



A (IN)volução do meio impresso e a (RE)invenção do público-leitor na Era do “MEU JORNAL DIÁRIO”.

Por Alexandre Correia dos Santos*

RESUMO

O objetivo deste artigo é discutir a realidade do jornalismo impresso que divide conteúdo, conceito e público-leitor com as demais mídias emergentes. Discute também o papel do jornalista e a função mister do informar e entreter da mídia impressa, em contraponto com a nova geração de leitores (*público-leitor*) que diariamente tem lançado mão do conceito de “Meu Jornal Diário”, sendo largamente discutido seus benefícios e antagonismos em todos os aspectos inerentes a comunicação.

Palavras-chave: jornalismo, informação, público-leitor, formas de comunicação.

ABSTRACT

The aim of this article is discuss the reality of the journalism printed what splits up content, concept and public-lecturer with the too much media emerging. Talks over also the part of the journalist and the feature necessity of the inform and entertain from media invoke in counterpoint with the new generation of lecturers (public-lecturer) which daily then launched hand of the concept of “My Magazine/Journal Diary”, being largely discuss yours benefits and antagonism at every the guises inherent the communication.

Keywords: journalism, information, public-lecturer, forms of communication.

RESUMEN

El propósito de este artículo es discutir el realidad de la periodismo impreso qué separarse arriba contenido , concepto e público - lector con el también much medios surgir. Charla por también el parte de la periodista e el facción necesidad de la informar e entretener de medios invocar em contrapunto con el nuevo generación de lectores.

(público - lector) qué diaria tem lanzadera mano de la concepto de “Meu Jornal Diário” , siendo ampliamente discutido el suyo beneficios e antagonismo a cada el apariencias inherente el comunicación.

Palabras-chaves: periodismo , información , público-lector , formas de comunicación.

*“O futuro já chegou.
Só não está distribuído de forma equilibrada”
William Gibson*

* Artigo apresentado para o DT 01– **Jornalismo** – X Congresso Intercom

****Alexandre Correia dos Santos** é mestrando em Comunicação e Linguagens, Especialista em Planejamento de Comunicação Integrada, Bacharel em Propaganda e Publicidade e Coordenador e Professor de Comunicação Social das Faculdades OPET, nas habilitações de Propaganda, Publicidade e Jornalismo. *E-mail:* alexandre@opet.com.br.



No século XX, antigas ideias defendidas de racionalidade e liberdade foram disseminadas em curto espaço de tempo como forte instrumento político-partidário, relegando o leitor a um coadjuvante passivo de todo o processo, quando com acesso a essa informação dirigida - restritiva. Esse jornalismo, amador e panfletário, perdeu campo para a transformação dos chamados *processos midiáticos*.

Os jornais tradicionais ganharam corpo, prestígio e notoriedade, com suas redações abastecendo-se de bons profissionais, transformando-os em fontes alimentadas por compromissos e relações com todas as áreas do conhecimento e com a sociedade, objetivando um senso comum de missão, em uma mídia prática e acessível a todos. Nesse primeiro momento - esse profissional - peça-chave do processo, se reinventou e logo, se adaptou.

Em seguida, em prol do comercial – ora respeitado como um dos principais alicerces da estrutura da mídia impressa se determinou um público-leitor para o jornal impresso, que antes não era tão segmentado, ou - no mínimo - não tinha um foco tão específico. A objetividade passou a ser então, a sua principal razão de continuidade, separando-se o fato da opinião. A matéria passou a ter um cunho comercial também e não raras as vezes onde o jornalista era pautado pelo comercial da empresa.

Essa busca essencial do jornalismo contemporâneo pela audiência fragmentou a realidade presenteando o jornalista com uma identidade verdadeira. Esse passou a compartilhar valores distintos, porém, regidos por concepções em comum que compõem a chamada - imprensa moderna. Os questionamentos inerentes ao distanciamento e as discursivas da estrutura comercial x redação, foram questionadas na prática diária, no relacionamento comum entre as partes.



A crise não é necessariamente uma novidade

A alardeada crise que invade as baias de redação não é nova. Sempre se discutiu a relação do jornalismo impresso tradicional com as demais mídias no universo da comunicação. Jornais tradicionais lançam mão de novas formas de administração e de gerenciamento do negócio e do risco, para tentar uma renovação urgente ou uma sobrevivência. Os diários *Los Angeles Times* e *Chicago Tribune* contabilizam uma dívida de quase 13 bilhões de dólares e estão à beira da concordata.

Recentemente, o *New York Times*, um dos maiores conglomerados de comunicação do mundo, anunciou que hipotecou o seu edifício-sede, para saldar dívidas.

O jornalismo impresso não evoluiu?

É hora das grandes Editoras perceberem qual a verdadeira razão do jornalismo impresso, buscando alternativas comerciais e editoriais para alcançar novos públicos e reconquistar e/ou resgatar o antigo leitor de jornal. Não basta apenas “dar” a notícia.

Carlos Eduardo Lins da Silva⁽¹⁾, *ombudsman* da Folha de São Paulo que tem uma tiragem média de 1.000.000 de exemplares/dia, avalia que o noticiário impresso parou no tempo. Não evoluiu. Classifica o jornal impresso como chato, previsível, repetitivo, superficial e atrasado.

O furo jornalístico, principal motivação do profissional formador de opinião, já não cabe mais apenas ao jornalismo impresso, ao diário. A notícia tem que ser repassada inteligentemente, com conteúdo, bem elaborada. Alternativas como matérias especiais, grandes reportagens, jornalismo investigativo, educativo e colaborativo devem ajudar na revitalização do material impresso.

Este espaço, só o veículo tradicional pode proporcionar através dessa forma e conteúdo para o leitor. Outra dificuldade que o profissional encontra na apuração dos fatos é a pré-pauta gerada por meio da televisão, ou através de outros meios eletrônicos. O inverso deveria ser o verdadeiro.



A análise detalhada dos fatos e seus signos e significados devem sobressair à notícia, poder de síntese este que o jornalismo impresso domina há anos.

Inovações comerciais e o público-leitor

Comercialmente, o jornalismo precisa buscar um público-leitor assíduo e contínuo, que não se resume a adquirir assinaturas em trocas de presentes sazonais ou atemporais. A paciência do consumidor anda limitada com promoções de lugar comum, com troca de selos, vale-brindes e seus derivativos. Ao adquirir um exemplar ou uma assinatura o público-leitor busca mais que uma simples lembrança. O relacionamento com o público-leitor deve permear as suas ações comerciais.

Em recente experimentação, uma grande agência de São Paulo, criou uma idéia onde o leitor do Estadão, seria também o seu principal pauteiro e formulador das matérias de primeira página. Através de uma ferramenta eletrônica, os leitores poderiam mandar sugestões de manchetes, além de ilustrar a matéria com fotos.

Mais de mil pessoas atenderam à campanha e foram agraciados com capas do Estadão personalizado, entregues em casa.

O restante dos 140 mil assinantes recebeu em casa uma falsa capa do Jornal, onde continham notícias boas, “completamente fora do padrão”. O simples fato rendeu ao Estadão uma série de prêmios e com certeza, a simpatia do seu público-leitor. Mais um exemplo do que pode ser feito em termos de relacionamento, sem onerar e/ou modificar seriamente os processos cotidianos.

A força da imagem, a criatividade das chamadas e anúncio plasticamente bem formulado também tem diferenciado a criação para o Jornal. O mesmo tratamento que antes era dado às revistas, tem sido empregado com sucesso no jornalismo impresso. Mais um ponto positivo para o meio.

O crescimento exponencial de novas formas de busca, não encontra contrapartidas nessa *(re)volução* do meio impresso, porque alguns o consideram, obsoleto e vagaroso o que caracteriza a sua *(in)volução*.



Porém, as previsões mais pessimistas são refutadas com índices de crescimento absoluto na publicidade desse jornal diário, que pode ser o indício de que o impresso ainda impera no quesito retorno, pelo menos no Brasil. Curiosamente, a circulação dos jornais impressos - nessa região - cresce exponencialmente. Com crescimento médio acima da inflação, contabilizamos mais de três mil jornais impressos com mais de quinhentos diários.

Internet – algóz ou plataforma complementar

Paralelamente, a todo este movimento, a Internet conquista espaços e o público-leitor se transforma. Migra - no sentido literal da palavra - buscando novas fronteiras, soluções, plataformas, fontes, rapidez, objetividade e credibilidade. Afinal, quando navegamos solitariamente *on-line*, somos editores de nós mesmos. Além disso, a idade média dos leitores ou do público-leitor diminuiu. É sabido que o jovem independente da sua nacionalidade ou crença só consome a notícia se for oferecido a ele algo atraente. Com isso, destacamos uma categoria de “interventores positivos” que servem inclusive como pautadores do jornalismo diário. A principal ligação entre público, notícia e acontecimento continua sendo o jornalista. Porém, esta interação com o público leitor, não tem precedentes. Nunca fora experimentada tamanha intervenção.

Assim, os denominados jornalistas tradicionais, acabam por perder parte de sua autonomia. *“O jornalismo é uma área dominada cada vez mais por um pensamento ideológico e mecanicista, acompanhada pelo avanço tecnológico”*⁽²⁾. Esta nova visão derrubou alguns paradigmas junto com outras regras. Algumas linhas editoriais passaram a ditar o rumo do órgão midiático.

“O ente (jornalista) passou a ser cada vez mais interpelado pela armação (...)”⁽³⁾. Linha esta, que não por acaso, muitas vezes está atrelada ao lucro comercial. Alguns jornalistas, da antiga escola, denominam este fenômeno como uma “censura subconsciente”. Afinal, gerar comentários e – suas conseqüências é uma característica dessa atividade. Assim, fica muito claro que a contemporaneidade é quem determina o padrão ideológico do SER jornalista e do SEU público-leitor. A (in)volução se faz presente em algumas dessas caracterizações.



Para assegurar um espaço “cabará ao jornal do presente investir naquilo que o leitor espera encontrar nele (...)”⁽⁴⁾. Há, então, uma clara e explícita divisão marcada por uma disputa de mercado e poder entre as mais diversas plataformas.

Mudanças sem precedentes fazem com que os jornais se reinventem, porque a Internet se não é parceira de editoria - do fato - é a sua algoz. Cabe a cada um desses jornais a definição do seu papel e a sua verdadeira razão frente à sociedade. “Uma caracterização mais ampla do jornalismo concebe o repórter como eficiente armador de quebra-cabeças, cujas peças estão dispersas e alguém trata de manter ocultas”⁽⁵⁾.

A grande maioria dos jornais já migrou para a Internet e mantém ainda que timidamente alguma forma de interação e contato com o seu público-leitor. Esse espaço deve ser sabiamente utilizado no provimento de conteúdo, informação e entretenimento, completando a edição impressa. O limite entre a divisão de conteúdos deve ser revista porque ainda não existe uma regra exata que dite o rumo das duas plataformas.

Representação do bom ou mau exercício da interpretação dos fatos

Com base em todo este contexto, o leitor assumiu papel preponderante na interpretação das matérias, notícias e informações, criando assim, o que Negroponte⁽⁶⁾, chama de “*Meu jornal Diário*”, que mostra que só gostamos de ler, tudo aquilo em que realmente acreditamos. Afinal, somos culpados por buscar as “verdades” seletivamente.

Surge um novo dilema. Bill Bishop⁽⁷⁾ (2008) em seu livro – “A grande classificação: porque a divisão da América em agrupamentos de ideias iguais está dividindo”, argumenta que: “este tipo de leitura que classifica os seus interesses próprios e segrega o formador de opinião, gera um contexto politicamente separatista”.

Portanto, o benefício que deveria advir da presença de uma diversidade de opiniões se perde para o sentimento de estar com a razão que é próprio dos grupos homogêneos.



“As mídias tradicionais são passivas. As atuais, participativas e interativas. Elas coexistem e estão em rota de colisão”.⁽⁸⁾ A polarização e a intolerância não devem servir como ponto de discussão para os rumos da comunicação, em especial para as mídias impressas e suas derivações.

Pode-se afirmar também, que o meio jornal está disponível para grande maioria das pessoas. Nunca antes, os leitores estiveram tão submetidos a um fluxo tão grande de palavras, notícias e *quadros* tão instantaneamente e (num sentido amplo, físico) tão eficientemente.

Portanto, se admitimos que os meios de comunicação estão disponíveis em um volume espantoso e que as pessoas estão expostas a quantidades de conteúdo, necessariamente, segue que tornamo-nos mais interessados, ou no que diz respeito, melhor informados. Isso destaca o efeito ideológico e perturbador da notícia de jornal.

A necessária (E)volução dos meios tradicionais

O principal objetivo deste artigo não é questionar o andamento dos fatos no jornalismo impresso. É tentar mostrar ao leitor que vivemos um período importante de transformações em todos os âmbitos, sem precedentes e que talvez ainda não tenha sido encontrado qual o melhor caminho a ser seguido.

“As notícias predominam no dia-a-dia, carregadas da dupla função de informar/distrair”⁽⁹⁾. A ideia pré-concebida de “Meu Jornal Diário”, se não for medida com cautela, pode mergulhar os leitores numa autoconfiança míope de uma realidade distante do diário.

Esse definitivamente, não deve ser o ideal de jornalismo impresso. Como oportunamente citado por William Gibson: “*O futuro já chegou. Só não está distribuído de forma equilibrada*”. Aqui não devemos discutir nem a mentira, nem a omissão, nem a passividade - por conta - desta *(in)volução* de um objeto de imensurável valor simbólico e praticidade que certamente suscitará novas e interessantes discussões coletivas, que – definitivamente - não devem e não podem ter fim.



1.0 CITAÇÕES

- (1) SILVA, Carlos Eduardo Lins, *ombudsman* da Folha de São Paulo.
- (2) RUDIGER, F. **Martin Heidegger e a questão da técnica**. Porto Alegre: Sulinas, 2006. 247p.
- (3) Idem. 248p.
- (4) CALDAS, A. **Deu no Jornal**. Rio de Janeiro: PUC, 2003. 17 p.
- (5) REYES, G. **Periodismo de Investigación**. Cidade do México: Editorial Trillas, 1996.
- (6) NEGROPONTE, Nicholas. **MIT** _ Instituto de Tecnologia de Massachussets.
- (7) BISHOP, Bill. **A grande classificação: porque a divisão da América em agrupamentos de ideias iguais está dividindo**. Texas, Houghton Mifflin Books, 2008.
- (8) JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. NY, Aleph, 2008.
- (9) MEDINA, C. **Notícia. Um produto à venda**. São Paulo: CIP, 1998. 71 p.

2.0 REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

- ABREU, J.B. de. **As manobras da informação**. Rio de Janeiro: Mauad/Eduff, 2000.
- BISHOP, Bill. **A grande classificação: porque a divisão da América em agrupamentos de ideias iguais está dividindo**. Texas, Houghton Mifflin Books, 2008.
- CALDAS, A. **Deu no Jornal**. Rio de Janeiro: PUC, 2003.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. NY: Aleph, 2008.
- MEDINA, C. **Notícia. Um produto à venda**. São Paulo: CIP, 1998.
- REYES, G. **Periodismo de Investigación**. Cidade do México: Editorial Trillas, 1996.
- RUDIGER, F. **Martin Heidegger e a questão da técnica**. Porto Alegre: Sulinas, 2006. 247p.