

**UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO  
GRANDE DO SUL**

**VINICIUS FRUHLING DOS SANTOS**

**O FUTURO DO JORNAL IMPRESSO: ÊNFASE NO JORNALISMO  
LOCAL**

**IJUÍ**

**2013**

**VINICIUS FRUHLING DOS SANTOS**

**O FUTURO DO JORNAL IMPRESSO: ÊNFASE NO JORNALISMO  
LOCAL**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em jornalismo.

Orientador: Marcio da Silva Granez

Ijuí

2013

**VINICIUS FRUHLING DOS SANTOS**

**O FUTURO DO JORNAL IMPRESSO: ENFASE NO JORNALISMO  
LOCAL**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social – Jornalismo da  
Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul

Data de aprovação: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Banca Examinadora:

---

Profº Marcio da Silva Granez (orientador)

---

Profº André de Oliveira Gagliardi (arguidor)

---

Profª Lisandra Portela Steffen (suplente)

*Para Adrieli, que sempre esteve ao meu lado.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a minha família. Especialmente minha esposa, Adrieli, minha mãe, Ivete, e minha irmã, Eunice, minhas maiores incentivadoras. Não posso deixar de lado meu irmão, Leonardo, meu pai, Lanes e meu cunhado, Ricieri, os quais sempre estiveram dispostos a me ajudar.

De um modo geral agradeço a todos familiares que estiveram ao meu lado nesta caminhada e também aos meus amigos e colegas, que mostraram que as coisas não eram tão difíceis. Quero deixar um agradecimento especial aos meus professores, os principais responsáveis pelas minhas conquistas, especialmente o professor Marcio Granez, com o qual sempre pude contar.

Não poderia deixar de agradecer aos meus companheiros do Jornal Celeiro, representados por Pedro e Renato Marodin. Quero destacar também a minha gratidão ao meu amigo Jandir da Silva e a todos da Radio Comunitária de Independência que sempre me ajudaram no que foi preciso.

Aqui deixo um muito obrigado a todos que de alguma forma mudaram minha vida e me ajudaram a chegar até aqui,

**Obrigado!**

## **RESUMO**

O jornal impresso se constitui no mais antigo e tradicional meio de comunicação que ainda vive. Porém, com a globalização e advento da internet e dos meios digitais, surgiu um temor quanto ao seu fim. O objetivo do estudo é identificar até que ponto esses temores são verdadeiros e quais são os fatores que fortalecem e abalam o produto impresso. Foi desenvolvido um método de pesquisa conceitual amparado pela análise de um veículo de comunicação impressa. Os resultados indicam que existem grandes possibilidades de algumas previsões estarem erradas e mostraram um filão que fortalece esse meio: o jornalismo local. Baseado nessas conclusões e na opinião dos autores estudados, são indicadas algumas mudanças capazes de assegurar um futuro para os jornais impressos.

**Palavras chave:** Comunicação; Jornal impresso; Jornalismo local

## SUMÁRIO

<b>1 O JORNALISMO IMPRESSO NA ERA DA INTERNET.....</b>	<b>10</b>
1.1 Panorama do jornal impresso a partir do surgimento da internet.....	10
1.2 O fim está próximo? A culpa é do próprio jornal.....	13
<b>2 JORNALISMO LOCAL.....</b>	<b>15</b>
2.1 Jornal local <i>versus</i> grandes jornais.....	15
2.2 O poder da identificação.....	16
2.3 O poder da credibilidade.....	19
2.4 Novo jornal impresso.....	20
<b>3. ANÁLISE DO MEIO.....</b>	<b>25</b>
3.1 O jornal analisado.....	25
3.2 Quanto ao futuro do jornal impresso.....	26
3.3 Quanto ao conteúdo e a credibilidade.....	29
3.4 Quanto à importância do jornal local e a identificação do leitor.....	31
3.5 Quanto às mudanças, adaptações e vantagens.....	34
3.6 Síntese das entrevistas.....	37
<b>4. CONCLUSÃO.....</b>	<b>39</b>
<b>5. REFERÊNCIAS .....</b>	<b>42</b>
<b>ANEXO I – ENTREVISTA COM O DIRETOR E EDITOR PEDRO MARODIN.....</b>	<b>44</b>
<b>ANEXO II – ENTREVISTA COM O EDITOR RENATO MARODIN.....</b>	<b>46</b>
<b>ANEXO III – ENTREVISTA COM O COLUNISTA ALAÍDES GARCIA DOS SANTOS.....</b>	<b>50</b>

## INTRODUÇÃO

Os jornais impressos foram o primeiro grande meio de comunicação que apresentava certa eficiência na busca de seus objetivos. Desde o surgimento dos primeiros folhetins na Roma antiga, passando por Gutemberg, até chegar aos novos formatos jornalísticos, esse meio esteve presente na vida de muitas famílias. Surgiram o rádio, a televisão, e ele continuou galgando espaço. Será que a internet será capaz de derrubar esse gigante secular?

A construção desse projeto se assemelha ao mais clássico e puro jornalismo impresso. A ideia é bastante simples, mas ao mesmo tempo exige uma produção cuidadosa. O pressuposto do estudo é analisar como o jornalismo impresso sobrevive frente aos novos meios de informação. Mais especificamente o jornalismo do município de Santo Augusto.

Não são poucas as discussões acerca do fim desse meio de informação impresso. Existem defensores dos dois lados. Uns acreditam em um fim apoteótico, outros entendem que ele pode coexistir com a internet. Talvez em uma parceria de sucesso. Contudo, o que se observa, é que muito se fala, mas pouco realmente é comprovado.

Dada a importância do jornal impresso, principalmente em comunidades aonde os grandes veículos chegam, mas sem a devida cobertura, torna-se interessante compreender em que estágio encontra-se a produção e recepção dos jornais locais. Em uma contramão ao que dizem os alarmistas, parece que em lugares menores esse meio vem em constante crescimento. Conclusões precipitadas podem nos levar a crer em algo irreal.

O objetivo central de todo esse estudo será compreender os processos que afetam os meios impressos e fazem com que alguns setores temam pelo seu futuro. Pretende-se revelar algumas das facetas do fenômeno em análise, a partir da teoria correlata e das informações oriundas de pessoas ligadas diretamente à produção e disponibilização de conteúdo em papel.

O ponto a ser questionado é se de fato o jornal impresso está morrendo. Somente uma análise dos movimentos que antecederam, sucederam e agora causam temores aos que trabalham com esse meio é capaz de elucidar essas e outras questões. A grande indagação é: Por que o jornalismo local parece cada vez mais fortalecido mesmo com o advento das novas redes de comunicação?



No primeiro capítulo mostraremos onde o produto impresso se situa a partir do advento das mídias digitais. Mediante uma revisão bibliográfica, buscaremos compreender como de fato se desenha o futuro do jornal impresso e quais são as ameaças que ele precisa enfrentar. Essa primeira parte se constitui na criação de um cenário que ilustre o atual momento desse meio e crie perspectivas em relação ao amanhã.

Seguindo nessa linha, o segundo capítulo é reservado para a análise do jornalismo local. Esse tipo de jornalismo é caracterizado por veículos de comunicação de pequeno ou médio porte e que se atêm a noticiar fatos locais ou regionais. Ainda nesse capítulo, a revisão bibliográfica demonstra como os pequenos jornais devem se posicionar frente aos grandes meios e de que maneira podem usar a identificação do leitor a seu favor.

Noutra questão, estudaremos o que a credibilidade dos meios impressos representa para os leitores e como ela pode ser usada para potencializar o consumo do produto. Visto tudo isso, analisamos como os autores enxergam o novo jornal impresso que está em construção. Acredita-se em um produto novo e que reúna o melhor de todas as fases da mídia de papel.

E para finalizar o exame de todas as possibilidades levantadas nos dois capítulos anteriores. Trata-se da aplicação das teorias ao universo diário das redações de jornal. Essa parte tratará do estudo de uma empresa de comunicação do município de Santo Augusto a partir da visão dos seus produtores. Nesse momento serão colocadas à prova as ideias apresentadas pelos autores e relacionadas com as afirmações dos entrevistados.

# **1. O JORNALISMO IMPRESSO NA ERA DA INTERNET**

As últimas décadas foram de profundas transformações ao redor do mundo. O avanço tecnológico se deu de forma surpreendente, criando todo tipo de máquina e alterando significativamente a vida da população. Nesse período a internet nasceu e cresceu, vindo a se popularizar e instaurar fenômenos de globalização jamais vistos antes.

Afetados por esse advento tecnológico, os meios de informação se modificaram muito. Viram surgir novas plataformas para veiculação de conteúdo e mais do que isso a possibilidade de usar a internet. Toda essa revolução causou temores quanto ao futuro de alguns meios de comunicação. Um deles é o jornal impresso.

A desconfiança quanto à continuidade da produção do impresso afeta grande parte da população. Para entendermos até onde isso é realmente motivo de preocupação, precisamos entender como o jornal tem se comportado e, da mesma forma, se a internet representa um perigo real de extinção.

## **1.1. Panorama do jornal impresso a partir do surgimento da internet**

Antes de ser possível falar do jornal impresso em um hábito local, é necessário debater sobre a vida do jornal impresso como um todo. Nos últimos anos muitas questões têm sido levantadas em torno do tema: até quando esse meio impresso sobreviverá? Grande parte dos entendedores da área não creem no fim. Ali Kamel, editor chefe do Jornal O Globo, se posiciona sobre o assunto:

Os jornais impressos, até onde posso enxergar, têm vida longa. Sofrerão mudanças, talvez mudanças radicais, mas sobreviverão sem aperto. E não estou sozinho nesta avaliação. Os empresários da Comunicação, entre eles os pioneiros, aqueles que souberam enxergar o futuro onde o comum mortal era míope, estão firmes apostando dinheiro – e dinheiro alto – em seus jornais. (Kamel,1997, p.01)

Essa é a visão do final da década de 90. Frente às indagações daquele tempo, o autor se posicionou de maneira bastante firme. Essas questões já haviam sido levantadas várias vezes no século passado. Acredita-se que, como o jornal impresso sobreviveu ao surgimento do rádio e da televisão, ele deve sobreviver ao advento da internet e a possíveis novos meios que venham a surgir. Ricardo Noblat, jornalista, tem uma opinião bastante interessante:

O atestado de óbito dos jornais diários foi assinado e lavrado em cartório pelo menos quatro vezes no século passado. A primeira vez, quando se inventou o rádio; a segunda, quando a televisão entrou no ar; a terceira, quando surgiu a internet; e a última, quando a revolução digital juntou em um único sistema o que antes existia em separado – a escrita, o som e a imagem (NOBLAT, 2002, p. 18).

As previsões sempre existiram, mas por que não se concretizaram? A chave de tudo foram as mudanças. É difícil afirmar que de fato o jornal impresso sobreviverá por mais dez, vinte ou cem anos. O que se entende é que, se ele não se modificar, tentar algo novo, ele sucumbirá. Porque uma concorrência direta com as outras plataformas de comunicação lhe renderia o ostracismo. Erbolato explica que isso já ocorreu antes, com o surgimento da rádio e TV:

À imprensa coube, então, verificar as suas possibilidades, diante da televisão e do rádio, pesando as desvantagens e vantagens, para poder aperfeiçoar e ampliar o que lhe fosse favorável. Somente assim conseguiria vencer a concorrência e sair vitoriosa, quando muitos previam que os jornais iriam falir e morrer, com o desenvolvimento do noticiário falado e com imagens movimentadas no vídeo (ERBOLATO, 1991, p. 28).

Começa a se ter a dimensão de um caminho onde o fim do jornal no formato mais tradicional não é algo iminente como se grita aos quatro ventos. Muitas das teorias que põem em xeque a continuidade dessa plataforma não partem de nenhum embasamento ou simplesmente se atêm a números, de certa forma, até imprecisos. Por outro lado, uma fria análise de dados não parece dar conta de compreender os fenômenos que envolvem os meios de comunicação em seus diferentes formatos. Não existem motivos para afirmar que a expansão das plataformas digitais culminará no fim da plataforma impressa. Vale ressaltar que falamos de fim e não de redução de consumo.

O que se percebe ao longo da história, é que o surgimento de novos produtos não decreta necessariamente o fim dos seus antecessores. Na maioria das vezes, o fim ocorre quando um produto é modernizado e se torna melhor. Por exemplo, as antigas TVs em preto e branco, substituídas pelos obsoletos aparelhos com um imenso tubo de imagem, que hoje dão espaço aos televisores de LED e LCD, com opções em 3D. No caso do jornal impresso em relação aos apresentados em mídias digitais, pode-se dizer que na verdade trata-se de dois produtos diferentes, distintos, e que podem atrair diferentes públicos.

Segundo pesquisa<sup>1</sup> do IBOPE divulgada no mês de agosto, os brasileiros devem gastar

---

<sup>1</sup> Segundo dados do Pyxis Consumo, ferramenta de dimensionamento de mercado do IBOPE Inteligência.

R\$ 8,8 bilhões em livros e publicações impressas até o fim de 2013. O estudo se refere a publicações impressas como sendo jornais, revistas e publicações técnicas. O resultado previsto representa um aumento de 7% em comparação a 2012. De um modo geral, esse crescimento é uma luz aos otimistas e um balde de água fria para os pessimistas. Mas, como já foi dito, em relação a esse assunto, não pode se analisar os números isoladamente. Existe um contexto.

Outra constatação interessante é de que o advento tecnológico não é a única razão da diminuição do mercado impresso. Pelo menos outro grande motivo deve ser considerado: a grande crise financeira mundial, principalmente na Europa. Apesar de tudo, o jornal ainda é um produto muito caro. Tem altos custos de produção e de distribuição. Esses custos repassados ao público, em momentos de crise, levam à diminuição do consumo. Da mesma forma, algumas empresas jornalísticas não resistem a essa diminuição e fecham as portas.

A consultora americana Future Exploration Network divulgou recentemente um estudo prevendo a extinção do jornal impresso no ano de 2039. A última edição seria impressa na Argentina. No Brasil o fim ocorreria em 2027, enquanto nos Estados Unidos em 2017. Em uma primeira visão, esses dados podem ser considerados alarmantes. Mas, por outro lado, garantem a sobrevivência por pelo menos mais três décadas de um meio considerado por muitos como morto.

Certamente existem indícios que os veículos impressos continuarão no mercado por muito tempo. Ou seja, se realmente eles acabarem extintos, não será em curto prazo. Segundo dados da Associação Nacional de Jornais (ANJ), os últimos três anos foram de crescimento na circulação diária de jornais no Brasil. Em 2012 houve um aumento de 1,8%. A última queda ocorreu em 2009, após a eclosão da crise econômica mundial de 2008.

Esse crescimento se justifica pelas características tão específicas desse meio. Amantes do tradicional jornal impresso sabem o verdadeiro prazer de sua leitura. Esse é um ponto importante em relação à sobrevivência dele. Não existe outra mídia que impacte e seja absorvida da maneira como essa. Esse é outro indicativo que fortalece a teoria quanto à continuação do produto em sua forma mais antiga.

A primeira questão é a praticidade do jornal impresso e a mobilidade e o conforto que ele permite. Os senhores conseguem imaginar um idoso sentando no banco da praça para tomar sol enquanto lê as últimas em seu *laptop* moderno, por menor e mais leve que seja? Já imaginaram o desconforto de ler uma tela iluminada pelo sol (sei que os tecnólogos logo vão inventar, se já não o fizeram, uma espécie de óculos *rayban* para telas, mas o incômodo será o mesmo)? Sim, eu sei que a tecnologia avançará dia após dia, mas ainda não encontrei nenhum

tecnólogo que me garantisse que uma maquininha dessas fosse tão amigável, tão suave, tão fácil de manusear e tão descartável como o bom e velho jornal impresso (Kamel, 1997, p.02).

Guardadas as devidas proporções, podemos analisar outro “gigante de papel”, o livro. Nos últimos anos surgiu uma nova plataforma para apreciação desse tipo de conteúdo, os chamados e-books. Mesmo assim, fica difícil imaginar que os livros impressos estão com os dias contados. As coisas mudam, mas nem sempre são substituídas.

Tanto os livros como os jornais apresentam características singulares, capazes de atrair públicos específicos e ao mesmo tempo a massa em geral. Bons livros sempre serão lidos, e sempre haverá público para as diversas plataformas em que o livro é disponibilizado. A mesma coisa acontece com os jornais: bons jornais não acabarão por falta de leitores.

Apesar de serem muito práticas, as plataformas digitais ainda não oferecem e provavelmente nunca oferecerão as mesmas sensações da leitura de um material impresso. São duas formas distintas de disponibilização de conteúdo, que podem até mesmo se complementar, mas é improvável que uma será responsável pela “morte” da outra.

## **1.2 O fim está próximo? A culpa é do próprio jornal**

A perspectiva de sobrevivência da produção do jornalismo impresso também se baseia na mudança do formato e conteúdo deles. Ele vem se modificando nos últimos anos e não poderia ser diferente. Desde os tempos de rádio, o jornal impresso viu surgir novas características, como instantaneidade, por exemplo. Nesse novo momento, ele precisa trazer um texto mais elaborado e completo.

Segundo Kamel, não é a diferença física entre um jornal impresso e um digital que garantirá a sobrevivência daquele. O conteúdo fará toda a diferença. De nenhuma maneira a plataforma impressa deve tentar competir com os meios digitais. Eles devem coexistir e seguir metodologias de construção diferenciadas. Ao impresso caberá explicar os fatos, tentar aprofundá-los, antecipar seus efeitos e analisá-los. Em seu livro publicado há mais de duas décadas, Mario Erbolato previa essas mudanças:

De outra forma surge o jornal, símbolo da comunicação escrita. Incapaz de oferecer a notícia de última hora, a notícia em flagrante, que é a grande arma da televisão, tende a abandonar o noticiário informativo, limitando-se ao comentário do fato (ERBOLATO, 1991, p.28).

Antes mesmo do advento das mídias digitais, o jornal impresso dividia espaço com a rádio e a televisão. Naquele momento era necessário mudar o foco do trabalho e buscar conteúdo diferenciado. Com a globalização e conseqüente consolidação do uso de plataformas digitais, essas mudanças podem significar a manutenção do jornalismo impresso.

O que os produtores do jornal impresso devem ter em mente é que simplesmente reproduzir os fatos que julgarem importantes não deve ser o suficiente para atingir seus objetivos. Salvo um e outro leitor assíduo, essa reprodução dificilmente alcançará públicos mais amplos. Isso principalmente porque o que o jornal noticia, possivelmente, está circulando na internet, rádio e TV há algum tempo.

Assim como Erbolato, Noblat (2002, p.38) defende um jornalismo mais profundo. Para ele, notícia “em tempo real deve ficar para os veículos de informação instantânea – rádio, televisão e internet. Jornal deve ocupar-se com o desconhecido. E enxergar o amanhã”.

Percebe-se que a necessidade de produção de um material impresso mais aprofundado é um consenso entre os autores. A matéria deve ser mais trabalhada, explicada, trazer informações adicionais e contextualizar com fatos e momentos semelhantes. Noblat traz mais uma característica importante: enxergar o amanhã. O jornal impresso deve antecipar conseqüências que determinado fato acarretará. Não de modo a tentar adivinhar o futuro, mas sim analisar as circunstâncias de maneira a fundamentar as implicações do objeto da notícia.

Na mesma linha de pensamento, Erbolato demonstra o novo papel que deve ser atribuído à plataforma impressa. O autor fala de uma nova dimensão capaz de facilitar o entendimento do conteúdo jornalístico, que será mais complexo. Erbolato prevê um trabalho com mais subjetividade: “Há os que admitem um jornalismo motivacional, cujo objetivo seria o de explicar ‘as verdadeiras razões que levaram à ação, grupos ou indivíduos’” (ERBOLATO, 1991, p. 31).

Em consonância com essas alterações, as redações precisam aprender a conciliar os meios digitais e impressos. Comumente quando surge um novo meio, decreta-se o fim de outro. Esse pensamento não deve existir. Os jornalistas precisam acreditar no seu trabalho. Caso contrário, os próprios produtores levarão o jornal à morte.

A expectativa de estudiosos da área é de que em alguns anos o jornal off-line não seja mais o carro chefe de muitas empresas. Essa mudança deve ser muito abrupta, embora o processo venha ocorrendo há alguns anos. Mercados de países desenvolvidos, como os EUA, vivenciam essas transformações. No Brasil deve demorar alguns anos. É preciso ter em mente

que o material impresso teve o ápice durante a sociedade industrial. Hoje a realidade é outra, vive-se a sociedade da informação.

Caso o jornal na plataforma impressa de fato venha a acabar, ao contrário do que muitos pensam, não será por culpa da internet. Os maiores culpados serão seus produtores. Culpados por não reinventarem seus jornais, mesmo sabendo o que é necessário para atrair o seu público. Noblat (2002, p. 22) diz que “a única coisa que um jornal não pode é deixar-se ficar para trás quanto seus leitores avançam. Porque não haverá futuro para um jornal assim”. O produto impresso precisa se modificar junto com seus leitores, porque de outra forma, inevitavelmente, eles irão migrar para plataformas que satisfaçam suas expectativas.

Baseado nisso, apresentam-se pelo menos duas condições que servem de alicerce para uma teoria onde o jornal impresso existirá por muitos anos: o caráter específico de seu formato, que ainda encanta muitos leitores, e o conteúdo dele, que deve ser diferenciado frente aos outros meios. Surge então mais uma questão que parece fortalecer a mídia impressa: o fator local.

## **2. JORNALISMO LOCAL**

Após visualizar um futuro mais promissor, chegamos a uma questão que tem mostrado fortalecimento nos últimos anos, o jornal impresso local. O jornalismo local, como um todo, tem crescido muito. Mas como a maioria das pequenas e médias cidades brasileiras não tem condições de ter/manter um canal de TV ou mesmo uma rádio, talvez até portais na internet, existe um grande nicho de mercado. Juntando a isso o fato de os grandes meios não satisfazerem as necessidades de coberturas mais locais, exceto em casos específicos, forma-se uma condição propícia para a expansão do jornalismo local.

### **2.1 Jornal local *versus* grandes jornais**

Essa expansão se potencializa quando se percebe que alguns meios locais acabam se direcionando a tratar de assuntos que abrangem outros centros. Esse fenômeno ocorre por vários motivos. Talvez seja uma tentativa de replicar a produção dos grandes meios ou atingir um patamar de jornal maior. Com tudo isso, cria-se a incomunicação, conforme explica Erbolato:

Domenico de Gregorio, em excelente estudo<sup>1</sup>, lembra que a imprensa, o rádio e a televisão criam a incomunicação, pois o cidadão se inteira facilmente do que se passa em nações distantes, mas permanece alheio ao que ocorre em sua cidade e nas suas vizinhanças, porque os veículos de comunicação de massa, com a tendência ou simples ambição de se tornarem regionais ou nacionais, vão abandonando as informações locais, por considerá-las sem interesse para a maioria, e passam a difundir as que se referem a lugares longínquos (ERBOLATO, 1991, p.17) .

O público de centros menores geralmente não se interessa por um jornal impresso para procurar notícias estaduais, nacionais ou mundiais. Esse tipo de informação ele tem a qualquer momento, muitas vezes ao simples toque de um botão através da internet. Por outro lado, encontrar informações acerca da comunidade e região onde vive muitas vezes exige muita persistência.

O que os produtores de jornais locais devem ter em mente é que precisam trabalhar com o que está ao seu alcance. Por alcance devemos delimitar aquilo que eles podem fazer e o que não podem. Isso porque em grande parte dos insucessos nesse setor o problema não é apenas não fazer o que podem, mas também porque se dedicam a produzir o que não lhes cabe. Assim como o jornal impresso não deve tentar competir com rádio, televisão e internet, o jornal dedicado ao local não deve competir com os grandes meios.

Uma estratégia interessante apontada por Noblat (2002) é tentar noticiar fatos ocorridos em qualquer parte com “cor local”. Em outras palavras, os meios impressos devem produzir informação observando as peculiaridades do público local, de forma a inserir o leitor do contexto do ocorrido. Segundo ele, o jornal é um veículo de comunicação eminentemente local, e dessa forma deve ser tratado.

## **2.2 O poder da identificação**

Por isso torna-se muito importante analisar o contexto em que se encontra o indivíduo que consome o produto ou potencialmente poderia consumi-lo. Nesse ponto a técnica fica subjugada em relação ao conteúdo. Assuntos com os quais o público se identifique tendem a fazer mais sucesso e conseqüentemente obter melhor recepção. Esse provavelmente é o grande trunfo da produção de jornais locais. Tratar de temas que acontecem dentro da própria comunidade e região potencializa o interesse pelo texto.

O teórico cultural Stuart Hall (1997) afirma que nossa identidade é formada “ por um conjunto especial de circunstancias, sentimentos, histórias e experiências única e peculiarmente nossas, como sujeitos individuais”. Esses fatos ocorrem dentro do local onde



vivemos. Por isso podemos dizer que a formação da nossa identidade está estritamente ligada ao meio em que se vive, e conseqüentemente nossos interesses também.

Esse fenômeno se caracteriza pelo reconhecimento do público em relação ao assunto em pauta. De um modo geral, diversos autores colocam o conteúdo como mais importante do que a qualidade técnica. Thompson ressalta a importância do desenvolvimento de bons temas:

é importante sublinhar que os meios de comunicação têm uma dimensão simbólica irreduzível: eles se relacionam com a produção, o armazenamento e a circulação de materiais que são significativos para os indivíduos que os produzem e os recebem. É fácil perder de vista esta dimensão simbólica e preocupar-se tão somente com os aspectos técnicos dos meios de comunicação (Thompson, 1998, p. 19).

Antes de tudo, o material deve ter significado para quem o recebe. Todas as formas de linguagem humanas têm seu aspecto simbólico. O pressuposto para leitura é se ter o domínio desses símbolos. Qual o pressuposto para que uma pessoa capaz de decifrar esses símbolos leia o material? O interesse. O receptor só irá consumir o que lhe interessa. Tanto isso é verdade, que quase a totalidade do público não lê um jornal por inteiro. Lê apenas o que lhe interessa.

Noblat (2002, p. 15) cita um estudo realizado pelo The New York Times em 2001. Eles descobriram que seus leitores liam apenas 10% do jornal. Isso significa dizer que 90% do conteúdo não é relevante para quem o consome. Se trata de uma taxa muito alta e que reafirma a necessidade de uma revisão dos assuntos abordados pela mídia impressa. Se os leitores mais fiéis consomem 10%, a quem se destina o resto do jornal?

É importante ressaltar que isso não significa dizer que todo o público se interessa pelos mesmos 10% de informações contidas nas publicações. Mas de um modo geral a maior parte dos textos não lhe chama atenção. Nesse ponto entra a questão de conhecer o seu leitor e saber com o que ele se identifica. Produzir assuntos que resultem em reconhecimento por parte do leitor conseqüentemente aumentará seu interesse e por quanto tempo ele se dedicará à leitura do meio.

O sentimento de pertencimento e a criação de uma identidade certamente induzem o leitor a consumir o jornal A ou B, na plataforma que ele estiver. De certa forma, é como se a pessoa buscasse se identificar com o fato narrado. Essa busca é própria do ser humano. Por mais que possam procurar saber de “tudo” que ocorre no mundo todo, invariavelmente se busca informação do meio em que se está inserido. A globalização modificou as noções de espaço e tempo, ampliando a concepção do local em que a pessoa considera estar inserida. Esse fenômeno porém não retirou essa concepção de fazer parte de um grupo.

Viver em grupo é tão importante para a vida do homem quanto a comunicação em si. Em uma análise mais profunda, percebemos que um pode ser causa ou consequência do outro sem perder seus méritos. Para uma convivência em conjunto, é preciso saber o que acontece nele, como explica NOGUEIRA (2005):

O registro de acontecimentos em jornais impressos está diretamente relacionado com a necessidade do homem de se relacionar com o espaço onde vive. Por meio das notícias publicadas, o homem se reconhece como membro da sociedade referida. Somente a partir dessa identificação que o leitor será capaz de refletir e criticar sobre problemas sociais que o rodeiam e, posteriormente, poderá contribuir para a construção de uma nova realidade. É através dessa participação pública que o homem se apresenta como ator principal da própria história (NOGUEIRA, 2005, p.1).

Em um primeiro momento o jornal que registra acontecimentos de um grupo específico, seja ele de um bairro, uma cidade ou região, certamente alcançará a audiência desses. Novamente a identificação potencializa o interesse e conseqüentemente o consumo. As pessoas desejam saber o que ocorre ao seu redor, mas que nem sempre elas enxergam.

Além dessa dimensão, o jornal impresso, assim como qualquer outro meio dedicado a um grupo, quando produzido de forma coerente e correta, pode-se tornar um agente de mudança e conhecimento próprio. Os fatos expostos na mídia ajudam a compreender o contexto daquela sociedade e podem auxiliar na construção de uma relação melhor dentro dela. Em grande parte das vezes, acabam por influenciar as mudanças.

Thompson traz em seu estudo a análise dos tipos de poder existentes nas sociedades. Para ele, um dos poderes é o cultural ou simbólico, que provém dos meios de informação e comunicação. Vivemos em uma sociedade que se comunica muito e, por mais que exista uma sensação de liberdade, todos os dias sofremos influência por parte da mídia. Grande parte desse fenômeno é motivado por essa necessidade comunicativa que os indivíduos têm e, nos últimos anos, pela vontade de fazer parte dos meios de informação:

O quarto tipo de poder é cultural ou simbólico, que nasce na atividade de produção, transmissão e recepção do significado das formas simbólicas. A atividade simbólica é característica fundamental da vida social, em igualdade de condições com a atividade produtiva, a coordenação dos indivíduos e a atividade coerciva. Os indivíduos se ocupam constantemente com as atividades de expressão de si mesmos em formas simbólicas ou de interpretação das expressões usadas pelos outros; eles são continuamente envolvidos na comunicação uns com os outros e na troca de informações de conteúdo simbólico (Thompson, 1998, p 24) .

O autor explica que continuamente nos envolvemos com a comunicação e trocamos informações. Os processos nos quais nos reconhecemos atraem nossa atenção com mais facilidade. Pode ser uma conversa entre amigos, uma reunião de trabalho ou aquele fato que

ocorreu em nossa cidade. Essa capacidade de interagir mais facilmente com o público é uma das grandes vantagens do jornalismo local. O indivíduo, dentro de suas particularidades, deseja fazer parte da notícia, poder dar sua contribuição na formação dela.

Toda essa identificação em relação ao que é noticiado por um meio dependerá do grau de inserção do público no grupo em que ocorrem os fatos. Por isso um jornal dedicado ao local tem muito potencial para dar certo. Claro que a inserção e o interesse dependem de cada indivíduo, é uma questão bastante subjetiva e pessoal. De um modo geral, conclui-se que as pessoas têm interesse por aquilo com que se identificam e faz parte do meio em que vivem.

### **2.3 O poder da credibilidade**

O jornal em seu formato impresso tem muitos concorrentes, assim como qualquer outro meio. Entender e delimitar os que oferecem maior risco pode ser um exercício importante de compreensão do que deve ser feito para diminuir os problemas ocasionados por essa concorrência. Desse entendimento é possível concluir quais estratégias serão capazes de atenuar os efeitos desse processo.

Podemos dizer que hoje três plataformas concorrem com a imprensa: rádio, televisão e internet. O jornal impresso convive há pelo menos cinco décadas com rádio e TV, e mesmo assim continuou no mercado. Por isso, analisemos o meio que hoje é colocado como o grande responsável pelo declínio do jornal tradicional, o meio *on line*.

O fato de os meios *on line* terem um alcance muito maior e em menor tempo é inquestionável. Provavelmente esse é seu maior trunfo, junto com a facilidade de acesso. Mas em relação a ele existe um problema bastante conhecido, a falta de credibilidade. Esse material não dispõe nem de longe da confiança que os leitores de jornal impresso procuram. Existe muita informação, mas em grande parte mal produzida e muito mal apurada.

Segundo o publicitário Washington Olivetto (2012), a internet “democratizou a escrita, mas ainda não o jeito de escrever, com isso a credibilidade do jornal impresso ainda é muito maior, e continuará sendo, do que a da internet”. O meio *on line*, mesmo com toda popularização e evolução nas últimas décadas, encontra-se em um patamar de qualidade bem abaixo do que os materiais impressos. Isso porque qualquer um pode escrever, pode ser um pouco jornalista, mas para a maioria ainda falta o mínimo talento capaz de produzir algum material de qualidade.

Existem muitos meios de comunicação de qualidade que produzem para o meio *on line* e também para o meio impresso. Mas se avaliarmos o conteúdo disponibilizado na rede mundial de computadores, percebemos que, excetuando a produção de empresas jornalísticas, a qualidade do texto é muito baixa. Isso se deve a essa “democratização” que a internet gerou. É muito fácil escrever e disponibilizar informações nesse meio.

Esse cenário fortalece o meio impresso. Conforme estudo realizado pelo instituto Ipsos-Marplan, divulgado no ano de 2008, durante o 7º Congresso Brasileiro de Jornais, os leitores confiam no que leem nos jornais. Eles são identificados com “*profundidade*”, “*confiabilidade*” e “*detalhamento e abrangência de informações*”.

Pesquisa semelhante realizada pela Universidade do Sul da Califórnia no ano de 2010 e divulgada pelo The New York Times revelou que apenas 39% dos leitores online confiam no que leem. O levantamento diz ainda que 14% do grupo pesquisado acredita que pouca ou nenhuma informação na web é confiável. Porém quando indagados em relação à importância, 75% acham a internet importante e apenas metade dá importância ao jornal impresso.

Percebe-se que existe uma distorção. As pessoas não confiam na web, mas mesmo assim continuam consumindo suas matérias, principalmente pelo custo reduzido ou inexistente. Por outro lado, a credibilidade aparece como um fator de afirmação do jornal impresso. O público que deseja informação de qualidade e que possa confiar continua recorrendo às plataformas impressas ou aos meios digitais abastecidos pelos produtores delas.

## **2.4 Novo Jornal Impresso**

O jornal impresso que um dia foi o maior advento da comunicação não existe mais. Morreu e renasceu várias vezes nas últimas décadas. Hoje, novamente se vê desafiado a mudar. Mudar porque envelheceu demais enquanto novos meios surgiam cada vez mais dinâmicos e chamativos. Esta evolução não se ateve aos meios, atingiu a população, moldando seus atos e gostos.

Analisando as citações de Kamel, Erbolato e Noblat, percebe-se que a morte do jornal impresso é vista com bastante ceticismo. Isso, porém, não significa dizer que tudo está bem. Conforme Noblat, esse meio precisa mudar por três motivos:

- a) Para atrair novos leitores – especialmente mulheres e jovens; b) para atrair os não leitores (pessoas que têm renda e escolaridade suficientes para ler jornais, mas não leem) e c) para aumentar o grau de fidelidade dos atuais leitores(Noblat, 2002,p.147)

O autor transparece sua preocupação quanto à necessidade de expandir o público que consome o produto impresso. Para facilitar a elaboração de estratégias que supram essa demanda, aposta no desenvolvimento de um material que em um primeiro momento fidelize quem o consome. Depois procure atrair novos públicos, principalmente os que respondem pelo menor consumo embora representem grande fatia de leitores em potencial.

Segundo ele, a equação é bastante simples. Ao mesmo tempo é lógica: quanto mais leitores, maior retorno financeiro. E como atrair esses novos consumidores e manter os atuais? Noblat diz que os donos de jornal e jornalistas estão cansados de saber o que devem fazer e cita os passos que, segundo ele, aumentariam as chances de sucesso:

- renovar sua pauta de assuntos para ganhar mais leitores, principalmente mulheres e jovens;
- surpreender mais e mais os leitores com informações que eles desconheçam;
- humanizar o noticiário e abordar os temas pela óptica dos leitores;
- interagir com os leitores e abrir mais espaço para que falem e sejam ouvidos;
- conferir menos importância às notícias de ontem e ocupar-se em antecipar as que ainda estão por vir;
- apostar em reportagens porque são elas que diferenciam um jornal de outro;
- dar mais tempo aos repórteres para que apurem e escrevam bem;
- publicar textos que emocionem, comovam e inquietem;
- resistir à tentação de absorver prioridades tão características da televisão: superficialismo, entretenimento, diversão, busca de audiência a qualquer preço;
- investir pesado na qualificação dos seus profissionais;
- depender menos de anúncios e mais da venda de exemplares;
- e mais importante do que tudo acima, fazer jornalismo com independência e que tome partido da sociedade (NOBLAT, 2002, p. 16).

A proposta do autor, assim como dos outros autores citados, é o desenvolvimento de um jornal muito mais profundo e elaborado. Esse meio deve ser formado por profissionais qualificados e que cada vez mais se aproximem do público. Notícias curtas e simples narrativa dos fatos devem ficar com os meios instantâneos. O novo jornal impresso deve ter conteúdo diferenciado e de qualidade.

Mais uma vez deve-se apostar em qualidade. Se não é possível oferecer instantaneidade, é necessário produzir um texto melhor, mais trabalhado. O jornal impresso deve atender as expectativas daquele público que não quer só saber o que aconteceu, mas se

importa com o jornalismo em seu estado puro. O jornalismo da grande reportagem, das histórias comoventes e que se torna um entretenimento.

A primeira consequência desse novo modelo deve ser a expansão do público. Aos poucos deixa-se de ficar restrito a faixas etárias ou gêneros e torna-se possível adentrar novos grupos, alcançar outros tipos de audiência. Hoje se trabalha com a ideia de um produto de informação impresso produzido para quem pode comprá-lo. É inútil tentar compartilhar do tipo de conteúdo exposto em outras plataformas. O jornal impresso precisa unir as peculiaridades do seu formato a um conteúdo igualmente único e elaborado.

Outro requisito fundamental para as mídias impressas que desejarem continuar crescendo é conhecer o seu leitor. Conhecer para quem está produzindo e, mais ainda, para quem se deseja produzir. Noblat (2002) alerta que o jornal deve ter um conteúdo eclético. Falar de moda, comida, decoração, viagens, comportamento, sexo, novas tecnologias, bem-estar, vida moderna, esportes radicais em todas as edições e não apenas em cadernos especiais. Além disso, deve-se escrever também para os jovens e não sobre eles.

Um aspecto do jornal que até algum tempo atrás era considerado secundário também ganha destaque no novo jornal: o *layout*. Durante o lançamento do novo formato do jornal O Globo, o diretor-geral da Infoglobo, Marcello Moraes, definiu o que pretendiam: “Nasce um Globo mais ágil, mais jovial e mais próximo do leitor, mas com características gráficas que torna atraente também a leitura de assuntos densos”.

Um novo desenho é importante nesse momento vivido pelo jornal. Esses ajustes devem atender duas demandas: tornar o produto mais atraente e ao mesmo tempo evitar que a sua leitura torne-se cansativa. É o que o Globo procurava naquele momento, tornar seu produto chamativo e incitar o público a querer ler.

Nesse ponto, o jornal deve ser visto como um produto. Ele deve chamar a atenção do público, despertar o interesse pela leitura e fazer o leitor sentir-se bem ao consumir as suas informações. O marketing e a publicidade precisam fazer parte desse processo. A atual conjuntura faz com que se pense em um resultado bonito e harmonioso.

Trabalhar com imagens de qualidade e aliar gráficos e quadros especiais deve ser rotina no novo jornal. O meio online em geral sobrepõe a instantaneidade em relação à qualidade. A jornalista Carolina Mancuzo trata sobre esse assunto:

O debate neste âmbito também encontra espaço nos próprios editores, que na ânsia em disponibilizar a informação no momento em que ela acontece, não têm tempo para refletir sobre qual imagem melhor resumiria o fato e, em decorrência da luta

contra o relógio, inserem imagens de forma muitas vezes impensada, se comparadas aos padrões que as mesmas são trabalhadas nas páginas dos jornais impressos (MANCUZO, 2011, p. 229).

A plataforma impressa não dispõe da instantaneidade. E isso pode ser um aliado na busca pelo leitor. É necessário utilizar imagens de qualidade, muito bem pensadas e que representem ao máximo o que de fato retratam. Procurar a fotografia inédita e melhor produzida, para despertar a curiosidade do público em vê-la. Não é correto dizer que o jornal tradicional tem todo tempo para ser produzido. Mas certamente tem o tempo necessário para que se faça um trabalho de mais qualidade do que o disponibilizado na web.

Aliado a todos esses pontos pode-se pensar no uso de versões online do jornal. Não simplesmente disponibilizando a versão impressa na internet, o que também é possível, mas trabalhando para chamar o leitor para a plataforma impressa. Usar-se dos meios digitais como um chamariz, através de notícias sucintas, que convidem o leitor a se aprofundar através do jornal tradicional. Erbolato explica que essa estratégia foi utilizada em momentos anteriores:

O recurso foi de dar ao leitor reportagens que sejam *complemento* do que foi ouvido no rádio e na televisão. Adotou-se, para isso, a pesquisa, tendo como fonte os arquivos dos jornais e as bibliotecas, e ao lado deles, a obtida através da movimentação de equipes de repórteres, que coligem dados secundários ou que ocorreram concomitantemente com o fato principal (ERBOLATO, 1991, p. 30).

O autor retorna à questão da produção de um material mais profundo. Ele cita que, frente à concorrência com o rádio e televisão, os produtores de jornais usaram esses como um complemento. Os meios instantâneos atuais podem ser utilizados da mesma forma. Eles noticiam os fatos e o meio impresso vem complementar as informações, ao mesmo tempo em que oferece uma visão mais elaborada e de maior credibilidade, disponível pelo tempo que o leitor desejar.

Baseado nisso, percebe-se que o jornal impresso ainda é capaz de produzir “furos”. Isso é possível através de um trabalho de pesquisa minucioso, como cita ERBOLATO, procurando algo importante que possa ter passado despercebido pelos outros meios. Para ele, as reportagens em profundidade são importantes para os jornais e, na mesma linha de raciocínio, o autor fala que elas exigem *antecedentes e humanização*:

Antecedentes é, talvez, a primeira das palavras que denotam o anti-superficialismo. Para a maioria dos jornalistas significa agregar, adicionar informações complementares às notícias do dia. Pode-se tratar de uma história antiga ou atual a ser acrescida, mas que dê perspectiva ao leitor (ERBOLATO, 1991, p. 39).

Pode-se achar estranho dizer que em 1991 o autor sabia como produzir o jornal dos anos 2000. Por isso é importante frisar que o novo modelo de jornal impresso se constitui de um emaranhado de teorias e técnicas que deram e vêm dando certo. O uso dos chamados

“antecedentes” se torna peça chave na criação de um material impresso de maior qualidade. Nele se resume tudo que os autores vêm dizendo: trazer um algo mais, uma perspectiva mais detalhada, colocando o leitor dentro do contexto que gerou determinados fatos.

A partir dessa linha, voltamos ao que Noblat havia falado, inserir o público no momento e local da história. Para isso, Erbolato usa o termo humanização.

*Humanização quer dizer levar a informação até o ambiente do leitor, de maneira que ele a sinta. Não é escrever para o leitor. Mas redigir de tal forma que a notícia tenha um sentido para ele. The Wall Street Journal, que alcançou rapidamente grande circulação, demonstrou a importância de se escreverem notas financeiras à altura da compreensão e das possibilidades econômicas dos seus leitores... Humanizar uma história seria, também, enquadrar o personagem de um acontecimento no mesmo cenário da maioria dos leitores (ERBOLATO. 1991, p. 39).*

A humanização tem um papel importante pois fortalece o interesse do leitor ao mesmo tempo em que facilita a identificação dele com a notícia. Utilizar um vocabulário mais comum ao público, exemplificar com ações que façam parte do dia a dia dele e relacionar com acontecimentos que tenham significação para ele. Da mesma forma, colocar os agentes causadores/afetados pelo fato ou que geraram a notícia de uma maneira que o leitor se reconheça nele.

Percebemos o quanto se mostra primordial produzir materiais que interessem ao leitor, através de sua identificação com o que é noticiado. O desafio a partir disso é entender o que o público deseja ler. Muitas vezes se torna necessário classificar mais detalhadamente o que se produzirá. Nesse momento podemos recorrer as diversas formas de pesquisa para dar o devido valor a cada fato social.

Há muito tempo deixou de considerar-se a Teoria do Espelho, segundo a qual o jornalismo seria apenas reprodutor da realidade. Hoje pensa-se nele como construtor da realidade. Mauro Wolf explica a teoria chamada *Newsmaking*, que trabalha sobre as rotinas de produção. Esse método torna-se importante para entender como podem ser selecionadas os fatos que merecem virar notícia

*Definida a noticiabilidade como o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, de entre os quais há que selecionar as notícias, podemos definir os valores/notícia (*news values*) como uma componente da noticiabilidade. Esses valores constituem a resposta à pergunta seguinte: quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias? (WOLF, 1995,p.175).*

Baseado nesse aspecto se busca aquilo que será mais significativo para o leitor. Como a identificação potencializa o interesse, tem se uma nova dimensão de como chegar até ele. Na verdade todo esse processo se constitui em algo intrinsecamente ligado e o uso de



estratégias capazes de facilitar o trabalho e potencializar os acertos, surge como mais uma parte fundamental na construção do novo jornal impresso.

### **3. ANÁLISE DO MEIO**

O estudo de qualquer natureza deve estar muito bem atrelado a referenciais teóricos. Mas se não for testado e contextualizado, se torna um simples apanhado de opiniões. Durante o desenvolvimento do presente trabalho, muitos autores e profissionais da área da comunicação serviram de aporte e nesse momento torna-se importante adentrar o meio pesquisado.

Para isso, foi trabalhado com os produtores de um jornal do município de Santo Augusto. Mais do que um estudo de caso em si, trata-se de uma conversa com as pessoas ligadas diretamente à produção e comercialização do jornal impresso. O objeto da análise é um veículo de alcance microrregional, que foi escolhido por se enquadrar na proposta de estudar meios que se dediquem exclusivamente a assuntos locais e/ou regionais.

#### **3.1 O jornal analisado**

O jornal analisado tem sua sede no município de Santo Augusto. Segundo dados do IBGE, a população é de 13.968 habitantes. Na cidade existem ainda quatro emissoras de rádio e alguns blogs e portais de notícias. Não há nenhuma emissora de televisão. Ocorre a circulação de pelo menos dois grandes jornais do Estado e um regional.

O meio que é objeto desse estudo tem três mil assinantes e aproximadamente doze mil leitores. A região de abrangência é constituída pelos municípios de Santo Augusto, Chiapetta, Inhacorá, Nova Ramada, São Valério do Sul, São Martinho, Campo Novo, Coronel Bicaco, Braga, Redentora e Sede Nova. Atualmente o quadro de pessoal é composto por dez funcionários e quinze entregadores.

As entrevistas foram realizadas com o diretor e editores do jornal. As questões visam elucidar o conteúdo pesquisado, servindo de importante aporte para uma conclusão sobre o assunto. Elas se constituem em indagações relacionadas às perspectivas desses profissionais em relação ao futuro do seu jornal e de que maneira as transformações ocorridas nos últimos anos modificaram as suas rotinas e métodos de trabalho.

### 3.2 Quanto ao futuro do jornal impresso

O ponto de partida do estudo se baseia na análise do jornal impresso em relação a sua sobrevivência, focada em veículos de abrangência local ou regional, que têm mostrado capacidade de fortalecer esse meio. De um modo geral todos os autores pesquisados acreditam na continuidade da produção na plataforma impressa. Noblat e Erbolato creem em que essa mídia ainda tem futuro. Kamel dispõe de opinião semelhante, retificando que ela é insubstituível.

Da mesma forma os entrevistados foram questionados sobre como veem o futuro desse formato de jornal e se de fato acreditam que ele possa perecer. De um modo geral, as opiniões são bastante semelhantes e convergem em uma mesma direção. Renato Marodin, editor do jornal O Celeiro, foi enfático em suas afirmações:

Muitos também previram o fim do mundo e nada! Mas desde 1995 estão prevendo que o fim do jornal era em 2003 hoje as previsões já passaram pra 2027. Mas estamos notando que desde que começaram a falar em fim do jornal impresso aumentamos de 1200 assinantes em 1995 para 3 mil assinantes hoje. (ANEXO I)

De acordo com a opinião do editor, enquanto muitos questionam a continuidade do veículo impresso, ele só cresce. Renato Marodin não acredita nas previsões e enxerga um bom futuro para os jornais impressos. Podemos lembrar NOBLAT, citado no primeiro capítulo. Da mesma forma que Renato, ele presenciou as inúmeras vezes que foi “assinado e lavrado” o atestado de óbito da plataforma impressa e não crê que de fato ela esteja perto do fim.

Ouvimos também o colunista Alaídes Garcia dos Santos. Ele trabalha há muitos anos no jornal e segundo sua avaliação existe alguma preocupação quanto ao futuro, mas mesmo assim ele afirma que o veículo vai sobreviver muito tempo:

Eu vejo que vai permanecer, embora haja certa preocupação nesse sentido. Mas nós temos o entendimento de que o jornalismo impresso vai permanecer. Embora haja a necessidade, isso está trazendo essa reviravolta no sentido operacional do jornalismo impresso. Porque logicamente vai ter que haver constantes atualizações, inovações, atrativos para o leitor. Mas temos a plena convicção de que o jornalismo impresso vai continuar. (ANEXO III)

Alaídes dos Santos expõe uma questão muito importante, a necessidade de mudanças. Assim como Kamel afirma no primeiro capítulo, a sobrevivência do jornal impresso não deve ser discutida e sim as mudanças que garantirão isso. Os produtores de conteúdo para as mídias impressas devem se preparar, porque, segundo ele, as transformações seriam radicais e estão se confirmando dessa forma.

É importante relacionar as opiniões dos autores com o que pensam os produtores do jornal em questão. Percebemos que elas convergem na ideia de que existe um bom futuro para os veículos impressos que souberem se adaptar e perceberem as oportunidades que essa nova situação proporciona.

Outro entrevistado foi Pedro Marodin, diretor e editor do jornal estudado. Ele acredita que as plataformas impressas podem sobreviver, principalmente ao verificarem as potencialidades e melhorar o produto

Acredito que de uma forma geral uma empresa nessa área de editoração e impressa é viável. As novas tecnologias não são nossos concorrentes, mas podem ser nossas aliadas, depende como é que se interpreta. Nós não podemos ficar para trás na história, temos que acompanhar essa evolução e tirar nossa casquinha por aí. Nosso projeto aqui, um projeto de sobrevivência, é cada vez fazer um jornal melhor. Mais páginas coloridas, trabalhar melhor as publicidades. Isso faz um diferencial. Porque qual é a empresa que não quer estar na vitrine? Qual é a empresa que não quer ser visível? E o jornal proporciona essa visibilidade. Então nós temos que tirar proveito disso, dessa necessidade. Sem falar que o jornal também penetra em locais que não têm internet; por exemplo, no interior, o pequeno agricultor não tem muito acesso à internet. Claro que ela está se expandindo, está chegando via rádio, via isso, via aquilo, ela está chegando. Mas o jornal já existe também um ambiente favorável, que é uma tradição, principalmente as pessoas de mais idade ainda preferem o jornal, entre o jornal e a internet. E nós temos que fazer ficar atrativo para os jovens, temos que nos preocupar com isso, buscar o jovem. Resumo tudo dizendo: A sobrevivência da mídia impressa está mais relacionada à gestão, do que a concorrência dessas tecnologias, dessas diversas plataformas que existem (ANEXO II).

Temos pelo menos três pontos a destacar nesse trecho. Primeiramente o uso das novas tecnologias como aliada. Em um segundo momento salientam-se as qualidades do meio, benefícios com publicidade, mudanças positivas e a tradição da leitura nesse formato. Ao fim resume-se dizendo que a boa gestão é o ponto principal de tudo.

Erbolato citou os desafios que o jornal impresso enfrentou quando houve o surgimento do rádio e televisão e quando previam seu fim. Nesses períodos ele teve que se reinventar, *“pesando as desvantagens e vantagens, para poder aperfeiçoar e ampliar o que lhe fosse favorável”*. Exatamente isso é o que propõe o diretor do jornal. Ao verificar que fazer um jornal com *layout* mais colorido ou trabalhar melhor a publicidade são importantes, ele aperfeiçoa e amplia o que lhe parece favorável.

Percebemos que se forma um processo onde o avanço tecnológico é visto como uma ferramenta a mais na busca pela manutenção dos produtos jornalísticos impressos. Pedro Marodin ratifica isso ao dizer que tudo depende da maneira como se interpreta. Por isso

mesmo ele entende que a sobrevivência do jornal impresso aparece mais vinculada aos gestores do que a alguma influência ou concorrência por parte de novas plataformas.

Noblat foi categórico ao dizer que “a única coisa que um jornal não pode é deixar-se ficar para trás quando seus leitores avançam. Porque não haverá futuro para um jornal assim”. Podemos relacionar com as palavras do Pedro Marodin, que diz que a prosperidade das plataformas impressas está ligada à correta gestão desses meios. A atual conjuntura estabelece a necessidade de se produzir um material de qualidade, com conteúdo e dentro das possibilidades do veículo de comunicação.

Observadas as considerações dadas até aqui, chegamos à peça-chave, e não poderia ser diferente, para o fortalecimento do jornalismo impresso: o leitor. Os produtores desse tipo de material precisam ter em mente que trabalham para o seu leitor e que o interesse dele pressupõe sucesso. Alaídes Garcia dos Santos enfatiza isso:

Eu volto a afirmar que, na minha concepção, não vai acabar. Balançou, sim, só que acho que já esteve mais ameaçado essa questão do jornal impresso. Já esteve mais preocupante, hoje nós temos a visão, dos grandes jornais inclusive, que vai dar para manter, sim. O jornal vai ser uma preferência, até pelo gosto do próprio leitor de ler um jornal fisicamente, o jornal impresso no caso. Então o sustentáculo disso me parece que está exatamente no leitor, no interesse do leitor em que seja mantido o jornal impresso (ANEXO III).

Segundo ele, os tempos mais nebulosos já passaram e só acabaram por causa dos consumidores das plataformas impressas. Kamel atribuiu, entre outras características, as qualidades e peculiaridades do jornal impresso como motivo de fascínio por certa parcela de público e com isso garantiu um horizonte, senão próspero, menos complicado para esse tipo de mídia. Percebemos que as duas afirmações são verdadeiras, ao passo que de fato qualquer produto tem como alicerce seu consumidor.

Voltando à análise das singularidades dos meios impressos, entendemos que o entrevistado se refere aos leitores que gostam do formato desse tipo de material. De um modo geral, seu conteúdo não é insubstituível, mas seu formato sim. Ou, como afirmou Kamel, pode se imaginar que um aparelho eletrônico seja capaz de substituir o bom e velho jornal de papel?

Percebemos que os profissionais questionados de fato seguem a lógica dos autores e não creem na extinção das plataformas impressas. Acreditam que o pior momento já passou e de agora em diante deve-se pensar no que é possível melhorar para crescer cada vez mais e

quem sabe voltar a ser uma preferência nacional. A partir disso, chegamos à questão daquilo que até então não é insubstituível: o conteúdo.

### 3.3 Quanto ao conteúdo e à credibilidade

Todos os autores trabalhados defendem que o conteúdo das plataformas impressas pode ser o diferencial para seu sucesso. Ele não deve estar atrelado a nenhum estereótipo, preconceito ou pensamento de replicar outras mídias. Pedro Marodin evidencia isso ao afirmar que o jornal mais profundo e com mais conteúdo sobrevive

O jornal impresso, de uma forma geral, ele não deixa de ser preocupante o futuro, mas na verdade ele já sobreviveu à televisão, já sobreviveu ao rádio e vai sobreviver à internet. Porque ele trabalha a pesquisa, é mais profundo, mais conteúdo, mais credibilidade, e em cima disso ele sobrevive (ANEXO II).

Conforme ele expõe, o jornal que souber trabalhar através de pesquisa, oferecendo um conteúdo elaborado e o mais abrangente possível, tem maiores chances de sucesso. Em decorrência disso terá mais credibilidade e a sua leitura torna-se agradável. Temos um ponto importante aqui: jornal de qualidade que resulta em credibilidade.

O que se propõe é a construção de um jornal impresso com teor tão específico quanto seu formato. Falamos em um material de conteúdo não encontrado em outros meios, trabalhado de forma muito peculiar. Existem determinadas empresas jornalísticas que já se utilizam dessa estratégia e têm demonstrado que dá certo.

Noblat, no segundo capítulo, defende esse aprofundamento e diz que o meio impresso deve ter uma visão diferente. Para ele, notícia “em tempo real deve ficar para os veículos de informação instantânea – rádio, televisão e internet. Jornal deve ocupar-se com o desconhecido. E enxergar o amanhã”. Renato Marodin tem a mesma percepção

Com a entrada de novas tecnologias de comunicação em massa por meio das mídias digitais, o jornal impresso, é preciso se adequar para não perder espaço. O jornalismo impresso precisa se reinventar a cada dia, procurando fazer uma análise mais abrangente dos temas cotidianos, fugindo da abordagem superficial característica dos meios digitais (ANEXO I.)

Percebemos a importância da diferenciação do formato impresso em relação aos meios digitais ou instantâneos. Vale ressaltar que o jornalismo impresso deve se basear na elaboração de materiais que esgotem ao máximo os fatos ocorridos, suas relações e possíveis consequências. Simplesmente colocar o que já é posto em outras mídias e em muito menos tempo não é uma opção para quem deseja se manter na atividade.

Erbolato descreve muito bem no segundo capítulo o que poderia ser chamado de jornalismo motivacional. Nele o objetivo é explicar “as verdadeiras razões que levaram à ação, grupos ou indivíduos”. A partir disso, a intenção não é apenas narrar o acontecimento, e, sim, compreendê-lo.

Agora podemos voltar a uma questão levantada anteriormente e que está intrinsicamente ligada ao conteúdo e seu leitor: a credibilidade. Muitos ainda apostam que ela é fator determinante para qualquer veículo de comunicação e cresce exponencialmente em tratando-se de plataformas impressas. Isso porque nelas é onde mais se verifica essa qualidade.

Boa parte da população procura notícias de qualidade e em que possam confiar. Renato Marodin destaca que isso aparece para fortalecer o jornal

O jornalismo impresso continuará com o seu espaço e prestígio junto à publicidade e à sociedade, ainda mais em cidades como a nossa (Santo Augusto) onde pesquisas revelam que 95% preferem o jornal impresso ao online. A credibilidade do jornal impresso ainda é muito maior, e continuará sendo, do que a da internet. Sempre vai haver espaço para bons jornais (ANEXO I).

Segundo ele, a confiança do leitor no que é publicado em seu jornal é peça-chave na conquista de espaço. E isso gera outro fenômeno importante, especialmente para os veículos de menor porte, o fator publicidade. Um jornal impresso sério, elogiado pelos leitores, sempre atrai a atenção de anunciantes.

A publicidade se constitui em uma fonte de renda fundamental para a manutenção maioria dos jornais impressos, principalmente os de menor porte. Nesse espaço não podemos entrar nos méritos de até que ponto isso se constitui em uma solução, mas o fato é que a mídia impressa lucra muito com seus anunciantes. Segundo Renato Marodin, o grande número de empresas que investem neste tipo de publicidade se deve à credibilidade que o meio transmite.

Dessa forma percebemos a importância de um produto impresso com conteúdo de qualidade. Ao mesmo tempo em que ele atrai leitores, atrai também empresas querendo anunciar nele. É um ciclo virtuoso, mais leitores, mais anunciantes, maior renda e possibilidade de se fazer um jornal cada vez melhor. Chegamos então ao objeto principal de nossa análise, os jornais locais.

#### **4.4 Quanto à importância do jornal local e a identificação do leitor**

O jornalismo local ainda representa um mercado com potencial. Nele existem pelo menos duas questões estratégicas: o interesse do leitor em saber o que ocorre ao seu redor e ele não vê, e a identificação dele com o meio onde são narrados os fatos. Mas, antes de tratar desse ponto, devemos ter em mente a importância desse tipo de veículo de comunicação em trabalhar com o seu lugar, como alerta Renato Marodin:

Normalmente os jornais têm uma área de abrangência e procuram noticiar os principais fatos que acontecem nessa região. Não adianta o jornal colocar notícias do mundo inteiro e deixando de lado as notícias locais (ANEXO I).

Depreendemos disso o valor que o entrevistado dá ao fator local, ressaltando a necessidade de estabelecer um ponto até onde o veículo irá. Trata-se na verdade de estabelecer uma linha editorial e metas. Os jornais devem trabalhar massivamente com o local, independente do porte, reservando espaço para outros assuntos dentro das possibilidades. Para análise dessa situação, é de primeira necessidade entender o alcance do meio. Exemplificando, para as empresas de uma cidade do interior, local pode ser a região. Para os grandes meios, pode ser um Estado.

O problema central é compreender e delimitar ao que um veículo midiático se propõe. Podemos voltar a citação de Erbolato, que explica um termo criado por Domenico de Gregorio, a incomunicação. O que ocorre é que os jornais que teriam como nicho de mercado trabalhar o local, se espelham nos grandes meios e acabam por replicar suas linhas de notícias. Isso resulta em grande disponibilidade de informações sobre fatos distantes e na falta de conteúdo da cidade e região.

Ao mesmo tempo em que a incomunicação aparece como um problema se mostra uma oportunidade. Os meios de comunicação capazes de observar esse fenômeno e trabalhar no sentido oposto, terão muito espaço. Chegamos a uma questão chave do estudo, a identificação e conseqüente interesse do leitor.

Esse ponto foi muito trabalhado até agora. Mas ele não se esgota, porque se configura em peça fundamental para manutenção e crescimento dos pequenos jornais impressos. Despertar o interesse do público talvez seja a chave do sucesso dessas plataformas e o fator local é um forte aliado nessa busca. Pedro Marodin faz considerações relevantes sobre o assunto

O jornal local é muito importante para a comunidade porque é diferente de uma emissora de rádio e de uma televisão. O jornal tem um conteúdo feito com tempo, bem preparado, bem estudado, as matérias são mais aprofundadas, ilustradas. Você pode ver, mesmo que esteja sabendo de um fato, sai no jornal, tu vai olhar, porque sempre tem algo mais. É uma pesquisa a mais. Então a importância para a comunidade é integrar a comunidade, informar a comunidade, integrar ela regionalmente. Quase todos os jornais pequenos não atendem um único município. No meu caso, nós trabalhamos com onze municípios. A gente percebe muito nessas andanças, que um município acaba copiando as coisas boas do outro. Tem um papel muito importante nas comunidades regionais, o pequeno jornal do interior (ANEXO II).

As mídias locais, de um modo geral, representam um viés significativo para o público das áreas onde atuam. Além de ter um conteúdo diferenciado, um formato específico e uma credibilidade não alcançada por outros meios, elas tratam de assuntos relativos ao lugar onde o leitor vive. Conforme ressalta Pedro Marodin, mesmo sabendo sobre algum fato ocorrido, o público procura o jornal impresso porque sabe que terá algo mais, uma foto melhor ou uma análise mais detalhada e de mais confiabilidade.

O homem vive em sociedade e se mostra fundamental para isso o relacionamento dele com o local onde vive e com as pessoas que compartilham do mesmo espaço. A partir disso percebemos que os meios de comunicação surgem com um agente para mudança social. As palavras do entrevistado se relacionam com o que propõe NOGUEIRA no terceiro capítulo. Para ele, “por meio das notícias publicadas, o homem se reconhece como membro da sociedade referida. Somente a partir dessa identificação que o leitor será capaz de refletir e criticar sobre problemas sociais”.

Existe uma relação entre a comunicação dentro dos espaços locais e as mudanças que neles ocorrem. Seguindo o pensamento do autor, Pedro Marodin fala de sua percepção sobre as coisas boas que um município copia do outro. Essas “coisas” na verdade se baseiam no que é publicado através dos jornais locais e codificado pelos leitores de outras regiões que consomem esse material. Thompson explica esse fenômeno como proveniente de um tipo de poder, o cultural ou simbólico.

A análise dos estudos de Thompson nos leva a entender como as mídias interferem na vida das pessoas, mesmo inconscientemente. A partir do momento em que elas se envolvem em processos de comunicação dentro das comunidades em que vivem, fortalecem a questão de identificação com o local e tendem a se ocupar cada vez mais do que provém do ambiente em que estão acostumadas. Esse fenômeno demonstra o poder simbólico das informações e



ressalta a capacidade do jornal local obter sucesso. Para isso, ele deve se preocupar com o que interessa ao local e a região, como reforça Alaídes dos Santos

A preocupação do nosso jornal é levar informação de forma mais abrangente, dentro dos fatos que envolvem a nossa microrregião, nosso município, nossa microrregião. Nosso jornal circula em onze municípios da microrregião celeiro. Então procuramos fazer uma abrangência dos fatos que envolvem administrações municipais, a política, os fatos que envolvem segurança pública, a saúde, a educação, enfim as questões sociais. Principalmente o voltado para os interesses da região, da área de circulação do jornal, esse é o nosso objetivo (ANEXO III).

As colocações do colunista evidenciam a preocupação do meio que ele trabalha em produzir conteúdo sobre a região que consome seu produto. O objetivo claro é acentuar o interesse do leitor através de assuntos com os quais eles se identifiquem. Thompson diz que não deve-se preocupar somente com os aspectos técnicos dos meios de comunicação e sim produzir informações significativas para os produtores e para quem recebe-as. Quanto mais se identificarem com essa informação, mais sentido ela fará ao leitor e conseqüentemente maior será o interesse dele em consumi-la.

Sintetizando as colocações dos três entrevistados, percebemos em várias passagens a preocupação em atender os interesses do leitor. Alaídes Garcia dos Santos fala inclusive de um comprometimento com esse aspecto,

...tem a questão social da informação, que é uma coisa muito importante e nos compromete também em sendo assim é cada vez fazer o melhor em termos de informação, com imparcialidade total, levando aquilo que é de interesse do leitor. (ANEXO III).

Concluimos com essas afirmações que o jornalismo local se fortalece enquanto seu público se identifica cada vez mais com o conteúdo disponibilizado nele. Os produtores desse material perceberam esse fenômeno e hoje trabalham para satisfazer da melhor maneira as expectativas do leitor e ao mesmo tempo conseguir concorrer com os grandes veículos de informação.

#### **4.5 Quanto as mudanças, adaptações e vantagens**

Fizemos até aqui uma profunda análise sobre o jornal disponibilizado em plataformas impressas a partir da era digital. Entendemos quais as perspectivas em relação ao seu futuro, qual o potencial que ele tem e também os fatores que o fortalecem. Mas nesse contexto resta

um ponto importante a ser abordado: as mudanças e adaptações que ocorreram com esse veículo e que devem ocorrer para que se concretize todo o exposto até agora.

Desde o surgimento do rádio, o jornal impresso foi reformulado várias vezes. Durante sua vida ele teve que se reinventar. Os veículos que apostaram na manutenção dos seus modelos se perderam nesse caminho. Então nasce mais um desafio, apontado por muito como o maior de sua centenária história. As mudanças foram inevitáveis, assim como as adaptações pelas quais esse meio passou.

O jornal estudado mudou a partir dos avanços tecnológicos e consolidação da internet. Segundo o editor Renato Marodin, as alterações visam agradar os leitores, “Criamos um site e disponibilizamos uma versão online do jornal. Quanto às matérias, estamos nos aprofundando cada vez mais para realizar grandes matérias de interesse dos leitores.” (ANEXO I). Conforme o entrevistado, o conteúdo da plataforma impressa passou para o meio online e eles se preocuparam com o que interessava aos leitores. No caso matérias em profundidade e bem produzidas.

Outra vez se afirma o que dizem Erbolato, Kamel e Noblat em relação ao conteúdo do jornal. Renato Marodin que está inserido no contexto da produção, no dia a dia do jornal ressaltou a importância do aprofundamento das matérias. Essa foi uma das mudanças verificadas a partir da concorrência com a internet e que tende a cada vez ser mais corriqueira nos veículos que de fato sobrevivem.

Um fato totalmente novo nesse momento foi a disponibilização de conteúdo para os meios online. O entrevistado cita essa mudança, indicando que isso se constitui em uma estratégia para manter o público que deseja migrar definitivamente para as plataformas digitais. A internet passou a ser vista como aliado e utilizada juntamente com a parte impressa, como indica Pedro Marodin

Nós queremos usar a internet pra vender a imagem do nosso jornal nos queremos associar, nos queremos que quem entre no site do jornal na internet. É bem verdade que a internet vem numa crescente, mas o jornal segundo as últimas estatísticas teve a oportunidade de presença agora no congresso que nos participamos ele tá bem. Ele não caiu. Cresceu um pouco a internet, mas nos podemos associar, nos agora nosso projeto aqui é fazer um site poderoso, um site bom e que as publicidades que sai no jornal também saia na internet. Então não tem porque dizer que a internet é melhor ou não em relação ao nosso cliente anunciante. Então nos temos que nos adequar a nova realidade, vamos adequar esse novo mundo, mas nem por isso tá tudo perdido, pelo contrário a mídia impressa vai continuar sobrevivendo (ANEXO II).

Ele percebe que dentro das perspectivas atuais quanto ao futuro, se torna importante associar o produto impresso ao digital. Mas não apenas em relação ao conteúdo e sim quanto à imagem do veículo de comunicação. Deve-se ter pensamento semelhante sobre os anúncios publicitários. É interessante oferecer ao anunciante a possibilidade de veicular propagandas na internet da mesma forma que ocorre no jornal impresso. Para isso Pedro Marodin cita a importância da produção de um bom site, ágil e de fácil manuseio.

Dentro do processo de adequação a nova realidade, surge a utilização do meio impresso como um *complemento* as mídias instantâneas, como sugere Erbolato no terceiro capítulo. Nesse contexto, a internet se constitui em um chamariz para a plataforma impressa, que disponibilizaria matérias mais profundas e completas.

Outra mudança importante que Pedro Marodin destaca, é em relação ao papel onde o jornal é impresso

Como existe hoje nos países europeus a mídia continua. Talvez o que vai mudar é a qualidade do papel. Por exemplo, nos fizemos hoje aqui um jornal de 36 páginas, jornal pesado, tem um custo de R\$1,50 R\$1,80 pra manda pelo correio por causa do peso. Lá na Europa eles têm um papel sulfite muito fino que um jornal de 36 -40 páginas, eles dobram fica do tamanho de um envelope pequenininho. Então essa tecnologia talvez vai muda alguma coisa então essa ideia de impressão que hoje pra nos é um dos custo mais alto que tem é a impressão. Mas assim eu acredito na sobrevivência do jornal (ANEXO II).

O custo considerado alto é apontado por muitos como um dos fatores que dificultam a produção e venda de notícias no formato impresso. Na Europa já existe um material que diminui consideravelmente os gastos com impressão e distribuição. Porém no Brasil, ainda se usa o tradicional papel jornal. A grande diferença é em relação ao peso, o que encarece a distribuição. Notamos que o avanço tecnológico novamente serve como aliado da plataforma impressa e a tendência é que ele seja um grande aliado para o novo formato desse meio.

Até aqui tratamos de algumas mudanças que ocorreram e que devem ocorrer para alavancar a produção e consumo do jornal impresso. As proposições são muitas. Desde o uso de imagens de maior qualidade como indica Mancuzo, a produção de um conteúdo variado que atenda a todos os gostos, como atenta Noblat ou trazer o texto para o mundo do leitor, como propõe Erbolato. O consenso é que as alterações são necessárias e benéficas se encaradas com a devida seriedade. É a hora dos produtores desse meio terem visão, assim como Kamel demonstrou que tiveram em outros momentos.

Observado todo o exposto até aqui, começamos a ter dimensão do que significou o advento da internet e das tecnologias em geral para a mídia impressa. A discussão deixa de ser

se isso foi prejudicial e passa a ser de como pode-se usar essas mudanças para facilitar o trabalho jornalístico. Pedro Marodin é testemunha desse movimento todo

Facilitou a vida de quem faz jornal. A internet, o computador, as novas tecnologias. Nós antigamente para fazer uma folha de jornal tínhamos que montar, digitar em uma máquina comum, recortava no tamanho da coluna e os títulos eram montados letra por letra. Isso era fotografado e passado para um filme chamado fotolito. E esse fotolito era transportado para uma camurça e essa camurça para uma chapa. Essa chapa está na impressora. E daí, isso para o papel. E hoje não. Hoje o computador se encarrega de fazer tudo. Tem programas especiais e nos ajuda muito. E a internet ajuda no sentido de você mandar o material para a gráfica. E receber informações (ANEXO II).

Segundo o relato do diretor do jornal Celeiro, os avanços tecnológicos vieram auxiliar e agilizar o trabalho dos jornalistas. Até alguns anos atrás produzir um jornal de papel demandava muito mais tempo e serviço. A primeira grande vantagem se refere a produção do texto em si. Escrever, corrigir e formatar os textos ficou mais fácil com o uso de computadores. Da mesma maneira, para “montar” o jornal existem programas de fácil manejo e que não demandam o uso de outros papeis, filmes e afins.

A segunda grande vantagem relacionada ao trabalho de criação do jornal é a internet. Apontada por alguns como vilã no novo momento das plataformas impressas, conforme os entrevistados ela representa uma aliada. O uso da web facilitou a recepção e envio de materiais, de texto, de notícias. Alaídes confirma esse viés

Essa informatização nos trouxe essa facilidade que hoje nós temos, estamos conseguindo nos adaptar, nos incluir nessa nova metodologia de fazer jornal. Está andando, podemos dizer assim, satisfatoriamente. Claro que temos muito a melhorar ainda. As coisas sempre andam bastante rápido, mas nos temos nos adaptado (ANEXO III).

O colunista ratifica o que havia sido afirmado pelo diretor do veículo. Além das facilidades encontradas, ele ressalta o processo de adaptação pelo qual os produtores estão passando. A internet e o uso de computadores trouxeram a necessidade de se desenvolver novos métodos de trabalho, que estão sempre sendo modificados para acompanharem a evolução tecnológica.

Ao fim deste capítulo percebemos que a revolução digital que se desenha nas últimas décadas representou um marco histórico para o jornalismo impresso. Vivenciamos o fechamento de um ciclo e início de outro. Ressalvadas algumas desvantagens, esse novo momento significou alterações profundas, que serviram para facilitar o trabalho de produção do jornal e obrigou as empresas a oferecerem um produto de melhor qualidade, visto que o público mudou e está cada vez mais exigente.

### 3.6 Síntese das entrevistas

A análise das entrevistas representou um ponto importante deste estudo. Serviu para comparar a opinião de pessoas que trabalham no dia a dia em redações de jornal com a dos autores estudados. Essa contribuição foi significativa ao passo que de fato dirimiu as dúvidas que restavam a cerca do presente e do futuro da plataforma impressa.

Os três entrevistados pensaram as diferentes questões de maneira semelhante. O fato de trabalharem no mesmo veículo de comunicação, não tira em nada a imparcialidade da pesquisa, visto que se confirmaram a maioria das afirmações dos autores estudados.

A primeira questão se refere ao futuro dos jornais impressos. Os profissionais foram enfáticos ao afirmar que esse meio não irá desaparecer. A concorrência entre plataformas sempre foi grande desde o surgimento do rádio e para os entrevistados, ela não é capaz de acabar com os veículos impressos. Renato chegou a ironizar quem acredita no fim do jornal tradicional, ressaltando inclusive que enquanto falam que vai acabar, as vendas do seu produto só crescem.

Na mesma linha de raciocínio, embora mais comedidos, Pedro e Alaidés não creem em um desfecho negativo. Para eles os jornais impressos continuarão no mercado por muito tempo, impulsionados por algumas mudanças que vem acontecendo e ainda vão acontecer. Alaidés diz que, “...vai ter que haver constantes atualizações, inovações, atrativos para o leitor. Mas temos a plena convicção de que o jornalismo impresso vai continuar.” Em outras palavras, existe a certeza que haverá um futuro, mas ele não será como é hoje.

Pedro Marodin acrescenta que a sobrevivência dos impressos está mais relacionada a gestão dos veículos de comunicação do que com a concorrência com outros meios. Os diretores, editores, produtores e todos que participam da construção desses materiais precisam enxergar os fenômenos que estão ocorrendo a partir da globalização, esquecer alguns paradigmas e profissionalizar a administração.

Em suma, houve um consenso quanto a necessidades de mudar o produto impresso. Os entrevistados falam em se produzir um jornal mais bonito, com layout mais atraente, colorido, com conteúdo e imagens de qualidade e que trate de assuntos para todos os gêneros de leitores. O público é o ponto chave de toda essa questão.

O jornal impresso deve ser produzido para quem vai consumi-lo. Dentro do maior nível de imparcialidade possível, torna-se primordial escrever para o leitor. Nessa questão de produzir para o ele, os entrevistados destacam a importância do jornalismo local. Em um

primeiro momento porque a identificação do público com os conteúdos relacionados ao local onde ele vive é muito grande e também porque se constitui em um agente de mudanças sociais.

Podemos iniciar ressaltando a advertência de Renato. Para ele o jornal de alcance local ou regional deve se ocupar dos fatos que ocorrem ao seu redor. Tentar atrair o leitor com notícias mais abrangentes nem sempre dará certo. Em relação às mudanças sociais, Pedro e Alaídes entendem que o veículo impresso tem um importante papel.

Em resumo, as entrevistas contrariam a ideia de que o jornal impresso está acabando. Todos os questionados acreditam que existe um futuro muito promissor para aqueles que souberem enxergar as potencialidades desse meio e explorar o fator local. A internet e os meios digitais podem ser usados como aliados, tanto para produção como para disponibilização de conteúdo.

## CONCLUSÃO

O jornal impresso está à beira do fim? O presente trabalho nasceu desta pergunta e chegou até aqui com o objetivo de respondê-la. Não podemos afirmar que foi concluído com a resposta, pois parece-nos errado afirmar que ele está pronto. Trata-se de um estudo onde as verdades não são eternas e muito menos exatas. Usamos as palavras do escritor italiano *Giuseppe Tomasi di Lampedusa* para responder a pergunta inicial: “Algo deve mudar para que tudo continue como está”.

Os últimos anos certamente não foram os mais tranquilos para os produtores de jornais impressos. Eles passaram por períodos de incerteza e receio, e se viram obrigados a trabalhar sob olhares desconfiados de incrédulos. O advento da internet e das mídias digitais e instantâneas foi um golpe duro para essa classe. Pelo menos durante o período em que temeram as mudanças que se desenhavam.

Porém, não se deve olhar sempre para frente. Entender o passado é muito importante para poder se construir um presente e um futuro. Não foi a primeira vez na história que o jornal impresso foi condenado à morte. Primeiro surgiu o rádio, depois a televisão e agora as plataformas digitais. Contudo, a morte anunciada nunca aconteceu. A instantaneidade e carisma do rádio e da TV não acabaram com o meio impresso. Hoje, especula-se que a união de muitas mídias nos meios digitais, fortalecida pela geração dos “nascidos digitais”, conseguirá cumprir o previsto.

A grande ironia é o fato de os impressos terem resistido durante décadas aos meios que os sucederam e atualmente ninguém considerar isso. De fato existe uma crise nesse setor, adversidade que parece estar perto do fim. Mas ela é motivada muito mais pela especulação do que por fatos reais. A sensação é que as pessoas determinam que os jornais impressos vão acabar pelo simples fato do surgimento de novas plataformas.

Dentro desse contexto de crise, devemos considerar todos os fatos relacionados a ela. Seria temeroso dizer que as plataformas digitais não representaram uma queda no consumo dos produtos impressos. Mas as quedas de vendas, quando houve, estão relacionadas a outros fatores. Um deles foram os problemas econômicos enfrentados pelos países europeus e pelos EUA, que refletiram no Brasil. Outro fator foi a mudança de atitude do leitor em relação à qualidade do material disponibilizado.

As dificuldades econômicas levam as pessoas a cortar os gastos menos necessários. O jornal impresso ainda é um produto muito caro e por isso acaba sofrendo diminuição no consumo nesses momentos. Mas talvez o que se constitui no ponto principal foi a mudança de comportamento dos leitores. Devido à fartura de conteúdo, eles passaram a ser mais exigentes e consomem apenas aquilo que de fato lhes interessa e demonstra qualidade. Logicamente o público “boicota” os veículos que não dispõem desse tipo de material e muitas vezes migram para outros ou para plataformas digitais, que apresentam um custo menor.

Contudo, o cenário atual reflete otimismo. Parece consenso dizer que o único que pode “matar” um jornal é quem o produz. A receita do sucesso não é universal, mas tem como pressuposto a vontade de mudar e se adaptar. O receio frente a mudanças se constitui em um problema para os veículos de comunicação. O momento é de transformação profunda e que se faz necessária para oferecer conteúdo diferenciado em relação a outras plataformas.

O formato dos meios impressos é muito diferenciado e peculiar por si só. Porém, apenas isso nem sempre basta para atrair os leitores que não se situam entre os apaixonados por essa plataforma. Por isso disponibilizar um conteúdo diferenciado se torna primordial para despertar o interesse pela leitura dela. Do contrário as pessoas vão primar pela instantaneidade e pelo custo, e inevitavelmente migrarão para outras mídias.

Durante o estudo percebemos que existem fatores que fortalecem e outros que afetam o jornal impresso. Isso é comum dentro de qualquer meio. A grande diferença está na maneira como se os encara. Considerando isso, podemos destacar o que a plataforma impressa tem de melhor. Nesse segmento se encaixa o chamado jornalismo local ou regional, que hoje representa um dos maiores nichos do mercado jornalístico.

A análise efetuada no trabalho proporcionou a compreensão de como o jornal dedicado ao local pode-se fortalecer. Existem pelo menos duas condições propícias para o crescimento dele: a falta de exploração, com qualidade, desse setor e a identificação que faz o leitor se interessar pelos fatos noticiados. Aliada a isso, a disponibilização de conteúdo em mídias digitais, instigando o público a complementar as informações na plataforma impressa. Como as coisas mudam dependendo do ponto de vista, começamos acreditando que a internet e os avanços tecnológicos representariam a derrocada dos impressos, e o que se configura são os dois trabalhando juntos na busca por audiência.

Poderíamos facilmente listar aqui muitos pós e contras do jornal impresso. Mas de nada serviria qualquer análise baseada nas coisas que o enfraquecem. Em qualquer trabalho que se faça, precisamos direcionar as ações para aquilo que vem dando certo ou tem tudo para que assim seja. Pensando dessa maneira e considerando que os diretores, editores, produtores



de jornais aceitem mudanças, não existe nenhum fato real que indique a extinção da mídia impressa. Ressaltamos que extinção não se refere à eventual retração – sempre é importante deixar claro isso.

Dado o contexto em que se constroem as empresas de comunicação atualmente, e o vasto número de vezes que os meios impressos foram dados como “mortos”, torna-se difícil crer nesse fim. Uma observação fria traz evidências que indicam muitas coisas. Mas pensando em jornal impresso, especialmente aquele produzido no interior, e considerando as afirmações de diversos autores importantes, podemos concluir que não é dessa vez que aposentaram uma das mais antigas fontes de informação.

Podemos afirmar então que o jornal impresso não morrerá. Não em um curto prazo ao menos. Mas isso não será por acaso. As mudanças serão responsáveis por sustentar tudo como está. O produto impresso bem trabalhado, com matérias profundas e de qualidade, que respeita e muda com seu público, está fadado ao sucesso. Da mesma forma que a evolução afeta o jornal, afeta o rádio, a televisão e inevitavelmente as mídias digitais.

Arriscamos dizer aqui que as mudanças decorrem das transformações sociais e não da plataforma em que se disponibiliza a informação. Talvez os impressos não sejam os “queridinhos” dos jovens ou a “sensação” do momento, mas deve-se respeitar a história dele. Existe um belo horizonte a frente dos jornais impressos, principalmente para aqueles que seguirem pelo caminho da produção local e não tiverem medo de arriscar.

## REFERÊNCIAS

- ERBOLATO, Mario L. **Técnicas de codificação em jornalismo**. 5ª Edição. São Paulo: Editora Ática, 1991. 256p.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**, DP&A Editora, Rio de Janeiro, 11ª edição em 2006, 102 páginas, tradução: Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro.
- HALL, Stuart. **A centralidade da cultura**: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. 1997
- KAMEL, Ali. **Vida longa para os jornais impressos**. 1998. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/cadernos/do2005b1.htm>>
- MANCUZZO, Carolina Zoccolaro, Costa. Revista discursos fotográficos, Londrina, v.7, nº11, p.227-232, jul.dez.2011
- NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**, São Paulo: Contexto, 2002.174p.
- NOGUEIRA, Peixoto Marilane. A história do jornal Correio Centro-Oeste: o registro da memória sob a ótica da violência. Disponível em <<http://jornalismo.ufsc.br/redealcar/cd/jornal/marilenepeixotonogueira.doc>>
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.
- WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 4ª Edição. Lisboa: Editora Presença, 1995. 247p.

# ANEXOS

## ANEXO I – ENTREVISTA COM O EDITOR RENATO MARODIN

### 1. Como você enxerga o futuro do jornal impresso?

Com a entrada de novas tecnologias de comunicação em massa por meio das mídias digitais, o jornal impresso, é preciso se adequar para não perder espaço.

*O jornalismo impresso precisa se reinventar a cada dia, procurando fazer uma análise mais abrangente dos temas cotidianos, fugindo da abordagem superficial característica dos meios digitais.*

O jornalismo impresso continuará com o seu espaço e prestígio junto a publicidade e a sociedade, ainda mais em cidades como a nossa (Santo Augusto) onde pesquisas revelam que 95% preferem o jornal impresso ao online. A credibilidade do jornal impresso ainda é muito maior, e continuará sendo, do que a da internet. Sempre vai haver espaço para bons jornais.

### 2. Qual a importância do “fator publicidade”? E no meio online, já é possível lucrar com a venda de anúncios pela internet?

O fator publicidade que sustenta um jornal, junto com as assinaturas. Já fizemos dezenas de experiências e vimos que empresas não investem em publicidade na internet em nossa região. Pois não passa uma credibilidade que nem o jornal impresso.

### 3. Em sua opinião, qual a importância do jornal que se preocupa principalmente em noticiar os acontecimentos locais e regionais?

Normalmente os jornais têm uma área de abrangência e procuram noticiar os principais fatos que acontecem nessa região. Não adianta o jornal colocar notícias do mundo inteiro e deixando de lado as notícias locais.

### 4. Os pequenos jornais do interior têm uma função diferenciada em relação às outras mídias? Se sim, qual?

Os pequenos jornais publicam as informações locais onde as grandes mídias não têm acesso e nem espaço. Outra diferença dos jornais para as outras mídias é a credibilidade que um jornal passa a seu leitor.

### 5. Quais as mudanças ou adaptações que o jornal sofreu a partir do surgimento dos meios eletrônicos e da internet?

Criamos um site e disponibilizamos uma versão online do jornal. Quanto às matérias, estamos no aprofundando cada vez mais para realizar grandes matérias de interesse dos leitores.

### 6. Há uma versão online do jornal? No que ela se diferencia da versão impressa?

Sim. É igual ao impresso.

**7. Qual o impacto do conteúdo online (mas tem edição online?) sobre a edição impressa?**

**Serve como chamariz ou o leitor de um não busca o outro meio?**

O conteúdo online não é 100% confiável. Geralmente faltam informações na matéria. Não tem muita credibilidade. A partir de 2014 usaremos mais as redes sociais como chamariz para o jornal.

**8. Muitos previram o fim do jornal impresso com o advento da internet. Como você encara essa questão?**

Muitos também previram o fim do mundo e nada! Mas desde 1995 estão prevendo o fim do jornal; era em 2003, hoje as previsões já passaram pra 2027. Mas estamos notando que desde que começaram a falar em fim do jornal impresso aumentamos de 1200 assinantes em 1995 para 3 mil assinantes hoje.

**9. Muito se fala atualmente em convergência midiática: os vários meios em um só suporte, como na página dos jornais online, que trazem vídeo, áudio, foto e texto. Quais as perspectivas do jornal X quanto a esse ponto?**

A tendência é investir nesse ramo, mas ainda é inviável pela questão financeira, onde empresas da nossa região não investem em internet.

## ANEXO II – ENTREVISTA COM O DIRETOR PEDRO MARODIN

### 1. Como você enxerga o futuro do jornal impresso?

O jornal impresso de uma forma geral ele não deixa de ser preocupante o futuro, mas na verdade ele já sobreviveu a televisão, já sobreviveu ao rádio e vai sobreviver a internet. Porque ele trabalha a pesquisa, é mais profundo, mais conteúdo, mais credibilidade e em cima disso ele sobrevive. Principalmente a necessidade que existe da transparência dos órgãos públicos que tem que usar os jornais pra mostrar essa transparência, por exemplo, as publicações dos atos oficiais. Porque na internet não é válido como ato oficial e no rádio é difícil a comprovação. Então o tribunal de contas hoje ele usa muito os jornais como a fonte primordial da transparência das administrações. É um espelho, se tu olha o meu jornal por exemplo, o celeiro ele é um jornal de publicações de atos oficiais predominantemente. E então isso aí dá uma certa sustentabilidade econômica.

E outro filão que existe é talvez aí que há a preocupação a questão do assinante. Assinatura você também tem que ter um jornal atraente. Você pega os grandes jornais do estado zero hora e correio do povo, o número de assinantes só cresce, cresce e cresce. O celeiro também só vem numa crescente. Nem todos os jornais são em crescente, aí depende muito da gestão. A gestão é tudo, é primordial.

Nós queremos usar a internet pra vender a imagem do nosso jornal nos queremos associar, nos queremos que quem entre no site do jornal na internet. É bem verdade que a internet vem numa crescente, mas o jornal segundo as últimas estatísticas teve a oportunidade de presença agora no congresso que nos participamos ele tá bem. Ele não caiu. Cresceu um pouco a internet, mas nós podemos associar, nós agora nosso projeto aqui é fazer um site poderoso, um site bom e que as publicidades que saem no jornal também saiam na internet. Então não tem porque dizer que a internet é melhor ou não em relação ao nosso cliente anunciante. Então nós temos que nos adequar a nova realidade, vamos adequar esse novo mundo, mas nem por isso tá tudo perdido, pelo contrário a mídia impressa vai continuar sobrevivendo.

Como existe hoje nos países europeus a mídia continua. Talvez o que vai mudar é a qualidade do papel. Por exemplo, nós fizemos hoje aqui um jornal de 36 páginas, jornal pesado, tem um custo de R\$1,50 R\$1,80 pra mandar pelo correio por causa do peso. Lá na Europa eles têm um papel sulfite muito fino que um jornal de 36-40 páginas, eles dobram fica do tamanho de um envelope pequenininho.

Então essa tecnologia talvez vai muda alguma coisa então essa ideia de impressão que hoje pra nos é um dos custo mais alto que tem é a impressão. Mas assim eu acredito na sobrevivência do jornal. A solução esta na gestão, na busca do assinante. O assinante se tu tem o jornal atrativo ele existe. Ele tem vontade porque o jornal ele pode ser lido a qualquer momento. Claro que a internet também, mas hoje você vê que a internet também tá com dificuldade de velocidade, de você acessar. Muita gente perde a paciência no momento que ele quer não tem internet. Também esta criando problema de congestionamento a internet. Por exemplo os governos não estão se preocupando com essa demanda que é tão grande, porque eles não estão conseguindo resolver o problema do acesso à internet. Então eu vejo assim também dificuldade da internet, de operacionalizar, mas da pra fazer jornal, da pra ser uma empresa rentável.

## **2. Qual a importância do “fator publicidade”? E no meio online, já é possível lucrar com a venda de anúncios pela internet?**

A publicidade é nossa fonte de renda principal, junto com a assinatura. Nós temos três fontes de renda fundamentais: em primeiro lugar estão as assinaturas; segundo a publicidade e terceiro é o negócio de publicações de atos oficiais. Depois tem outras fontes também, mas basicamente são essas.

## **3. Em sua opinião, qual a importância do jornal que se preocupa principalmente em noticiar os acontecimentos locais e regionais?**

O jornal local é muito importante para a comunidade porque é diferente de uma emissora de rádio e de uma televisão. O jornal tem um conteúdo feito com tempo, bem preparado, bem estudado, as matérias são mais aprofundadas, ilustradas. Você pode ver, mesmo que esteja sabendo de um fato, sai no jornal, tu vai olhar, porque sempre tem algo mais. É uma pesquisa a mais. Então a importância para a comunidade é integrar a comunidade, informar a comunidade, integrar ela regionalmente. Quase todos os jornais pequenos não atendem um único município. No meu caso, nós trabalhamos com onze municípios. A gente percebe muito nessas andanças, que um município acaba copiando as coisas boas do outro. Tem um papel muito importante nas comunidades regionais, o pequeno jornal do interior.

#### **4. Quais as mudanças ou adaptações que o jornal sofreu a partir do surgimento dos meios eletrônicos e da internet?**

Facilitou a vida de quem faz jornal. A internet, o computador, as novas tecnologias. Nós antigamente para fazer uma folha de jornal tínhamos que montar, digitar em uma máquina comum, recortava no tamanho da coluna e os títulos eram montados letra por letra. Isso era fotografado e passado para um filme chamado fotolito. E esse fotolito era transportado para uma camurça e essa camurça para uma chapa. Essa chapa está na impressora. E daí, isso para o papel. E hoje não. Hoje o computador se encarrega de fazer tudo. Tem programas especiais e nos ajuda muito. E a internet ajuda no sentido de você mandar o material para a gráfica. E receber informações.

Hoje se nos quisermos fazer um jornal diário, a internet nos ajuda muito. Porque é só abrir o computador e você tem notícia das mais variadas possíveis. Então a internet contribuiu muito para o jornal.

#### **5. Muito se fala atualmente em convergência midiática: os vários meios em um só suporte, como na página dos jornais online, que trazem vídeo, áudio, foto e texto. Quais as perspectivas do jornal X quanto a esse ponto?**

Nós estamos conscientes da grande evolução nessa área tecnológica, internet, online e todas as plataformas. Então nós queremos nos amparar nisso, tirar um proveito. Estamos procurando melhorar nosso site, vamos colocar a publicidade do jornal no site para poder manter nosso cliente pelo menos. Senão ele pode migrar só para o site, que é um custo menor. Quem faz jornal online tem um custo em torno de 15 a 20% em relação à nossa publicidade. Se você tem uma publicidade que eu cobro aqui R\$ 500,00 mês, ele vai botar no site por R\$ 50,00, R\$ 80,00, R\$ 100,00. Então ele pode migrar em função desse custo. Então nós já vamos fazer isso, embutir os dois valores em um só e vamos trabalhar também, vamos nos associar a essas novas tecnologias.

#### **Considerações finais**

Acredito que de uma forma geral uma empresa nesse área de editoração e impressa é viável. As novas tecnologias não são nossos concorrentes, mas podem ser nossas aliadas, depende como é que se interpreta. Nós não podemos ficar para trás na história, temos que acompanhar essa evolução e tirar nossa casquinha por aí. Nosso projeto aqui, um projeto de sobrevivência é cada vez fazer um jornal melhor. Mais páginas coloridas, trabalhar melhor as publicidades. Isso faz um diferencial. Por que qual é a empresa que não quer estar na vitrine?



Qual é a empresa que não quer ser visível? E o jornal proporciona essa visibilidade. Então nós temos que tirar proveito disso, dessa necessidade. Sem falar que o jornal também penetra em locais que não tem internet, por exemplo, no interior, o pequeno agricultor não tem muito acesso à internet. Claro que ela está se expandindo, está chegando via rádio, via isso, via aquilo, ela está chegando. Mas o jornal já existe também um ambiente favorável, que é uma tradição, principalmente as pessoas de mais idade ainda preferem o jornal, entre o jornal e a internet. E nós temos que fazer ficar atrativo para os jovens, temos que nos preocupar com isso, buscar o jovem. Resumo tudo dizendo: A sobrevivência da mídia impressa está mais relacionada à gestão, do que a concorrência dessas tecnologias, dessas diversas plataformas que existem.

## ANEXO III – ENTREVISTA COM O COLUNISTA ALAÍDES GARCIA DOS SANTOS

### **1. Como você enxerga o futuro do jornal impresso?**

A questão do jornal impresso apesar da informatização ter trazido esses instrumentos para nós, que facilita a divulgação inclusive, com mais rapidez e de forma mais cômoda. Eu vejo que o jornalismo impresso não vai sofrer revés em função disso. Eu vejo que vai permanecer, embora haja certa preocupação nesse sentido. Mas nós temos o entendimento de que o jornalismo impresso vai permanecer. Embora haja a necessidade, isso está trazendo essa reviravolta no sentido operacional do jornalismo impresso. Porque logicamente vai ter que haver constantes atualizações, inovações, atrativos para o leitor. Mas temos a plena convicção de que o jornalismo impresso vai continuar.

### **2. Qual a importância do “fator publicidade”? E no meio online, já é possível lucrar com a venda de anúncios pela internet?**

Da pra dizer que é a fonte. Porque é uma forma de sobrevivência dos jornais. Porque a fonte de recursos financeiros é a publicidade. Então, sem ela os jornais, principalmente os jornais do interior que são menores, eles não tem condições de sobreviver. Tanto é verdade que hoje os jornais do interior precisam imensamente, além da publicidade, contratos com prefeituras. As prefeituras são os grandes sustentáculos dos jornais do interior. Inclusive nós ousamos aqui dizer, que os jornais, os proprietários dos jornais do interior são uns teimosos. Porque na verdade ele não traz um rendimento de sobrevivência financeira, ele sobrevive e por isso é que nós temos uma certa satisfação em fazer jornal, por causa do objetivo de levar informação, tão somente levar informação, porque se fosse olhar para o objetivo financeiro, provavelmente não existiríamos. Então é uma satisfação que nos dá, claro que tem a questão social da informação, que é uma coisa muito importante e nos compromete também em sendo assim é cada vez fazer o melhor em termos de informação, com imparcialidade total, levando aquilo que é de interesse do leitor.

### **3. Em sua opinião, qual a importância do jornal que se preocupa principalmente em noticiar os acontecimentos locais e regionais?**

A preocupação do nosso jornal é levar informação de forma mais abrangente, dentro dos fatos que envolvem a nossa microrregião, nosso município, nossa microrregião. Nosso jornal circula em onze municípios da microrregião celeiro. Então procuramos fazer uma abrangência dos fatos que envolvem administrações municipais, a política, os fatos que envolvem segurança pública, a saúde, a educação, enfim as questões sociais. Principalmente o voltado para os interesses da região, da área de circulação do jornal, esse é o nosso objetivo.

**4. Quais as mudanças ou adaptações que o jornal sofreu a partir do surgimento dos meios eletrônicos e da internet?**

Essa parte de diagramação, que a Cleusa é a encarregada. Então ela teria as melhores condições de expor sobre essas mudanças. Em um passado não muito distante ainda nós tínhamos a maquina de datilografar. Então era feito datilografado, era feito os jornais de forma totalmente mecânica. Não tínhamos o recurso da internet, então era tudo muito difícil. Muito difícil de fazer. Essa informatização nos trouxe essa facilidade que hoje nós temos, estamos conseguindo nos adaptar, nos incluir nessa nova metodologia de fazer jornal. Está andando, podemos dizer assim, satisfatoriamente. Claro que temos muito a melhorar ainda. As coisas sempre andam bastante rápido, mas nos temos nos adaptado.

**5. Muitos previram o fim do jornal impresso com o advento da internet. Como você encara essa questão?**

Eu volto a afirmar que, na minha concepção, não vai acabar. Balançou sim, só que acho que já esteve mais ameaçado essa questão do jornal impresso. Já esteve mais preocupante, hoje nós temos a visão, dos grandes jornais inclusive, que vai dar para manter sim. O jornal vai ser uma preferencia, até pelo gosto do próprio leitor de ler um jornal fisicamente, o jornal impresso no caso. Então o sustentáculo disso me parece que está exatamente no leitor, no interesse do leitor em que seja mantido o jornal impresso.