	Tarde anterior	Noite anterior	Dois dias antes	Origem indefinida
30.nov.2016	4	1	10	5	-	5
01.dez.2016	-	1	8	6	1	1
02.dez.2016	-	3	6	4	-	-
03.dez.2016	1	2	2	1	-	-
04.dez.2016	-	1	3	1	-	-
05.dez.2016	-	3	1	1	-	-
06.dez.2016	-	1	2	1	2	-
Total	5	12	32	19	3	6

Das 77 notícias publicadas em *A Gazeta*, 66 já poderiam ter sido lidas na internet, antes de chegar às páginas do jornal, o equivalente a 85% do conteúdo.

Anderson, Bell e Shirky (2013) veem essa repetição de conteúdo como uma característica comum do jornalismo pós-industrial. E comparam a práticas adotadas pelos veículos impressos no século 18.

A agregação, a inspiração, a citação e até a “cópia” deslavada de conteúdo jornalístico que ocorre no ecossistema é um retorno a eras anteriores da atividade jornalística, na qual jornalecos do interior às vezes não passavam de um apanhado de notícias requentadas de grandes diários (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 76).

O trio de pesquisadores ainda aborda questões éticas que cercam essa cópia de conteúdos, lembrando que “há muitas formas de reaproveitamento; algumas são contratuais, mas a maioria não o é” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 76). Em algum momento, os estudiosos advertem que será preciso as instituições jornalísticas se posicionarem sobre essas práticas.

Outra observação é que 47 dessas 77 notícias já estavam disponíveis para leitura em sites com mais de 12 horas de antecedência em relação ao horário em que a versão impressa do jornal é entregue aos leitores.

Nesse levantamento, ainda foram encontradas em A Gazeta três reportagens que já estavam na internet mais de 24 horas antes de o jornal circular. Foi o que ocorreu no dia 4 de dezembro, quando A Gazeta trouxe na página 42 uma reportagem que havia sido publicada às 5h23 do dia anterior pelo site Globoesporte.com: sobre o valor que teria uma escala de abastecimento da aeronave que conduzia a delegação da Chape, no caminho para Medellín. As informações são idênticas. O texto, idem.

Imagem 2 Reportagem reproduzida por A Gazeta mais de 24 horas após sua publicação no site Globoesporte.com

The image shows a screenshot of a news article from the website Globoesporte.com. The article is titled "Tragédia da Chape: escala em Bogotá custaria R\$ 10 mil e uma hora extra". The text discusses the cost of refueling a plane in Bogotá and mentions a report from A Gazeta. A large headline "O PREÇO DA VIDA" is visible on the right side of the screenshot. The article also includes a sub-headline "GANÂNCIA Custo de uma parada para reabastecimento teria um valor praticamente insignificante à LaMia" and a photo of a plane on the tarmac.

Fontes: www.globoesporte.com e A Gazeta 4.dez.2016

A prioridade em publicar aquilo que acontece primeiro em detrimento até de um acontecimento mais importante, porém divulgado mais tarde, é algo comum para a maioria dos veículos, como reconhece Kunczik (2001, p. 240): “Quanto mais cedo chega uma notícia, maior é a probabilidade que seja publicada. Em outras palavras, é mais provável que haja notícia nos meios de comunicação em que a informação chega mais cedo durante o processo de produção”.

Na análise relativa ao formato do conteúdo, nota-se que a utilização de elementos gráficos ficou concentrada na edição seguinte ao acidente, quando o jornal trouxe quatro infográficos que explicavam a queda do avião, as características da aeronave e as vítimas da tragédia.

A busca de *A Gazeta* por se tornar um jornal mais analítico, com opiniões e explicações sobre os fatos, não se confirmou durante este primeiro estudo de caso, sobre a tragédia da Chapecoense. Foram apenas três colunas de opinião publicadas a respeito do assunto, em todo o período analisado. Uma delas, logo na edição do dia 30 de novembro, fazia menção aos jornalistas mortos no acidente.

Ante à necessidade de aproximar um assunto global da realidade local, foram produzidas 10 matérias que correlacionavam o acidente da Chapecoense com o Espírito Santo. Uma das abordagens tratou de três jogadores mortos na queda de avião que já haviam atuado, há alguns anos, no futebol capixaba. Destaque também para uma entrevista com um morador da Serra (ES), que é tio do piloto do avião. E para a história do jornalista capixaba que atuou como tradutor para os sobreviventes, durante o atendimento no hospital colombiano.

Imagem 3 Repercussão local sobre a tragédia da Chapecoense, em A Gazeta

10 ESPECIAL

TRAGÉDIA DA CHAPECOENSE

LEMBRANÇAS DO ARTILHEIRO

MEMÓRIA Ex-companheiros e amigos de Kempes falam com carinho da época em que o atacante da Chapecoense jogou no futebol de salão em 2006



João Rodrigues
Atualmente em comissão técnica no Vasco, Rodrigues lembra a chegada de Kempes para a Chapecoense em 2006.

“Conversei com o Kempes na segunda, e ele estava feliz. É inacreditável!”

— FELIPE, COLEGA DA DESPORTIVA

“Ele era um cara supereducado. Kempes sempre foi matador. Levei gols dele!”

— CARLOS, EX-COLEGA DO BO BARRAO



A chegada de Kempes à Chapecoense em 2006 foi um momento histórico para o clube. O atacante, então de 33 anos, chegou no meio do ano e logo se tornou um dos jogadores mais importantes da equipe. Sua chegada foi comemorada por todos os torcedores e jogadores do time.

Um dos mais antigos jogadores do time, Felipe, lembra a chegada de Kempes com carinho. “Conversei com o Kempes na segunda, e ele estava feliz. É inacreditável!”



EFÍDRIA
No Estádio Salvador Costa, em Bento Ferriz, o atacante Kempes marcou o primeiro gol em um jogo que deu o triunfo do Vitória diante do Esportivo por 2 a 1.

Um dos mais antigos jogadores do time, Felipe, lembra a chegada de Kempes com carinho. “Conversei com o Kempes na segunda, e ele estava feliz. É inacreditável!”

ESPECIAL 11



PAULO SÉRGIO
MEMÓRIAS E CARINHO DO BOA-PRAÇA MÁRIO SÉRGIO



PAULO SÉRGIO
MEMÓRIAS E CARINHO DO BOA-PRAÇA MÁRIO SÉRGIO

“Foi um choque para o mundo do futebol, fiquei bastante sentido com isso”

— MAURO SOARES, TÉCNICO

“Quando ele (Caio Júnior) visitava o Rio, fazia questão de ir à minha casa”

— DULCIO DA SILVA, TÉCNICO

LAÇOS ETERNOS QUÊ A BOLA UNIU

Amizades de técnicos Mauro Soares e Dulcio Dias jogaram com Caio Júnior, em Portugal, e despediram-se do amigo

Um dos momentos mais emocionantes da trajetória de Caio Júnior ocorreu quando ele foi diagnosticado com câncer. Seu amigo e colega de profissão, Mauro Soares, decidiu viajar para Portugal para ficar ao lado do amigo durante o tratamento. A amizade entre os dois se fortaleceu ainda mais nesse período.

Paulo Sérgio foi um jogador muito talentoso e muito querido pelo torcedor. Sua chegada ao clube foi comemorada por todos os jogadores e torcedores. Ele deixou um legado muito grande no time e será saudado por todos os que o conheceram.

Paulo e Mário Sérgio foram companheiros no time do Fluminense



MÁRIO SÉRGIO
FONTE: FOTOGRAFIA DA CHAPECOENSE

Um dos momentos mais emocionantes da trajetória de Caio Júnior ocorreu quando ele foi diagnosticado com câncer. Seu amigo e colega de profissão, Mauro Soares, decidiu viajar para Portugal para ficar ao lado do amigo durante o tratamento.

Fonte: A Gazeta 30.nov.2016

Imagem 4 Reportagens que aproximam global e local: tio de piloto do avião nor na Serra e capixaba atuou como tradutor para vítimas do acidente, em Medellín.

ESPECIAL 9

TRAGÉDIA DA CHAPECOENSE

"ACHO QUE ELE PRESSIONTU QUE IRIA PARTIR"

LUTO Morador da Serra, tio do piloto Miguel Quiroga revela que pai do boliviano também sofreu acidente em avião



Um dos momentos mais emocionantes da trajetória de Caio Júnior ocorreu quando ele foi diagnosticado com câncer. Seu amigo e colega de profissão, Mauro Soares, decidiu viajar para Portugal para ficar ao lado do amigo durante o tratamento.

2002
ESSE FOI o ano em que Miguel Quiroga chegou ao Brasil para fazer parte do time do Vitória.

ATENCIÓN
CAPIXABA PRESTA SOCORRO NA ARENA

ESPECIAL 9

TRAGÉDIA DA CHAPECOENSE

JORNALISTA CAPIXABA ATUA COMO TRADUTOR

APÓDIO O repórter Rafael José tentou ajudar o jogador Alan Ruschel no hospital



Um dos momentos mais emocionantes da trajetória de Caio Júnior ocorreu quando ele foi diagnosticado com câncer. Seu amigo e colega de profissão, Mauro Soares, decidiu viajar para Portugal para ficar ao lado do amigo durante o tratamento.

2002
ESSE FOI o ano em que Miguel Quiroga chegou ao Brasil para fazer parte do time do Vitória.

ATENCIÓN
CAPIXABA PRESTA SOCORRO NA ARENA

Fonte: A Gazeta, 30.nov.2016 e 1.dez.2016

Essa produção local, no entanto, ficou restrita aos dois primeiros dias de cobertura. Nos outros cinco dias analisados, foram publicadas apenas notícias de agências ou retiradas de sites.

Em uma tragédia como a ocorrida com a delegação da Chapecoense, a utilização de fotos torna-se fundamental, para dar ao leitor a dimensão da tragédia. No período analisado, 91 imagens foram publicadas em *A Gazeta*, classificadas da seguinte forma, conforme os créditos disponíveis no jornal.

Tabela 7 Tragédia da Chape: procedência das fotos utilizadas em *A Gazeta*

Procedência	30/11	1/12	2/12	3/12	4/12	5/12	6/12	Total
Agência Nacional	4	8	3	3	14	4	2	38
Ag. Internacional	4	1	2	2	-	-	-	9
Local	6	-	-	-	-	1	-	7
Reprodução de Internet	8	12	3	1	3	2	4	33
Reprodução de TV	1	-	-	-	-	-	-	1
Divulgação	2	-	-	-	-	-	-	2
Não identificado	-	1	-	-	-	-	-	1

Das 91 fotos publicadas, 47 eram provenientes de agências, nacional ou internacional. Mas o que chama a atenção é a grande incidência de imagens classificadas como “Reprodução de Internet”. Tratam-se daquelas fotos que são retiradas – na maioria das vezes, sem autorização – de outros sites de notícias ou das redes sociais dos personagens. Os jornais, dessa forma, podem estar tratando a internet como um grande “banco de imagens gratuitas”, ou seja, uma forma de reduzir os gastos com fotos a serem adquiridas de agências.

Como a quantidade de reportagens sobre o acidente produzidas pela própria equipe da redação foi pequena, o número de fotos locais usadas nas páginas do jornal seguiu o mesmo parâmetro: apenas 7.

A análise de conteúdo também contemplou um aspecto importante para dimensionar a crise vivida pelos jornais. Foram mensurados e analisados os anúncios publicitários inseridos em *A Gazeta* no mesmo período da tragédia com o avião da Chapecoense.

Além de fazer o levantamento da quantidade, a pesquisa procurou definir os tipos dos anúncios publicados. Para tanto, levou em consideração as classificações

existentes na tabela de preços divulgada por A Gazeta para o mercado publicitário (MÍDIA, 2017). Os valores a serem pagos pelos anunciantes variam conforme o grupo em que estão inseridos: no 1, estão Indústria, Serviços, Mercados Financeiro e Segurador; no 2, aparecem Varejo, Mercado Imobiliário, Automotivo, Educação, Saúde, Cultura, Lazer e Turismo.

Para tornar o levantamento ainda mais amplo, esse trabalho incluiu outras categorias de anúncios: publicidade legal e editais, promocionais, calhau, institucional e oficial (Federal, Estado, Prefeitura). E verificou em que formatos foram publicados: página inteira, página dupla, meia página, rodapé, selo etc.

É necessário esclarecer um dos critérios dessa categorização. Como promocionais, esta pesquisa trata aqueles anúncios cuja finalidade é fidelizar o leitor, oferecendo-lhe algo em troca, como cupom de desconto, sorteio de um prêmio ou selo para colecionar e ganhar um brinde. Calhau, por sua vez, é o anúncio feito para promover programas, seções e novidades relativas a veículos da própria empresa.

Imagem 5 Exemplos de anúncios "da casa" em A Gazeta: calhau com propaganda do jornal (à esquerda) e anúncio promocional sobre parceiros do Clube do Assinante (à direita)



Fonte: A Gazeta, 30.nov.2016 e 2.dez.2016

Tabela 8 Tragédia da Chape: quantidade e tipos de anúncios publicados em *A Gazeta*

Data / Tipo	30/11	1/12	2/12	3/12	4/12	Revista AG	5/12	6/12	Total
Grupo 1	1	1	-	-	-	-	1	-	3
Grupo 2	6	7	7	10	12	17	1	2	64
Oficial	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Promocional	5	10	5	6	7	1	4	5	43
Calhau	2	2	5	5	2	-	4	4	24
Institucional	-	-	-	-	2	-	-	-	2
Publicidade legal / edital	1	-	2	-	-	-	2	3	8
Outros	-	-	1	-	-	-	-	-	1

No caso de *A Gazeta*, dos 43 anúncios promocionais publicados nos sete dias pesquisados, 28 foram do Clube do Assinante. Refere-se a um programa que oferece uma série de benefícios e vantagens para os leitores que mantêm assinatura com o jornal, como descontos na compra de ingressos para shows e de produtos em lojas parceiras da empresa.

O foco em investir nessa forma de fidelização foi comentado pelo editor-chefe de *A Gazeta*, André Hees, em entrevista concedida a nós, em janeiro de 2018:

A ideia é mostrar que quem assinar *A Gazeta* por um ano, com os descontos que tem ao longo do ano junto aos nossos parceiros - 15% em uma ótica, tantos por cento em um restaurante -, vai poupar o equivalente ao valor pago pela assinatura (HEES, 2018).

Entre os anúncios indexados como Grupo 2, a maior incidência vai para a publicidade feita pelo mercado automotivo: foram sete inserções de concessionárias. Dessas, porém, cinco foram de uma mesma revendedora de veículos: a Prime. A seguir, aparecem educação (6) e supermercados – subgrupo varejo - (6). Destaque também para as construtoras - inseridas como mercado imobiliário - (4) e hotel / motel – subgrupo lazer - (4).

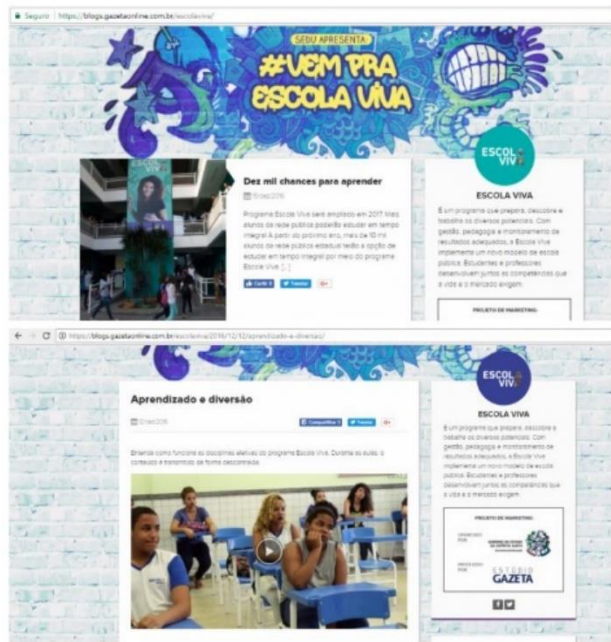
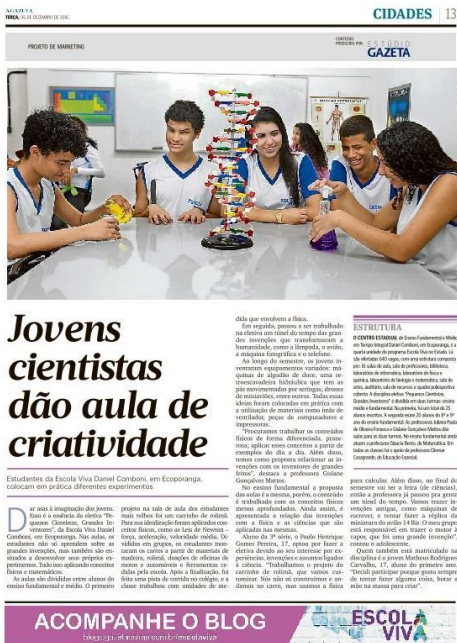
Chama a atenção o fato de a quantidade de anúncios do Grupo 2 ter sido inferior ao total de “anúncios da casa”, ou seja, a soma dos promocionais e calhaus: 67 contra 64.

O único anúncio oficial foi registrado em um projeto de marketing desenvolvido pelo Estúdio *Gazeta*. Lançado em junho de 2016, esse setor tem o objetivo de criar conteúdo para as plataformas impressa, rádio e online, de forma integrada, “mantendo o DNA e a credibilidade das publicações da empresa” (MIRANDA, 2016). No caso

pesquisado, a ação publicitária foi do Programa Escola Viva, mantido pela Secretaria de Educação do Governo do Estado.

Além de uma página na edição de 6 de dezembro de 2016 de A Gazeta, o Estúdio Gazeta também produziu um blog no Gazeta Online com informações sobre o Escola Viva.

Imagem 6 Ação de branded content do Estúdio Gazeta sobre Programa Escola Viva: em A Gazeta de 6 de dezembro de 2016 e em blog no Gazeta Online



Fonte: A Gazeta, 6.dez.2016 e www.gazetaonline.com.br

André Hees explica que o Estúdio Gazeta faz parte dos novos formatos que estão sendo testados pela Rede Gazeta, em busca de variar as suas fontes de receita.

A empresa tem apostado em novos formatos. A rede criou, no ano passado, a Ative!, que é uma agência para dar soluções digitais para pequenos negócios, com anúncios de R\$ 300,00, R\$ 500,00, desde oficina mecânica a um salão de beleza, em que o cara não vai comprar meia página na Gazeta nunca, mas ele pode ter uma solução ou para atuação em redes sociais ou atuação no próprio Gazeta Online. Você tem o Estúdio Gazeta, que é um conteúdo patrocinado, com um formato de anúncio que foge ao tradicional. É um anúncio com jeito de reportagem: tem foto, tem título, tem um texto mais atraente, enfim, tem outras narrativas. São apostas para garantir outras fontes de receitas, porque aquelas apostas em vender uma página ou meia página do jornal estão ultrapassadas (HEES, 2018).

O próximo quadro apresenta a quantidade de anúncios nos principais formatos encontrados: página dupla, página inteira, meia página e rodapé. Acompanhando o número total relativo a cada publicidade, destaca-se, entre parênteses, quantos são “da casa”, ou seja, promocionais e/ou calhaus. Essa quantificação é válida por tornar mais claro o espaço dedicado aos anúncios verdadeiramente pagos, isto é, aqueles que fazem entrar dinheiro na empresa.

O quadro também apresenta a paginação total do jornal em cada edição e o número de páginas da seção de Classificados, outra importante fonte de receita para os veículos impressos, como foi explicado no Capítulo 2.

Tabela 9 Quantidade de anúncios em A Gazeta, de acordo com os formatos mais comuns

Formato	30/11	01/12	02/12	03/12	04/12	05/12	06/12
Paginação total	64	64	72	56	104	48	56
Anúncio página inteira*	3 (2)	8 (4)	3 (1)	6 (1)	9 (2)	2 (1)	2 (1)
Anúncio ½ página*	3 (1)	2 (1)	4 (3)	6 (4)	10 (3)	3 (2)	6 (4)
Anúncio rodapé*	4 (3)	6 (5)	6 (3)	6 (2)	11 (6)	2 (2)	3 (3)
Anúncio ¼ página*	2 (0)	3 (1)	3 (2)	4 (2)	2 (1)	1 (1)	-
Classificados (paginação)	16	14	7	5	8	5	7

*Entre parênteses, a quantidade de anúncios promocionais e/ou calhaus

Na tabela de preços de 2016 divulgada pela Rede Gazeta para o mercado publicitário (TABELA, jan.2016), constam valores diferenciados cobrados conforme o formato, a localização no jornal e o tipo de anunciante. Para efeito de cálculo, as páginas são divididas em módulos. Uma página inteira é formada por 84 módulos, meia página são 42, rodapé alto tem 24 e 1/4 de página, 21.

Para entender a diferenciação de preços, uma página inteira – em valor cheio, sem descontos – custava, naquele ano, R\$ 28.335,51 para anunciantes do chamado Grupo 1 e R\$ 17.717,30 para o Grupo 2. É justamente nesse grupo que está inserida a maior parte dos anúncios contabilizados durante o período da pesquisa, como visto anteriormente. Do Grupo 1, só houve três inserções: 1 de indústria (meia página da ArcelorMittal) e dois de serviços (duas páginas inteiras da Vivo).

Sabe-se, porém, que, na maior parte dos casos, não é pago o “valor cheio” da tabela de preços. Isso porque costumam ser oferecidos descontos para aqueles anunciantes que fecham pacotes semanais, mensais ou anuais. Além disso, aos domingos, os valores dos anúncios são majorados em 80%, de acordo com

informação constante na própria tabela divulgada pela Rede Gazeta (TABELA, jan.2016).

Sobre a seção de Classificados, observa-se um processo de encolhimento. A maior paginação foi verificada no dia 30 de novembro, uma quarta-feira, quando o caderno circulou com 16 páginas, sendo 10 de balanço de uma mesma empresa. No dia seguinte, o suplemento de Imóveis também teve 16 páginas, sendo duas editoriais e três calhaus de página inteira, restando 11 páginas para os anúncios classificados.

No sábado, dia 3 de dezembro, o suplemento Motor teve 8 páginas, sendo duas delas editoriais. O restante dividiu-se da seguinte forma: duas meias páginas de classificados de veículos; três anúncios da concessionária Prime, sendo dois em formato de meia página e um de página inteira; e três páginas dos Classificados. Uma outra página de anúncios classificados foi inserida dentro do noticiário, em razão do estouro de paginação do suplemento¹⁸.

Isso se repete às segundas-feiras, quando os Classificados, em vez de circular em um suplemento à parte, são distribuídos junto ao caderno de noticiário, dado o volume menor de anúncios em relação a outros dias da semana. No caso da edição de 5 de dezembro, foram 5 páginas.

3.1.3 A tragédia da Chapecoense no Gazeta Online

Outro aspecto desse estudo de caso envolveu a publicação de conteúdo pelo Gazeta Online. Como o editor-chefe André Hees deixara claro, no início de 2014, o foco do trabalho da reformulação da Redação Multimídia passaria a ser o site. Então, torna-se fundamental entender o volume de informações gerado por aquele que é apontado como o principal portal de notícias do Espírito Santo.

Essa pesquisa, entretanto, encontrou algumas dificuldades. Não havia uma *tag* que unificasse todo o conteúdo produzido pelo Gazeta Online sobre a tragédia da Chapecoense. Até mesmo na seção específica de Esportes, as notícias do acidente se misturavam a outras, de assuntos diversos.

¹⁸ Os cadernos aumentam de 4 em 4 páginas. Com uma página a mais de anúncios, o Classificados teria de saltar de 8 para 12 páginas, restando três páginas para serem preenchidas por calhaus. Nesse caso, a receita não compensaria tamanho gasto de papel.

Optou-se, então, por recorrer à busca do Google. Foram adotados os seguintes passos:

1. No espaço de busca, foram inseridos os termos Chapecoense + “Gazeta Online”;
2. Depois, em ferramentas de pesquisa, delimitou-se o período de tempo, entre 29 de novembro e 6 de dezembro;
3. Por fim, foi marcado o critério de exibição por data.

Os resultados encontrados estão na tabela abaixo. Além do total de notícias publicadas por dia, a pesquisa apresenta a quantidade de matérias elaboradas pela própria equipe do Gazeta Online, como repercussão da tragédia, e ainda quantas apresentavam conteúdo multimídia, assim definido: áudio, vídeo, galeria de imagens e reprodução de texto ou imagem de redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram etc.). Assim, busca-se analisar se a redação está fazendo valer a sua vocação multimídia.

Tabela 10 Quantidade de posts no Gazeta Online sobre a tragédia da Chapecoense

Data	Notícias	Local	Multimídia
29.nov.2016	49	13	19
30.nov.2016	29	7	10
01.dez.2016	14	-	4
02.dez.2016	11	2	2
03.dez.2016	20	3	2
04.dez.2016	5	1	1
05.dez.2016	1	-	-
06.dez.2016	2	-	1
Total	131	26	38

Dos 131 posts publicados em oito dias pesquisados, apenas 26 foram de conteúdo local, o equivalente a 20%. Desses, somente 4 continham material multimídia. Um deles era um áudio proveniente de uma entrevista dada pelo ex-goleiro e comentarista da TV Gazeta Paulo Sérgio à Rádio CBN Vitória. Os demais foram um vídeo postado pelo ex-jogador Geovani em sua página no Facebook e uma galeria de fotos de arquivo do atacante Kempes, uma das vítimas fatais do acidente, lembrando quando foi campeão capixaba pelo Vitória Futebol Clube, em 2006.

A última produção multimídia local foi a mais controversa. Sob o título “Convento se ilumina na cor verde em respeito à Chapecoense”, o Gazeta Online reproduziu, às 23h40 do dia 29 de novembro de 2016, um post que circulava no Facebook com a suposta homenagem de um dos pontos turísticos capixabas às vítimas da tragédia aérea.

Entretanto, tratava-se de uma notícia falsa ou *fake news*, termo que passou a ser comumente empregado em situações desse tipo. A imagem do Convento iluminado de verde era de 2015 e referia-se a uma ação da Defensoria Pública, em alerta às pessoas quanto ao direito à Justiça, como o próprio Gazeta Online explicou em correção publicada às 7h54 do dia 30 de novembro de 2016.

Essa é uma das armadilhas colocadas na era do jornalismo pós-industrial. A facilidade de obter informações de fontes diversas, sobretudo por parte do público, e a necessidade de estar sempre postando algo novo no site alimentam o risco de um erro desse tipo. Um exercício fundamental na prática do jornalismo é deixado de lado: a checagem.

Falha que pode ser consequência de algo que Marcondes Filho (2002) trata como “obesidade informativa”, que leva a um desgaste do “valor da verdade”, por força da circulação anárquica de dados na rede: “A obesidade informativa neutraliza todas as notícias profissionalmente produzidas, zerando o conhecimento social, deixando todos tão desinformados quanto antes do noticiário” (MARCONDES FILHO, 2002, p. 115).

Os próprios jornalistas se tornam vítimas da disfunção narcotizante criada pelos meios de comunicação. Na teoria de Paul Lazarsfeld, o excesso de informações disseminado pelas mídias entorpece a sensibilidade do público, em um bombardeio que pode levar ao alheamento. “Converte-se, assim, a participação potencialmente ativa do público em *mass apathy* (atitude passiva da maioria). A superinformação é conducente à desinformação virtual” (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p. 91).

O mesmo pode ser aplicado aos jornalistas. Inundados por um excesso de informações, os profissionais também podem ficar narcotizados ao selecionar aquelas notícias que devem ser publicadas ou não. Sem conseguir diferenciar o real do imaginário.

Tipo de situação contra a qual a Rede Gazeta está sempre lutando, como garantiu o editor-chefe André Hees, na entrevista concedida a nós.

É uma luta que percebemos que outros veículos também enfrentam: a busca pela agilidade e pela precisão. Eu prefiro demorar um pouquinho, mas publicar a informação correta. Mas, no calor de uma cobertura como essa, isso pode acontecer. O problema é que, se formos errando muito, vai minar a nossa credibilidade. O mínimo que tem de ser feito é: errou, corrige (HEES, 2018).

Imagem 7 Página do Gazeta Online sobre iluminação verde do Convento da Penha como homenagem à Chapecoense (à esquerda) e versão real no site Faesa Digital

The image shows two side-by-side screenshots of news articles. The left screenshot is from Gazeta Online, dated 30/05/2016, with the headline "Convento da Penha se ilumina na cor verde em respeito à Chapecoense". It includes a correction notice: "(Correção: o Gazeta Online errou ao publicar uma imagem do Convento da Penha iluminado na cor verde, em homenagem à Chapecoense. Na verdade, trata-se de uma imagem de 2015 republicada nesta semana no Instagram do Convento. A imagem registrada em 2015 era uma iniciativa da Defensoria Pública, que teve como intuito alertar as pessoas sobre o direito de acesso à Justiça. A informação foi corrigida às 7h54 desta quinta-feira)". The right screenshot is from Faesa Digital, dated 01/06/2015, with the headline "Convento da Penha ganha iluminação verde até o dia 3 de junho". It includes a sub-headline "Campanha tem o objetivo de alertar as pessoas sobre o direito ao acesso à Justiça" and a photo of the convent illuminated in green.

Fonte: www.gazetaonline.com.br e www.faesadigital.com.br

Esse risco de perda de credibilidade também é apontado pelo jornalista francês Ignacio Ramonet. Em entrevista ao repórter Frédéric Durant (2011), do jornal francês *L'Humanité*, o ex-diretor do *Le Monde Diplomatique* destaca que, a partir da metade dos anos 1980, a informação contínua na TV tomou o lugar da informação oferecida pela imprensa escrita. O que levou a uma concorrência mais viva entre as mídias, em uma corrida de velocidade na qual resta cada vez menos tempo para verificar as informações. Situação que se intensificou a partir da metade dos anos 1990, com o desenvolvimento da internet e a emergência dos “neojornalistas”, como ele chama as testemunhas-observadoras dos acontecimentos, que se tornaram uma fonte de informações extremamente solicitada pelas próprias mídias tradicionais (DURAND, 20.abr.2011).

Ao se submeterem a esses “neojornalistas” como fontes de informações presentes nas redes sociais, a imprensa expõe-se ao risco de publicar aquilo que não é notícia, pelo fato de não ser real.

Se a produção multimídia local foi baixa, no geral 30% dos posts continham algum tipo de material extra, como vídeo, áudio, reprodução de Facebook etc. Foram 39 inserções, divididas da seguinte forma: 13 reproduções de tweets (sendo 8 com

vídeo), 9 vídeos, 8 galerias de fotos, 3 áudios, 3 reproduções de Instagram, 2 reproduções de Facebook (uma com vídeo e a outra com a *fake news* do Convento iluminado de verde) e 1 link de transmissão ao vivo (homenagem do povo colombiano às vítimas do acidente aéreo, realizada no Estádio Atanasio Girardot, em Medellín).

O Gazeta Online explorou, nesse caso, a grande quantidade de material que circulou pela internet, logo após o acidente com o avião da Chapecoense. Vídeos e gravações que se tornaram praticamente onipresentes na mídia naqueles dias pós-tragédia, como o dramático áudio do piloto do avião com a torre de comando do aeroporto de Medellín, minutos antes da queda da aeronave; ou a emoção dos jogadores, já dentro do avião, antes da viagem à Colômbia.

Outra importante fonte de material multimídia para o portal da Rede Gazeta foram as redes sociais. Dos 18 posts com reproduções de postagens no Twitter, Facebook e Instagram, 9 continham vídeos. Mais uma forma de explorar o que já está disponível no ambiente digital, sem precisar produzir o próprio conteúdo.

Imagem 8 Publicações no Gazeta Online indexam tweets com vídeo, como forma de explorar material multimídia disponível em redes sociais



Fonte: www.gazetaonline.com.br

O Gazeta Online, assim como outros sites, beneficia-se de não haver mais escassez de notícias e informações nos eventos de grandes proporções. Entretanto, Picard (2010) ressalta que, como consequência dessa abundância informativa, “o

valor instrumental fornecido pelo conteúdo das organizações noticiosas tem sido reduzido, tornando-se *commodities*".

Em sua página no Facebook, o Gazeta Online publicou dois conteúdos locais. O primeiro foi uma entrevista ao vivo com o ex-goleiro Paulo Sérgio, que falou da sua amizade com o ex-jogador e comentarista de TV Mário Sérgio, morto na tragédia. O vídeo teve 9,5 mil visualizações. O outro post foi o vídeo de uma homenagem feita à Chapecoense durante protesto político ocorrido em Vila Velha, no dia 4 de dezembro. Essa publicação teve 14 mil visualizações.

O mais visualizado acabou sendo um vídeo que já estava circulando por diversos sites e programas de TV: a entrevista feita pelo repórter Victorino Chermont, da Fox Sports, em que o goleiro Danilo ouvia a narração de Deva Pascoicci de sua defesa milagrosa, na semifinal contra o San Lorenzo. Detalhe: todos os personagens envolvidos nesse vídeo morreram no acidente de avião. O post teve 125 mil acessos na página do Gazeta Online no Facebook.

Esse nível de alcance ajuda a explicar o porquê de o Gazeta Online insistir na publicação de assuntos que são considerados *commodities*, ou seja, estão disponíveis para todos os veículos, em detrimento de um conteúdo próprio.

Enquanto o material local se destaca como um diferencial, os posts cujos conteúdos são provenientes de agências ou de outros sites costumam ter maior volume de acesso. No ambiente digital, vence a disputa quem desperta a atenção da audiência e alcança mais cliques.

Situação que é contestada pelo escritor e professor Jeff Jarvis. Em entrevista dada em 2015 ao jornal El País, da Espanha, ele ressalta que ter uma grande quantidade de tráfego não é garantia de receita para os veículos online. Isso porque boa parte desses acessos provêm de fora do mercado alvo, onde não dá para vender a publicidade local, como explica o professor norte-americano.

Um usuário que pertence a um mercado vale 20 ou 25 vezes mais do que um que não pertence. Entretanto, o que dizemos é "tráfego, mais tráfego!", sem uma estratégia de negócio por trás. Então, sim, essa busca do volume pelo volume está corrompendo o jornalismo e nem sequer é um bom negócio. Não funciona porque estamos tentando levar esse modelo de negócio de massas a um novo mundo (LIS, 13.mar.2015).

Nas matérias do Gazeta Online, há três displays para a veiculação de anúncios publicitários. O primeiro fica no alto da página, em formato horizontal. O segundo

encontra-se no lado direito, paralelo ao texto da reportagem, no formato vertical. E o terceiro vem logo abaixo da notícia.

A publicidade visualizada nesses espaços não permanece sempre a mesma. Ela varia conforme o anunciante do momento. Assim, a marca que aparecia na data da publicação da cobertura sobre a tragédia da Chapecoense não será a mesma caso alguém clique nessa reportagem em 2018. Os anúncios são atualizados.

No caso das reportagens visualizadas para essa pesquisa, na última semana de abril de 2018, no alto da página estavam sendo exibidos anúncios do Google, que variam conforme o perfil do usuário. Na barra lateral direita, aparecia uma publicidade da Boticário, no contexto do Dia das Mães. No fim do texto, constavam uma série de links patrocinados, organizados pela plataforma Outbrain.

Imagem 9 Reportagem sobre tragédia da Chapecoense com anúncios no alto da página, na barra lateral direita e no pé da matéria

Fonte: www.gazetaonline.com.br

Com relação aos vídeos, por não se tratarem de produções próprias, mas sim de conteúdo reaproveitado de outros sites, em nenhum deles foram inseridos anúncios. Uma fonte de arrecadação a menos para o Gazeta Online, nesse caso.

Para finalizar a análise dessa cobertura da tragédia da Chapecoense, a comparação entre *A Gazeta* e o Gazeta Online reforça o modelo *digital first* da Redação Multimídia. Houve muito mais conteúdo publicado no ambiente digital – 131

posts – do que no veículo impresso – 77. Há de se registrar, entretanto, que nos últimos dias analisados (5 e 6 de dezembro), o material do jornal superou o do site, o que denota uma espécie de abandono do assunto pelo online, sobretudo após a realização do velório das vítimas do acidente, em Chapecó (SC).

3.1.4 O segundo estudo de caso: tragédia da BR 101 em A Gazeta

O segundo estudo de caso foi desenvolvido com o intuito de aprofundar a diferenciação entre a cobertura de um evento global e outro local por parte de A Gazeta e do Gazeta Online. Foi analisada a produção de conteúdo impresso e online sobre a tragédia ocorrida na BR-101, em Guarapari. Em A Gazeta, a pesquisa envolveu oito edições, entre os dias 23 e 30 de junho de 2017. Optou-se pela inclusão de mais um dia em função da ausência de conteúdo sobre o acidente no jornal de 29 de junho. O levantamento foi realizado nos moldes do primeiro estudo de caso.

Tabela 11 Material jornalístico sobre a Tragédia na BR 101 publicado em A Gazeta

Data	Páginas	Matérias	Fotos	Quadros	Infográficos	Opinião / Cartas
23.jun.2017	16	22	34	3	1	2
24.jun.2017	15	15	33	2	1	6
25.jun.2017	5	10	10	2	-	2
26.jun.2017	3	3	3	-	-	-
27.jun.2017	4	5	6	1	-	-
28.jun.2017	3	3	2	-	1	-
29.jun.2017	-	-	-	-	-	-
30.jun.2017	2	2	5	-	-	-
Total	48	60	93	8	3	10

Como se trata de um assunto local e ciente de que a Rede Gazeta preza pela convergência midiática, desta vez a qualificação das notícias publicadas levou em consideração as outras mídias da empresa que foram fornecedoras de conteúdo para essa cobertura no jornal.

Tabela 12 Tragédia na BR 101: procedência das matérias publicadas em A Gazeta

Data / Veículo	Jornal	Gazeta Online	CBN	G1 / TV Gazeta
23.jun.2017	9	8	4	1
24.jun.2017	9	4	2	2
25.jun.2017	6	3	1	-
26.jun.2017	1	2	-	-
27.jun.2017	-	5	1	2
28.jun.2017	2	-	1	-
30.jun.2017	-	-	-	2
Total	27	22	9	7

Apesar de a tabela 11 ter apontado a publicação de 60 matérias em *A Gazeta* durante o período pesquisado, a soma dos fornecedores de conteúdo na tabela 12 registrou um número maior: 65. Isso porque algumas notícias foram reescritas e tiveram como fontes dois ou até mais sites.

Assim, não é de estranhar que a maior parte do material publicado no jornal nos dias de cobertura, na verdade, foi uma reprodução *ipsis litteris* de notícias postadas em sites da própria empresa. Em alguns casos, até mesmo o título da reportagem foi igual.

Imagem 10 Reportagens com o mesmo título e o mesmo texto em A Gazeta, no Gazeta Online e no G1 Espírito Santo

Fonte: A Gazeta nº 30.783, www.gazetaonline.com.br e g1.globo.com/es

No primeiro jornal analisado, de 23 de junho, 13 das 22 matérias já estavam em algum site da própria empresa no dia anterior. Já no dia 27 de junho, todas as notícias publicadas no impresso vieram do online. Dessa forma, até mesmo algumas manchetes de A Gazeta, nos dias pesquisados, nada mais foram do que repetição daquilo que boa parte dos leitores já havia visto na internet, na véspera.

Exemplo disso foi registrado na capa de 27 de junho de 2017. A manchete “Um caminhão de irregularidades” envolveu a compilação de uma informação exclusiva obtida pela Rádio CBN Vitória – posteriormente reproduzida no site do veículo –, na manhã anterior, e de matéria publicada pelo G1 Espírito Santo, na noite anterior.

Imagem 11 Manchete e página 3 de A Gazeta, em 27 de junho de 2017, com informações veiculadas pela Rádio CBN e pelo site G1/ES, no dia anterior



Fonte: A Gazeta nº 30.784, www.gazetaonline.com.br e g1.globo.com/es

André Hees admite que, em uma cobertura grande como a da tragédia na BR 101, boa parte do material produzido para o site é reaproveitado no jornal do dia seguinte. O editor-chefe lembra que mesmo aqueles leitores que ficam conectados ao site durante todo o tempo costumam não conseguir acompanhar tudo o que está acontecendo.

Como funciona: no dia seguinte, no jornal, temos de tentar avançar, explicar o que aconteceu. Mas, por mais que as pessoas saibam, é preciso contar o que aconteceu (...) de forma organizada e hierarquizada. É claro que o jornal não pode ser um mero repetidor, um compilador de tudo o que está no site. Mas tem de repetir muita coisa, sim. Tem que registrar os principais fatos e tentar avançar em análise, em explicações, colunas etc. (HEES, 2018).

A *Gazeta* conseguiu avançar na edição de domingo, 25 de junho de 2017, quando, por meio da manchete “Duplicação já”, lançou uma campanha em defesa do aumento de segurança na BR 101 Sul, para evitar tragédias como a ocorrida com o ônibus da viação Águia Branca. O objetivo é intensificar, por meio de reportagens, a fiscalização das obras exigidas no processo de privatização da rodovia. “A Redação Multimídia decidiu fazer um acompanhamento mais próximo das obras de duplicação para cobrar a celeridade do projeto. A partir de agora, o atraso estará cada vez mais na agenda de reportagens” (*A GAZETA*, 25.jun.2017, p. 3).

Cumpra-se, assim, uma das formas de criação de valor para os jornais defendida por Picard (2010). Ao criar essa campanha, *A Gazeta* torna o seu conteúdo noticioso mais importante e útil para o público. E diferencia seus produtos e serviços, que passam a ser apresentados de forma distinta em relação aos concorrentes no mercado. Maneira de conquistar mais valor entre os consumidores (PICARD, 2010).

Trata-se também de um conteúdo capaz de ter aderência. Na definição de Jenkins (2014, p. 27), seria um material que atrai e envolve a atenção da audiência, provocando assim um forte engajamento do público, que fica motivado a compartilhar com mais pessoas o que foi lido.

Imagem 12 A Gazeta lança campanha em defesa da duplicação da BR 101



Fonte: A Gazeta 25.jun.2017

Durante a pesquisa, entretanto, foi possível encontrar um exemplo de oportunidade desperdiçada pela Rede Gazeta de diferenciar-se dos seus concorrentes, por meio de uma produção multimídia, com narrativa transmídia.

Na noite de 29 de junho de 2017, o telejornal ESTV 2ª edição, da TV Gazeta, exibiu uma reportagem exclusiva em que flagrava motoristas de carretas que fazem transporte de granito passando por uma estrada de chão para driblar a fiscalização da Polícia Federal realizada em rodovias. Em vez de ir além e trazer um algo a mais para o leitor, a edição de A Gazeta do dia seguinte apenas reproduziu aquilo que já havia sido denunciado na televisão, inclusive com chamada na capa e usando frames da filmagem feita pela TV como fotos nas páginas.

Imagem 13 Edição de A Gazeta de 30 de junho de 2017 reproduz imagens e informações de reportagem feita pela TV Gazeta e publicada por Gazeta Online e G1/ES

AGAZETA
FLAGRANTE: CARRETAS DE GRANITO INSISTEM EM DRIBLAR A POLÍCIA
 Uma semana após o maior acidente da história em rodovias no ES, inspetor da PRF diz que, por conta da imprudência, a estrada é uma "roleta russa"

PREFEITURA QUER PROTEGER PAISAGENS
NOVO PDU RESTRINGE ALTURA DE PRÉDIOS EM ÁREAS DE VITÓRIA
 Plano já aprovado pela prefeitura, mas que ainda terá que passar pela Câmara de Vereadores, impõe restrições mais fortes a novas construções na cidade. Cabaritis dividem a opinião de urbanistas e moradores

ESPÍRITO SANTO
Carretas são flagradas usando desvio para evitar fiscalização na BR-101 no ES
 Casos foram flagrados mesmo depois da tragédia que aconteceu na rodovia, em Guarapari. Acidente envolvendo carreta carregada com granito, ônibus e duas ambulâncias deixou 23 pessoas mortas.

CIDADES
CARRETAS DE GRANITO DRIBLAM A FISCALIZAÇÃO
 Com excesso de peso, motoristas escapam de blitz da PRF

Sobrevivente de tragédia ainda não sabe que filho morreu

Uma semana após o maior acidente da história em rodovias no ES

Relógio Ponto Fl.

Fonte: A Gazeta 30.jun.2017, www.gazetaonline.com.br e g1.globo.com/es

Em uma cobertura com narrativa transmídia, conforme Jenkins (2006, p. 384), “histórias se desenrolam em múltiplas plataformas de mídia, cada uma delas contribuindo de forma distinta para nossa compreensão do universo”. No caso dessa reportagem da Rede Gazeta, o que houve foi a repetição de uma mesma história em plataformas diferentes.

A integração entre os veículos não funcionou no sentido de convergência ou de produção de novas narrativas, mas sim como uma mera transposição da imagem e do áudio para o formato textual e impresso. É importante destacar que, por força do contrato como afiliada da Rede Globo, o Gazeta Online não pode utilizar as imagens produzidas pela TV Gazeta, que ficam limitadas ao portal G1.

Se a pauta houvesse sido planejada com foco em todos os veículos da rede, caberia ao jornal o papel de ir além naquela informação dada pela TV, por exemplo trazendo a opinião de especialistas sobre como impedir que os caminhoneiros driblem a fiscalização. Ou produzindo mapas – que no online poderiam ser interativos – com a localização das balanças e os possíveis desvios existentes nas BRs.

Essa reportagem foi uma das várias que utilizaram *frames* da TV Gazeta como imagem, no jornal: foram 16 durante o período pesquisado. Forma de compensar a ausência de fotógrafos em determinados locais e momentos da cobertura. A origem das fotos usadas no impresso encontra-se na tabela abaixo.

Tabela 13 Procedência das fotos em A Gazeta na cobertura da tragédia na BR 101

Procedência	23/6	24/6	25/6	26/6	27/6	28/6	30/6	Total
Foto própria	12	14	6	1	3	2	-	38
Foto leitor	6	3	1	-	-	-	-	10
Reprodução TV Gazeta	7	4	-	-	1	-	4	16
Reprodução de Imagem	3	1	-	-	-	-	-	4
Arquivo	4	-	-	-	-	-	-	4
Divulgação / Pessoal	2	10	3	2	-	-	1	18
Agência	-	-	-	-	1	-	-	1
Não identificado	-	1	-	-	1	-	-	2

Das 93 fotos publicadas, 28 foram creditadas como sendo de leitor ou divulgação/acervo pessoal, o equivalente a 30%. Uma delas, inclusive, dominou a capa de *A Gazeta* do dia 23 de junho. Isso se explica pelo fato de a tragédia ter ocorrido em Guarapari, o que demandou mais tempo para que os fotógrafos do jornal chegassem até o local. Assim, quem passava pela região no momento do acidente teve a oportunidade de produzir as imagens mais impactantes e repassá-las para os veículos jornalísticos.

Imagem 14 Capa de A Gazeta em 23 de junho de 2017 utiliza frame de vídeo do acidente como imagem principal. Crédito da foto aparece como "Internauta"



Fonte: A Gazeta 23.jun.2017

André Hees destaca que, mesmo sem ter uma resolução tão boa, algumas imagens enviadas por leitores são publicadas pelo jornal, em função do significado que contêm. Ele lembra que, por mais ágil que fosse, a equipe da redação não conseguiria chegar a tempo para captar as melhores fotos do acidente. Daí a importância de manter uma grande rede de colaboradores, como é feito pela empresa.

Existe uma política de pedir para o internauta mandar foto ou colaboração. A gente usa as redes sociais (...) e está desenvolvendo um aplicativo próprio, mas está em fase incipiente ainda. A gente também usa uma plataforma que não é nossa, que é o WhatsApp. Temos milhares de pessoas cadastradas, que são colaboradores frequentes (HEES, 2018).

Como fotos de divulgação ou acervo pessoal, aparecem as imagens usadas para identificar as vítimas do acidente. Algumas delas são retiradas de páginas pessoais nas redes sociais.

O diagnóstico em relação aos anunciantes aponta para a prevalência do Grupo 2 (Automotivo, Imobiliário, Varejo, Educação, Saúde, Cultura, Lazer e Turismo).

Anúncios do setor industrial – incluindo aí as grandes empresas em atividade no Estado – e oficial – Governo e Prefeituras – praticamente inexistem.

Tabela 14 Tragédia na BR 101: quantidade e tipos de anúncios publicitários em A Gazeta

Data / Tipo	23/6	24/6	25/6	Revista AG	26/6	27/6	28/6	29/6	Total
Grupo 1	-	-	1	-	-	-	-	-	1
Grupo 2	9	18	18	13	7	1	2	11	79
Oficial	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Promocional	5	6	5	-	5	3	5	3	32
Calhau	4	5	4	-	2	5	-	5	25
Institucional	-	1	1	-	1	-	1	1	5
Publicidade legal / edital	1	-	-	-	2	1	3	2	9

Entre os 79 anúncios do Grupo 2, a prevalência é do mercado imobiliário, com 28 inserções (35%). Desses, 23 são provenientes de uma mesma construtora, em diferentes formatos. O que dá uma média de três publicações por dia nesse período analisado. A seguir, vem o mercado automotivo, com 17 anúncios no jornal.

O fato de um mesmo anunciante estar presente em várias edições – às vezes até mais de uma vez – é visto por Meyer (2007) como uma forma de atingir aqueles leitores que só compram o jornal uma vez por semana: “O resultado de uma frequência maior é o aumento da audiência líquida ou não-duplicada. Ou, sendo direto, maior quantidade de pessoas” (MEYER, 2007, p. 58).

Mais atrás, aparecem os anúncios relacionados à Saúde, com 8 inserções. Todos, entretanto, foram publicados na Revista AG, que circula aos domingos, encartada no jornal. Nesse suplemento, há grande presença de anúncios de clínicas e outros serviços médicos. Outro setor que merece destaque é o de supermercados, presente seis vezes.

Entre as edições analisadas, dois dias da semana registraram baixa presença de anúncios. Na terça-feira, 27 de junho, houve apenas duas publicidades pagas: meia página da Construtora Argo e um pequeno edital da Universidade Federal do Espírito Santo. Na quarta-feira, 28 de junho, a situação melhorou um pouco: além da meia página da Argo, apareceram uma página inteira do Supermercado Carone, dois editais e uma nota de falecimento.

Prevaleceram, nesses dias da semana, os anúncios promocionais e os calhaus. Como no primeiro estudo de caso, o Clube do Assinante continuou em destaque em todo o jornal. Foram 25 inserções nas sete edições pesquisadas.

Assim como o restante do jornal, que também vem reduzindo o seu número de páginas, os Classificados continuaram o processo de encolhimento, com redução da quantidade de anúncios, como mostra o quadro a seguir.

Tabela 15 Paginação do jornal A Gazeta, dos Classificados e dos suplementos comerciais

Paginação	23/6	24/6	25/6	26/6	27/6	28/6	29/6
Total	56	64	96	48	56	56	64
Classificados	8	8	8	4	8	8	8
Suplemento*	-	8	-	-	-	-	8

*Caderno Motor aos domingos e Imóveis às quintas-feiras

3.1.5 Tragédia da BR 101: cobertura do Gazeta Online

Para analisar o conteúdo publicado pelo portal Gazeta Online, esta pesquisa recorreu à tag “tragédia na BR 101”, que reunia todo o material sobre o acidente veiculado pelo site no período entre 22 e 29 de junho de 2016.

O volume de informações no Gazeta Online, mais uma vez, superou o jornal. Foram 78 posts no site sobre a tragédia na BR 101 contra 60 no meio impresso. A origem de cada uma das postagens está apresentada na tabela abaixo, conforme crédito constante nos próprios textos.

Tabela 36 Origem do conteúdo postado no site Gazeta Online sobre a tragédia na BR 101

Origem	22/6	23/6	24/6	25/6	26/6	27/6	28/6	29/6	Total
Repórter	13	6	-	-	2	-	-	-	21
Gazeta Online	8	9	2	1	-	-	-	-	20
CBN	3	5	2	-	4	1	-	-	15
G1 / TV Gazeta	2	3	-	-	-	-	-	3	8
Cidadão Repórter	3	-	-	-	-	-	-	-	3
A Gazeta	-	1	1	2	2	1	1	-	8
Artigo / Editorial	-	-	3	-	-	-	-	-	3
Total por dia	29	24	8	3	8	2	1	3	78

Nota-se que 21 matérias publicadas no site foram assinadas por um repórter, vinculado ao jornal, enquanto outras 20 apareceram como creditadas ao Gazeta Online ou até mesmo sem fonte de origem.

Oito textos do jornal *A Gazeta* foram republicados no site. Normalmente essas postagens ocorreram depois das 22 horas na noite anterior, quando o jornal está sendo finalizado, ou logo nas primeiras horas do dia, simultaneamente ao horário em que o impresso chega às mãos do leitor.

A convergência entre os veículos, novamente, é registrada. Mas persiste o formato Control C + Control V. Ou seja, o que ocorre, de fato, é a cópia simples do material publicado por outro veículo da empresa, sobretudo do G1 e da CBN.

Imagem 15 Gazeta Online e G1 Espírito Santo compartilham o mesmo texto em cobertura da tragédia na BR 101

The image shows two side-by-side screenshots of news articles. The left screenshot is from Gazeta Online, and the right is from G1 Espírito Santo. Both articles report on a tragedy on BR-101 in Guarapari, Espírito Santo, where 12 victims were hospitalized and 21 people were injured. The articles mention a collision involving a truck, a bus, and two ambulances. A promotional banner for a mobile phone credit offer is visible on the right side of the G1 screenshot.

Fonte: www.gazetaonline.com.br e g1.globo.com/es

Os únicos posts opinativos também foram republicações de conteúdo do jornal: o editorial e dois artigos, que circularam no dia 24 de junho. Nos demais dias, não houve preocupação com a elaboração de material analítico próprio para a web.

Dos 78 posts nos oito dias pesquisados, 22 contiveram conteúdo multimídia. Porém, a maior parte deles (13) proveio de áudios de entrevistas realizadas pela Rádio

CBN Vitória. Novamente, registra-se um produto reembalado e não um material produzido especificamente para o site.

Gráfico 5 Tipos de publicações no Gazeta Online, multimídia, sobre a tragédia na BR 101



Foram encontrados sete posts multimídias com vídeos: três deles recebidos por *WhatsApp*, mostrando o ônibus em chamas logo após o acidente. Outros dois também foram atribuídos a leitores, sendo um referente a outro acidente sofrido pelo mesmo coletivo, alguns anos antes. O único vídeo produzido pela redação multimídia foi o flagrante da chegada de uma das vítimas ao Hospital São Lucas, em Vitória.

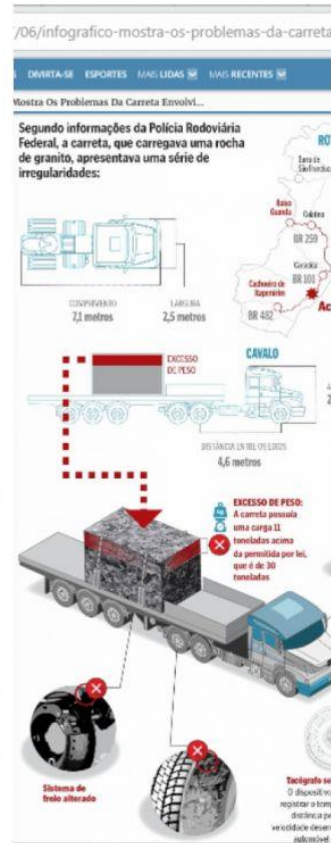
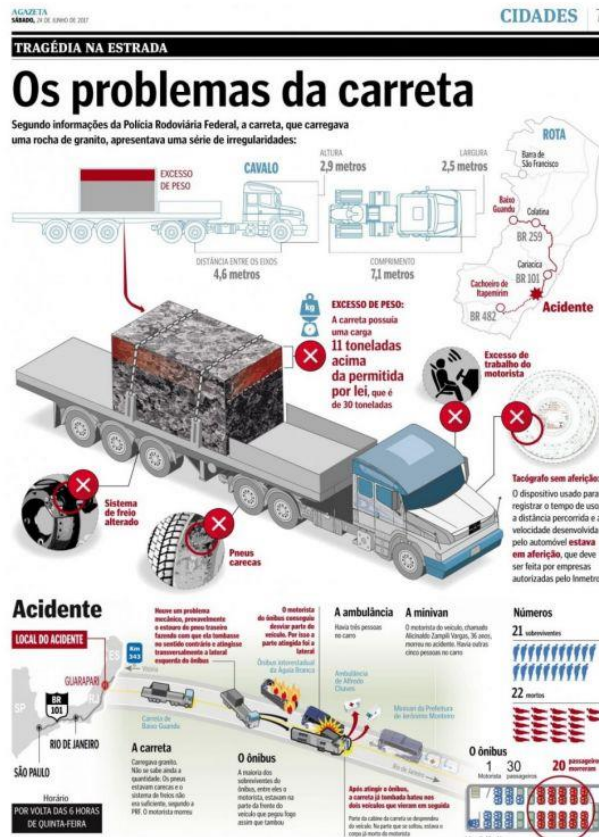
De acordo com André Hees (2018), a orientação sobre a necessidade de produzir vídeos ou outro tipo de material multimídia, em coberturas como essa, deve partir dos editores para os repórteres. O que, segundo ele, pode ter sido esquecido, por alguma das partes, dado o desespero e a correria do momento do acidente.

A orientação é para fazer material multimídia. Por mais que a gente esteja há alguns anos com uma redação multimídia, isso envolve um processo cultural nosso também. A gente tem de melhorar a produção de vídeo. A gente não produz como gostaria ainda. Mas a gente tem feito muita coisa. Além de live (exibições ao vivo no Facebook), em coberturas como a de eleição, temos feito muito material multimídia, em outros momentos (HEES, 2018).

A vocação multimídia do Gazeta Online também esteve ausente nas formas usadas para explicar o acidente. Apesar de todo o potencial interativo possibilitado pelo ambiente digital, os dois infográficos utilizados foram reproduções de imagens

publicadas no jornal. Ou seja, estáticas, sem utilizar quaisquer recursos gráficos, audiovisual ou ferramentas de dados proporcionados pelo online.

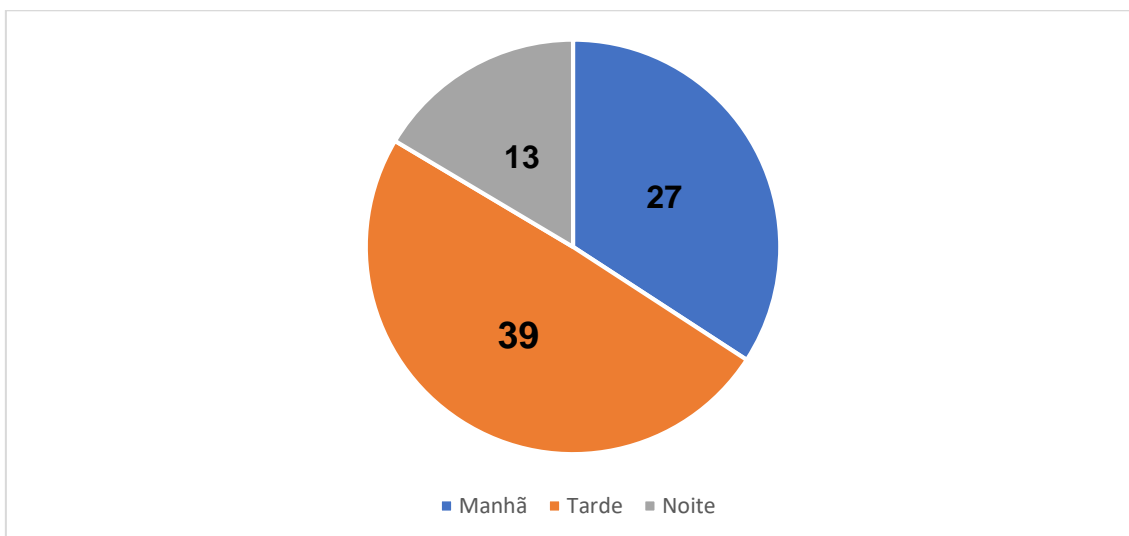
Imagem 16 Infográfico do jornal A Gazeta é reproduzido pelo Gazeta Online, sem recursos interativos possibilitados pelo meio digital



Fonte: A Gazeta 24.jun.2017 e www.gazetaonline.com.br

O horário de maior produção da Redação Multimídia é à tarde, quando a maioria dos posts é publicada no Gazeta Online.

Gráfico 6 Horário das postagens de matérias na cobertura da Tragédia da BR 101



Os anúncios em cada postagem seguem a mesma lógica do primeiro estudo de caso. Os espaços disponíveis se mantêm. E os tipos de publicidade, idem: anúncios do Google no alto, evento com apoio institucional à direita e links patrocinados ao fim do texto. A única diferença está nos vídeos, que, desta vez, exibiam anúncio do Clube do Assinante de *A Gazeta* assim que começam a rodar, como foi constatado no fim de abril de 2018.

Vale destacar, mais uma vez, que os anúncios não são fixos. São atualizados conforme o momento em que o acesso ocorre. Assim, se um leitor clicar no link agora, possivelmente encontrará anúncios diferentes desses apontados pela pesquisa.

Estruturalmente, o fato de estar organizada com a integração de online, rádio e dois jornais - além de 4 TVs, ainda que não fisicamente unidas em uma mesma redação - traz vantagens perceptíveis para *A Gazeta*. Como ficou claro nos números apresentados, a Redação Multimídia manteve o portal *Gazeta Online* atualizado durante todo o dia, nos dois casos pesquisados.

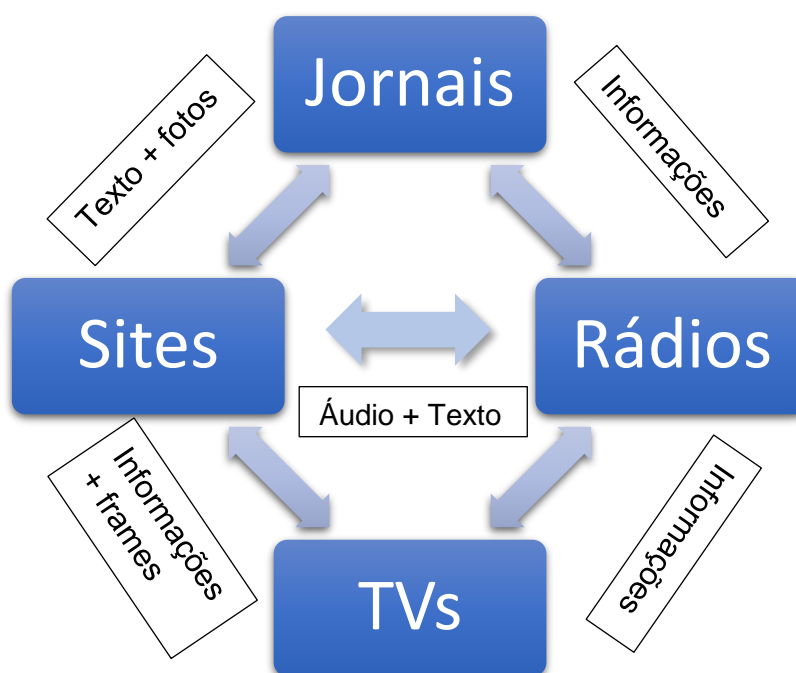
A quantidade de postagens na cobertura da tragédia da Chapecoense, entretanto, foi 68% maior em relação à da BR 101: 131 posts contra 78. Isso se explica pela facilidade de aproveitamento do conteúdo de terceiros - sites, agências e outros jornais, do Brasil e do exterior - em um evento que teve repercussão mundial. No *Gazeta Online*, 80% das publicações foram reaproveitadas de outros veículos nacionais e internacionais. No jornal, essa proporção chegou a 88%.

Em situações desse tipo, há muito mais reprodução do que produção pela Redação Multimídia. O que se modifica - mas não tanto - nas coberturas

eminentemente locais, como a da tragédia na BR 101, em Guarapari. Do total de informações encontradas em *A Gazeta* sobre esse acidente, 58,4% foram provenientes de outras mídias da Rede Gazeta: 38 publicações, sendo 22 do Gazeta Online, 9 da Rádio CBN e 7 do G1/TV Gazeta. Novamente, prevaleceu a reprodução – ou cópia de conteúdo – frente à produção.

O que se constata, em relação aos dois estudos de caso durante o período pesquisado, é que predominava o “copia e cola” no processo de convergência da Redação Multimídia de *A Gazeta*. Os veículos não eram vistos como extensões uns dos outros, mas como repetições ou, insistindo no termo, reproduções. O jornal copiava conteúdo do online, que por sua vez tinha cópias do próprio impresso, da rádio e da TV, criando, assim, um ciclo de retroalimentação de conteúdo.

Gráfico 7 Circulação de conteúdo entre diferentes veículos de um grupo midiático



No caso da Rede Gazeta, os jornais *A Gazeta* e *Na!* utilizam texto e fotos publicados nos sites da empresa – *Gazeta Online*, *G1 Espírito Santo* e *Globoesporte.com/ES* –, assim como reportagens produzidas pela equipe da Rádio CBN e captam informações veiculadas nas TVs do grupo, acompanhadas de *frames* das filmagens realizadas, que funcionam como fotos.

Em contrapartida, informações publicadas nos jornais também são lidas nos rádios da rede, cujos sites estão vinculados ao portal Gazeta Online. As TVs também veiculam notícias publicadas pelo impresso e pelos sites do grupo ao qual pertence.

Picard (2010) salienta que as atividades de *cross media* e o aproveitamento de conteúdos criam valor econômico para a empresa. Mas o excesso de uso desse recurso tanto é capaz de criar como de diminuir o valor para os intervenientes, tornando seu efeito geral nulo. “Por serem vistas como amplamente disponíveis, as notícias tornam-se um bem desvalorizado e digno apenas de um preço insignificante (ou preço algum)” (PICARD 2010).

Anderson, Bell e Shirky (2013) reconhecem que, no jornalismo pós-industrial, o conteúdo não é descartado no primeiro uso. Mas, para ser reproduzido em outros meios, esse material deve ser reciclado e projetado para uma perpétua iteração, de modo que possa ser utilizado em outras plataformas, outros aparelhos e em novas matérias. O problema, de acordo com eles, é que há redações que “permanecem presas a um fluxo de trabalho básico no qual a meta final da produção jornalística é um produto único, acabado” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 67).

Também é possível inferir como o potencial e a vocação multimídia dessa redação ainda são subexplorados. Recursos disponíveis como coleta de depoimentos em vídeos, infografia interativa, entrevistas na webTV, entre outros, foram praticamente deixados de lado nessas duas coberturas.

3.2 A *Tribuna* mantém o foco no papel

Enquanto *A Gazeta* passou por uma série de mutações no novo milênio, na busca por se adaptar aos tempos de comunicação em rede e retomar a liderança do mercado impresso capixaba, seu concorrente direto, *A Tribuna*, há 20 anos não sofre grandes alterações editoriais ou mesmo gráficas. Até o modelo de funcionamento da redação permanece praticamente inalterado, com raros ajustes de funções.

Prevalece em *A Tribuna* a velha máxima seguida no futebol: “Em time que está ganhando não se mexe”. Assim, o esquema que levou o jornal à liderança do mercado capixaba permanece como uma espécie de guia, ainda que os números de circulação não sejam os mesmos de anos anteriores e venham em queda nesta década.

Para começar a tratar de mutações em *A Tribuna* é preciso voltar 30 anos no tempo. Depois de uma greve de jornalistas que levou a direção da empresa a fechar o jornal, em 1984, o impresso voltou às bancas em 2 de fevereiro de 1987 em novo formato: tabloide. A linha editorial se transformou, tornando-se mais voltada à prestação de serviços e com uma linguagem mais popular, de forma a se aproximar do leitor (MARTINUZZO, 2005, p. 111).

Essas mudanças, porém, não foram suficientes para conquistar o leitor de imediato. *A Gazeta* manteve-se na liderança do mercado. Entre 1990 e 1994, o jornal dos Lindenbergs teve uma tiragem média durante a semana de 36.555 exemplares, enquanto *A Tribuna* vendia 11.902 jornais (FERREIRA, 2000).

A situação só começaria a mudar mesmo em 1995, quando *A Tribuna* passou a circular em cores. O projeto foi executado pela Universidad de Navarra, da Espanha, tendo como articulador o diretor de Jornalismo do tabloide, João Luiz Caser. Ao mesmo tempo, a empresa conseguiria aumentar a competitividade do jornal no mercado a partir da compra de uma moderna impressora, capaz de rodar 45 mil exemplares de até 48 páginas por hora (MARTINUZZO, 2005, p. 111; 113).

Ferreira (2000) relata que, a partir de 1995, a capa de *A Tribuna* passou a seguir um padrão mais bem definido: com uma grande fotografia, que ocupa 25% da página, manchete do dia sempre em fontes de grande tamanho e destaque para assuntos de Polícia, Cidades e Esportes, além de temas relacionados à economia popular. Modelo que persiste até hoje.

Internamente, a ordem das editorias também sofreu alterações. A começar pela criação da chamada “Reportagem Especial”, que aparece nas páginas 2 a 3 com o objetivo de trazer aquele que o jornal considera o assunto mais importante do dia. A seguir, vêm Cidades, Polícia, Economia, Política, Opinião, Internacional, Cultura e Esportes. Pouco tempo depois, porém, ocorreu uma mudança: a volta do AT2 como um caderno à parte, visto que sua incorporação à paginação do jornal gerara reclamações dos leitores.

Gentili (2004) observa que a escolha do novo ordenamento das editorias foi baseada nos índices de leitura detectados por pesquisas com leitores e assinantes. Assim, as editorias mais lidas ocupam o início do jornal e aquelas com índices baixos foram para o final.

A ordem das editorias praticamente não foi modificada desde então. A única alteração foi a aproximação da seção de Opinião do início do jornal, logo após Cidades

e Polícia. O que também não mudou foi a política de sorteio de brindes. A campanha mais famosa é “Tribuna dá de 10”: todos os dias o jornal traz um cupom para que os leitores concorram ao sorteio de um carro por mês.

Entre novembro de 2017 e maio de 2018, o diário da Ilha de Santa Maria também manteve a promoção “*A Tribuna dá prêmio todo dia*”. O prêmio, no caso, era um vale-compra de R\$ 500,00 a ser usado na rede de supermercados Extrabom. “Estes brindes, também conhecidos como anabolizantes, não foram únicos, já que o jornal *A Tribuna* teve uma preocupação em reforçar suas edições com mapas, pôsteres...” (FERREIRA, 2000).

Gillian Doyle (2002, p. 126) alerta que o impacto dessas promoções na circulação dos jornais costuma ter vida curta. Albornoz (2002) aponta o risco de um “efeito bumerangue” dessa estratégia de marketing adotada por impressos, como *A Tribuna*: a promoção seguinte pode não ter o mesmo resultado ou o diário pode desistir de fazer uma nova promoção: “As publicações correm o risco de ficar presas a uma cadeia interminável de promoções para garantir a circulação desejada” (ALBORNOZ, 2002, p. 150-151)

De fato, além de manter o sorteio de carros há mais de 20 anos, nesse tempo *A Tribuna* chegou a recorrer a outras promoções, para alavancar as vendas. Além do próprio vale-compra em supermercado, o jornal já promoveu o sorteio de eletrodomésticos e até imóveis.

Nessa fase de transformações, *A Tribuna* também conseguiu a façanha de ser o segundo jornal brasileiro a ter uma versão na internet, logo após o Jornal do Brasil. Em setembro de 1995, estreou o Tribuna Online (MEDEIROS, 2015, p. 30), quase um ano antes de a Rede Gazeta lançar o Gazeta Online.

Esse pioneirismo, entretanto, pouca diferença faz, hoje em dia, no mercado capixaba. Com o passar dos anos, a manutenção do site foi deixando de ser prioridade para a Rede Tribuna, que depositou todas as suas fichas na mídia impressa.

O Tribuna Online permaneceu por longo período desativado, até voltar, em meados dos anos 2000, como um site institucional, sem atualização constante de notícias e um *layout* ultrapassado, não acompanhando as transformações e as exigências de renovação do ambiente online. Situação que foi constatada, inclusive, nos dois estudos de caso desenvolvidos para este capítulo.

Como Saquet (2015, p. 85) afirma que podem haver “múltiplas temporalidades em um mesmo território”, o site de *A Tribuna*, no período pesquisado, representava

um modelo há muito abandonado por outros portais. A empresa manteve a postura de continuar investindo em seu veículo impresso, como reconheceu o editor-executivo de *A Tribuna*, Luciano Rangel, em entrevista dada a nós, em agosto de 2018.

Quando assumiu a liderança de vendagem, *A Tribuna* deixou o site de lado e o foco passou a ser 100% no impresso. Observava-se um momento em torno da internet, mas não havia eco para investir. Até porque o jornal é a principal fonte de receita, de audiência e de credibilidade da rede. E isso continua até hoje (RANGEL, 2018).

De fato, depois de finalmente passar a circular também às segundas-feiras, tornando-se, efetivamente, um diário, em 1996, *A Tribuna* cresceu. E alcançou o maior índice de crescimento percentual do país, com médias de 48% em dias úteis e 79,3% aos domingos, conforme dados do IVC (SOPRANI, 2010, p. 133).

A liderança do mercado capixaba viria em 1999. Primeiro, *A Tribuna* superou *A Gazeta* em vendas de exemplares de segunda a sábado, na Grande Vitória. No ano seguinte, esse domínio se estendeu a todo o Espírito Santo, inclusive aos domingos. Desde então, o tabloide mantém o primeiro lugar em vendas no Estado.

Os números, contudo, já foram melhores. Em 2005, o jornal atingiu a média de 69.125 exemplares vendidos aos domingos e 47.168 nos dias úteis, figurando em 17º lugar na lista dos maiores jornais em circulação no país (MARTINUZZO, 2005, p. 114). Em 2010, a média havia crescido: 88.362 aos domingos e 57.018 em dias úteis, de acordo com dados do IVC. (SOPRANI, 2010, p. 134). A partir daí, veio a queda. Em setembro de 2015, a venda aos domingos estava em 65.094 exemplares e, de segunda a sábado, a média era de 33.858. Essa média em dias úteis caiu para 32.815, em dezembro de 2016.

Além da crise inerente a todos os jornais, ante as mutações nos negócios do jornalismo pós-industrial, *A Tribuna* enfrenta outro desafio. Em abril de 2009, a morte de João Pereira dos Santos, fundador do Grupo João Santos, ao qual o impresso capixaba é vinculado, desencadeou uma crise na companhia.

Formado por empresas de cimento, comunicação, agroindústria e celulose, o conglomerado tinha, àquela altura, receita de R\$ 2,8 bilhões ao ano – desse montante, 80% (R\$ 2,3 bilhões) provinham do Cimento Nassau, enquanto a Rede Tribuna era responsável por R\$ 70 milhões - e um patrimônio avaliado em R\$ 5 bilhões. Fortuna que levou a uma disputa entre os herdeiros do patriarca: de um lado, a segunda geração, formada pelos filhos ainda vivos de João Pereira dos Santos; de outro, a terceira geração, com os netos do fundador do grupo (A DISPUTA, 18.out.2010).

Diante desse cenário, em 2016, em meio a uma onda de demissões na empresa e a atraso de salários, passou a circular a informação de o que o grupo colocara a TV Tribuna à venda por R\$ 200 milhões (NASCIMENTO, 14.set.2016). À época, o diretor de Marketing da emissora, Geraldo Schuler, negou que a TV estivesse à venda, mas não descartou negociar com possíveis interessados:

Não tem uma placa de venda na porta. Mas isso não quer dizer que não estamos abertos a negociações. Não existe um valor para começar a negociar. Quem tiver uma proposta, faça, ela será analisada pela diretoria. Só não acredito no fatiamento do grupo (NASCIMENTO, 18.set.2016).

No ano seguinte, o Grupo João Santos foi alvo de boatos, que anunciavam a sua falência, o que foi negado por seus administradores (DIRETORIA, 21.mar.2017). Os mesmos, porém, admitiram as dificuldades enfrentadas pela empresa, em função da recessão econômica vivida pelo país.

Como resultado, trabalhadores das fábricas de cimento Nassau e da própria Rede Tribuna, no Espírito Santo, passaram a sofrer com atrasos de salários (SINDICATO, 11.out.2017). E, pela primeira vez nesta década, demissões ocorreram na redação de *A Tribuna*, entre 2016 e 2017 (ORIENTAÇÕES, 12.dez.2017).

Apesar dessas dificuldades, a Rede Tribuna mantém seis veículos de comunicação no Espírito Santo: TV Tribuna (afiliada do SBT), Rádios Tribuna AM, Tribuna FM Vitória e Tribuna FM Cachoeiro, além do jornal *A Tribuna* e do site Tribuna Online.

3.2.1 O primeiro estudo de caso: tragédia da Chapecoense em *A Tribuna*

Com *A Tribuna* na liderança de vendas no mercado capixaba e sem mexer na sua estrutura básica desde as transformações ocorridas nos anos 1990, foi realizado o primeiro estudo de caso com o intuito de analisar os critérios de publicação de notícias do jornal em um acontecimento de magnitude internacional. Assim, essa primeira parte pesquisa as edições de 30 de novembro a 6 de dezembro de 2016, contemplando os primeiros dias de cobertura da tragédia resultante da queda do avião que transportava a delegação da Chapecoense para a final da Copa Sul-Americana.

Na tabela a seguir, é feita uma análise quantitativa do conteúdo publicado pelo jornal nos sete dias pesquisados. Contabiliza-se o número de páginas, de matérias,

fotos, quadros informativos, infográficos e colunas de opinião veiculados por essa mídia impressa.

Tabela 17 Material jornalístico sobre a Tragédia da Chapecoense publicado em A Tribuna

Data	Páginas	Matérias	Fotos	Quadros	Infográficos	Opinião
30.nov.2016	12	33	30	9	2	-
01.dez.2016	8	22	30	3	1	-
02.dez.2016	9	23	25	2	-	1
03.dez.2016	8	19	24	-	-	-
04.dez.2016	7	15	26	-	-	1
05.dez.2016	3	7	12	-	-	-
06.dez.2016	3	14	9	1	-	-
Total	50	133	156	15	3	2

De posse dessas informações, a etapa seguinte foi qualificá-las. A pesquisa, então, preocupou-se em verificar a procedência das matérias e das fotos, utilizando a mesma metodologia do estudo de caso feito em *A Gazeta*.

Tabela 18 Origem das matérias publicadas em A Tribuna na cobertura da tragédia da Chape

Data	Agências	Sites	Locais	Não identificado
30.nov.2016	5	23	3	2
01.dez.2016	3	17	2	-
02.dez.2016	6	14	2	1
03.dez.2016	5	14	-	-
04.dez.2016	3	12	-	-
05.dez.2016	1	6	-	-
06.dez.2016	-	14	-	-
Total	23	100	7	3

Diferentemente de *A Gazeta*, *A Tribuna* não identifica a origem das matérias provenientes de agência. Na checagem realizada por essa pesquisa, foi possível verificar que 14 das 23 matérias de agências publicadas eram de *O Estado de S.Paulo*. Outras 7 vinham da *Folha de S.Paulo* e apenas 2 de *O Globo*.

O que chama a atenção é o fato de 75% das matérias veiculadas pelo jornal terem sido retiradas da internet: 100 dos 133 textos. Desse total, 33 matérias foram reproduzidas do site Globoesporte.com.

Os pesquisadores da Universidade de Columbia, no relatório sobre o Jornalismo Pós-Industrial, criticam essa prática, vista como algo que desvaloriza a mídia: “O desperdício do jornalismo de matilha e as calorias vazias do material de agência sem nenhum valor agregado são duas coisas ruins para a maioria das instituições no atual cenário” (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013, p. 86).

Uma prática bastante utilizada por *A Tribuna* foi a compilação de reportagens provenientes da web. Nos sete dias pesquisados, foram encontrados 26 textos desse tipo. A checagem promovida para essa pesquisa percebeu que houve a opção de reescrever os textos para o jornal, por meio da junção do material retirado de diferentes sites. Uma estratégia que pode dar ao leitor a sensação de estar recebendo um conteúdo inédito, apesar de a informação publicada não ser de fato “nova”.

Picard (2010) vê esse trabalho de seleção, organização, empacotamento e processamento de conteúdo como uma forma de criar valor para o público. “O valor é criado porque os organizadores gastam seu tempo considerando a enorme quantidade de materiais disponíveis e, diariamente, tomam centenas ou até milhares de decisões sobre sua qualidade, utilidade e importância” (PICARD, 2010).

Mesmo na cobertura de uma tragédia de dimensões globais, como a da Chapecoense, Picard e Brody (1996, p. 39) ressaltam que os jornais precisam estar cientes de que são produtos inerentemente locais, identificados com um mercado geográfico específico. Assim, suas informações precisam ter aproximação com essa localidade.

Em *A Tribuna*, essa busca de uma aproximação entre o acidente ocorrido e os capixabas resultou em sete matérias publicadas, limitadas aos três primeiros dias de cobertura da tragédia. No primeiro dia, o foco esteve na história de uma das vítimas da queda do avião, o atacante Everton Kempes, que havia sido campeão capixaba pelo Vitória Futebol Clube, em 2006.

Análises e opiniões sobre a tragédia foram raras nos dias de cobertura. A maioria teve origem na visão de especialistas em aviação, ouvidos por sites, agências e telejornais e reproduzidos pelo jornal. Outra fonte opinativa veio do colunista Gilmar Ferreira, do *Extra*, reproduzido pelo impresso capixaba na sexta-feira, dia 2 de dezembro, e no domingo, 4 de dezembro. Outro diferencial para os leitores foram os infográficos. Porém, esse formato foi utilizado apenas nos dois primeiros dias pesquisados, com o objetivo de explicar as causas do acidente aéreo.

Das 133 matérias publicadas por *A Tribuna* no período pesquisado, 122 já eram encontradas na internet no dia anterior, o equivalente a 91,7% de todo o conteúdo veiculado pelo jornal. Mais da metade delas (63) foi publicada em sites no período da tarde (das 12 às 18 horas).

Foi encontrado um caso de reportagem que circulou nas páginas de *A Tribuna* mais de 36 horas após ter sido postada em um site. Publicada pelo endereço online da ESPN às 17h45 do dia 29 de novembro e às 22h27 desse mesmo dia pelo UOL, a informação de que a Chapecoense poderia não ser declarada campeã da Copa Sul-Americana em função do regulamento da Copa Libertadores só foi reproduzida na edição de 1º de dezembro – ou seja, quase dois dias depois – do jornal capixaba.

Imagem 18 Reportagem publicada em *A Tribuna* dois dias após ser veiculada no site UOL



Fonte: *A Tribuna* 1.dez.2016 e www.esporte.uol.com.br

O projeto gráfico de *A Tribuna* é caracterizado por explorar bastante o uso de fotografias. Não poderia ter sido diferente na cobertura da tragédia da Chapecoense. Foram 156 fotos publicadas, nos sete dias estudados. Imagens classificadas e distribuídas conforme o quadro a seguir.

Tabela 20 Procedência das fotos utilizadas em A Tribuna

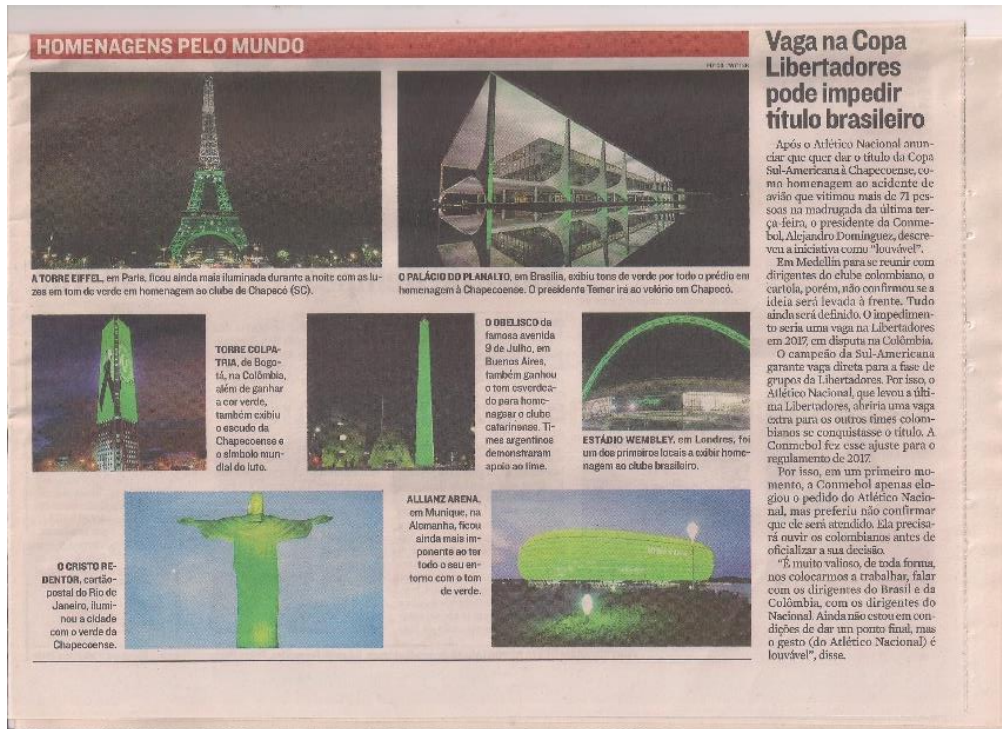
Procedência	30/11	1/12	2/12	3/12	4/12	5/12	6/12	Total
Agência Nacional	1	6	4	3	3	6	1	24
Ag. Internacional	9	7	7	2	10	3	-	38
Local	3	1	-	-	-	-	-	4
Reprodução de Internet	13	12	12	15	9	3	8	72
Reprodução de TV	-	-	-	3	-	-	-	3
Divulgação	4	3	2	-	-	-	-	9
Não identificado	-	1	-	1	4	-	-	6

Curiosamente, o número de fotos de agências (nacional e internacional) e de reprodução de internet foi igual: 62 de cada tipo, dando a proporção de 46% do total. Repete-se aqui a cópia de imagens provenientes de sites e redes sociais para uso no jornal. O crédito “Reprodução de Internet” funciona como uma espécie de égide, a resguardar o veículo no momento de utilização sem permissão dessas fotografias.

Como era de se esperar, em se tratando da cobertura de uma tragédia global com pouca repercussão local, apenas quatro imagens produzidas por fotógrafos da própria *A Tribuna* foram utilizadas nos dias pesquisados.

Assim como ocorreu em *A Gazeta*, *A Tribuna* foi traída pela falta de checagem na hora de usar uma imagem que circulava pela internet. Na página 7 da edição de 1º de dezembro de 2016, foram reunidas várias fotos de homenagens à Chapecoense ao redor do mundo, todas com o mesmo crédito: Twitter. Uma dessas fotos-legenda trazia o seguinte texto: “A Torre Eiffel, em Paris, ficou ainda mais iluminada durante a noite com as luzes em tom de verde em homenagem ao clube de Chapecó (SC)”.

Imagem 19 A Tribuna reproduz imagem antiga da Torre Eiffel iluminada de verde



Fonte: A Tribuna 1.dez.2016

Essa homenagem, entretanto, não aconteceu. A imagem da Torre Eiffel iluminada de verde e branco era antiga. O monumento ganhou essas cores em julho de 2016, em referência à vitória de País de Gales sobre a Bélgica, pela Eurocopa – o Campeonato Europeu de Futebol -, realizada na França (LOPES, 30.nov.2016).

Era factível que tal homenagem ocorresse, afinal, nessa mesma página, *A Tribuna* reuniu outras fotos de monumentos e edificações iluminados com as cores da Chapecoense, como o Corcovado, o Palácio do Planalto, o Estádio de Wembley (em Londres) e a Allianz Arena (em Munique). Mas faltou buscar outras fontes para comprovar que a Torre Eiffel entrara mesmo na campanha em apoio ao time brasileiro. Ver tal informação circulando pelas redes sociais não seria suficiente para esse fato, automaticamente, tornar-se real.

O risco, na visão do jornalista Ignacio Ramonet (2013), é que a acumulação de informações imprecisas desperte a desconfiança do público, gerando o que ele chama de "insegurança informativa". "Isso significa que, quando recebemos uma informação, não sabemos se ela será desmentida dentro de uns dias, pois o excesso informativo produz pouca confiabilidade" (MORAES; RAMONET; SERRANO, 2013, p. 60).

Esse estudo de caso também se ateve aos anúncios veiculados pelo jornal. Para melhor efeito de comparação, optou-se por dividir os tipos de publicidade encontrados seguindo os mesmos critérios da análise feita em *A Gazeta*: Grupo 1 (anúncios relacionados a Indústria, Serviços, Mercado Financeiro e Segurador); Grupo 2 (Varejo, Mercado Imobiliário, Automotivo, Educação, Saúde, Cultura, Lazer e Turismo); publicidade legal e editais; promocionais; calhau; institucionais e oficial (Federal, Estado, Prefeitura). A pesquisa também verificou em que formatos foram publicados: página inteira, página dupla, meia página, rodapé, selo etc.

Tabela 21 Tragédia da Chape: quantidade e tipos de anúncios publicados em A Tribuna

Data / Tipo	30/11	1/12	2/12	3/12	4/12	5/12	6/12	Total
Grupo 1	1	-	-	-	1	-	-	2
Grupo 2	10	14	5	7	26	5	3	70
Político	1	-	-	-	-	-	-	1
Calhau	1	1	1	-	2	-	2	7
Institucional	-	-	-	3	-	1	-	4
Publicidade legal / edital	-	2	-	-	-	-	-	2

Grande parte da publicidade provém do Grupo 2. São 70 anúncios desse tipo, número alcançado graças, sobretudo, à prevalência de inserções relativas aos mercados imobiliário (13) e automotivo (11). É importante ressaltar que, dos 13 anúncios imobiliários, 6 são de um selo da Unimov, publicado diariamente. A mesma explicação vale para a quantidade de anúncios de lojas de material de construção: foram 12, durante o período pesquisado, sendo 6 de selos diários da Constrular.

O número de calhaus foi pequeno: apenas 7, com a média de um por dia. Mas entre os “anúncios da casa” podem ser incluídos também os relacionados a eventos institucionais, ou seja, que contaram com o apoio ou foram promovidos pela Rede Tribuna. No caso das edições analisadas do jornal, destacaram-se publicações sobre os eventos Natal Solidário e Torneio de Pesca de Marlin Azul.

Como é possível observar na tabela 21, a edição de domingo, 4 de dezembro, foi a que mais concentrou anúncios, com direito a um encarte de quatro páginas do Atacado São Paulo. No suplemento AT2 em Família, houve a prevalência de anúncios voltados à oferta de serviços médicos e veterinários.

Em contrapartida, as edições de segunda-feira (5 de dezembro) e terça-feira (6 de dezembro) circularam com poucos anúncios: apenas selos diários (Constrular e Unimov) e oferta de cursos, vinculados à página de Concursos, além dos calhaus.

A pesquisa também quantificou os anúncios de acordo com o seu formato, em mais uma forma de verificar a atual fonte de receitas do jornal. Bem como a paginação dos Classificados – chamado de Classifácil em *A Tribuna* -, que varia durante a semana conforme a presença de suplementos: Imóveis (quarta-feira) e Sobre Rodas (quinta-feira e sábado).

Tabela 22 Quantidade de anúncios em A Tribuna, de acordo com os formatos mais comuns

Formato	30/11	01/12	02/12	03/12	04/12	05/12	06/12
Paginação total	68	68	60	64	84	48	56
Anúncio página inteira*	-	3 (1)	1 (1)	1 (1)	4 (1)	-	1 (1)
Anúncio ½ página*	5 (1)	3	2	1	9	1 (1)	-
Anúncio rodapé*	6	3	2	5 (2)	7 (2)	2	1 (1)
Anúncio ¼ página*	1	2	-	1	5	1	1
Selo	-	2	3	2	3	2	2
Classificados (paginação)	20	20	8	16	12	4	8

*Entre parênteses, a quantidade de anúncios promocionais e/ou calhaus

No Classifácil, a paginação teve de ser completada com um calhau de página inteira nos dias 1, 4 e 6 de dezembro. Nos demais, o espaço foi totalmente preenchido pelos pequenos anúncios de venda de produtos. Nos suplementos, das 12 páginas de Imóveis, 5 foram de material editorial. No Sobre Rodas do dia 1º de dezembro, das 12 páginas, 7 foram para assuntos editoriais; no dia 3, das 8 páginas, 5 ficaram ocupadas por textos e três para os anúncios classificados de veículos.

3.2.2 Tragédia da Chapecoense no Tribuna Online

A segunda parte do estudo de caso relacionado à tragédia da Chapecoense envolveu o Tribuna Online. O objetivo era compreender como a empresa está adaptada ao webjornalismo e a capacidade de a redação manter o site atualizado durante a cobertura de um evento de grandes proporções.

Para encontrar o material publicado a respeito da tragédia, essa pesquisa recorreu a um *hotsite* criado pelo Tribuna Online especialmente para a ocasião: <http://www.tribunaonline.com.br/category/especial-chapecoense/>. No entanto, a partir da reformulação realizada no site, no começo de 2018, esse endereço saiu do ar. O levantamento contempla o período de 29 de novembro e 6 de dezembro de 2016 e mensura a quantidade de notícias sobre o assunto, diferenciando aquelas de caráter local, ou seja, produzidas pela redação de *A Tribuna*, e as que tiveram algum tipo de conteúdo multimídia, como vídeos, áudios, reproduções de redes sociais etc.

Tabela 23 Quantidade de posts no Tribuna Online sobre a tragédia da Chapecoense

Data	Notícias	Local	Multimídia
29.nov.2016	18	2	3
30.nov.2016	8	-	1
01.dez.2016	6	-	1
02.dez.2016	7	1	1
03.dez.2016	4	-	-
04.dez.2016	3	-	-
05.dez.2016	3	-	1
06.dez.2016	1	-	-
Total	50	3	7

Sem ter uma estrutura de Redação Multimídia montada, *A Tribuna* postou 50 matérias em seu site, nos oito dias pesquisados. O equivalente a 37,5% do que foi publicado pelo jornal no período de 7 dias: 133 matérias. Para efeito de comparação, somando os dois primeiros dias de cobertura, o impresso veiculou 55 textos sobre a tragédia, mais do que o online em todo o período analisado.

O Tribuna Online publicou apenas três matérias com repercussão local sobre a tragédia da Chapecoense: “Morto em acidente, Kempes já jogou no ES”; “Bruno Rangel foi campeão da Copa Sul no Estado” (ambas postadas no dia 29 de novembro); e “Capixabas organizam ato em homenagem à Chape” (no dia 2 de dezembro). Nenhuma das sete reportagens locais veiculadas pelo jornal, nos sete dias pesquisados, foi reproduzida pelo site.

Esse é um fato que se sobressaiu neste estudo de caso. Nada do que saiu no Tribuna Online foi reaproveitado por *A Tribuna* e vice-versa. Situação que pode ser resultante dessa falta de integração entre as mídias, bem como do desejo da empresa

de manter a sua rotina de produção voltada em maior escala para o veículo impresso, o que é admitido por Rangel (2018).

O que a gente tem hoje em termos de integração ainda é um grande problema ao qual aos poucos estamos vencendo. Ainda há uma resistência natural do jornalista, que prefere ver a sua notícia no impresso. É preciso ter jogo de cintura em relação a isso, porque também necessitamos empregar informação em todos os canais (RANGEL, 2018).

Das 50 matérias veiculadas pelo site, 7 apresentaram conteúdo multimídia – nenhuma delas produzidas pela redação de *A Tribuna*. Foram publicados 4 vídeos, sendo um da TV Galo (canal de divulgação do Clube Atlético Mineiro), um da TV Cruzeiro e outros dois que foram reproduzidos por diversos sites, com situações relacionadas ao acidente e ao resgate das vítimas. Da mesma forma, áudios de sobreviventes da tragédia, originários de redes sociais, acabaram sendo reaproveitados pelo site da Rede Tribuna.

Os outros dois posts multimídias foram a reprodução de um tweet do Atlético Nacional, da Colômbia, que seria o adversário do time brasileiro na final da Copa Sul-Americana, e de um tweet com vídeo da Chapecoense, mostrando a alegria dos jogadores após a classificação para a decisão inédita na história do clube.

O grande volume de informações circulando na internet nos dias seguintes à tragédia não se transformou em postagens no Tribuna Online. Apenas no dia da queda do avião – 29 de novembro -, houve mais de 10 publicações sobre o assunto no site. A quantidade de posts caiu gradualmente. No caso da Rede Tribuna, quem quisesse se informar mais a respeito do acidente precisaria ler o jornal impresso e não a página do veículo na web. Ainda impera o “*paper first*”, em detrimento do digital.

As postagens analisadas reservavam apenas um espaço para a veiculação de anúncios publicitários: no fim de cada texto, em formato de rodapé. Os anunciantes variam de semana para semana, conforme o período do ano. Na época da elaboração deste capítulo – segunda semana de maio de 2018 -, o espaço foi ocupado por uma espécie de “calhau eletrônico”, ou seja, as promoções existentes no jornal: “Tribuna dá de 10” e “*A Tribuna dá prêmio todo dia*”, além de um anúncio da rede de atacados Mini Preço, relacionado ao Dia das Mães.

Imagem 20 Promoções de A Tribuna preenchem espaço publicitário no Tribuna Online



Fonte: www.tribunaonline.com.br

3.2.3 O segundo estudo de caso: a Tragédia da BR 101 em A Tribuna

No segundo estudo de caso, a análise envolveu a cobertura de *A Tribuna* nas edições de 23 a 28 de junho de 2017, em torno da tragédia na BR 101, em Guarapari. A partir do dia 29, não foram mais encontradas reportagens sobre o assunto, impedindo que a pesquisa abrangesse o período de uma semana, como era desejado.

O quadro a seguir mostra que 83% das matérias publicadas pelo jornal no período se concentraram nos dois primeiros dias de cobertura da tragédia. Nos demais, o volume de informações definhou, sofrendo rápida queda.

Tabela 24 Material jornalístico sobre a Tragédia na BR 101 publicado em A Tribuna

Data	Páginas	Matérias	Fotos	Quadros	Infográficos
23.jun.2017	11	30	40	2	1
24.jun.2017	8	24	21	1	2
25.jun.2017	2	3	4	1	-
26.jun.2017	1	2	2	1	-
27.jun.2017	1	2	1	-	-
28.jun.2017	1	4	3	-	-
Total	24	65	71	5	3

De todo o material coletado, nota-se a ausência de opiniões e/ou análises a respeito do acidente. O jornal não cumpre a tarefa de cobrar soluções para um

problema que se repete: acidentes envolvendo carretas que transportam granitos nas rodovias capixabas. Apenas na edição de 24 de junho, o impresso recorre à palavra de especialistas para alertar quanto ao risco de novas tragédias ocorrerem. E reproduz o discurso do presidente do Sindimármore de que caminhões circulam com cargas 80% acima do peso permitido. Faltou à *Tribuna* fazer a própria investigação ou denúncia sobre os problemas relacionados ao transporte irregular de cargas e os riscos envolvendo as BRs no Espírito Santo. Durante o período analisado, foram publicados três infográficos que ajudassem a explicar o acidente ocorrido.

Como orienta Picard (2010), as empresas de comunicação precisam tornar os conteúdos noticiosos importantes e úteis para o público. De modo que essa audiência entenda que o material das organizações noticiosas é mais vital e valioso do que breves resumos e pedaços de bits fornecidos pelas organizações não noticiosas.

A *Tribuna* preferiu apostar no drama das vítimas. Tanto que, na edição de 23 de junho – dia seguinte ao acidente -, abriu mão do simples factual para apostar em uma manchete em forma de frase, dita por um dos sobreviventes: “Saí do ônibus passando por cima de corpos”. Chamada que casa com o estilo sensacionalista do veículo. Ao menos, tenta ir além da notícia que acontecera 24 horas antes de o jornal circular e, dessa forma, já havia sido repetida por diferentes mídias no dia anterior.

Nessa mesma capa, as outras chamadas relativas ao acidente, porém, não eram novidade: “Motorista desvia ambulância, salva 5 pessoas e morre” e “Pneus da carreta estavam carecas e carga acima do peso permitido”. Ambas as notícias já tinham sido divulgadas por outros veículos no dia anterior.

Na manchete do dia 24 de junho, *A Tribuna* preferiu apostar no factual: “Dono de carreta preso pela morte de 22 em acidente na BR-101”. A segunda chamada, no entanto, teve como base uma reportagem que fugia do noticiário comum: “Especialistas preveem novas tragédias em rodovias”, ilustrada pela foto de uma carreta passando por um posto da Polícia Rodoviária Federal, na Serra.

A repetição de conteúdo não preocupa Rangel (2018), que vê o jornal também como fonte de informações para leitores desavisados ou sem tempo.

O jornal não pode subestimar o leitor, achando que ele já viu tudo. Temos elementos para verificar que uma parcela do público consumidor de informação não está tão saturada da informação básica, como no caso desses acidentes. Existe uma parcela do público que soube que houve o acidente, mas não teve tempo de ficar vendo os detalhes; esse público precisa ser alcançado pelo jornal (RANGEL, 2018).

Imagem 21 Capas de A Tribuna sobre tragédia na BR 101



Fonte: A Tribuna 23.jun.2017 e 24.jun.2017

Em algumas matérias, *A Tribuna* recorre a uma prática muito adotada pelos jornais quando começavam a publicar conteúdo multimídia em seus sites, mas que atualmente vem caindo em desuso: remissões, no pé da reportagem, convidando os leitores a verem vídeos, fotos ou outras informações na versão online do veículo.

Imagem 22 Remissão em pé de reportagem da página 2 de A Tribuna, em 23 de junho de 2017: forma de promover conteúdo extra no Tribuna Online



Fonte: A Tribuna, 23.jun.2017

Outro aspecto analisado nessa cobertura foram as imagens utilizadas. O quadro a seguir apresenta a origem das fotos publicadas pelo jornal. Muitas delas acabaram sendo obtidas via redes sociais.

Tabela 25 Tragédia na BR 101: procedência das fotos utilizadas em A Tribuna

Procedência	23/6	24/6	25/6	26/6	27/6	28/6	Total
Foto própria	11	8	3	1	1	2	26
Foto de terceiros	11	2	-	-	-	-	13
Divulgação / Pessoal	15	8	1	1	-	1	26
Arquivo	2	2	-	-	-	-	4
Não identificado	1	1	-	-	-	-	2

Das 71 fotos publicadas, 39 – cerca de 55% do total - tiveram como crédito “Divulgação” ou o nome de um fotógrafo *freelancer*, não vinculado à empresa. Algo natural, em se tratando de um acidente que ocorreu longe da sede do jornal e em horário no qual há poucos profissionais trabalhando na redação.

A maior parte das fotos de divulgação foi usada para identificar as vítimas fatais do acidente. Imagens que tinham origem em páginas pessoais de redes sociais ou que foram cedidas por parentes dos mortos.

Como nos demais estudos de caso realizados até aqui sobre a fonte de receitas dos jornais, notou-se a maior presença de anúncios do Grupo 2 (relativo aos setores Automotivo, Imobiliário, Varejo, Educação, Saúde, Cultura, Lazer e Turismo) durante os seis dias pesquisados de cobertura da tragédia na BR 101, em *A Tribuna*. Dessa vez, inserção feita por um órgão da administração pública – Governo e Prefeituras – foi encontrada apenas em cadernos comerciais.

Tabela 26 Tragédia na BR 101: quantidade e tipos de anúncios em A Tribuna

Data / Tipo	23/6	24/6	25/6	26/6	27/6	28/6	Total
Grupo 1	-	-	-	-	-	-	-
Grupo 2	5	10	23	2	1	8	49
Calhau	1	1	2	2	1	2	9
Institucional	2	-	2	-	-	1	5
Publicidade legal / edital	1	-	-	1	2	-	4

Dos 67 anúncios contabilizados, 49 estão vinculados ao Grupo 2. Entre esses, há a prevalência de inserções publicitárias relacionadas ao setor imobiliário, como construtoras e vendas de imóveis ou lotes: foram 9 em todo o período. A seguir, destacam-se anúncios de shows (7) e saúde (7). Vale ressaltar que a maioria desses

7 últimos foram encontrados no suplemento AT em Família, publicado aos domingos, que conta com pequenos anúncios de clínicas, consultórios, laboratórios etc.

Os anúncios vinculados à própria Rede Tribuna – a saber, os eventos institucionais promovidos pela empresa e os calhaus – corresponderam a 21% do total. Foram 14 inserções desse tipo, ora promovendo os cadernos extras de Simulados do Enem, ora divulgando valores de assinatura do jornal ora anunciando um evento apoiado pelo veículo, como o Expovinhos.

O dia que concentrou a maior quantidade de anúncios foi o domingo, 25 de junho de 2017. Houve o registro de 5 páginas inteiras de publicidade, sendo um deles em formato de página dupla, pago pela UVV (Universidade de Vila Velha), além de 11 inserções de meia página (dois deles como calhaus).

Nas edições de 26 a 28 de junho (segunda a quarta-feira), por outro lado, a quantidade de anúncios minguou. No dia 26, foram encontradas apenas duas inserções: meia página da concessionária Contauto e uma nota de falecimento. Nos dias 27 e 28, houve registro de anúncios apenas em cadernos comerciais. Um deles foi o suplemento Em Pratos Limpos, que trouxe o resumo de um evento promovido pela Rede Tribuna com o patrocínio da Fecomércio e do Grupo Águia Branca. Outro caso semelhante foi o caderno de Simulados do Enem, veiculado com os patrocínios do Colégio Salesiano, da Faculdade Católica de Vitória e do Governo do Estado.

Tabela 27 Tragédia na BR 101: quantidade de anúncios em A Tribuna, de acordo com os formatos mais comuns

Formato	23/6	24/6	25/6	26/6	27/6	28/6
Paginação total	60	56	84	48	64	64
Anúncio página inteira*	1 (1)	3 (1)	5	-	-	2 (1)
Anúncio ½ página*	4 (2)	3	11 (2)	1	-	2
Anúncio rodapé*	2	4	10 (2)	3 (2)	1 (1)	5 (2)
Anúncio ¼ página*	1	1	1	-	-	-
Selo	-	-	-	-	1	1
Classificados (paginação)	8	8	8	4	4	16

*Entre parênteses, a quantidade de anúncios promocionais e/ou calhaus

Como afirma Alborno (2002, p. 151), a proliferação de suplementos é uma estratégia bastante usada pelos meios de imprensa escrita para atrair anúncios publicitários mais caros. Essa queda na quantidade de anúncios demonstrada pela pesquisa é motivo de preocupação para Rangel (2018): “Hoje, em função da crise no

país, o grande problema dos jornais são os anunciantes. Os leitores ainda existem. Há mais gente que poderia comprar o jornal do que anunciando”.

No comparativo com o estudo de caso anterior, referente à tragédia da Chapecoense, ocorrida cerca de seis meses antes, é possível perceber a redução do número de páginas do Classifácil. O caderno de Classificados de *A Tribuna*, que chegava a circular com até 20 páginas, em dezembro de 2016, manteve uma média de 8 páginas nos dias de cobertura da tragédia na BR 101. A paginação dos Classificados aumentou no dia 28 de junho de 2017, quarta-feira, quando é publicado o caderno de Imóveis. O Sobre Rodas – suplemento voltado ao mercado automotivo – deixou de circular aos sábados, sendo veiculado apenas às quintas-feiras.

3.2.4 Tragédia da BR 101 no Tribuna Online

Na busca pelas matérias publicadas pelo Tribuna Online acerca da tragédia na BR 101, foram seguidos três caminhos. Os dois primeiros envolveram as *tags* utilizadas pelo site para agrupar as postagens: “BR 101” e “Guarapari”.

A terceira busca envolveu o Google, adotando os passos detalhados a seguir:

1. No espaço de busca, foram inseridos os termos “BR 101” + “Tribuna Online”;
2. Depois, em ferramentas de pesquisa, delimitou-se o período, entre 22 e 30 de junho;
3. Por fim, foi marcado o critério de exibição por data.

É importante ressaltar que, mesmo utilizando esses três critérios, não foram encontrados posts relacionados ao assunto nos dias 26, 28, 29 e 30 de junho, no Tribuna Online. Dessa forma, esse estudo de caso ficou limitada ao período de 22 a 27 de junho de 2017.

Além de contabilizar todos os posts veiculados, a pesquisa verificou quantas e quais matérias publicadas no online foram utilizadas pelo impresso ou provieram dele. Outra análise realizada foi em relação ao uso de conteúdo multimídia nas publicações. Os resultados estão apresentados a seguir.

Tabela 28 Posts sobre a tragédia na BR 101 publicados pelo Tribuna Online

Formato	22/6	23/6	24/6	25/6	26/6	27/6
Matérias	16	11	3	1	-	2
Prévia do jornal	2	1	-	-	-	-
Reprodução do jornal	-	2	4	1	-	-
Multimídia	5	-	-	-	-	-

Nos nove dias pesquisados, o Tribuna Online fez 33 postagens sobre a Tragédia na BR 101. Em apenas um dia (23 de junho), o jornal publicou praticamente a mesma quantidade de matérias (30). No geral, levando em consideração todos os dias em que esse estudo de caso foi realizado, o impresso veiculou o dobro de conteúdo de sua versão digital.

Muitas dessas matérias postadas no online continham dois ou, no máximo, três parágrafos. Se por um lado um texto menor facilita o trabalho do repórter e permite que o conteúdo seja publicado de forma mais rápida, por outro Picard (2010) salienta que o material pode carregar em si o preço da incompletude, reduzindo a substância, a confiança e a consequência de uma grande quantidade de notícias.

Picard (2010) ainda lembra que esse tipo de conteúdo é típico do chamado “jornalismo *junk food*”, que dá ênfase a matérias breves, resumos de acontecimentos e notícias curtas. O que aumenta o número geral de notícias apresentadas e permite aos leitores consumi-las rapidamente.

Isso reforça como o modo de funcionamento da redação da *Tribuna* ainda é concentrado no papel em detrimento da internet. Outra prova é o uso do site como forma de promover o jornal. Nos dias 22 e 23 de junho, foram encontradas três matérias que serviam como “amostra grátis” do que seria publicado no impresso no dia seguinte. Ao pé dessas reportagens, surgia a frase: “Leia mais na edição desta sexta-feira de *A Tribuna*”. A intenção seria instigar o leitor a comprar o diário.

Da mesma forma, as matérias reproduzidas do jornal aparecem em “versão compacta” no site. Isso foi verificado em sete postagens, nos dias 23, 24 e 25 de junho. Nos mesmos moldes anteriores, o Tribuna Online reduzia as informações do texto para convidar o leitor a comprar a versão impressa, caso tivesse interesse em saber mais sobre aquela notícia. Rangel (2018) explica que essa estratégia, de fato, é uma forma de tentar manter o leitor fiel ao jornal.

Pela audiência que A Tribuna tem no impresso, há um esforço de tentar manter uma informação em que o leitor veja um chamariz na internet e vá ao jornal conferir o algo a mais. Essa estratégia existe e penso que é necessária. Não sei por quanto tempo, mas hoje ainda é importante (RANGEL, 2018).

Henry Jenkins (2014, p. 73) observa que, quando permanece fixo num local e estático quanto à forma, o conteúdo de mídia deixa de gerar interesse público suficiente e com isso desaparece das conversas em andamento.

Ao adotar tal postura, a empresa posiciona-se como se fosse a única dona da informação e a guarda para si. O conteúdo pode até não permanecer fixo em um mesmo local. Vai do site ao impresso e vice-versa. Entretanto, segue estático quanto à forma, meramente textual, sem nenhum recurso multimídia.

Além disso, *A Tribuna* age como se o leitor não pudesse buscar, na própria web, outras maneiras de encontrar aquela notícia que lhe foi sonegada. O “paywall” do Tribuna Online transforma-se em um “paperwall”: não basta entrar no site; para ter a informação completa é preciso ter acesso ao jornal em seu formato tradicional – o papel – ou à versão digitalizada do mesmo.

Conclama-se o consumidor a se desconectar: é preciso sair da web, ir até um ponto de venda e comprar o jornal para, aí sim, terminar de ler aquela matéria. O papel ainda é mais relevante que a internet para *A Tribuna*.

Mais um sintoma disso aparece quando a pesquisa constata que houve a publicação de apenas 5 matérias com conteúdo multimídia, todas no próprio dia em que ocorreu o acidente: 22 de junho de 2017. Tal material conteve vídeos feitos no local da tragédia e enviados por leitores, além de posts com vídeos veiculados no Facebook. Ou seja, não foi encontrada nenhuma produção multimídia proveniente de profissionais da própria redação de *A Tribuna*.

Esse conteúdo multimídia próprio poderia ter vindo dos dois infográficos publicados no Tribuna Online. Mas ambos eram meras reproduções das imagens veiculadas pelo jornal. Optou-se por repetir um material estático, típico de uma mídia impressa, em vez de um gráfico animado, com recursos interativos.

Para mudar esse cenário, Rangel (2018) afirma que há planos de *A Tribuna* adotar o modelo de redação multimídia.

A minha redação ideal é um mix de todas as mídias, com o impresso preparando um material mais aprofundado. Temos buscado talentos com perfil multimídia. há tipos de notícias que precisam ser contadas de forma diferente, por meio de vídeo, por exemplo (RANGEL, 2018).

3.3 Jogo de espelhos entre *A Gazeta* e *A Tribuna*

Em uma comparação entre os dois jornais analisados por essa pesquisa, fica claro que se tratam de modelos diferentes. No período estudado, *A Gazeta* demonstrou priorizar o online, enquanto *A Tribuna* manteve seu foco voltado para o papel, com o digital sendo subaproveitado.

Na cobertura da tragédia da Chapecoense, o Gazeta Online promoveu 131 postagens nos oito dias analisados, enquanto o Tribuna Online teve 50, ou seja, apenas 38% do volume produzido por seu concorrente. O site de *A Gazeta* registrou 39 publicações com conteúdo multimídia, quantidade mais de cinco vezes maior do que a versão digital de *A Tribuna*, que fez somente 7 publicações desse tipo.

A situação se repetiu no estudo feito sobre a Tragédia da BR 101, ocorrida em junho de 2017. Enquanto o Gazeta Online postou 77 matérias, o Tribuna Online teve 33 publicações nos oito dias pesquisados. Para efeito de comparação, apenas no primeiro dia analisado (22 de junho), o site de *A Gazeta* fez 29 postagens, quase o mesmo que a versão eletrônica de *A Tribuna* em todo o período da análise.

Esses números expõem como a Rede Gazeta tem, de fato, o seu foco voltado para o online. Há grande preocupação em manter o site abastecido de notícias e constantemente atualizado, algo que é facilitado pelo modelo de funcionamento de sua redação, que há 10 anos adota a estrutura multimídia.

Não por acaso, o quadro se inverte quando a comparação é feita entre os veículos impressos. *A Tribuna* publicou 134 matérias nos sete dias pesquisados de cobertura da tragédia da Chapecoense, 74% a mais do que *A Gazeta*, que teve 77 publicações.

Entretanto, quando a cobertura foi de um assunto local, no caso da tragédia da BR 101, essa diferença entre os dois jornais foi bem menor. *A Tribuna* contabilizou 65 matérias em sete dias, ficando *A Gazeta* com 60 publicações. Isso porque o impresso da família Lindenberg contou com o reforço de conteúdo dos sites pertencentes à empresa. Dessas 60 matérias publicadas, 38 eram provenientes do Gazeta Online, da CBN e do G1/ES.

Por mais que tenha havido repetição de conteúdo, a integração entre as diferentes mídias jogou a favor do *prestige paper* da Rede Gazeta, que garantiu um volume de matérias compatível ao do concorrente, cujo foco principal é o impresso.

O que se percebe é que os dois veículos analisados adotam modelos jornalísticos diferentes, tanto no impresso quanto no digital. Porém, a crise dos últimos anos – tanto a política e econômica do país quanto a de negócios para os jornais – tem feito as empresas concorrentes se aproximarem.

Vogel (2001, p. 243) lembra que os lucros de uma indústria midiática tendem a crescer grandemente quando a economia está forte e cair notadamente quando a economia está fraca. Os anos seguidos de recessão vividos pelo país acentuaram a crise enfrentada pelos jornais. O que levou os veículos capixabas a deixarem a concorrência de lado e adotarem soluções conjuntas.

Em um primeiro momento, os jornais se uniram no combate a um inimigo em comum. Diferentes grupos de *WhatsApp* passaram a compartilhar as versões digitais de *A Gazeta* e *A Tribuna*, em formato PDF. Assim, milhares de usuários desse aplicativo conseguiram a ter acesso ao conteúdo desses e de outros veículos impressos – jornais, revistas e livros – sem precisar pagar nada, graças a essa forma de compartilhamento. Mais um duro golpe para a sobrevivência dessa mídia, em sua luta para conquistar mais assinaturas.

Em uma tentativa de intimidar essa espécie de “pirataria jornalística”, é possível encontrar, na versão digital dos dois veículos, uma mensagem alertando que tal tipo de divulgação, total ou parcial, do conteúdo do jornal é considerado crime de violação de direitos autorais, conforme artigo 184 do Código Penal. Apesar desse alerta e da ameaça a quem age ilegalmente, o compartilhamento continua acontecendo.

Imagem 23 Mensagem contra cópia ilegal nas versões digitais de *A Gazeta* e *A Tribuna*



Fonte: *A Gazeta* 1.fev.2018 e *A Tribuna* 5.abr.2018

Outra medida adotada quase ao mesmo tempo por *A Gazeta* e *A Tribuna* foi a cobrança de preços diferenciados para a venda de exemplares no interior do Estado. A partir de 11 de junho de 2017, o impresso da Rede Gazeta aumentou seu preço de capa de R\$ 2,00 para R\$ 2,50, de segunda-feira a sábado, na Grande Vitória, sendo que, pela primeira vez, os moradores de municípios do interior passaram a pagar mais caro pelo jornal: R\$ 3,00. Aos domingos, os valores são de R\$ 3,00 e R\$ 4,00, respectivamente.

Imagem 24 Capa de *A Gazeta* com preço diferente para venda na Grande Vitória e no interior



Fonte: *A Gazeta* 28.nov.2017

Vinte dias depois, em 1º de julho de 2017, foi a vez de *A Tribuna* adotar a mesma estratégia: R\$ 2,00 para a venda na Grande Vitória e R\$ 2,50 para o interior, de segunda-feira a sábado. Aos domingos, o valor permaneceu o mesmo em todo o Estado: R\$ 3,00.

No entanto, meses depois, houve aumento de preços. A partir de 4 de outubro, o jornal passou a ter o mesmo preço de capa de *A Gazeta*: R\$ 2,50, na Grande Vitória, e R\$ 3,00, no interior. Aos domingos, o valor também passou a ser diferenciado regionalmente: R\$ 3,00 e R\$ 3,50, respectivamente.

Imagem 25 Capa de *A Tribuna* com preços diferentes para venda na Região Metropolitana e no interior



Fonte: *A Tribuna* 1.jul.2017

Sant'Anna (2008) destaca que é comum os jornais vendidos em locais mais distantes terem um preço de venda avulsa e de assinatura mais alto do que na cidade-sede da empresa. Mas essa diferenciação de valores não chega a ser suficiente para cobrir o aumento do custo do transporte, o que faz a circulação de um diário produzido na Capital ser pouco rentável e, frequentemente, gerar prejuízo, quando vai para municípios do interior (SANT'ANNA, 2008, p. 111).

O que está em jogo, na verdade, é a criação de valor para o veículo em termos de alcance. Um impresso cuja circulação atinge diferentes regiões do Estado tende a ter maior representatividade no mercado, sobretudo em termos comerciais.

Além dessa nova política de preços, os dois jornais também promoveram, de forma praticamente simultânea, entre o fim de 2017 e o início de 2018, mais uma redução do número de páginas em suas edições, inclusive com a extinção de algumas editorias. Tanto *A Gazeta* quanto *A Tribuna* caíram de 40 páginas no caderno principal – o de noticiário – para 32, de segunda-feira a sábado.

Com mais esse enxugamento – em 2016 o jornal já sofrera redução de 48 para 40 páginas, no noticiário -, *A Gazeta* deixou de ter a editoria de Mundo, que passou a integrar uma seção de notas, dentro de Cidades, junto com o noticiário de Brasil. A editoria de Vida passou a se chamar Vida & Ciência, tendo apenas uma página. E Esportes caiu das tradicionais 8 páginas para 5.

Em *A Tribuna*, desde janeiro de 2018, Polícia perdeu o status de editoria no jornal, passando a ser uma seção dentro da nova editoria de Cotidiano, que abrange também o noticiário de Cidades, Regional e as colunas Religião, Qual a bronca? e Tempo e Temperatura. Da mesma forma que em *A Gazeta*, Esportes foi o mais sacrificado, nesse encolhimento, também caindo de 8 para 5 páginas.

Outra parceria se deu em relação à distribuição de jornais para os municípios distantes da Grande Vitória. Desde o fim de 2017, a entrega dos três impressos (*A Gazeta*, *A Tribuna* e *Na!*) passou a ser realizada de forma conjunta, por uma mesma empresa. O que obrigou, inclusive, as duas redações a terem horários de fechamento semelhantes.

É uma questão de otimização do negócio. É muito caro entregar o jornal no interior. Tempos atrás, a concorrência sempre foi de forma acirrada. E eram impensáveis certos trabalhos em conjunto. Hoje é preciso focar na redução de custos para não tornar o negócio inviável. Essa forma de parceria na distribuição é uma maneira de continuar levando o jornal para um público que ainda existe no interior (RANGEL, 2018).

3.3.1 Rede Gazeta lança projeto G2020

E as mutações não param de acontecer. Entre o fim de 2017 e o começo de 2018, os dois jornais mergulharam em novas transformações, adotando estratégias diferentes daquelas apresentadas nos estudos de caso realizados para este trabalho. Acompanhando a redução no número de páginas da versão impressa, *A Gazeta* e *A Tribuna* passaram a dar ainda mais atenção a seus veículos online.

A Redação Multimídia da Rede Gazeta sofreu nova mudança em seu modelo de gestão, com o objetivo de acelerar o processo de integração com a TV Gazeta e o site G1. As novidades fazem parte do projeto G2020, que visa a uma série de transformações na empresa até 2020.

Em termos de funcionamento, as macroeditorias, criadas em 2014, deixaram de existir e os cargos de editores executivos foram remodelados. Abaixo do editor-chefe da Redação Multimídia, existem agora a editoria-executiva de Integração, com foco mais voltado para o digital. Surgem também os editores de Produção – um no turno da manhã e outro para a tarde e a noite -, que ficam responsáveis pelo controle

e pela coordenação da produção de reportagens de todas as equipes. Outra novidade são os cargos de editor de Produto Gazeta Online e de editor de Redes Sociais.

“A ideia é fazer com que a redação funcione como uma usina de produção de notícias, para distribuição ao longo do dia nas diversas plataformas”, disse o editor-chefe da Redação Multimídia, André Hees, em entrevista dada a nós em janeiro de 2018. O editor-chefe destacou que a tendência é que todos os veículos da Rede Gazeta funcionem em uma mesma redação, em breve. “Mas do ponto de vista editorial já está tudo integrado”, garantiu.

Nessa mesma entrevista, Hees deu detalhes da nova organização da redação. Em termos de fluxo, a primeira reunião do dia acontece às 7 horas, com a participação do editor de Conteúdo da manhã e de produtores e editores do Gazeta Online e da TV Gazeta. A partir daí, define-se o que será feito e o que vai entrar no site. Às 11 horas, acontece outra reunião, na qual é feito o planejamento de manchetes e fotos dos jornais do dia seguinte. Além dos assuntos que entrarão no ar no Gazeta Online às 17, às 19 e às 22 horas.

De acordo com Hees (2018), durante o processo de definição das mudanças a serem promovidas na redação, fez-se uma análise das métricas e dos hábitos de navegação e audiência do Gazeta Online e descobriu-se que há um grande fluxo de audiência das 22 horas à meia-noite, nos dispositivos móveis. O que levou à adoção de uma nova prática no site:

É o cara que está vendo televisão, está em casa ou no restaurante, e acessa o Gazeta Online no celular. Então, antes a gente pensava assim: temos uma matéria que vai ficar pronta para o impresso às 22 horas. Qual é o sentido de colocar isso no Gazeta Online às 22 horas se ninguém vai ver - só a concorrência que vai pegar e copiar? Mas vimos que faz sentido, sim, colocar às 22 horas (HEES, 2018).

No texto “Jornalismo de qualidade cada vez mais conectado”, publicado na edição de 3 de dezembro de 2017 de *A Gazeta*, foram apresentadas as mudanças no processo de produção de notícias da Rede Gazeta. Apesar de o foco das transformações estar no digital, deixou-se claro que o jornalismo impresso ganharia mais relevância, passando a ter uma edição mais seletiva, “ressaltando reportagens exclusivas, os fatos mais importantes do dia e levando ao leitor análises e opiniões sobre os principais acontecimentos” (FIGUEIREDO, 3.dez.2017, p. 18).

Como forma de valorizar esse caráter mais analítico e opinativo, as colunas Victor Hugo, Zig Zag e Praça Oito passaram a assumir o nome dos seus titulares: Leonel Ximenes, Renata Rasseli e Vitor Vogas, respectivamente.

Na entrevista dada para esta pesquisa, Hees destacou o pensamento da Rede Gazeta sobre o papel do jornal em meio a essas mudanças:

A gente acredita no jornal impresso como um veículo de grande prestígio e que ajuda a documentar fatos, artigos, crônicas... Agora, não há dúvidas de que a fonte de informação deixou de ser o impresso. O cara não vai pegar o jornal para saber o que está acontecendo, como fazia há alguns anos. Sobre o que está acontecendo ele se informa pelo digital. O desafio é você integrar cada vez mais as equipes, incluindo a integração com a TV. E você preservar e assegurar a identidade de cada veículo (HEES, 2018).

É o que recomenda Picard (2010). As empresas só conseguirão se recuperar financeiramente se se distinguirem das demais. Para ele, as organizações noticiosas precisarão concentrar-se em tornar-se organizações de criação de valor, esforçando-se por assegurar que seus produtos e serviços forneçam valor a seus consumidores. E um caminho para isso é esse desenhado por *A Gazeta*: estabelecer características de seleção e empacotamento únicas, que tornarão seus produtos e serviços noticiosos apresentáveis de forma distinta da de seus concorrentes.

Além da integração e da preservação da identidade dos veículos, outro desafio assumido pela Rede Gazeta foi convencer o leitor a pagar pela informação. No pacote de mudanças do projeto G2020 também foi incluída a aposta na assinatura digital. Assim, na edição de 6 de janeiro de 2018, *A Gazeta* anunciou seu novo sistema de *paywall*, para cobrança de acesso ao conteúdo veiculado pelo Gazeta Online.

Os detalhes foram apresentados na matéria “Assinantes vão ter conteúdo exclusivo no Gazeta Online”. Nela, foi informado que parte do site, incluindo aí reportagens especiais, opiniões e colunistas, só poderá ser acessada por quem pagar. Esse material exclusivo está indicado com um selo contendo a letra “G”, em amarelo.

A matéria ainda anunciou os três planos de acesso disponíveis para os leitores: no Plano Digital Clube, além de poder ler todos os textos no online, o leitor passa a fazer parte do Clube do Assinante; no Plano Digital AG, é garantido o acesso à versão digital de *A Gazeta*; e no Plano Digital Premium, além de fazer parte do Clube do Assinante, o leitor também tem direito à versão digital do jornal e de revistas especiais. As diferenças estão nos valores. Os dois primeiros pacotes custam R\$ 1,00 nos três primeiros meses, passando para R\$ 15,90 a partir do quarto mês. Já o Plano Premium

custa R\$ 5,99 nos três primeiros meses e R\$ 19,90 no restante do contrato. Quem optar por não assinar terá direito a 14 cliques gratuitos por mês no Gazeta Online. A partir do 15º clique, cairá na barreira do *paywall*. O diretor Corporativo de Jornalismo da Rede Gazeta, Abdo Chequer, resumiu a razão que levou a empresa a adotar esse sistema de cobrança: “Nós precisamos ter a independência financeira para ter a independência editorial” (ASSINANTE, 6.jan.2018, p. 8).

Dentro do pacote de modificações anunciadas no fim de 2017, outra iniciativa foi o lançamento do programa “Parceiro Rede Gazeta”. Nas edições de 13 e 14 de dezembro, foram publicados anúncios convidando interessados a se inscreverem. No primeiro anúncio, o texto dizia: “Com uma câmera na mão, em qualquer lugar do estado, você pode colaborar com a gente. Se você gosta de fazer fotos, vídeos e registrar o que acontece no dia a dia das cidades, essa é a oportunidade de ser o nosso parceiro”. A seguir, era pedido que os interessados mandassem seus dados para o email parceiro@redgazeta.com.br até o dia 22 daquele mês. No pé do anúncio, ainda havia outra informação: “O parceiro pode ser remunerado”.

Na segunda veiculação do anúncio, o texto foi diferente: “De olho no ES! Inscrições abertas para a seleção de parceiros para a produção de conteúdo. Os escolhidos serão acionados pelas redações para produzir fotos e vídeos, de acordo com a necessidade das pautas, onde não há equipes da Rede Gazeta”. A mensagem sobre possível remuneração, no entanto, foi suprimida do anúncio.

Imagem 26 Anúncios em A Gazeta à procura de parceiros para trabalho jornalístico



Fonte: A Gazeta 13.dez.2017 e 14.dez.2017

A proposta não mereceu maiores detalhamentos dentro do jornal. Houve apenas a publicação de matéria no site institucional da Rede Gazeta e no da TV Gazeta, replicada também pela Associação Nacional de Jornais (ANJ). Sob o título “Saiba como ser um colaborador de conteúdos da Rede Gazeta”, o texto informava que a intenção da empresa era ter um colaborador fixo em cada município do Estado, como esclareceu o chefe de redação da TV Gazeta, Bruno Dalvi:

Nosso objetivo é criar uma rede de parceiros terceirizados capazes de realizar imagens e entrevistas de temas factuais que acontecem nas cidades capixabas onde a Rede Gazeta não possui redação ou profissional contratado. Dessa forma, esperamos sempre noticiar, em primeira mão, todos os fatos importantes a qualquer hora do dia por todo o Espírito Santo (SAIBA, 14.dez.2018).

Em nenhum momento, o texto menciona uma possível remuneração pelo serviço a ser prestado. Diante dessa busca por parceiros e colaboradores pouco tempo depois de mais uma série de demissões na empresa, e ante o fechamento de sucursais no interior do Estado, o Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado do Espírito Santo (Sindijornalistas-ES) publicou uma nota de repúdio contra a Rede Gazeta e ameaçou adotar medidas legais cabíveis para garantir que os direitos trabalhistas e o código de ética da categoria fossem respeitados.

Apesar da ameaça, o programa foi mantido. Em abril de 2018, a Rede Gazeta anunciou, sem seu site oficial, o encerramento das inscrições, destacando o fato de ter recebido contatos de todos os 78 municípios do Estado. Aqueles que demonstraram interesse seriam, então, avaliados pela empresa (INSCRIÇÕES, 13.abr.2018).

Esse comportamento dos meios de comunicação de tratar cidadãos como “parceiros jornalísticos” é alvo de críticas do jornalista Ignacio Ramonet, que questiona: “Se todo mundo é jornalista, o que é um jornalista?” (MORAES; RAMONET; SERRANO, 2013, p. 68). Para ele, a missão do jornalista passa a ser garantir a veracidade da informação, verificando-a antes da divulgação. Mas como fazer isso quando o que se exige é mais rapidez e menos perda de tempo com “detalhes”?

3.3.2 A Tribuna aposta em novo site

A *Tribuna*, por sua vez, lançou uma nova versão do seu site no começo de 2018. Em matéria publicada pelo jornal no dia 7 de janeiro, com o título “Novo Tribuna Online entra no ar amanhã”, a quarta geração do site foi apresentada como uma forma de proporcionar uma navegação mais agradável e veloz aos leitores, com notícias sempre atualizadas direto da redação.

Rangel (2018) relata que, desde 2015, mesmo sem um projeto consolidado, existe o interesse de *A Tribuna* em investir mais na internet, como forma de o jornal marcar presença nesse meio. A equipe voltada para o site foi aumentada. “Mas ainda com um número aquém do necessário para se tocar um projeto como esse”, admitiu o editor-executivo, em entrevista dada a nós.

Além do jornal, o endereço eletrônico (www.tribunaonline.com.br) passou a abrigar todos os veículos da Rede Tribuna. O texto fez questão de destacar que o acesso a todo o conteúdo do novo portal continuaria gratuito para os usuários.

Há uma busca pelo Graal, por um modelo de comunicação que viabilize o negócio. Como usuários da internet, sabemos que, quando se encontra uma parede, todos tentam contornar ou buscar a informação em outro lugar. Existe um tipo de consumidor que ainda precisa ser capturado (RANGEL, 2018).

Simultaneamente, a empresa lançou um novo negócio, o Tribuna Viagens, anunciado como um portal de compra de passagens, reserva de hotéis e pacotes de turismo em parceria com a Intercontinental Turismo. Mesmo não sendo um veículo de comunicação, o acesso a essa loja virtual também foi agregado ao Tribuna Online.

Essa busca por novas fontes de receita, seja organizando eventos, seja cobrando por assinaturas digitais, seja vendendo pacotes de turismo, como estão fazendo as Redes Gazeta e Tribuna, faz parte da nova realidade das indústrias midiáticas em tempos de jornalismo pós-industrial. No dossiê sobre o tema produzido para a Universidade de Columbia, esse movimento é tratado como necessário ante a “incessante debandada de anunciantes para outras plataformas e a nefasta matemática da diminuição do público do produto impresso” (ANDERSON; SHIRKY; BELL, 2013, p. 86).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No livro *A origem das espécies*, Charles Darwin (2004) afirma que a evolução é um mecanismo: variação ao acaso dos traços hereditários (mutação) geram valores adaptativos diferentes e o ambiente realiza uma seleção a favor dos mais adaptados (seleção natural). A velocidade dessa evolução pode ter diferentes linhagens, desde a lenta (também chama de braditelia), passando pela normal (horotelia), até chegar à rápida (taquitelia) (FREIRE-MAIA, 2012, p. 50; 53).

Sejam lentas e graduais, sejam rápidas, as mutações são necessárias na luta pela sobrevivência em qualquer ecossistema, inclusive o midiático. Como afirma Dizard (2000):

Os sobreviventes serão as organizações que se adaptarem às realidades tecnológicas e econômicas em transformação, e os perdedores serão os dinossauros empresariais, grandes e pequenos, que não podem ou não querem mudar (DIZARD, 2000, p. 22).

No caso da mídia impressa, o risco de esse veículo se tornar uma espécie extinta em pouco tempo tem feito, como se viu ao longo dessa pesquisa, donos de jornais e demais gestores apostarem em uma série de soluções. A mais comum delas ainda é a migração do conteúdo para a web. Com o modelo *digital first*, o impresso deixa de ser a prioridade da redação. Ou seja, o conteúdo e as inovações saem do papel e passam para novas plataformas, do tipo *mobile* ou *desktop*.

Essa mudança de foco está levando, nessa fase de transição mutante, ao surgimento de uma nova espécie de jornal, a começar pelo tamanho. Aquelas edições impressas com mais 200 páginas, vários suplementos e inúmeras editoriais não existem e nem existirão mais. Começaram a desaparecer ainda nos anos 1990, junto com as tiragens que chegavam, no auge, a 1 milhão de exemplares ao dia.

Os jornais encolheram, resultando em uma espécie mais enxuta, com média de 32 a 40 páginas em dias úteis, aumentando nos fins de semana, de acordo com a quantidade de cadernos extras e, lógico, anúncios. Porém, essa estratégia de cobrar mais e entregar menos conteúdo, chamada por Meyer (2007, p. 49-50) de “pegue-o-dinheiro-e-corra”, não costuma durar muito tempo e logo tende a ser desprezada pelos leitores.

Se os jornais definham, as redações também encolhem. Ondas de demissões tornam-se comuns, ano após ano. Há uma quantidade cada vez menor de

profissionais, entre repórteres, editores, fotógrafos etc., voltados para a produção das edições impressas. A maioria é de jovens e/ou recém-formados.

Há menos repórteres para produzir notícias, mas surgem novos espaços para os chamados “especialistas” darem opiniões e fazerem análises - muitas delas de graça, dentro do espírito colaborativo que vigora hoje em dia na mídia.

Essa busca por colaboração também resulta em jornais que utilizam bastante material enviado por terceiros. O cidadão é incentivado a virar repórter e ceder conteúdo para as redações. Encontrar fotos de leitores nas edições dos jornais é algo cada vez mais natural.

Em termos de conteúdo, com base na análise realizada nas edições de *A Gazeta* e *A Tribuna*, percebe-se nos jornais a repetição de matérias que já circulavam pelos sites no dia anterior. Em algumas ocasiões, as manchetes e os textos são idênticos aos do online.

Em resumo, o que resulta da estratégia *digital first* é algo como *newspaper last*: um jornal com menos páginas, feito por quantidade menor de profissionais, com mais material colaborativo – ora de especialistas, ora de leitores – e pouco conteúdo realmente original.

Nesse produto mutante, até o que seria uma vantagem pode virar alvo de questionamento. Afinal, jornais outrora grandiosos e agora mais enxutos tendem a enfrentar a concorrência de outros, com as mesmas características, porém com uma vantagem do ponto de vista de quem os lê: são gratuitos. No caso do mercado jornalístico capixaba, nessas condições, o *Metro Espírito Santo* pode fazer frente a *A Gazeta* e *A Tribuna*.

O fato de dar mais espaço a especialistas e, conseqüentemente, ser mais analítico e opinativo não é garantia de se tornar mais atraente para o leitor. É preciso que esses articulistas tenham relevância suficiente para despertar o interesse do consumidor de notícias a ponto de fazê-lo pensar em adquirir um jornal. Até porque, na internet e nas redes sociais, já há um oceano de opiniões e análises sobre os mais variados assuntos – com a vantagem de serem de graça e de adotarem recursos multimídias, como gráficos e vídeos.

Para completar, ao repetir conteúdo já divulgado em outras mídias, como registrado neste trabalho, o jornal funciona muito mais como um indexador de notícias do que como uma fonte de novas informações. Ou seja, o diário impresso consegue

ser mais valioso em uma biblioteca, como base de consultas para registros históricos, do que em um ponto de venda no dia a dia.

O que está no papel, hoje, ainda continua fresco na memória da maioria dos leitores e, portanto, pouco interessante. Mas, no futuro, esse mesmo assunto ficará perdido no emaranhado de nós e conexões da internet e muito mais fácil de ser encontrado em uma edição antiga de jornal.

Observa-se que o processo de convergência, em vez de narrativas multimídias e/ou transmídias, como as apontadas e sugeridas por Jenkins (2009; 2014), estão redundando em uma repetição *ad infinitum* de conteúdo. A mesma informação veiculada no jornal é reproduzida pelo site, e vice-versa. Ou a notícia divulgada pela rádio vai parar depois na TV, no site e no veículo impresso, com pouca ou nenhuma complementação. O noticiário circula entre as mídias, sem a transformação ao formato adequado a cada uma delas.

Dessa maneira, recorrer ao *paywall* como estratégia para financiar o jornalismo na web ainda é uma estratégia cuja eficiência continua em xeque. Os não-assinantes podem ter acesso de formas variadas ao conteúdo pago, seja em sites gratuitos seja pela divulgação daquela mesma informação em outras mídias.

A perda de leitores e a conseqüente queda na vendagem de jornais também faz as empresas de comunicação adotarem uma nova forma de medição do seu público. Passa-se a contabilizar a audiência total das mídias pertencentes ao mesmo grupo: a quantidade de leitores do impresso é somada ao número de acessos ao site, de ouvintes da rádio e de telespectadores da TV. Assim, chega-se a um valor muito mais satisfatório para ser apresentado no mercado a potenciais anunciantes.

Apesar de esse trabalho se concentrar no estudo da emissão e daquilo que é emitido (conteúdo), abre-se aqui um novo caminho a ser trilhado, desta vez no campo do enunciado. Ante as mutações relatadas no decorrer deste trabalho, há a perspectiva do estabelecimento de um contrato de leitura a partir de novos e “velhos” enunciados: o que há de igual e/ou diferente nos textos de veículos online e impresso tanto para os novos quanto para os velhos leitores. E ainda pode-se analisar as estratégias discursivas frente as atuais condições de produção jornalística.

De acordo com o estudioso argentino Eliseo Verón, o contrato de leitura, para a instância de produção, baseia-se em um conjunto de “obrigações” ou constrangimentos discursivos a serem respeitados; para o destinatário, há, por meio das estratégias do enunciador, o reconhecimento de suas intenções, por exemplo, no

tocante à linguagem usada, o que pode marcar tanto a aproximação quanto o distanciamento em relação ao público (DALMONTE, 2009, p. 20).

Por meio desse contrato, os profissionais envolvidos no processo de elaboração do jornal sabem aquilo que seus leitores esperam receber a cada edição. Esses, por sua vez, esperam encontrar aquilo que sempre tiveram naquela mídia.

Uma espécie de acordo que, aos poucos, vem sendo rompido – ou substituído – pelas novas estratégias adotadas pelas indústrias de notícias, que alegam a necessidade de se adaptar aos novos costumes de seus leitores, cada vez mais afastados dos impressos.

Verón (2004, p. 219) destaca que essa estagnação ou baixa do conjunto de leitores resulta, justamente, de uma alteração progressiva e insensível do contrato, ou então da introdução de modificações redacionais que produzem uma incoerência no contrato. Assim, quando um jornal se torna uma usina de mudanças – como vem acontecendo com alguns veículos nos últimos anos -, parte dos leitores não se veem mais implicados na relação com o jornal (FERREIRA, 1999, p. 93).

A evolução do contrato de leitura deve colocar em evidência a dinâmica dos leitores (suas aspirações, suas expectativas, seus interesses, suas motivações), as mudanças socioculturais e a situação da concorrência (FERREIRA, 1999, p. 84).

Todos esses aspectos merecem ser estudados e aprofundados para que se compreenda a interferência das mutações na indústria jornalística na luta dos jornais pela sobrevivência. E, no caso específico da imprensa capixaba, como as modificações observadas nos contratos de leitura influenciarão na relação de *A Gazeta* e *A Tribuna* com seus leitores.

Essas mutações no papel do jornal e em todo um paradigma midiático podem causar anseios, incertezas e até pânico, como salienta Jenkins (2009, p. 236). Mas Sant'Anna (2008) orienta que não é aconselhável tirar conclusões precipitadas. Do contrário, o que se terá é uma polarização. De um lado, os que decretam a morte da mídia impressa. De outro, estarão os que creem na eternidade desse veículo. “Mas a verdade provavelmente reside em algum ponto entre os dois extremos”, ressalta o autor (SANT'ANNA, 2008, p. 180).

Fechar um jornal não é o mesmo que fechar um mercadinho, como bem lembram Anderson, Bell e Shirky (2013, p. 80). Jenkins (2009, p. 41), por sua vez, reforça que tudo pode mudar em um veículo: seu conteúdo, seu público e seu status social. Mas, uma vez que já se encontre estabelecida, satisfazendo alguma demanda

humana essencial, essa mídia continuará a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação.

É no que crê, por exemplo, *A Tribuna*. Apesar do processo de digitalização de boa parte dos impressos, o veículo capixaba mantém a posição anacrônica de focar no papel, em defesa daqueles leitores que a garantem a liderança em circulação nesse mercado.

No caso de um jornal, ainda há a satisfação de passar as páginas, sentir o cheiro da tinta e até sujar os dedos. Ou mesmo arrancar uma folha de papel para colecionar a reportagem preferida (JENKINS, 2009, p. 42). Protocolos que corroboram com o otimismo demonstrado pelo jornalista Alberto Dines, décadas atrás: na crise, os jornais podem ficar ainda melhores, pois é daí que surgem as boas soluções (DINES, 1986, p. 19-20).

Por enquanto, ainda não é a hora da última pá de cal nos jornais. O pulso ainda pulsa, ou melhor, as rotativas ainda giram. Mesmo que seja com notícias de ontem, com menos profissionais na redação, com menor quantidade de páginas, para um público leitor cada vez mais escasso, raros anunciantes e dando prejuízo aos seus gestores, o jornal continua nas ruas. Até quando? Nem um futurista é capaz de dizer.

REFERÊNCIAS

- ABRAMO, Claudio. **A regra do jogo**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988
- A CONTA dos passaralhos. **Volt Data Lab**, 2015. Disponível em <http://passaralhos.voltdata.info/> Acesso 5.jun.2018
- A DISPUTA por um império. **IstoÉ Dinheiro**, São Paulo, 18.out.2010. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20100818/disputa-por-imperio/4581.shtml> Acesso em 23.maio.2018
- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Tradução: Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985
- A GAZETA de olho na duplicação da BR 101. **A Gazeta**, Vitória, 25.jun.2017. Bom Dia, p. 3
- A GAZETA: oito décadas de modernidade. **A Gazeta**, Vitória, 11.set.2008. A Gazeta 80 anos, p. 2-3
- ALBARRAN, Alan B. **Media economics**: understanding markets, industries and concepts. Ames: Iowa State University Press, 1996
- ALBERT, P. ; TERROU, F. **História da imprensa**. São Paulo: Martins Fontes, 1990
- ALBORNOZ, Luis Alfonso. **La prensa diaria y periódica**: pionero pero problemático salto on line. In: BUSTAMANTE, Enrique (coord). *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa Editorial, 2.ed. 2002
- ANDERSON, C. W., BELL, Emily, SHIRKY, Clay. Tradução: Ada Félix. **Jornalismo pós-industrial**: adaptação aos novos tempos. In: Revista de Jornalismo ESPM. Ano 2, n.5. Abr/Mai/Jun.2013 (p. 30-89)
- A NOVA Gazeta. **A Gazeta**, Vitória, 18.jul.2004. Guia do leitor, p. S1.
- ASSINANTES vão ter acesso a conteúdo exclusivo no Gazeta Online. **A Gazeta**, Vitória, 6.jan.2018. Cidades, p. 8-9
- BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica**: história da imprensa brasileira. 4.ed. São Paulo: Ática, 1990
- BALDAN, Kariny. **Novo Tribuna Online entra no ar amanhã**. A Tribuna, Vitória, 7.jan.2018. Cotidiano, p. 8
- BARBOSA, Luciana. **Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais**. In: CANAVILHAS, João (org). *Notícias e mobilidade: jornalismo na era dos dispositivos móveis*. Livros Labcom: Covilhã (Portugal), 2013. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20130404-201301_joaocanavilha_noticiasmobilidade.pdf Acesso em 4.jun.2018
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3.ed. Lisboa: Edições 70, 2006
- BOND, Shannon. **New York Times ultrapassa US\$ 1 bi de receitas com assinaturas em 2017**. Folha de S.Paulo, São Paulo, 9.fev.2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/02/new-york-times-ultrapassa-us-1-bi-de-receita-com-assinaturas-em-2017.shtml> Acesso em 22.mar.2018
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à internet. 2.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2006
- CARITÁ, Enrico. **Já estamos no futuro?** In: GIOVANNINI, Giovanni. *Evolução na comunicação: do Sílex ao Silício*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987

- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 5.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001
- _____. **O poder da comunicação**. São Paulo: Paz e Terra, 2015
- CIRCULAÇÃO dos jornais diários do Espírito Santo. **Vitrine Capixaba**, Vitória, 2.jun.2016. Disponível em <http://vitrinecapixaba.blogspot.com/2016/06/circulacao-dos-jornais-diarios-do.html> Acesso em 28.jul.2018
- CRARY, Jonathan. **24/7 Capitalismo tardio e os fins do sono**. São Paulo: Cosac Naify, 2014
- DALL'AGNESE, Carolina Teixeira Weber. **Apontamentos sobre o estudo das narrativas jornalísticas transmídia no contexto do atual ecossistema midiático**. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo - SP – 05 a 09/09/2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0503-1.pdf> Acesso em 25.fev.2018
- DALMONTE, Edson Fernando. **Pensar o discurso no webjornalismo: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência**. Salvador: Edufba, 2009
- DARWIN, Charles. **A origem das espécies**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004
- DAWSON, Ross. **Newspaper extinction timeline**. Rossdawson.com, Londres, 8.out.2010. Disponível em <https://rossdawson.com/frameworks/newspaper-extinction-timeline/> Acesso em 28.jul.2018
- DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro, Zahar, 1993.
- DIÁRIO Oficial do Espírito Santo. **Balanços**. Vitória, 18.abr.2018
- DIGITAL News Report. **Reuters Institute**, Oxford (Inglaterra), 2017. Disponível em <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/> Acesso em 26.jul.2018
- DINES, Alberto. **O papel do jornal: uma releitura**. 5.ed. São Paulo, Summus, 1986
- _____. Empastelamento, modo de emprego. **Observatório da Imprensa**. Edição 408, 6.nov.2006. *Jornal de Debates, Mata! Esfola!* Disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/empastelamento-modo-de-emprego/> Acesso em 4.ago.2018
- _____. O agravante que faltava para a tempestade perfeita. **Observatório da Imprensa**. Edição 874, 31.out.2015.
- DIRETORIA do Cimento Nassau reconhece dificuldades mas descarta fechamento de fábrica e demissões em Mossoró. **O Mossoroense**, Mossoró (RN), 21.mar.2017. Disponível em <http://www.omossoroense.com.br/diretoria-do-cimento-nassau-reconhece-dificuldades-mas-descarta-fechamento-de-fabrica-e-demissoes-em-mossoro/> Acesso em 23.jul.2018
- DIZARD, Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Trad. Edmond Jorge. 2.ed. Rev. e atualizada. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2000
- DO IMPRESSO ao digital. **Rede Gazeta**, Vitória, 2017. A Empresa, História. Disponível em <https://www.redegazeta.com.br/a-empresa/historia/> Acesso em 26.jul.2018
- DOYLE, Gillian. **Understanding media economics**. Londres: Sage, 2002
- DURAND, Frédéric. **Ignacio Ramonet descreve explosão do jornalismo**. L'Humanité, Paris, 2011. In: *Outras Palavras*, São Paulo, 20.abr.2011. Tradução: Antônio Martins. Disponível em <http://outraspalavras.net/posts/ignacio-ramonet-descreve-%E2%80%9Ca-explosao-do-jornalismo%E2%80%9D/> Acesso em 24.jul.2018
- ELER, Guilherme Nodare. **Pesquisa refuta teoria que explica a extinção dos dinossauros**. Agência Universitária de Notícias. Ano 48, nº 48. São Paulo: USP, 12.jun.2015. Disponível em <http://www.usp.br/aun/antigo/exibir?id=6861&ed=1198&f=4> Acesso em 6.jul.2018

FERREIRA, Giovandro Marcus. **O contrato de comunicação dos jornais de Vitória-ES (1988 a 1993)**. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, vol. XXII, n.1, jan/jun 1999, p. 81-95

_____. **O posicionamento discursivo de A Gazeta e A Tribuna: uma explicação para entender a evolução de suas tiragens**. In: Estudos sobre Periodismo - ALAIC – Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, Chile: 2000. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/associa/alaic/chile2000/11%20GT%202000Discurso%20e%20Comunic/GiovandroFerreira.doc> Acesso em 5.jun.2018

_____. **As origens recentes: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da comunicação de massa**. In: FRANÇA, Vera Veiga; HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. (Orgs). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001, p. 99-116

FIGUEIREDO, Benahia. **Jornalismo de qualidade cada vez mais conectado**. A Gazeta, Vitória, 3.dez.2017. Cidades, p. 18-19

FILHO, Abdo. **Café Lindenberg: “O bom jornalismo me faz acreditar num futuro próspero para o negócio”**. A Gazeta, Vitória 11.set.2016. Cidades, p. 14-15

FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. **Indústria de notícia: capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008

FRANÇA, Vera Veiga. **Crítica e metacrítica: contribuição e responsabilidade das teorias da comunicação**. Revista Matrizes. V.8 nº 1, São Paulo, jan/jun 2014

FREIRE-MAIA, Newton. **A evolução dos seres vivos**. Síntese: Revista de Filosofia, v. 17, n. 51, 2012. Disponível em: <http://periodicos.faje.edu.br/index.php/Sintese/article/viewFile/1722/2050> Acesso em 5.jun.2018

GENTILLI, Victor. **Vinte anos de jornalismo impresso no Espírito Santo**. Vitória, 2004. Disponível em <http://docplayer.com.br/5953565-Jornalismo-capixaba-a-gazeta-a-tribuna.html> Acesso em 27.dez.2017

GIOVANNINI, Giovani (coord.). **Evolução na comunicação: do sílex ao silício**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

GOMES, Thiago Costa; BARROS, Grace Soares. **Caça-cliques no jornalismo: 5 padrões de títulos para atrair leitores no Facebook**. Periódicos UFPB, Ano XII, n.7. Julho 2016. NAMID/UFPB

HAESBAERT, Rogério. **O mito da desterritorialização: do fim dos territórios à multiterritorialidade**. 6.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011

HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós-modernidade**. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2011

HEES, André. Entrevista concedida a Weber Kirmse Caldas. Vitória, 30.jan.2018

HESMONDHALGH, David. **Politics, theory, and method in media industries research**. In: HOLT, Jennifer; PERREN, Alisa. **Media industries: history, theory, and method**. Malden (EUA): Wiley-Blackwell, 2009 (p. 245-255)

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Márcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 3.ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 2007

INSCRIÇÕES encerradas para o programa Parceiro Rede Gazeta. **Rede Gazeta**, Vitória, 13.abr.2018. Disponível em <https://www.redegazeta.com.br/inscricoes-encerradas-para-o-programa-parceiro-rede-gazeta/> Acesso em 1.jun.2018

INTRIGAS de Estado (State of play). Direção: Kevin Macdonald. Intérpretes: Rachel McAdams, Ben Affleck, Russel Crowe, Jason Bateman, Hellen Mirren, Jeff Daniels e outros. EUA, França, Reino Unido: Paramount, 2009. DVD (127min)

INVESTIMENTO publicitário: meios de comunicação – janeiro a junho de 2017. **Kantar Ibope Media**, São Paulo, 14.ago.2017. Disponível em <https://www.kantaribopemedia.com/meios-de-comunicacao-janeiro-a-junho-2017/> Acesso em 5.jun.2018

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2.ed. 6.reimpr. Aleph: São Paulo, 2009

_____. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014

JORNAIS e revistas: circulação impressa e digital tem queda no 1º semestre. **Poder 360**, Brasília, 5.ago.2017. Disponível em <https://www.poder360.com.br/midia/jornais-e-revistas-circulacao-impressa-e-digital-tem-queda-no-1-semester/> Acesso em 26.jul.2018

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia - estudos culturais**: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: Edusc, 2001.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo**: norte e sul. Edusp: São Paulo, 2001

LEMONS, André. **A comunicação das coisas**: teoria ator-rede e cibercultura. São Paulo: Annablume, 2013

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999

LIMA, Venício. **Mídia**: teoria e política. Fundação Perseu Abramo, São Paulo, 2001

LINDENBERG FILHO, Carlos Fernando. **Eu e a sorte**. 2.ed. Gryphus: Rio de Janeiro, 2002.

_____. **Caro leitor**. A Gazeta, Vitória, 16.jul.2011. Capa, p. 1

LIS, Patricia Fernández. **“O Facebook e o Google conhecem os nossos leitores melhor do que nós”**. El País, Madrid, 13.mar.2015. Disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2015/03/12/tecnologia/1426174603_716507.html Acesso em 8.jul.2018

LOPES, Gilmar. Paris iluminou a Torre Eiffel de verde e branco para o Chapecoense? E-farsas, São Paulo, 30.nov.2016. Disponível em www.e-farsas.com/paris-iluminou-torre-eiffel-de-verde-e-amarelo-para-o-chapecoense.html Acesso em 6.maio.2018

MAIA, Vanessa. **Identidades regionais e mídia**: Gazeta e Tribuna na disputa do mercado capixaba. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24, 2001, Campo Grande (MS). Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/62043073523908954829231400843317272050.pdf> Acesso em 27.dez.2017

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**: jornalismo como produção social da segunda natureza. São Paulo: Ática, 1986

_____. **Comunicação e jornalismo**: a saga dos cães perdidos. 2.ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002

MARSHALL, Leandro. **A sociedade da hipercomunicação**. Observatório da Imprensa, Diretório Acadêmico, 25.mar.2014. Disponível em http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/_ed791_a_sociedade_da_hipercomunicacao/ Acesso em 4.jun.2018

MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina de (orgs.) **História da imprensa no Brasil**. 2.ed. 2.reimp. São Paulo: Contexto, 2013

MARTINUZZO, José Antonio (org). **Impressões capixabas: 165 anos de jornalismo no Espírito Santo**. Vitória: Departamento de Imprensa Oficial do Espírito Santo, 2005

_____. **Quase 200: a imprensa na história capixaba**. Vitória: Departamento de Imprensa Oficial, 2008

MATTEDI, José Carlos. **A imprensa capixaba no século XIX**. In: BRITTES, Juçara (org). **Aspectos históricos da imprensa capixaba**. Vitória: Edufes, 2010

McLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg**. 2ª ed. Trad. Leônidas Gontijo de Carvalho e Anísio Teixeira. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977

_____. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 5.ed. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Ed. Cultrix, 1979

_____. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 17.ed. Cultrix: São Paulo, 2005

MEDEIROS, Gilberto. **Últimas notícias: histórias do webjornalismo no século 20**. Vila Velha (ES): Praia Editora, 2015

MELO, José Marques de. **História social da imprensa: fatores socioculturais que retardaram a implantação da imprensa no Brasil**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003

METRO ES chega à edição 1000. **Metro Espírito Santo**, Vitória, 9.maio.2018. Foco, p. 2.

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

MÍDIA kit da Rede Gazeta. In: Papo de mídia. Disponível em <http://papodemidia.gazetaonline.com.br/midia-kit/> Acesso em 24.maio.2018

MIÈGE, Bernard. **As indústrias culturais e mediáticas: uma abordagem sócio-econômica**. In: Revista Matrizes. Ano 1, nº 1. ECA-USP, São Paulo, 2007

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. (Tese Doutorado). 2003. PósCOM/UFBA. Disponível em: http://www.poscom.ufba.br/arquivos/PoscomProducao_Cientifica-Luciana_Mielniczuk.pdf Acesso em 5.jun.2018

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo web: produção e edição de notícias on-line**. 3 ed. rev. e ampl. São Paulo: Editora Senac, 2007

MORAES, Dênis de; RAMONET, Ignacio; SERRANO, Pascual. **Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação**. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: FAPERJ, 2013.

MOSCO, Vincent. **The digital sublime: myth, power, and cyberspace**. Cambridge: The MIT Press, 2005

_____. **The political economy of communication**. Londres: Sage, 2009

_____. **Economia política do Jornalismo**. In: DOURADO, Jacqueline; LOPES, Denise Maria; MARQUES, Renan. **Economia política do jornalismo: tendências, perspectivas e desenvolvimento regional**. Edufpi, Teresina, 2016, p. 43-68

NASCIMENTO, Sandro. **Afilhada do SBT no Espírito Santo estaria à venda**. UOL, São Paulo, 14.set.2016. Disponível em <https://natelinha.uol.com.br/colunas/2016/09/14/novo-programa-de-otavio-mesquita-pode-ser-fixado-na-grade-do-sbt-102068.php> Acesso em 23.jul.2018

_____. **Afilhada do SBT está aberta a negociações para venda**. UOL, São Paulo, 18.set.2016. Disponível em

<https://natelinha.uol.com.br/colunas/2016/09/14/novo-programa-de-otavio-mesquita-poder-ser-fixado-na-grade-do-sbt-102068.php> Acesso em 23.jul.2018

O MERCADO de notícias. Direção e roteiro: Jorge Furtado. Porto Alegre: Casa de Cinema de Porto Alegre, 2014. DVD (94min)

ORIENTAÇÕES aos jornalistas demitidos de A Tribuna. **Sindijornalistas-ES**, Vitória, 12.dez.2017. Disponível em

<http://www.sindijornalistas.org.br/urgente-orientacoes-aos-jornalistas-demitidos-de-a-tribuna/> Acesso em 23.jul.2018

PACETE, Luiz Gustavo. **O desafio da monetização além do paywall**. Meio&Mensagem, São Paulo, 19.fev.2018. Disponível em

<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/02/19/o-desafio-da-monetizacao-de-conteudo-alem-do-paywall.html> Acesso em 22.mar.2018

PESQUISA Brasileira de Mídia. **Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasil, 2017. Disponível em pesquisademidia.gov.br Acesso em 28.jul.2018

PICARD, Robert G.; BRODY, Jeffrey H. **The newspaper publishing industry**. Estados Unidos: Allyn and Bacon, 1996

PICARD, Robert. **Criação de valor e o futuro das organizações jornalísticas**: por que e como o jornalismo deve mudar para permanecer relevante no século XXI. Porto (Portugal): Media XXI, 2010

_____. **Twilight or new dawn of journalism?** In: Journalism studies. Routledge, Taylor & Francis Group, vol.15, 2014

PLANO Cruzado, da euforia ao fiasco. O Globo, Rio de Janeiro, 28.jul.2013. Disponível em <http://acervo.oglobo.globo.com/fatos-historicos/plano-cruzado-da-euforia-ao-fiasco-9248088> Acesso em 4.ago.2018

RAFFESTIN, Claude. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993

RANGEL, Luciano. Entrevista concedida a Weber Kirmse Caldas. Vitória, 13.ago.2018

REBOUÇAS, Edgard. **Estudos e práticas da economia (e da) política de comunicações na América Latina**. Comunicação, Mídia e Consumo (São Paulo), São Paulo, v.2, n.5, p. 65-89, 2005. Disponível em <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/48/49> Acesso em 28.fev.2017

_____; LIMA, Stephani Paiva. **Relações e Interesses na Arqueologia da Imprensa do Espírito Santo**: Uma Necessária Revisão da Historiografia. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Foz do Iguaçu – 2 a 5/9/2014

REDE GAZETA inaugura redação multimídia. **Portal dos Jornalistas**, São Paulo, 16.jan.2014. Disponível em <http://www.portaldosjornalistas.com.br/rede-gazeta-es-inaugura-redacao-multimidia/> Acesso em 24.jul.2018

RELATÓRIO de sustentabilidade 2010. **Rede Gazeta**, Vitória, 2011. Disponível em <http://institutocarloslindenberg.org.br/wordpress/wp-content/uploads/2013/01/Relat%C3%B3rio-de-Sustentabilidade-Rede-Gazeta-2010.pdf> Acesso em 24.maio.2018

RELATÓRIO de sustentabilidade 2011. **Rede Gazeta**, Vitória, 2012. Disponível em <http://institutocarloslindenberg.org.br/wordpress/wp-content/uploads/2012/11/Relat%C3%B3rio-de-Sustentabilidade-Rede-Gazeta-2011.pdf> Acesso 24.maio.2018

RELATÓRIO de sustentabilidade 2013. **Rede Gazeta**, Vitória, 2014. Disponível em <http://institutocarloslindenber.org.br/wordpress/wp-content/uploads/2014/07/Rede-Gazeta-Sustentabilidade-01-01-2013-1.pdf> Acesso em 24.maio.2018

RELATÓRIO de sustentabilidade 2014. **Rede Gazeta**, Vitória, 2015. Disponível em http://gazetaonline.globo.com/sustentabilidade/relatorio_sustentabilidade_2014.pdf Acesso em 24.maio.2018

RELATÓRIO de sustentabilidade 2015. **Rede Gazeta**, Vitória, 2016. Disponível em <http://www2.gazetaonline.com.br/index.php?id=/especiais/sustentabilidade/index.php> Acesso em 24.maio.2018

RELATÓRIO de sustentabilidade 2016. Rede Gazeta, Vitória, 2017. Disponível em <https://www.redegazeta.com.br/wp-content/uploads/2015/04/RELATORIO-2016-FINALIZADO-EM-0108.pdf> Acesso em 24.maio.2018

ROMANCINI, Richard; LAGO, Claudia. **História do jornalismo no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2007

RÜDIGER, Francisco. **A Escola de Frankfurt**. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs). *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. 2.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001

_____. **Tendências do jornalismo**. 3.ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003

_____. **As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores**. Porto Alegre: Sulina, 2011

SÁ, Nelson de. **Após 8 anos, Jornal do Brasil reestrea versão impressa**. Folha de S.Paulo, São Paulo, 23.fev.2018. Mídia, Jornalismo. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/02/apos-8-anos-jornal-do-brasil-reestrea-versao-impressa.shtml> Acesso em 28.jul.2018

SAIBA como ser um colaborador de conteúdos da Rede Gazeta. **TV Gazeta**, Vitória, 14.dez.2017. Disponível em <https://redeglobo.globo.com/tvgazetaes/noticia/saiba-como-ser-um-colaborador-de-conteudos-da-rede-gazeta.ghtml> Acesso em 1.jun.2018

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias**. 3.ed. São Paulo: Experimento, 1996

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

SANTANA, Roger. **Gazeta Online faz 10 anos e amplia canais**. A Gazeta, Vitória, 23.maio.2006. Informática, p. 9

SAQUET, Marcos Aurélio. **Por uma geografia das territorialidades e das temporalidades**. Rio de Janeiro: Consequência, 2015.

SCOLARI, Carlos. **Ecología de los médios: entornos, evoluciones e interpretaciones**. Gedisa: Barcelona, 2015

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Mil dias: seis mil dias depois**. Publifolha: São Paulo, 2005

SINDICATO no Espírito Santo denuncia Rede Tribuna por atraso de salário. **Federação Nacional dos Jornalistas**, Brasília, 11.out.2017. Disponível em <http://fenaj.org.br/sindicato-no-espírito-santo-denuncia-rede-tribuna-por-atraso-de-salarios/> Acesso em 23.jul.2018

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. 4.ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999

SOPRANI, Joel. **A história de A Tribuna**. In: BRITTES, Juçara (org.). *Aspectos históricos da imprensa capixaba*. Vitória: Edufes, 2010

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história breve do jornalismo no Ocidente**. Porto: UFP, 2008. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf> Acesso em 25.jul.2018

SPARKS, Colin. **From dead trees to live wires**: The Internet's challenge to traditional newspaper. In: CURRAN, James; GUREVITCH, Michael. *Mass media and society*. 3.ed. Londres: Arnold, 2002

TABELA de preços. **Rede Gazeta**, Vitória, jan.2016. Papo de mídia, Mídia Kit, A Gazeta. Disponível em <http://papodemidia.gazetaonline.com.br/a-gazeta/tabela-de-precos-2/> Acesso em 24.jul.2018

TECNOLOGIA e qualificação. **A Gazeta**, Vitória, 11.set.2008. A Gazeta 80 anos, p. 3

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998

TIRAGEM impressa dos maiores jornais perde 520 mil exemplares em três anos. **Poder 360**, Brasília, 31.jan.2018. Disponível em <https://www.poder360.com.br/midia/tiragem-impressa-dos-maiores-jornais-perde-520-mil-exemplares-em-3-anos/> Acesso em 5.jul.2018

UM EM CADA dez pessoas paga por notícias online, aponta relatório. **Comunique-se**, São Paulo, 7.ago.2017. Disponível em <https://portal.comunique-se.com.br/uma-dez-paga-noticias-online-relatorio/> Acesso em 23.mar.2018

VERÓN, Eliseo. **El análisis del Contrato de Lectura**: un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media. Em: *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*. IREP, Paris, 1985

_____. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: UNISINOS, 2004.

VIANNA, Ruth Penha Alves. **Informatização da imprensa brasileira**. São Paulo: Edições Loyola, 1992

VIRILIO, Paul. **O Espaço Crítico**. São Paulo: Editora 34, 1999

VOGEL, Harold L. **Entertainment industry economics**: a guide for financial analysis. 5.ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2001

WASKO, Janet. **Estudando a Economia Política dos media e da informação**. Em: SOUSA, Helena (org.). *Comunicação, Economia e Poder*. Porto (Portugal): Porto Editora, 2006

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010

_____. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. 3.ed. Porto Alegre: Sulina, 2012

ZANDONADI, Denise. **Carlos Fernando Lindenberg Filho**: "Éramos uma família pequena. A Gazeta, Vitória, 11.set.2008. A Gazeta 80 anos, p. 20