



# IV Seminário de Comunicação e Territorialidade

## “Comunicação contra as desigualdades”

PósCom-Ufes – Centro de Artes – Campus de Goiabeiras  
17-18 de Outubro de 2018

### MUTAÇÕES NOS JORNAIS: jogo de espelhos na imprensa capixaba

Weber Kirmse CALDAS<sup>1</sup>  
Prof. Dr. Edgard REBOUÇAS<sup>2</sup>

#### 1 INTRODUÇÃO

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


A previsão apocalíptica do australiano falhou. Mas surgem sinais de que há um processo de extinção em andamento. Jornais começam a desaparecer ante a ameaças que vão desde questões econômicas até o avanço de tecnologias, além da própria digitalização do conteúdo dos impressos e da disseminação de informações por redes sociais.

Picard (2014) aponta uma série de ameaças para os modelos de negócios de jornais, agências de notícias e outros produtores de informação no mundo ocidental, desde o início do século XXI: saturação do mercado, perda de audiência (queda do interesse por notícias), diminuição da eficácia do negócio de mídia de massa, efeitos prolongados da crise econômica e impacto das novas mídias digitais. “Tais desafios viraram uma espécie de pedágio para o funcionamento das organizações de mídia” (PICARD, 2014). Somam-se a todos esses fatores a queda nas receitas de publicidade e nos anúncios classificados, apontados por Sparks (2002, p.273) como

---

<sup>1</sup> Mestre em Comunicação e Territorialidades pela Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes). E-mail: weberkc@gmail.com.

<sup>2</sup> Coordenador e professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes). E-mail: edgard.reboucas@ufes.br.



o mais lucrativo componente das receitas publicitárias de um jornal, e tem-se o que poderia ser chamado de uma “tempestade perfeita”<sup>3</sup>.

Como consequência, o custo volátil (DOYLE, 2002, p.124) de produção de notícias também precisa cair, com uma reestruturação de modelos (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 37). As indústrias de mídia vêm reagindo de forma a diminuir o tamanho do prejuízo causado por esse declínio. Cortes de investimentos, diminuição de gastos e demissões tornaram-se comuns nos jornais. O objetivo deste trabalho é apresentar as mutações pelas quais os veículos e, conseqüentemente, as redações e as empresas estão passando para se manterem relevantes no mercado.

## 2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

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


O método empregado foi a análise de conteúdo, tendo como *corpus* dois acontecimentos que exigiram uma cobertura extensiva por parte de *A Gazeta* e *A Tribuna*, como maneira de comparar os resultados encontrados nos dois veículos ou, como define Bourdieu (1997), fazer o “jogo de espelhos” entre os jornais.


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

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

---

<sup>3</sup> O termo tem origem no livro *The Perfect Storm*, lançado em 1997 pelo jornalista e escritor Sebastian Junger. Nele, é contada a história real de um pequeno barco pesqueiro que enfrentou uma tempestade colossal na costa leste dos Estados Unidos, em 1991. A partir daí essa expressão passou a designar a união de circunstâncias que levam a uma catástrofe (DINES, 31.out.2015)





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

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

À análise de conteúdo, foi aplicada também uma análise quantitativa, de forma a obter dados por meio de um método descritivo, observando-se “a frequência de aparição de certos elementos na mensagem” (BARDIN, 2006, p. 107).


### **3 RESULTADOS E DISCUSSÃO**


Em uma comparação entre os dois jornais, fica claro que se tratam de modelos diferentes. No período estudado, *A Gazeta* demonstrou priorizar o online, enquanto *A Tribuna* manteve seu foco voltado para o papel, com o digital sendo subaproveitado.

Na cobertura da tragédia da Chapecoense, o *Gazeta Online* promoveu 131 postagens nos oito dias analisados, enquanto o *Tribuna Online* teve 50, ou seja, apenas 38% do volume produzido por seu concorrente. O site de *A Gazeta* registrou 39 publicações com conteúdo multimídia, quantidade mais de cinco vezes maior do que a versão digital de *A Tribuna*, que fez somente 7 publicações desse tipo.

A situação se repetiu no estudo feito sobre a Tragédia da BR 101, ocorrida em junho de 2017. Enquanto o *Gazeta Online* postou 77 matérias, o *Tribuna Online* teve 33 publicações nos oito dias pesquisados. Para efeito de comparação, apenas no primeiro dia analisado (22 de junho), o site de *A Gazeta* fez 29 postagens, quase o mesmo que a versão eletrônica de *A Tribuna* em todo o período da análise.

Esses números expõem como a Rede *Gazeta* tem, de fato, o seu foco voltado para o online. Há grande preocupação em manter o site abastecido de notícias e constantemente atualizado, algo que é facilitado pelo modelo de funcionamento de sua redação, que há 10 anos adota a estrutura multimídia.





Não por acaso, o quadro se inverte quando a comparação é feita entre os veículos impressos. *A Tribuna* publicou 134 matérias nos sete dias pesquisados de cobertura da tragédia da Chapecoense, 74% a mais do que *A Gazeta*, que teve 77 publicações.

Entretanto, quando a cobertura foi de um assunto local, no caso da tragédia da BR 101, essa diferença entre os dois jornais foi bem menor. *A Tribuna* contabilizou 65 matérias em sete dias, ficando *A Gazeta* com 60 publicações. Isso porque o impresso da família Lindenberg contou com o reforço de conteúdo dos sites pertencentes à empresa. Dessas 60 matérias publicadas, 38 eram provenientes do Gazeta Online, da CBN e do G1/ES.

Por mais que tenha havido repetição de conteúdo, a integração entre as diferentes mídias jogou a favor do *prestige paper* da Rede Gazeta, que garantiu um volume de matérias compatível ao do concorrente, cujo foco principal é o impresso.

#### 4 CONCLUSÕES


Sejam lentas e graduais, sejam rápidas, as mutações são necessárias na luta pela sobrevivência em qualquer ecossistema, inclusive o midiático. Como afirma Dizard (2000):

Os sobreviventes serão as organizações que se adaptarem às realidades tecnológicas e econômicas em transformação, e os perdedores serão os dinossauros empresariais, grandes e pequenos, que não podem ou não querem mudar (DIZARD, 2000, p. 22).

No caso da mídia impressa, o risco de esse veículo se tornar uma espécie extinta em pouco tempo tem feito donos de jornais e demais gestores apostarem em uma série de soluções. A mais comum delas ainda é a migração do conteúdo para a web. Com o modelo *digital first*, o impresso deixa de ser a prioridade da redação. .

Essa mudança de foco está levando ao surgimento de uma nova espécie de jornal, a começar pelo tamanho. Aquelas edições impressas com mais 200 páginas, vários suplementos e inúmeras editoriais não existem e nem existirão mais. Os jornais encolheram, resultando em uma espécie mais enxuta, com média de 32 a 40 páginas em dias úteis. Porém, essa estratégia de cobrar mais e entregar menos conteúdo, chamada por Meyer (2007, p. 49-50) de “pegue-o-dinheiro-e-corra”, não costuma durar muito tempo e logo tende a ser desprezada pelos leitores.





Se os jornais definham, as redações também encolhem. Ondas de demissões tornam-se comuns. Há menos repórteres para produzir notícias e mais busca por colaboração. O cidadão deixa de ser apenas receptor e se torna também criador de conteúdo (RÜDIGER, 2011, p. 131).

Esta capacidade de eliminar o trabalho, combiná-lo para executar várias tarefas, e deslocar o trabalho para os consumidores não pagos expande ainda mais o potencial de receita das indústrias midiáticas (MOSCO, 2016, p. 53).

Em termos de conteúdo, com base na análise realizada nas edições de *A Gazeta* e *A Tribuna*, percebe-se nos jornais a repetição de matérias que já circulavam pelos sites no dia anterior. Reprodutibilidade de conteúdo típica da indústria cultural descrita pela Escola de Frankfurt (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 100). Uma forma de aproveitar um mesmo produto em diferentes plataformas, gerando a “mais-valia na economia digital” (MORAES; RAMONET; SERRANO, 2013, p. 21).

Em resumo, o que resulta da estratégia *digital first* é algo como *newspaper last*: um jornal com menos páginas, feito por quantidade menor de profissionais, com mais material colaborativo – ora de especialistas, ora de leitores – e pouco conteúdo realmente original.

## 5 PALAVRAS-CHAVE

Jornais – Jornalismo – Crise – Internet – Convergência

## 6 REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Tradução: Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985

ANDERSON, C. W., BELL, Emily, SHIRKY, Clay. Tradução: Ada Félix. **Jornalismo pós-industrial**: adaptação aos novos tempos. In: Revista de Jornalismo ESPM. Ano 2, n.5. Abr/Mai/Jun.2013 (p. 30-89)

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3.ed. Lisboa: Edições 70, 2006

DIZARD, Wilson. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. Trad. Edmond Jorge. 2.ed. Rev. e atualizada. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2000

DOYLE, Gillian. **Understanding media economics**. Londres: Sage, 2002





HAESBAERT, Rogério. **O mito da desterritorialização**: do fim dos territórios à multiterritorialidade. 6.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011

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

MORAES, Dênis de; RAMONET, Ignacio; SERRANO, Pascual. **Mídia, poder e contrapoder**: da concentração monopólica à democratização da informação. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: FAPERJ, 2013

MOSCO, Vincent. **Economia política do Jornalismo**. In: DOURADO, Jacqueline; LOPES, Denise Maria; MARQUES, Renan. **Economia política do jornalismo**: tendências, perspectivas e desenvolvimento regional. Edufpi, Teresina, 2016, p. 43-68

PICARD, Robert. **Criação de valor e o futuro das organizações jornalísticas**: por que e como o jornalismo deve mudar para permanecer relevante no século XXI. Porto (Portugal): Media XXI, 2010

\_\_\_\_\_. **Twilight or new dawn of journalism?** In: Journalism studies. Routledge, Taylor & Francis Group, vol.15, 2014

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura**: perspectivas, questões e autores. Porto Alegre: Sulina, 2011

SPARKS, Colin. **From dead trees to live wires**: The Internet's challenge to traditional newspaper. In: CURRAN, James; GUREVITCH, Michael. Mass media and society. 3.ed. Londres: Arnold, 2002

