



Simone Antoniacci Tuzzo

# OS SENTIDOS DO IMPRESSO



Simone Antoniaci Tuzzo

# OS SENTIDOS DO IMPRESSO



Este é o quinto volume da coleção “Rupturas Metodológicas para uma Leitura Crítica da Mídia”, Chamada Pública MCTI/CNPq/MEC/CAPES - Ação Transversal nº 06/2011 – Casadinho/Procad - Processo número 552283/2011-8 (CNPq), desenvolvido pelos Programas de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás – UFG e Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. A coleção apresenta as pesquisas realizadas pelos integrantes do grupo e também por pesquisadores convidados. A curadoria é de responsabilidade das professoras Simone Antoniaci Tuzzo e Raquel Paiva.

Título  
Os Sentidos do Impresso

Capa  
André Roberto

Projeto Gráfico  
André Roberto

Diagramação  
Alanna Oliva

Preparação dos Originais  
Simone Antoniaci Tuzzo

Revisão  
Priscilla Guerra Guimarães Bernardes

1ª Edição

Todos os direitos reservados e protegidos pela Lei 9.610/98

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

T968s Tuzzo, Simone Antoniaci  
Os sentidos do impresso / Simone Antoniaci Tuzzo. – Goiânia: Gráfica UFG, 2016.  
240 p. – (Rupturas metodológicas para uma leitura crítica da mídia; v. 5)  
  
Inclui referências bibliográficas  
ISBN 978-85-495-0000-7  
  
1. Jornal impresso. 2. Opinião pública. 3. Mídia e cidadania. 4. Comunicação eletrônica. I. Título.

CDU 316.774

## CONSELHO EDITORIAL

Ana Carolina Rocha Pessôa Temer  
Universidade Federal de Goiás (UFG)

Claudemilson Fernandes Braga  
Universidade Federal de Goiás (UFG)

Goiamérico Felício Carneiro dos Santos  
Universidade Federal de Goiás (UFG)

João de Melo Maricato  
Universidade Federal de Goiás (UFG)

Lisandro Nogueira  
Universidade Federal de Goiás (UFG)

Luiz Antonio Signates Freitas  
Universidade Federal de Goiás (UFG)

Magno Luiz Medeiros  
Universidade Federal de Goiás (UFG)

Rosana Borges  
Universidade Federal de Goiás (UFG)

Simone Antoniaci Tuzzo  
Universidade Federal de Goiás (UFG)

Suely Gomes  
Universidade Federal de Goiás (UFG)

Tiago Mainieri de Oliveira  
Universidade Federal de Goiás (UFG)

## CONSULTORES CIENTÍFICOS

Ana Valéria Machado Mendonça  
Universidade de Brasília (UNB)

Antonio Fausto Neto  
Universidade do Vale do Rio  
dos Sinos (Unisinos)

Eduardo Granja Coutinho  
Universidade Federal do Rio de Janeiro  
(UFRJ)

Jairo Ferreira  
Universidade do Vale do Rio  
dos Sinos (Unisinos)

José Wagner Ribeiro  
Universidade Federal de Alagoas (UFAL)

José Luiz Braga  
Universidade do Vale do Rio  
dos Sinos (Unisinos)

Maria Aparecida Baccega  
Escola Superior de Propaganda e Marketing  
(ESPM)

Marcia Perencin Tondato  
Escola Superior de Propaganda e Marketing  
(ESPM)

Muniz Sodré de Araújo Cabral  
Universidade Federal do Rio de Janeiro  
(UFRJ)

Pe. Pedro Gomes  
Universidade do Vale do Rio  
dos Sinos (Unisinos)

Raquel Paiva de Araújo Soares  
Universidade Federal do Rio de Janeiro  
(UFRJ)



Para Mateus, Luca e Gabriel...  
por fazerem a minha vida ter mais sentido!





# Agradecimentos

---

As pesquisas que compõem este livro foram desenvolvidas dentro do Projeto Casadinho - Procad - CNPq entre a Universidade Federal de Goiás - UFG e a Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ. O resultado ficou maior do que o imaginado! Penso que, de alguma forma, nós, pesquisadores, sabemos sempre como iniciamos, mas tentamos deixar livre o curso do processo para que as possibilidades avancem, as descobertas despertem novos caminhos e as buscas sejam ininterruptas, inquietantes e cheias de maravilhosas surpresas. Desta forma nasce este livro.

Minha gratidão ao CNPq pelo apoio e por acreditar que o caminho do conhecimento e da educação são os mais eficazes para o desenvolvimento de toda nação.

Meu agradecimento ao PPGCOM - ECO - UFRJ pela parceria que rende valiosos frutos, em especial à querida Raquel Paiva, minha orientadora no estágio Pós-Doutoral que deu ainda mais sentido à produção desta obra.

Aos colegas da UFG, caros parceiros de pesquisa, Ana Carolina Temer, que gentilmente escreveu a apresentação deste livro, Claudomilson Braga e Tiago Mainieri, pelo convívio diário e pelas grandes descobertas acadêmicas que avançam no Laboratório de Leitura Crítica da Mídia - LLCM e que refletem em nossas salas de aula e na qualidade dos trabalhos do PPGCOM - UFG do qual tenho imenso orgulho de fazer parte.

Ao CIMJ - Centro de Investigação Media e Jornalismo, da UNL - Universidade Nova de Lisboa que me acolheu durante todo desenvolvimento das pesquisas realizadas em Portugal.

Ao amigo ilustre Derrick de Kerckhove pela paciente leitura e valiosas observações para concepção deste livro. Que por ser quem é e por nos oferecer tanto, encontrou em sua complexa agenda um momento para escrever o precioso prefácio que torna esse livro algo com mais sentido!

À gentil amiga, poetisa, escritora e professora, Mariza Lima Gonçalves, pela criatividade em escrever um poema sobre metodologia e por tornar mais doce este capítulo da obra.

À minha singular orientanda de Mestrado, Priscilla Guerra Guimarães Bernardes, pela correção dos originais e pela dedicação e cuidado com que leu (e releu) cada página deste livro.

Aos meus alunos dos cursos de graduação, especialização, mestrado... alunos de hoje, alunos de sempre, que me permitem exercitar a suprema tarefa da docência e me fazem acreditar a cada dia que todo esforço sempre será gratificante quando feito em nome do avanço da educação.

Para minha preciosa família Zoraide, Shirley, Marco Aurélio, Fabrizzio, Giovanni, Lorenzo, Zenaide, Felipe... pessoas que estão ao meu lado e que, cada um a seu modo, dão um sentido na minha existência.

Ao querido Mateus Tuzzo que ajuda a fazer com que, de alguma forma, tudo sempre seja possível.

Para meus amados filhos Luca e Gabriel que me permitem conhecer a cada dia o indescritível sentido de ser mãe.

Para Deus, Criador, de quem sou criatura agradecida por me permitir experimentar o sentido pleno da vida!

*Simone Antoniaci Tuzzo*

# Sumário

---

## **Apresentação - Mídia (Cidadania) Poder: a comunicação como uma forma de olhar o outro...**

Ana Carolina Rocha Pessôa Temer

## **Prefácio - Why read on paper?**

Derrick de Kerckhove

## **Prefácio - Por que ler em papel?**

Derrick de Kerckhove

## **Para começar**

## **De trás para frente!**

Todo fim teve um começo

## **Introdução**

## **Capítulo 1 - Marco teórico**

1.1 - O papel da mídia impressa

1.2 - Espaço público, opinião pública e formadores de opinião

1.3 - Categorias e gêneros

## **Capítulo 2 - O nascimento do jornal impresso de massa e da comunicação eletrônica - Eis a informação!**

2.1 - Galáxia de Gutenberg

2.2 - Galáxia de Marconi

2.3 - Depois de Gutenberg e Marconi... McLuhan, Kerckhove, Bill Gates e outros astros - Eis a constelação!

## **Capítulo 3 - Metodologia**

3.1 - Tipos de pesquisa

3.2 - Instrumentos de coleta de dados

3.3 - Definição da população-alvo e a construção da amostra

3.4 - Métodos de análise

## **Capítulo 4 - Pesquisas de Campo**

4.1 - Pesquisa 1 - O papel do jornal impresso em tempos de internet e redes sociais: o que pensam os leitores do Brasil

4.2 - Pesquisa 2 - A visão de quem produz: pesquisa realizada com jornalistas e editores de jornal do Brasil

4.3 - Pesquisa 3 - O papel do jornal impresso em tempos de internet e redes sociais: o que pensam os leitores de Portugal

4.4 - Pesquisa 4 - A visão de quem produz: pesquisa realizada com jornalistas e editores de jornal de Portugal

### **Para refletir**

#### **Os sentidos do impresso**

#### **Para terminar**

**...Mas nem todo começo precisa ter um fim!**

O pássaro em nossas mãos

### **Referências Bibliográficas**



# APRESENTAÇÃO



# MÍDIA (CIDADANIA) PODER: A COMUNICAÇÃO COMO UMA FORMA DE OLHAR O OUTRO...

Se tu vens, por exemplo, às quatro da tarde, desde as três eu começarei a ser feliz. Quanto mais a hora for chegando, mais eu me sentirei feliz. Às quatro horas, então, estarei inquieta e agitada: descobrirei o preço da felicidade! Mas se tu vens a qualquer momento, nunca saberei a hora de preparar o coração... É preciso ritos!

ANTOINE SAINT-EXUPÉRY em *O Pequeno Príncipe*.

Antes de tudo, quero deixar claro que não sei dizer não aos convites dos amigos. Primeiro, porque são amigos, depois porque sendo amigos há muito já lhes atribuí respeito ao seu bom senso, qualidade que com o tempo reforçam e consolidam amizades.

Desta forma, ao ser convidada para fazer a apresentação deste livro pela amiga e parceira de pesquisas Simone Tuzzo, soube que independentemente das agendas, ou de quaisquer outros desvios, cumpriria com prazer a tarefa, mais autoimposta do que efetivamente imposta, e a faria com deleite antevisto, como nos diz Saint-Exupery, pela certeza da excelência do texto e da qualidade da pesquisa.

Dito isso, é necessário acrescentar que este prólogo, mesmo que diga respeito a sentimentos pessoais, não está distante do tema a ser tratado neste livro, pois falamos aqui sobre comunicação e, portanto, falamos sobre a necessidade humana de olhar para o outro, de percebê-lo e aceitá-lo ao seu redor, compreendendo que dele depende para realizar suas ambições e nele depositando esperanças.

A sociabilidade humana, da qual tantos falam - na academia ou fora dela - resulta na percepção que a força da humanidade resulta do “nós”, e não do eu. E quando falamos de nós falamos obrigatoriamente em comunicação, pois embora as ideias e esperanças sejam essenciais à vida, são as práticas humanas que dão a dimensão real ao mundo.

Consequentemente a humanidade é algo maior que um único homem, embora ele seja sua dimensão e resultado. Humanidade é o ser



humano em comunicação, em um processo que reconhece o outro (os outros) como indivíduo interveniente na nossa vida - vidinha simples e corriqueira, permeada de rotinas e ritos, mas que na contemporaneidade é também dinâmica, mutável... é complexa. Desta forma, vivemos em um mundo em que tudo nos afeta e tudo é comunicação.

Os exemplos, é claro, são muitos - estamos grudados na informação, seja sobre os vizinhos, as autoridades, o clima, as guerras, as modas e os sentimentos - nossos e de todos que, por qualquer motivo, amamos ou odiamos, que nos afetam pela razão ou pela emoção.

Ocorre que no mundo contemporâneo essa ligação não é mais orgânica, não está somente nas praças e nas bocas das comadres. Aliás, as praças e as comadres reverberam o que está na mídia. E aqui chegamos ao ponto central deste livro, a questão da opinião pública.

O que está posto sobre isso será visto depois, mas antes vamos falar um pouco sobre esse cordão umbilical que é formado pelas mídias, particularmente pelo jornalismo, que é, em uma definição, ao mesmo tempo simples e complexo, a materialização da “necessidade vital do indivíduo de estabelecer ligação com o meio ambiente, com a comunidade, a sociedade, enfim, estar sintonizado com o seu grupo social”.<sup>1</sup>

O jornalismo representa a possibilidade de acesso rápido ou mesmo imediato aos fatos – a tudo que acontece nas praças e nos gabinetes de governo, ou ainda, a tudo que é importante para a vida social. Enquanto atividade profissional e burguesa, mas também dependente da técnica e da tecnologia que possibilita as condições materiais para aumentar a circulação da informação<sup>2</sup>, o jornalismo se institui a partir de um tipo específico de comunicação humana – que mais adiante seria desastrosamente chamada de Comunicação de Massa<sup>3</sup> – e

---

<sup>1</sup> MARQUES DE MELO, José. Indústria Cultural, jornalismo e jornalistas. In: **Intercom** - Revista Brasileira de Comunicação. São Paulo: Ano XIV, nº 65. jul./dez.1991.

<sup>2</sup> As condições citadas se inserem no que se convencionou chamar de modernidade, período que emergiu na Europa a partir do século XVII, cujos hábitos, costumes e valores posteriormente se mundializaram ou sofreram sua influência.

<sup>3</sup> A expressão tem um valor histórico específico, pois sua unção ocorre no momento em que a influência dos meios de comunicação deslumbrava e apavorava os pesquisadores das Ciências Sociais. No entanto, trata-se de um termo inadequado, pois pressupõe um receptor amorfo e incapaz de reagir à informação, negando assim a própria característica fundamental da comunicação, que é afetar o receptor.

conquista um novo espaço no imaginário social. Ao instrumentalizar os membros de uma comunidade/sociedade na qual as complexidades das relações sociais e da produção industrializada de bens fizeram surgir novas necessidades, o jornalismo (e a mídia de uma forma geral) atua no sentido de fortalecer o sentimento de pertencimento<sup>4</sup> do indivíduo na sociedade a qual ele pertence (ou sente/quer pertencer). Essa relação fica clara quando pensamos no jornalismo e sua relação com o fortalecimento dos Estados nacionais, mas reforça uma dinâmica simples de que o acesso à informação afeta a relação do homem com o mundo físico que o rodeia, e conseqüentemente, afeta suas ações.

Desta forma, embora a leitura de um jornal possa ser uma atividade solitária (ou a assistência a um telejornal, ou radiojornal, ou mesmo a procura de informações na *web*), é também uma atividade social.

O acesso ao jornalismo, e ao conjunto das mídias em suas diversas opções de conteúdos, é uma necessidade para todos que querem fazer parte de uma sociedade. Não por acaso, o jornalismo se associa e se auto-proclama como atividade fundamental para o exercício da cidadania no mundo contemporâneo e para a concretização dos direitos políticos individuais.

Isso só é possível, no entanto, porque o jornalismo é altamente sensorial: ele penetra em cada um afetando seus sentidos, conquistando pela estética (do texto, das fotos, das imagens cinéticas, da locução cadenciada), para a partir daí se vender como um espaço diferenciado de questionamento (das autoridades, da política, do progresso e até mesmo da organização social e do ser humano em seus instintos e razões). O jornalismo penetra pelos olhos e pelos ouvidos colocando-se no imaginário popular como a “boca-do-povo”.

## **COMUNICAÇÃO E PODER**

O consumo das mídias, evidentemente, tem um valor simbólico, que aliás, varia de veículo para veículo. Olhamos com reverência ao sujeito que se senta ao lado numa viagem (de trem ou avião, pouco importa) e fixa sua atenção em um grosso volume de

---

<sup>4</sup> O sentimento de pertencimento, ou de pertencer a uma sociedade ou grupo social, envolve a possibilidade de enraizamento, identidade e referência social.

literatura (mais ainda se for filosofia ou qualquer outro conhecimento que consideramos obscuro ou impenetrável), mas nosso julgamento de valores, de posicionamentos políticos e sociais se revela na leitura de um simples jornal ou revista semanal. Há muito que se pode dizer a partir destas escolhas.

Os jornais são muitos, e não iguais. Em que pesem estarem vinculados a diferentes veículos que exigem diferentes formatos e formatações, a constatação objetiva desta frase inicial desperta algumas considerações mais complexas. Ainda que os equivocados digam que a notícia é algo em si mesmo, esquivando-se assim de assumir a (in) competência para defini-la, a produção de conteúdos midiáticos é permeada de condições e intenções. E a primeira delas é o conhecimento de que controlar a informação é uma forma de exercício de poder.

Esse conhecimento simplório – pois até as crianças sabem que quem grita mais alto é atendido mais rapidamente – sempre despertou os instintos dos governantes e governados, que alternadamente buscaram no jornal uma fonte para impor ideias ou garantir direitos. O controle da informação jornalística é uma forma rebuscada do controle da informação dentro de um universo simbólico no qual a produção e o consumo em escala industrial, suportada por investimentos tecnológicos em contínua expansão, afetam de forma única a experiência individual cotidiana.

Essa relação, em si mesma dinâmica, adquire novos significados a partir dos processos acelerados e constantes de inovações que dinamizam a produção e o consumo de informações. Vivemos hoje em um mundo no qual as máquinas envelhecem (e eventualmente se tornam obsoletas) mais rapidamente que os homens – ou pelo menos, assim nos parece. As chamadas TCIs — tecnologias de comunicação e informação — cuja demanda e constante transformação nas últimas décadas do século XX e início do século XXI, fizeram algo mais do que as chamadas revolução digital e a convergência tecnológica<sup>5</sup>: essas mudanças parecem desafiar o próprio homem (e o seu coletivo,

---

<sup>5</sup> A chamada **revolução digital** surge a partir da possibilidade da conversão — redução — de textos, sons e imagens a *bits*, ou sinais digitais. Essas possibilidades impulsionaram a **convergência tecnológica** que por sua vez está dissolvendo as fronteiras entre as **telecomunicações** e a **informática**.

a humanidade), ao desenvolvimento de novas formas de compreensão de si mesmo, alavancando um processo no qual todos os dias somos obrigados a aprender um pouco mais sobre os resultados e possibilidades de apertar um botão ou uma tecla diferente de uma máquina que, lá no fundo, não temos a menor noção de como funciona.

O mundo mágico das tecnologias digitais é desafiador e empolgante, mas é também assustador. O tempo que o rádio levou para ganhar espaço na sala de visitas, a demanda pela sala “de televisão” ou mesmo o escritório equipado com computador “pessoal” perdem sentido quando comparados à força dos *smartphones* que, um dia, já foram guardados em bolsos e bolsas, mas que hoje acompanham os usuários que caminham pelas ruas trombando e tropeçando, mas sem abrir mão do *whatsapp* e seus contemporâneos, sucessores e descendentes. As consequências da digitalização e da convergência tecnológica são imensas e estão se desenvolvendo diante de nós sem que ainda possamos compreender como elas nos afetam como sociedade e qual será o seu papel na humanidade.

## **O FIM E O COMEÇO**

Sabemos muito sobre os meios de comunicação de amplo alcance e circulação – as chamadas mídias. Sabemos o que eles informam e como trabalham a informação, sabemos de suas virtudes e seus problemas, assim como sabemos que possuem um poder simbólico, ou antes, que possuem a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações e crenças de seus leitores/receptores, e até e também de criar acontecimentos, através da produção e transmissão de formas simbólicas. Uma vez que o poder político depende do uso do poder simbólico para cultivar e sustentar sua legitimidade, os meios possuem também poder político que afeta, para citar um exemplo, a reputação atribuída a um indivíduo ou uma instituição. Seu “fim” (aqui no sentido de finalidade) é quase sempre um uso político.

Mas também sabemos muito pouco. Em parte porque o ritmo dos meios é o da velocidade, e a velocidade sempre dificulta a reflexão. Sabemos menos ainda quando pensamos que o alcance dos meios – como nos mostra o texto deste livro – vai além deste fim. As mídias – e neste caso estamos falando especificamente dos meios impressos do Brasil e de Portugal – se inserem em uma trama

de interpretações e sentidos, de sinestésias e leituras, que vão além dos objetivos imediatos propostos pelos seus produtores, mas que não morrem nelas mesmas, afetando os fins e se tornando começos de relações/percepções, de formas de construção de sentido e absorção de ideias, de associações e contradições.

A relação dos leitores com os jornais pesquisados, conforme exposto nesta obra, mostra essa dinâmica rica e complexa. Essa relação começa pela própria proposta do livro, a de descobrir porque no mundo no qual a tecnologia é hiper-valorizada, as pessoas ainda se apegam aos seus ritos diários, transformando o cafezinho com jornal – que já foi o símbolo de um tempo em que tudo mudava em um dia – em uma forma de rever o mundo no qual tudo muda em um minuto.

Ritos, como já falamos anteriormente, não são vazios de significados. Eles são também espaços de permanência e reflexão. Desta forma, ao colocar o velho e o novo em questão por meio das pequenas ações, estamos também indagando sobre os novos modelos de sociedade e de sociabilidade. Estamos discutindo comunicação, poder, opinião pública, sociedade e humanidade. E, sobretudo indagando como e porque os novos modelos de ação, informação (e conseqüentemente, de sociabilidade) trazidos pelas novas tecnologias, são trabalhados e digeridos pela sociedade, abrindo espaço para questionar se são o ponto final da modernidade ou o começo da compreensão da importância da comunicação para em uma sociedade que, sendo hiper-conectada, ainda não compreende de forma ampla e profunda, a importância histórica e social de seus veículos de comunicação.

Este livro também apresenta um prefácio produzido por um dos maiores sociólogos da atualidade. Discípulo do teórico canadense Marshall McLuhan, Derrick de Kerckhove é considerado um dos mais importantes estudiosos das relações entre tecnologias digitais e sociedade. Ao prefaciá-la esta obra o pensador belga, naturalizado canadense e cidadão do mundo não só confirma a importância das pesquisas desta natureza, como também chancela as ideias de Simone Tuzzo, atribuindo um nome ao processo de construção apresentado neste livro, o que chamou de *impacto físico-sensorial*.

Dito tudo isso, afinal, fica a compreensão de que entender a comunicação e como ela interfere na sociedade – no caso específico, **qual é o papel do jornal impresso em tempos de internet e redes sociais**, é mais do que um objetivo, ou de um fim proposto neste livro,

é começo para muitas pesquisas e debates que marcarão o futuro dos estudos sobre a Comunicação.

E é justamente esse fim, ou esse começo, que torna a sua leitura importante.

*Ana Carolina Rocha Pessoa Temer*  
Goiânia, 30 de janeiro de 2016.

---

Ana Carolina Rocha Pessoa Temer é Pós-Doutora em Comunicação pela UFRJ, Doutora e mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo, Especialista em Sociologia pela Universidade Federal de Uberlândia e Bacharel em Jornalismo pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Coordenadora e Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás - UFG. Autora e organizadora de diversos livros na área da comunicação. Pesquisadora do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia da UFG.





**PREFÁCIO**





# WHY READ ON PAPER?

*Ceci tuera cela*

VICTOR HUGO

Is there much difference between reading the news on paper or online? To answer this question one must take into consideration different kinds of impacts, technological, behavioral, psychological, social, economic and political impacts. The immediate benefit provided by Dr. Tuzzo's work is that she addresses also the physical-sensorial impact.

What emerges from this insightful book is a keen observation of the finer differences between reading news online with respect with reading them on paper. In reviewing her book, I would like to relate Dr. Tuzzo's insights to other researches and to my own observations on the matter.

Dr. Tuzzo's stated purpose is:

*- To conduct research with journalists, readers and printed newspaper editors to understand whether the senses are involved, along with other conventional reasons people seek information and opinion in printed newspapers;*

*- Readers who prefer print like the smell of ink, the sound of turning pages and the paper texture. In addition, there is a calming effect to reading printed newspaper, and there is pleasure scanning it. Moreover, few respondents note the pleasure associated with reading with a coffee, for example. This is very interesting, because reading the newspaper quickens the senses, that is, the principle already sharpened vision, touch, hearing and smell, but as the taste was not present, coffee complete the process.*

I remember Michael Valpy, a Canadian journalist who I once interviewed about his and his colleagues preferences as to whether he preferred print or electronic news production and delivery. His response was "Real journalists are those who have ink in their veins". It is now the title of a book. I take it as a total body response. Personally, I find the newspaper messy. It usually leaves black soot on your hands.

*- To examine whether electronic media tend to invite questioning while printed newspapers emphasizes reflection, opinion, criticism and analysis;*

Indeed one of the most useful insights that comes from Dr. Tuzzo's interviews is the clear distinction they allow her to draw between a tendency to interrogate rather than to interpret when reading the news online. It also involves a basic issue of trust:

*- The vast majority of respondents credited printed media greater veracity of the information than when transmitted via electronic media, especially the Internet. The strength of interactivity available on Internet is in allowing users to question and probe the veracity of the information, while in print the "truth" is registered. For them, the Internet provides more distraction than culture and the news are fast and shallow. The newspaper is not seen as superficial, but rather as "profound". Journalists are fond to underline that radio tells, television shows, and the printed newspaper explains.*

This finding is counter-intuitive, hence perhaps more useful than predictable. Profoundly, I would associate it with the depth available in hypertext and hypermedia. I can imagine that the illusion of greater depth comes from the inward bias of a reader of print. Indeed, interactivity projects the user outside of him or herself, while the intake of still printed words is essentially an ingestion, a movement from the outside to the inside of self.

Paper is not interactive and this is its greatest quality. The key to printed words is that it is the only format where language sits still. Words fly online, tremble on screen and vanish. The temptation to hop from one link to the next continuously interrupts concentration, a fact famously observed by Nicholas Carr:

*"The media are not passive channels of information. Rather they provide part of the thinking process, but also shape the mental process of thinking itself. The network diminishes my capacity for concentration and contemplation."*<sup>6</sup>

An observation that is confirmed by Dr. Tuzzo's investigation:

*- One of the relevant points in the survey of printed newspaper readers is the difference in concentration found in reading on paper compared with reading on a computer screen, tablet, iPad, or any other electronic equipment. This is as predicted by Walter Benjamin*

---

<sup>6</sup> I recommend watching this entertaining and insightful video of Nicholas Carr: [http://www.youtube.com/watch?v=pS\\_FwVI7Si4&NR=1&feature=endscreen](http://www.youtube.com/watch?v=pS_FwVI7Si4&NR=1&feature=endscreen)

who said that it would be impossible to concentrate in the 20th century (BENJAMIN, 1985).

The merit of printed matter is that it slows down the speed of information transfer and allows time for reflection without it changing. This has the reverse effect of accelerating understanding. Reading words on paper slows down the process of informing to a critically focused speed. Reading the news on paper is like stopping the world, and navigating news on screen is more like getting right into it.

Let us examine the research. According to experiments conducted by Denise Bortree:

- Reading from the screen is slower than reading from paper;
- Readers perceive the text on-screen less accurately than paper;
- Readers report higher fatigue when reading from a screen than from paper.<sup>7</sup>

The newspaper page – as most paper media – is vertical, while the screen is horizontal, so a different frame for the mind. Hypertext newspaper invites in-depth involvement, not a horizontal or vertical but a sort of a z-axis, projecting away in front of the user. The world to the online reader is a total surroundfull of simultaneous events, more or less transparent, open to question. To the paper reader, it is more opaque, almost dumb. Paper mediates light differently in ways that may affect judgment. Light falls on paper, but coming through the screen, it touches the reader directly.

An expert on reading strategies, researcher Vicky Zenotz<sup>8</sup> coined the term “Hyperreading”:

“Links turn reading into *hyperreading*, into non linear reading. When learners enter a homepage to look for information for example about ‘Icebergs’, they are likely to face a menu through a vertical and a horizontal bar. After overcoming the difficulties of selecting the link that matches their reading aims, they will come across a text that will probably contain some links. While reading this text, they will have to

---

<sup>7</sup> Reading online versus reading on paper would 25 - 30% faster than on screen (<http://iml.jou.ufl.edu/projects/Spring02/Bortree/computer.htm>)

<sup>8</sup> One of Vicky Zenotz’ lectures, published on Youtube in 2012 brings together the results of her investigation over many years: <https://www.youtube.com/watch?v=QM7vvhM7Y7k>

make decisions on which link to press and which to ignore. I am afraid this is not an easy task. Learners may be tempted by multimedia distractions, including publicity. They may be also overwhelmed by the quantity of information. The result is that they often end up disoriented in the middle of the web without remembering very well why and how they got there.”

Again, according to Bortree, “Reading online is more scanning than reading. Designers are responsible for designing the page so that readers can scan and find the most important part”.

Furthermore, Bortree observes that “the research looked at the speed of using hypertext versus paper to locate information. The results revealed a 15% speed advantage for paper over hypertext. The disparity between reading on-screen versus on paper is greater than the disparity between locating information on-screen via hypertext versus on paper. This could mean that the value of on-screen text increases when searching for information via hypertext”.

*- To find out what kind of journalism current readers want.*

*- Some see the newspaper as information, news, others as a source and instrument to integrate it into society, others are motivated by reading or purchase habits, others as a complement to an informational universe formed by radio, TV, internet and all the media complex of modernity.*

The motivation that is the least predictable is the idea that people associate newspapers with a feeling of belonging, of being part of society. When I was a child, I always assumed that the newspaper was written for other people, for the adults, but not for me. It took me a long while to realize that I too, figured as a part of the same broad social scene as all the other readers.

*- Some categories of readers prefer the printed newspaper, but also seek news in electronic media, especially the Internet; another category includes readers seeking information mostly on the internet and sometimes buy a printed newspaper or read in public places such as work, simply because it is available; then there are those who only read the printed newspaper for not trusting the content presented by the internet; also were listed the newspaper collectors, those who keep the newspaper as memory register.*

Trusting the information differently according to what medium presents it is another important observation. There are few researches on the matter that usually concludes people tend to trust print more than

electronic media. This may be due to several different features of the printed newspaper. First, your paper is reliably there on your table and stays there until you get rid of it (a job in itself, considering the weight and encumbrance of newsprint that you may have accumulated over days, weeks or months). Then, there is simply habit. One is accustomed to read and trust the news since young adulthood and the newly available format may seem odd, like anything new. Finally, there may also be a bias towards preferring fixed words to flying ones: electronic media are like speech and thought. They tend to vanish after use.

- *To understand what journalists and editors think about the society in which they operate and if they consider reader's preferences when the newspaper is being produced or whether the printed newspaper is still produced in the way it used to be prior to the existence of the new technologies;*

- *For many people, it is not news to know that all information are on the Internet, however, how to select them as they pick them up is still not something dominated by users. Castells (2003, p. 266-7) states that "This ability to learn how to learn; the ability to know what to do with what you learn; this ability is socially uneven and is linked to social background, family background, cultural level, the level of education. That's where, empirically speaking, the digital divide is at this time, a condition certainly also embraced by the media".*

Other researchers have also made important discoveries about the basic differences between print and electronic news reporting.

For example, among the earliest investigators of the digital media literacy, Anne Mangen made this key observation: "Unlike print texts, digital texts are ontologically intangible and detached from the physical and mechanical dimension of their material support, namely, their computer or e-book (or other devices, such as the PDA, the iPod or the mobile phone".<sup>9</sup> (2008, p. 405).

She also addresses a critical psychological consequence of reading from print rather than digital media:

"Consider the sense of being immersed in a fictional world which is largely the product of our own mental, cognitive abilities to create

---

<sup>9</sup> Anne Mangen, "Hypertext fiction reading: haptics and immersion." *Journal of Research in Reading* (2008, p. 404-419).

that fictive, virtual (in the figurative sense of the word) world from the symbolic representations — the text, whether purely linguistic or multi-modal, digital or print — displayed by means of any technological platform. Books don't have tools to help readers make up that fictive world, and so they do it more with their own minds.”

This is indeed a fundamental observation, namely that imagination stemming from reading print is an entirely personal and silent activity. We can suggest that today, with the emigration of our faculties from our mind to our screens, imagination itself is becoming “objective”.

Arthur D. Santana, Randall Livingstone and Yoon Cho wrote in “Medium Matters: Newsreaders’ Recall and Engagement with Online and Print Newspapers”:

“The results reflect prior research that shows print subjects remembered more news stories than online subjects and suggests that the development of dynamic online story forms in the past decade have had little effect toward making them more impressionable than print stories.”<sup>10</sup>

Jack Shafer, another keen expert in reading addresses the important differences in recall in reading print:

“Newspaper readers read more news and retain it better when they read from print than when they read from on-line sources. The researchers found that the “Print folks remember significantly more news stories than online news readers; print readers remember significantly more topics than online newsreaders; print readers remember more main points of news stories.”

In their paper, “Research Note: Online and Print Newspapers, their Impact on the Extent of the Perceived Public Agenda”, Klaus Schoenbach, Ester de Waal and Edmund Lauf<sup>11</sup> expound on these three hypotheses:

“Hypothesis 1: More than using online newspapers, reading printed dailies contributes to a more extensive perceived public agenda;

---

<sup>10</sup> Arthur D. Santana, Randall Livingstone and Yoon Cho, “Medium Matters: Newsreaders’ Recall and Engagement with Online and Print Newspapers”[http://www.slate.com/content/dam/slate/archive/media/2011/08/66\\_mediummatters.pdf](http://www.slate.com/content/dam/slate/archive/media/2011/08/66_mediummatters.pdf)

<sup>11</sup> “Research Note: Online and Print Newspapers, their Impact on the Extent of the Perceived Public Agenda”[https://www.researchgate.net/publication/249720546\\_Research\\_Note\\_Online\\_and\\_Print\\_NewspapersTheir\\_Impact\\_on\\_the\\_Extent\\_of\\_the\\_Perceived\\_Public\\_Agenda](https://www.researchgate.net/publication/249720546_Research_Note_Online_and_Print_NewspapersTheir_Impact_on_the_Extent_of_the_Perceived_Public_Agenda)

Hypothesis 2: The more areas of the public sphere one is interested in, the easier it is for both online and print newspapers to generate a wider perceived public agenda;

Hypothesis 3: The higher one's education, the easier it is for both online and print newspapers to generate a wider perceived public agenda.”

Here is the abstract of their publication:

“Printed newspapers are known to widen the range of public topics, events and issues their audience is aware of. There are reasons to assume that their online counterparts help increase their audience's perceived agenda to a lesser extent. The way print newspapers are structured and used is supposed to lure readers into reading stories they may not have been interested in beforehand. Online papers support more activity and control by their users; becoming aware of a narrower range of topics according to one's individual interests is more plausible. A representative survey of almost 1000 respondents shows it is more complicated than that. Both channels in fact contribute to widening the audience agenda. But whereas online newspapers show this effect only in the highest educated group of society, print newspapers are able to expand the horizon of those whose range of interests is at most average.”

While recapping the research, it is not without some puzzlement that I read Kenton O'Hara and AbigailSellen's estimate of the value of paper:

“Critical differences have to do with the major advantages paper offers in supporting annotation while reading, quick navigation, and flexibility of spatial layout. These, in turn, allow readers to deepen their understanding of the text, extract a sense of its structure, create a plan for writing, cross-refer to other documents, and interleave reading and writing.”<sup>12</sup>

It seems to me that such advantages could be equally attributed to online reading, added to which there is always the possibility to exchange opinions and comments with other readers in real-time.

---

<sup>12</sup> “A comparison of reading paper and on-line document” CHI '97. Proceedings of the ACM SIGCHI Conference on Human factors in computing systems Pages 335-342 ACMNew York, NY, USA©1997. ISBN:0-89791-802-9



Besides those, there are numerous other advantages of a computerized presentation over paper:

- Ease of access to customizable information.
- Layering related information hypertextually in a way that is comparable, if not similar, to the way the mind works, jumping from one relevant – or not – fact to the other with ease.
- Easy also to upgrade (wiki).
- Able to present multiple media simultaneously offering a richly dynamic presentation of the text.
- Providing the opportunity to make comments in different models of sharing and connecting.

While he was Chief Technology Officer of the now reshuffled Knight-Ridder newsprint magnum corporation and author of *Mediamorphosis*<sup>13</sup>, a widely successful book on digital news reading, Roger Fidler added a feature of print that does matter greatly: it protects one against what he dubbed *Digital Alzheimer's*. By which he meant that digital memory is extremely fragile and subject to irreparable accidents. Counting the number of times my hard disk crashed or was devoured by viruses, I can sympathize with that idea. It feels every time as if I suffered yet another lobotomy.

According to a survey conducted by The Gartner Group, there is *No cannibalization by digital of print newspapers*: “Will digital media cannibalize traditional media due to the decline in sales on the one hand and the increase in subscriptions on the other? ‘Our research suggests that consumers do not believe that print and online are substitutes for one or the other, says Nick Ingelbrecht, research director at Gartner.’ What is happening is something more complicated than a simple substitution”<sup>14</sup>.

Paper will forever be the only place where the word stops. The role of the book is to lodge language in the mind of the reader. Reading is the only way to silence words without deleting them. Reading on screen or on paper turns words into thought. But reading on paper is the only way to create and sustain the identity and private consciousness of

---

<sup>13</sup> *Mediamorphosis: Understanding NewMedia*, Fidler Roger, California 1997, Pine Forge Press, 302 pages, ISBN: 0803990863.

<sup>14</sup> “Gartner Survey Shows Digital Text Consumption Nearly Equal to Time Spent reading Printed Paper Text”. <http://www.gartner.com/newsroom/id/1673714>

the reader (and, perhaps, the real support system of a true democracy). According to Jeff Besos, “Newspapers are the backbone of the public which is the basis of democratic control over political power”. For the individual, printed matter allows the deceleration and acceleration of the integration of information. It lays in the mind deposits and sediments of integrated knowledge.

## CONCLUSIONS

The shift in advertising spending closely follows the movement of other human actions that are gradually moving into the network. But do not think this will cause the abandonment of the other advertising markets, which I believe will continue to work and produce their effect. Even TV, for instance, is finding ways to adapt to the demands of digitalization, even the generalist kind. However, the press and books will retain their market, but will become more ‘niche’ than they are today. Because paper is the only place where the word and human thought are fixed, while screen thinking is fluid, there will always be a need for a medium where the user is completely in control of the language read, something that is never the case for screen reading. Finally, the online advertising market is not only cheaper than the traditional one, but it is also one that requires more innovation, which must necessarily aim at quality rather than quantity.

The last objective of Dr. Tuzzo’s research is something that journalists pray for: how to rethink journalism.

*- To find new ways of thinking journalism, given that in the fluidity of modern society everything is set to be rethought reflectively and critically with respect to communication and, in particular, to journalism.*

She reminds the reader that the use of news, whether on paper or online differs considerably depending on where it is occurring. It was essential for her research that it would not be limited to one cultural environment, so she conducted it first in her country, Brazil and next in Portugal. The big difference she observed was that while Brazilians would tend to read the paper by themselves, in Portugal, people were more accustomed to read newspapers in bars and cafes, as a way to bond, to discuss the news with others, thus form, and maintain a face-to-face social network. The question, of course, is how long will that

lasts? Younger generations of news readers will soon emigrate en masse to the networks.

Returning to Dr. Tuzzo's emphasis on sensory values, and especially her successful inclusion of the complete environment of the reader by listing taste in the roster, let me conclude by a rapid observation on sensory dominance when it comes to one or the other option. The printed newspaper, as all atom-based supports of written language belongs to the era of visual dominance that implies separation, distancing, autonomy, critical response from the reader. The electronic media emphasizes the audio-tactile, as in multimedia, focusing on touch as the key interface. Touch without pressure, mere contact, but a doorway to mental command.

What this book invites one to is to rethink not only journalism, but our own sensory experience.

*Derrick de Kerckhove*  
Nice, January 27, 2016.

---

Derrick de Kerckhove is former Director of the McLuhan Program in Culture & Technology at the University of Toronto, where he is *professor emeritus* at the Department of French. He subsequently joined the Faculty of Sociology of the University Federico II in Naples. Presently, scientific director of the Rome based monthly Media Duemila, he is author of a dozen books edited in over ten languages including English, Italian, French, Spanish, Portuguese and Brazilian, Slovenian, Polish, Chinese, Japanese and Korean. He is also Research Director at the Interdisciplinary Internet Institute (IN3) at l'Universitat Oberta de Catalunya in Barcelona.

# POR QUE LER EM PAPEL?

*Ceci tuera cela*

VICTOR HUGO

Há muita diferença entre ler as notícias no papel ou *online*? Para responder a esta pergunta é preciso levar em consideração os diferentes tipos de impactos: tecnológicos, comportamentais, psicológicos, sociais, econômicos e políticos. O benefício imediato fornecido pelo trabalho da Dra. Tuzzo é que ela também aborda o impacto físico-sensorial.

O que emerge deste livro perspicaz é uma observação aguçada das diferenças mais sutis entre ler notícias *online* e lê-las no papel. Ao analisar seu livro, eu gostaria de relacionar as ideias da Dra. Tuzzo a outras pesquisas e às minhas próprias observações sobre o assunto.

O propósito declarado da Dra. Tuzzo é:

*- Realizar pesquisas com jornalistas, leitores e editores de jornais impressos para entender se os sentidos estão envolvidos, juntamente com outros motivos convencionais pelos quais as pessoas procuram informação e opinião em jornais impressos;*

*Os leitores que preferem o impresso gostam do cheiro de tinta, do som das páginas virando e da textura do papel. Além disso, existe um efeito calmante ao se ler o jornal impresso e existe prazer em se passar os olhos pelo papel. Também, alguns entrevistados comentam o prazer associado a leitura com um café, por exemplo. Isso é muito interessante, porque ler o jornal estimula os sentidos, que a princípio já aguçava a visão, o tato, a audição e o olfato, porém, como o paladar não estava presente, o café completa o processo.*

Lembro-me de Michael Valpy, um jornalista canadense, que eu entrevistei uma vez sobre suas predileções e de seus colegas para saber se preferiam a produção e distribuição de notícias impressas ou eletrônicas. Sua resposta foi “os verdadeiros jornalistas são aqueles que têm tinta em suas veias”. É o título de um livro agora. Eu tomo isso como uma resposta total do corpo. Pessoalmente, acho o jornal sujo. Ele geralmente deixa fuligem preta em suas mãos.

*- Para examinar se os meios eletrônicos geram questionamentos enquanto os jornais impressos enfatizam reflexão, opinião, crítica e análise;*

De fato, um dos *insights* mais úteis advindos das entrevistas da Dra. Tuzzo é a clara distinção que lhe permite observar uma tendência a interrogar, ao invés de interpretar ao ler a notícia *online*. Também envolve uma questão básica de confiança:

*A grande maioria dos entrevistados creditou à mídia impressa maior veracidade das informações do que quando transmitidas através de meios eletrônicos, especialmente na internet. A força de interatividade disponível na internet é em permitir que os usuários questionem e investiguem a veracidade das informações, enquanto no impresso, a “verdade” é registrada. Para eles, a internet proporciona mais distração do que cultura e as notícias são rápidas e superficiais. O jornal não é visto como superficial, mas sim como profundo. Os jornalistas gostam de enfatizar que o rádio diz, a televisão mostra e o jornal impresso explica.*

Esta descoberta é contraintuitiva, talvez mais útil do que previsível. Eu gostaria de associá-la com a profundidade disponível no hipertexto e hiperídia. Eu posso imaginar que a ilusão de uma maior profundidade vem da parcialidade de um leitor de jornal impresso. De fato, a interatividade projeta o usuário para fora de si mesmo, enquanto que o consumo de palavras impressas ainda é essencialmente uma ingestão, um movimento do exterior para o seu interior.

O papel não é interativo e esta é a sua maior qualidade. A chave para a palavra impressa é que ela é o único formato em que a linguagem fica parada. As palavras voam *online*, tremem na tela e desaparecem. A tentação de pular de um *link* para o próximo continuamente, interrompe a concentração, um fato famosamente observado por Nicholas Carr:

“Os meios de comunicação não são apenas canais passivos de informação. Pelo contrário, eles fornecem parte do processo de pensamento, mas também moldam o processo mental de pensar em si. A rede diminui minha capacidade de concentração e contemplação.”<sup>15</sup>

Uma observação confirmada pela investigação da Dra. Tuzzo:

*Um dos pontos relevantes na pesquisa de leitores de jornais impressos é a diferença de concentração encontrada na leitura em papel em comparação com a leitura na tela do computador, tablet, iPad ou*

---

<sup>15</sup> Eu recomendo assistir este vídeo interessante e perspicaz de Nicholas Carr: [http://www.youtube.com/watch?v=pS\\_FwVI7Si4&NR=1&feature=endscreen](http://www.youtube.com/watch?v=pS_FwVI7Si4&NR=1&feature=endscreen)

*qualquer outro equipamento eletrônico. É como previsto por Walter Benjamin, que disse que seria impossível concentrar-se no século 20.* (BENJAMIN, 1985)

O mérito da matéria impressa é que ela diminui a velocidade de transferência de informação e permite tempo para a reflexão sem que ela mude. Isto tem o efeito inverso de acelerar a compreensão. Ler palavras em papel desacelera o processo de informar a uma velocidade extremamente focada. Ler a notícia no papel é como parar o mundo e navegar pelas notícias na tela é mais como entrar nele.

Vamos examinar a pesquisa. De acordo com experimentos conduzidos por Denise Bortree:

Leitura da tela é mais lenta que a leitura do papel;

Os leitores compreendem o texto na tela com menos precisão do que no papel;

Os leitores relatam fadiga superior ao ler a partir de uma tela do que a partir de papel.<sup>16</sup>

A página de jornal - como a maioria das mídias de papel - é vertical, enquanto a tela é horizontal, um quadro diferente para a mente. Os jornais *online* convidam a um envolvimento em profundidade, e não um horizontal ou vertical, mas um tipo de um eixo Z, que se projeta para fora em frente ao usuário. O mundo para o leitor *online* é um envolvimento total, cheio de eventos simultâneos, mais ou menos transparentes, abertos a questionamentos. Para o leitor de papel, é mais opaco, quase sem som. O papel medeia luz diferentemente, de maneira que possa afetar o julgamento. A luz cai no papel, mas quando vem da tela, toca o leitor diretamente.

Uma especialista em estratégias de leitura, a pesquisadora Vicky Zenotz<sup>17</sup> cunhou o termo “Hiperleitura”:

“*Links* transformam a leitura em hiperleitura, em leitura não linear. Quando os alunos entram em uma página para procurar informações sobre, por exemplo, *icebergs*, eles provavelmente vão deparar com um menu exibido através de uma barra vertical e uma horizontal. Depois

---

<sup>16</sup> Reading *online* versus reading on paper would 25 - 30% faster than on screen (<http://iml.jou.ufl.edu/projects/Spring02/Bortree/computer.htm>)

<sup>17</sup> Uma das aulas de Vicky Zenotz, postada no Youtube em 2012, traz os resultados de sua investigação de muitos anos. <https://www.youtube.com/watch?v=QM7vvhM7Y7k>

de superar as dificuldades de selecionar um *link* que corresponda aos seus objetivos de leitura, eles vão se deparar com um texto que provavelmente irá conter mais alguns *links*. Durante a leitura deste texto, eles terão que tomar decisões sobre qual *link* clicar e qual ignorar. Temo que isto não seja uma tarefa fácil. Os alunos podem ser tentados por distrações multimídia, incluindo a publicidade. Eles também podem ser esmagados pela quantidade de informações. O resultado é que muitas vezes eles acabam desorientados no meio da *web* sem se lembrar muito bem por que e como eles chegaram lá.”

Novamente, de acordo com Bortree, “Leitura *online* é mais o passar de olhos do que ler. Designers são responsáveis pela concepção da página para que os leitores possam olhar e encontrar a parte mais importante”.

Além disso, Bortree observa que “a pesquisa analisou a velocidade do uso do hipertexto versus do papel para localizar informações. Os resultados revelaram uma vantagem de velocidade de 15% para o papel sobre o hipertexto. A disparidade entre a leitura na tela e no papel é maior do que entre a localização de informações na tela por meio de hipertexto contra no papel. Isto poderia significar um aumento do valor do texto na tela quando a busca de informações é feita por ele”.

*- Para descobrir qual o tipo de jornalismo os leitores querem.*

*Alguns veem o jornal como informação e notícias, outros como uma fonte e instrumento para integrá-lo na sociedade. Existem outros que são motivados pelos hábitos de leitura ou de compra, e os que veem como um complemento para um universo informacional formado pelo rádio, televisão, internet e todo o complexo de mídia da modernidade.*

A motivação que é a menos previsível é a ideia de que as pessoas associam jornais com um sentimento de pertença, de ser parte da sociedade. Quando eu era criança, eu sempre supus que o jornal era escrito para outras pessoas, para os adultos, mas não para mim. Levei muito tempo para perceber que eu também figurava como uma parte dessa mesma cena social geral, como todos os outros leitores.

*Algumas categorias de leitores preferem o jornal impresso, mas também procuram notícias na mídia eletrônica, em especial na internet; outra categoria inclui os leitores que procuram informações principalmente na internet e, por vezes, compram um jornal impresso ou*

*leem em locais públicos, tais como no trabalho, simplesmente porque está disponível; em seguida, há aqueles que só leem o jornal impresso por não confiar no conteúdo apresentado pela internet; também foram listados os colecionadores de jornais, que guardam o jornal como registro de memória.*

Confiar na informação de forma diferente, de acordo com qual meio o apresentou é outra observação importante. Existem poucas pesquisas sobre o assunto, que geralmente concluem que as pessoas tendem a confiar mais no impresso do que na mídia eletrônica. Isto pode ser devido a várias características diferentes do jornal impresso. Primeiro, o seu papel está seguro na sua mesa e permanece lá até que você se livre dele (o que é em si um trabalho, considerando o peso e oneração de papel de jornal que você pode ter acumulado ao longo de dias, semanas ou meses). Depois, há simplesmente o hábito. Uma pessoa está habituada a ler e confiar na notícia impressa desde a juventude e o formato recém-disponível pode parecer estranho, como qualquer novidade. Finalmente, pode haver também uma propensão a preferir palavras fixas às voadoras: os meios eletrônicos são como o discurso e o pensamento. Eles tendem a desaparecer após o uso.

*- Para entender o que jornalistas e editores pensam sobre a sociedade em que eles atuam; se consideram as preferências do leitor quando o jornal está sendo produzido ou se o jornal impresso ainda é produzido na forma como ele costumava ser antes da existência das novas tecnologias:*

*Para muitas pessoas, não é novidade saber que toda informação está na internet, no entanto, como selecioná-las ao buscá-las, ainda não é algo dominado pelos usuários. Castells (2003, p. 266-7) afirma que “Esta capacidade de aprender a aprender, a capacidade de saber o que fazer com o que você aprende; essa capacidade é socialmente desigual e está ligada à origem social, antecedentes familiares, nível cultural e nível de educação. É aí que, empiricamente falando, o fosso digital é, neste momento, uma condição que certamente também inclui a mídia”.*

Outros pesquisadores também fizeram descobertas importantes sobre as diferenças básicas entre notícias impressas e eletrônicas.

Por exemplo, entre os primeiros investigadores de alfabetização de mídia digital, Anne Mangen fez esta observação fundamental: “Ao contrário de textos impressos, textos digitais são



ontologicamente intangíveis, independentemente da dimensão física e mecânica do seu suporte material, ou seja, do seu computador ou *e-book* (ou outros dispositivos, como o *PDA*, o *iPod* ou o telefone móvel)”.<sup>18</sup> (2008, p. 405).

Ela também aborda uma consequência psicológica crítica advinda da leitura de impressos em vez da mídia digital:

“Considere a sensação de estar imerso em um mundo fictício, que é em grande parte o produto de nossas próprias habilidades cognitivas mentais para criar esse mundo imaginário e virtual (no sentido figurado da palavra) mundo das representações simbólicas - o texto, seja puramente linguístico ou multimodal, digital ou impresso - exibido por meio de qualquer plataforma tecnológica. Livros não têm ferramentas para ajudar os leitores a inventarem esse mundo fictício, e assim eles o fazem mais com suas próprias mentes.”

Esta é certamente uma observação fundamental, especialmente que a imaginação decorrente da leitura do impresso é uma atividade inteiramente pessoal e silenciosa. Podemos sugerir que hoje, com a emigração das capacidades de nossa mente para nossas telas, a própria imaginação está se tornando “objetiva”.

Arthur D. Santana, Randall Livingstone and Yoon Cho escreveram em “*Medium Matters: Newsreaders’ Recall and Engagement with Online and Print Newspapers*”:

“Os resultados refletem a pesquisa anterior que mostra que os indivíduos que preferem o impresso lembraram-se de mais notícias do que os que preferem a leitura *online* e sugerem que os desenvolvimentos de formas dinâmicas de histórias *online*, na última década, têm tido pouco efeito para fazê-las mais impressionáveis do que histórias impressas.”<sup>19</sup>

Jack Shafer, outro especialista em leitura, aborda as importantes diferenças de lembranças na leitura impressa:

---

<sup>18</sup> Anne Mangen, “Hypertext fiction reading: haptics and immersion.” *Journal of Research in Reading* (2008, p. 404-419).

<sup>19</sup> Arthur D. Santana, Randall Livingstone and Yoon Cho, “Medium Matters: Newsreaders’ Recall and Engagement with Online and Print Newspapers” [http://www.slate.com/content/dam/slate/archive/media/2011/08/66\\_mediummatters.pdf](http://www.slate.com/content/dam/slate/archive/media/2011/08/66_mediummatters.pdf)

“Leitores de jornal leem mais notícias e as retêm melhor quando leem no impresso do que quando leem em fontes *online*. Os pesquisadores descobriram que “os indivíduos que leem impressos lembram significativamente de mais notícias do que leitores *online*. Eles lembram-se de mais assuntos e de mais pontos principais das notícias que os leitores *online*.”

Em seu artigo, “*Research Note: Online and Print Newspapers, their Impact on the Extent of the Perceived Public Agenda*”, Klaus Schoenbach, Esther de Waal e Edmund Lauf<sup>20</sup> expõem sobre estas três hipóteses:

“Hipótese 1: Mais do que fazer uso dos jornais *online*, ler jornais impressos diários contribui para a compreensão de uma pauta pública mais extensa;

Hipótese 2: Quanto mais áreas da esfera pública houverem interessados, mais fácil é para ambos os jornais, *online* e impresso, gerarem uma pauta pública compreendida mais amplamente;

Hipótese 3: Quanto maior o nível educacional, mais fácil é para ambos os jornais, *online* e impresso, gerarem uma pauta pública compreendida mais amplamente.”

Aqui está o resumo da publicação deles:

“Os jornais impressos são conhecidos por aumentar o leque de temas públicos, eventos e problemas, sobre os quais seu público tem conhecimento. Existem razões para supor que seus correspondentes *online* ajudem a aumentar a compreensão da agenda de seu público em menor extensão. A forma como os jornais impressos são estruturados e utilizados é para atrair os leitores a lerem histórias sobre as quais eles não teriam se interessado de antemão. Jornais *online* aceitam mais atividade e controle por seus usuários; tornar-se consciente de um leque mais estreito de temas, de acordo com os próprios interesses individuais, é mais plausível. Uma pesquisa representativa de quase 1000 entrevistados mostra que é mais complicado do que isso. Ambos canais, de fato, contribuem para alargar a agenda da

---

<sup>20</sup> “Nota de pesquisa: Jornais *online* e impressos, seu impacto sobre a extensão da agenda pública percebida”

[https://www.researchgate.net/publication/249720546\\_Research\\_Note\\_Online\\_and\\_Print\\_NewspapersTheir\\_Impact\\_on\\_the\\_Extent\\_of\\_the\\_Perceived\\_Public\\_Agenda](https://www.researchgate.net/publication/249720546_Research_Note_Online_and_Print_NewspapersTheir_Impact_on_the_Extent_of_the_Perceived_Public_Agenda)

audiência. Mas, enquanto os jornais *online* mostram este efeito apenas no grupo com maior educação da sociedade, os jornais impressos são capazes de expandir o horizonte daqueles cujo a gama de interesses é, no máximo, mediana.”

Ao recapitular a pesquisa, não é sem perplexidade que eu li a estimativa da importância do papel de Kenton O’Hara e Abigail Sellen:

“Diferenças críticas têm a ver com as principais vantagens que o papel oferece no apoio à anotação durante a leitura, navegação rápida e flexibilidade de disposição espacial. Estes, por sua vez, permitem aos leitores aprofundar a sua compreensão do texto, extrair um sentido de sua estrutura, criar um plano para a escrita, cruzar outros documentos, e intercalar leitura e escrita.”<sup>21</sup>

Parece-me que tais vantagens poderiam ser igualmente atribuídas à leitura *online*, somado à possibilidade de sempre trocar opiniões e comentários com outros leitores em tempo real. Além dessas, existem outras numerosas vantagens de uma apresentação computadorizada contra o impresso:

- Facilidade de acesso à informação personalizada.
- A disposição em camadas relacionou a informação hipertextualmente, de maneira comparável, senão similar, à forma como a mente trabalha, saltando de um fato relevante – ou não – para outro com facilidade.
- Facilidade também de atualização (*wiki*).
- Capacidade de apresentar múltiplas mídias simultaneamente oferecendo uma apresentação ricamente dinâmica do texto.
- Fornece a oportunidade de se fazer comentários em diferentes modelos de compartilhamento e conexão.

Enquanto ele foi diretor de tecnologia da agora reformulada Knight-Ridder, fabricante de cartuchos de tinta de jornal, e autor de *Mediamorphosis*<sup>22</sup>, um livro amplamente bem-sucedido sobre a leitura de notícias digitais, Roger Fidler adicionou um recurso de impressão que

---

<sup>21</sup> “A comparison of reading paper and on-line document”. CHI ‘97 Proceedings of the ACM SIGCHI Conference on Human factors in computing systems Pages 335-342 ACM New York, NY, USA ©1997. ISBN:0-89791-802-9

<sup>22</sup> Mediamorphosis: Understanding NewMedia, Fidler Roger, California 1997, Pine Forge Press, 302 pages, ISBN: 0803990863.

é muito importante: ele protege contra o que ele apelidou de *Alzheimer digital*. Pelo qual ele quis dizer que a memória digital é extremamente frágil e sujeita a acidentes irreparáveis. Contando o número de vezes que meu disco rígido falhou ou foi devorado por um vírus, posso me simpatizar com essa ideia. O sentimento é que a cada vez, eu tenha sofrido mais uma lobotomia.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo grupo Gartner, não há nenhuma canibalização de jornais impressos pelos digitais: “Será que a mídia digital irá canibalizar a mídia tradicional, devido à queda nas vendas de um lado e do aumento nas assinaturas do outro? ‘Nossa pesquisa sugere que os consumidores não acreditam que o impresso e o *online* são substitutos um do outro, diz Nick Ingelbrecht, diretor de pesquisas do Gartner.’ O que está acontecendo é algo mais complicado do que uma simples substituição”.<sup>23</sup>

O papel sempre será o único lugar onde a palavra para. A função do livro é alojar a linguagem na mente do leitor. A leitura é a única maneira de silenciar as palavras sem excluí-las. A leitura na tela ou no papel transforma palavras em pensamento. Mas em papel é a única maneira de criar e manter a identidade e a consciência privada do leitor (e, talvez, o sistema de apoio real de uma verdadeira democracia). De acordo com Jeff Besos “Os jornais são a espinha dorsal do público, que é a base de um controle democrático sobre o poder político”. Para o indivíduo, os impressos permitem a desaceleração e aceleração da integração das informações. Eles se estabelecem nos depósitos e sedimentos de conhecimento integrados da mente.

## CONCLUSÕES

A mudança nos gastos com publicidade segue de perto o movimento de outras ações humanas que estão se movendo gradualmente para a rede. Mas não pense que isso fará com que haja o abandono dos outros mercados da publicidade, que eu acredito que continuarão a trabalhar e produzir seu efeito. Mesmo a televisão, por exemplo, está encontrando maneiras de se adaptar às exigências da

---

<sup>23</sup> “Gartner Survey Shows Digital Text Consumption Nearly Equal to Time Spent reading Printed Paper Text”. <http://www.gartner.com/newsroom/id/1673714>

digitalização, até mesmo o tipo generalista. No entanto, a imprensa e os livros manterão o seu mercado, mas se tornarão mais “nicho” do que são hoje. Porque o papel é o único lugar onde a palavra e o pensamento humano estão fixos, enquanto o pensamento na tela é fluido. Sempre haverá a necessidade de um meio onde o usuário esteja completamente no controle da leitura da linguagem, algo que nunca é o caso da leitura na tela. Finalmente, o mercado da publicidade *online* não é apenas mais barato do que o tradicional, mas é também o que exige mais inovação, que deve necessariamente visar a qualidade e não a quantidade.

O objetivo final da pesquisa da Dra. Tuzzo é algo que os jornalistas invocam: como repensar o jornalismo.

*- Para encontrar novas formas de pensar o jornalismo, já que na fluidez da sociedade moderna tudo está definido para ser repensado reflexiva e criticamente no que diz respeito à comunicação e, em particular, o jornalismo.*

Ela lembra ao leitor que o uso de notícias, seja em papel ou *online* varia consideravelmente dependendo de onde está ocorrendo. Era essencial para sua pesquisa que não fosse limitada a somente um ambiente cultural, de modo que ela a realizou primeiro em seu país, o Brasil, e depois em Portugal. A grande diferença que observou foi que, enquanto os brasileiros tendem a ler os jornais sozinhos, em Portugal, as pessoas estão mais acostumadas a lerem jornais em bares e cafés, como uma maneira de se relacionar, para discutir as notícias com os outros e, assim, formar e manter uma rede social face a face. A questão, é claro, é quanto tempo isso vai durar? As gerações mais jovens de leitores de notícias em breve irão migrar em massa para as redes.

Voltando à ênfase nos valores sensoriais da Dra. Tuzzo e, principalmente, sua imersão bem-sucedida no ambiente completo do leitor, incluindo o paladar na lista, deixe-me concluir com uma observação rápida sobre o domínio sensorial quando se trata de uma ou outra opção. O jornal impresso, como todos os suportes da linguagem escrita, pertence à era do domínio visual que implica separação, distanciamento, autonomia e resposta crítica do leitor. Os meios eletrônicos enfatizam o áudio-tátil como multimídia, com foco no toque como a principal interface. O toque sem pressão, o mero contato, mas uma porta de entrada para o comando mental.

O que este livro convida é a repensar não só o jornalismo, mas a nossa própria experiência sensorial.

*Derrick de Kerckhove*  
Nice, 27 de Janeiro de 2016.

---

Derrick de Kerckhove é ex-diretor do Programa em Cultura e Tecnologia McLuhan na Universidade de Toronto, onde é professor emérito no Departamento de Francês. É integrante da Faculdade de Sociologia da Universidade Frederico II, em Nápoles. Atualmente, é diretor científico da revista romana, com edição mensal, *Media Duemila*. É autor de uma dúzia de livros editados em mais de dez línguas, incluindo Inglês, Italiano, Francês, Espanhol, Português, Brasileiro, Esloveno, Polonês, Chinês, Japonês e Coreano. Ele também é diretor de pesquisas no Instituto Interdisciplinar da Internet (IN3) na Universidade Aberta da Catalunha, em Barcelona.



The image features a complex 3D maze structure. The maze is composed of white, rectangular blocks that create a series of interconnected paths and dead ends. The perspective is from an elevated angle, looking down into the maze. The central portion of the maze is rendered in a dark grey color, providing a strong contrast with the white blocks. In the center of this dark grey area, the text "PARA COMEÇAR" is written in a bold, white, serif font. The overall composition is clean and modern, with a focus on geometric patterns and depth.

**PARA COMEÇAR**





# DE TRÁS PARA FRENTE!

Este livro começa pelo fim.

Sim, porque é a partir das duas considerações mais significativas das pesquisas realizadas no Brasil e em Portugal que a ideia de escrever esta obra ganha um significado.

Questionados sobre o porquê de ainda continuarem a ler jornal impresso em uma sociedade digital, os leitores brasileiros afirmam que gostam do **cheiro** da tinta; do **som** de virar as páginas; da textura do papel sendo um prazer para o **tato**; da calma que traz a leitura no formato impresso do jornal, sendo também uma sensação agradável para a **visão**. Além disso, não são poucos os que citam o prazer associado a um café. Isso é muito interessante, pois a leitura do jornal passou a aguçar **os cinco sentidos**, ou seja, a princípio já estimulava a visão, o tato, a audição e o olfato, mas como o **paladar** não estava presente, o café completa o processo para os leitores brasileiros. A informação ganha um sentido físico-sensorial!

Para os portugueses isso também é real, mas avança. Além dos **cinco sentidos** do impresso, os leitores gostam da rede de relacionamentos, tão presente nos dias atuais; mas agregam com sutileza o modo tradicional de se relacionarem, ou seja, as redes de relacionamento, as redes sociais, não são só virtuais, elas existem de forma presencial, nos cafés, nas esplanadas, no encontro físico com os amigos, no dia a dia do cultivo da amizade, do contato e do convívio. Ler jornal é uma prática social coletiva e não somente individual. Para os portugueses o que vale é um jornal, um café e um bom amigo! Eis a fórmula das **redes sociais** desde sempre!

## TODO FIM TEVE UM COMEÇO...

Este livro parte de várias pesquisas realizadas entre 2012 e 2015 com leitores, jornalistas e editores de jornais impressos das cidades de Goiânia, Goiás, Brasil e de Lisboa, Portugal. Trata-se, portanto, de uma visão em dois países, mas não exatamente de estudos de caso. A ênfase está em uma reflexão a partir da pergunta central: **Qual é o papel do jornal impresso em tempos de internet e redes sociais?**

Nos tempos atuais, onde a velocidade é cada vez mais marcante no processo de aquisição das informações produzidas pelas mídias

eletrônicas que trabalham os conteúdos em tempo real e com agilidade, é importante compreender o espaço do jornalismo clássico que se coloca à prova de uma sociedade onde os fatos, os acontecimentos e as notícias mudam com o desenvolvimento das novas mídias e com o comportamento dos consumidores.

Parte-se da ideia de que o factual está cada vez mais marcado nas mídias eletrônicas e que ao jornal impresso vale os caminhos não só da informação, mas da reflexão, opinião, crítica e análise. Ler o mundo e interpretá-lo nunca foi tão importante, pois o efêmero e a quantidade de informações existentes hoje colocam o leitor em condição de não assimilação de tanta informação. Assim, a própria pergunta central se amplia e avança para uma curiosidade sobre **o porquê desses leitores continuarem a ler jornal impresso se as informações estão colocados de forma instantânea nos dispositivos móveis digitais**. Desta forma, saber o que pensam os leitores pode trazer reflexões importantes nesse campo da comunicação, pois os consumidores dessa mídia se apresentam, muitas vezes, devotos de um formato que transcende o seu conteúdo e se apresenta como um companheiro da rotina, um hábito. Além disso, a opinião dos jornalistas e editores de jornal impresso também é fator determinante neste estudo, tendo em vista que o jornalista escreve (ou pelo menos deveria escrever) para o leitor, e a sintonia entre produtores e consumidores deveria ser algo determinante na mídia e estar à frente de interesses organizacionais e comerciais.

Este trabalho fundamenta-se nas ideias de pensadores como Sodré (2006), McLuhan (1967), Kerckhove (2009) e Perniola (1993), compreendendo que o ponto central do jornal impresso não se firma exatamente na informação, mas na interpretação e nos sentidos.

A pesquisa qualitativa aponta a relação que os leitores possuem hoje entre o jornal impresso e as perspectivas para o futuro dessa mídia que, camaleonicamente se transforma para se ajustar aos novos cenários, causando impacto, também, na própria construção da opinião pública, em suas formas e atores sociais. Pensar o papel do impresso provoca ainda uma reflexão sobre a apropriação das mídias eletrônicas sobre este formato legitimado, em uma época onde a veracidade do papel continua acima da instantaneidade e vulnerabilidade dos formatos eletrônicos e dos dispositivos móveis.



# INTRODUÇÃO



É inegável o papel relevante da mídia na formação da opinião pública, pelo menos, para grande parte da população. Desde o surgimento dos meios de comunicação de massa, analistas, estudiosos, pesquisadores se encarregam de estudar os fenômenos midiáticos de recepção e impacto que a TV, o jornal impresso, o rádio e, mais recentemente, a internet, desencadeiam na sociedade.

Como não existe formação de opinião sem informação, a discussão sobre o papel da mídia é importante para as reflexões da opinião pública e da cidadania. Para isso, é evidente o olhar sobre o comportamento da mídia impressa, forma clássica de difusão de informação que, em tempos de internet e redes sociais coloca em questionamento o seu papel informativo. Não em um sentido pessimista que diminui a sua importância, mas sob uma ótica de transformação de uma sociedade que não carece mais de informação, pelo contrário, nunca a informação foi tão exacerbada na sociedade como nos dias atuais. Assim, diante deste intenso fluxo de conteúdos uma outra necessidade aflora, a da interpretação.

Sem informação não se pode formar a opinião pública, mas sem compreensão isso também não é possível. Primeiro a informação, depois a compreensão para que possa haver a interpretação. Por isso, importante pensar como os editores e jornalistas acompanham essa evolução e transformação e como se veem neste processo. Para muitas pessoas, não é novidade saber que todas as informações estão na internet, contudo, saber como selecioná-las, como buscá-las, ainda é algo dominado somente por parte dos usuários.

Dessa forma, os gêneros opinativo, reflexivo, crítico e analítico do jornalismo são pensados na perspectiva de Marques de Melo (2003), para quem os gêneros são ressignificados a partir das novas tecnologias de informação e comunicação.

Na mutável sociedade moderna, ou, como definiu Sodré (2009, p. 105), “nesse mundo de temporalidade fluida, o estável e o durável são postos em crise”. Por isso mesmo, uma nova forma de se pensar jornalismo é real, assim como é real a crise no jornalismo, narrada pelo autor:

Em meio à crise evidente das formas tradicionais de jornalismo diante da circulação de informações através da internet em tempo real e fluxo contínuo, o estatuto

conceitual da notícia suscita considerações de ordem prática para a corporação editorial, inclusive a de saber se os tradicionais produtores do texto jornalístico ainda podem determinar em última análise o que é ou não uma notícia, portanto, determinar se a corporação profissional a que pertencem ainda detém o controle absoluto sobre o produto básico do discurso informativo. (SODRÉ, 2009, p. 23)

Numa pesquisa realizada com o Jornal Diário da Manhã - DM, de Goiânia em 2012, sobre a ênfase do impresso a partir das novas mídias e das Redes Sociais, o jornalista e diretor do veículo, Batista Custódio, afirmou que:

O jornalismo informativo na mídia impressa é algo secundário hoje. Preciso na Redação de pessoas críticas, reflexivas e analíticas, que interpretem as notícias e saibam como transformá-las em textos opinativos, sem descaracterizá-las, mas, sobretudo, respeitando o leitor e acreditando na grandiosidade da interpretação como mais um dado informativo. (Entrevista concedida à autora em 23/11/2012)

Em janeiro de 2012, para reafirmar o posicionamento do jornal, favorável ao gênero opinativo, foi criado o caderno Opinião Pública, com artigos produzidos pela sociedade. Na época do lançamento do caderno, o Diário da Manhã divulgou que o objetivo de abertura do veículo era para que a sociedade pudesse expressar as suas ideias e opiniões sobre assuntos diversos, ampliando o espaço opinativo do jornal, tendo em vista que o factual em tempos de mídia eletrônica passou a ser algo questionável na mídia impressa, dando espaço para um jornalismo analítico, interpretativo e opinativo, num processo, inclusive, de complementação dos assuntos pautados pelas mídias eletrônicas.

Segundo Berlo (1999), uma fonte de comunicação codifica a mensagem, no caso do jornal impresso, esta fonte é a escrita. A leitura é então decodificadora da mensagem e tanto para a codificação quanto para a decodificação o pensamento ou raciocínio são fundamentais. Quando um jornal publica uma mensagem ele precisa ter certeza de que

o leitor irá decodificá-la com facilidade, mantendo o sentido proposto pelo emissor. Baseado em Berlo (1999) sobre o processo de comunicação, Figueiredo e Tuzzo contextualizam:

Em 1960 surge o Modelo Interpessoal de Berlo, tratando a comunicação como uma partilha, situada pelo quadro cultural e sistema social de cada indivíduo. Emissor e receptor apresentam posições equilibradas e o código e o canal também são considerados importantes para o processo. Berlo considera que ocorre o *feedback*, ou seja, há uma retroalimentação que permite saber se houve ou não interferência na mensagem enviada ao receptor. (FIGUEIREDO; TUZZO, 2011, p. 39)

Ao colocar a ênfase no leitor (receptor) e não no emissor (jornal) o Diário da Manhã preocupa-se com o “modelo do processo de comunicação”, já pensado por Berlo (1999) e, apesar de sabermos que o modelo é sempre complexo, o que importa é o registro de que a preocupação com o processo é sempre algo dinâmico, contínuo, em evolução, e que não há exatamente um começo e um fim, mas uma sequência se desenvolvendo.

A ideia é de que a produção de um jornal não termina quando ele é entregue nas bancas, revistarias ou quando é enviado ao endereço de cada assinante. A mensagem não se finda na produção, ou seja, no emissor, mas sim no receptor. Ouvir a opinião dos leitores é também uma fase desse processo que se faz em conjunto entre o veículo, os jornalistas e os leitores, na certeza de que o jornal não é feito somente em sua sede e em cada uma de suas editorias, mas nas mãos de cada um dos seus leitores que modificam, ampliam, reafirmam, ressignificam a produção e os sentidos de cada conteúdo.

Através da estratégia de criar um caderno onde os leitores podem se expressar, esse processo de “ouvir o leitor” se torna algo ampliado, onde ele não só pode questionar o que foi publicado, mas também manifestar o seu próprio olhar, recorte e construção da realidade a partir dos fatos cotidianos. No caso do DM, como os artigos opinativos são produções da sociedade e não dos jornalistas, a opinião passa a ser uma produção pelo olhar do receptor, nos mesmos moldes de interação, cada vez mais difundidos pelas mídias digitais.



Importante destacar que nesse processo de construção da realidade permeado pela mídia, a função do jornal impresso não se limita aos leitores de jornal, mas balizam outros veículos e são consumidos por protagonistas sociais que se inter-relacionam com públicos diversos, atuando em uma esfera de construção de opinião pública. Na nova *Galáxia de Bill Gates*<sup>24</sup> em que hoje vivemos o jornal impresso também se apresenta como uma mídia interligada com as mídias eletrônicas, seja pela colocação de seu conteúdo na internet, seja pelo que apresenta na construção dos discursos recriados nessa plataforma.

Além disso, com a necessidade de interatividade afluída pela era digital, a internet se apresenta como um canal de discussão e interpretação dos assuntos do jornal impresso. Sobre isso, os jornalistas da televisão e do rádio possuem papel fundamental ao publicizarem as capas e os conteúdos de jornal impresso para os públicos da TV ou do rádio. Estes públicos podem não ser leitores de jornal impresso e por isso terão conhecimento das informações somente a partir de recortes e interpretações feitas por jornalistas-leitores.

A respeito deles, pergunta-se: São os jornalistas formadores de opinião em potencial, líderes de opinião que possuem voz, alcance, audiência e a credibilidade chancelada pela mídia? Essa credibilidade os credencia a interpretar os fatos contidos no jornal impresso (que por si só já se configuram como uma interpretação da realidade, uma visão dos fatos, uma narrativa de contar histórias) para assim recriá-los em suas falas para novos públicos?

Já não se trata mais da exposição da realidade, mas de sua representação. A representação escrita de uma situação intermediada pelos *media*, neste caso pelo jornal impresso, sempre estará sujeita a interferência de um intérprete da situação, neste caso, o jornalista, que nunca será absolutamente imparcial, já que é composto de valores, crenças, ideologias e julgamentos da sociedade. Além disso, ainda contamos com as questões de educação formal e aspectos culturais do processo de produção e recepção da informação.

---

<sup>24</sup> O termo *Galáxia de Bill Gates* é metafórico e comumente utilizado em títulos e textos de livros, teses e dissertações. Aqui está sendo utilizado para representar uma sociedade tecnológica, uma era digital, reafirmada pelos produtos criados por Bill Gates, um dos pioneiros na revolução do computador pessoal. O assunto será mais discutido no item 2.3 deste livro.

Este livro também envolve o processo de leitura crítica da mídia, que prevê o olhar do pesquisador para interpretar aquilo que os dados podem esconder em um processo superficial de pesquisa. Sobretudo para perceber que só é possível entender a comunicação dentro do contexto e da realidade dos sujeitos que desenvolvem estas ações, ou melhor, que a realidade não existe por si mesma, mas existe em função dos registros sensíveis que se obtém dela. A realidade é real em suas consequências.

Assim, quando pensamos em leitura crítica, estamos nos opondo à leitura mecânica, da coleta objetiva de dados, da visão simplória das palavras e seus significados imediatos; da apreensão apática ou meramente da junção de conteúdos. Ao fazermos uma leitura crítica, devemos pensar em uma leitura social firmada em cinco categorias, quais sejam: a compreensão, a interpretação, a reflexão, a crítica e a produção do texto dentro de um contexto social. A leitura crítica não prevê uma pesquisa em si mesma, mas uma interpretação da sociedade. Estudar um produto midiático só faz sentido se aplicado ao contexto em que está inserido.

Essa discussão, atrelada aos dados apresentados pelas pesquisas retomam o questionamento que envolve os cursos de jornalismo, ou seja, a ênfase na técnica ou na ciência. A pesquisa mostra o conflito entre os jornalistas mais experientes e os recém-formados, que também aflora na hora da contratação de um profissional pelo veículo impresso que almeja a crítica, a interpretação, mas também a instantaneidade, o domínio das novas tecnologias de informação e comunicação. Quem escolher? O jornalista experiente que terá maturidade e bagagem intelectual para compreender a sociedade, analisar os fatos, opinar sobre os acontecimentos, ou o recém-formado, jovem que possui o domínio das novas tecnologias tão marcantes em tempos atuais? Qual é o tipo de jornalismo que o leitor atual quer? O que pensam os jornalistas e editores sobre a sociedade onde atuam? Existe uma consciência de se pensar no leitor no momento de produção do jornal, ou o jornal impresso ainda é produzido da mesma maneira anterior à existência das novas tecnologias?

Para essas perguntas e para buscar a resposta da questão central desta pesquisa, ou seja: **Qual é o papel do jornal impresso em tempos de internet e redes sociais?**, foi realizado um percurso de pesquisas que permitiu a construção da fundamentação teórica e de estrutura de sustentação de ideias próprias, concretizadas em textos apresentados em eventos científicos nacionais e internacionais e publicações em

livros e periódicos. As pesquisas que compõem os capítulos deste trabalho foram realizadas em dois países: Brasil e Portugal. A primeira e a segunda ocorreram no Brasil, uma com leitores; e outra com editores e jornalistas de jornal impresso do Brasil. A terceira e a quarta pesquisa de campo feita com leitores, jornalistas e editores de jornal impresso se concretizou em Portugal e foi motivada pelos resultados das pesquisas brasileiras, ou seja, em um primeiro momento não houve um planejamento de realizar os trabalhos em dois países, mas a própria condução das pesquisas, e seus resultados, foram gerando novas inquietações.

Autores como Bardin (2010), mostram que a pesquisa de campo é fundamental para que venha à tona o que o olhar superficial do pesquisador não apresentou, pois o investigador é determinante no processo para compreender o que está além das palavras. Isso se mostrou real na pesquisa realizada no Brasil, quando o que mais chamou a atenção nos resultados foi a questão das sensações que este veículo causa em seus leitores, aquilo que transcende a racionalidade e invade o campo das paixões, dos sentimentos, do apego a algo que traduz a própria existência social, tal como as averiguações em Portugal revelaram que a leitura social é a forma predileta. A análise dos dados sugere uma nova interpretação para a existência do jornal impresso em tempos de internet e redes sociais.

A ideia foi buscar compreender se o sentido de leitura do jornal impresso apresentado pelos leitores no Brasil também era destacado como determinante para os portugueses, além de também buscar compreender a visão daqueles que produzem esses jornais.

A pesquisa qualitativa permitiu uma investigação para além da busca inicial, ou seja, as respostas foram levando a uma reflexão científica dentro da perspectiva do sensorial, e os gêneros informativo, analítico, crítico, opinativo e reflexivo, clássicos na mídia impressa, tomaram outra dimensão, que transcendem a sua existência e o papel que exercem prioritariamente. Isso também aflorou nas pesquisas em Portugal, ou seja, o sensorial foi a marca mais evidente em todo o processo.

As pesquisas em Portugal foram desenvolvidas dentro do CIMJ – Centro de Investigação Media e Jornalismo, da Universidade Nova de Lisboa, durante o ano de 2014. Neste local foi possível não só a utilização da estrutura de equipamentos e biblioteca, mas também a integração com professores/investigadores e alunos que foi fundamental no andamento dos trabalhos.

A possibilidade de participação no CIMJ fez com que várias etapas das pesquisas pudessem ser socializadas em eventos realizados durante todo o ano, além de apresentações orais a partir de palestras e seminários em Universidades e Institutos Politécnicos; também a publicação de artigos e capítulos de livro, permitindo que parte das pesquisas fosse apresentada em Portugal e na Espanha. A cada apresentação as inquietações se consolidavam em reflexões advindas de pensamentos críticos de cientistas da comunicação que refletiram sobre cada resultado encontrado, o que enriqueceu a construção deste livro.

Dentre esses eventos e publicações, os mais significativos foram:

A pesquisa realizada com leitores brasileiros, intitulada **O papel do jornal impresso em tempos de internet e redes sociais: O que pensam os leitores**, publicada no livro: Falas da História: Comunicação alternativa e identidade cultural. Volume 1, da Coleção Rupturas Metodológicas para uma Leitura Crítica da Mídia, dentro do Projeto Casadinho/Procad (CNPq) – UFG – UFRJ.

A pesquisa realizada com jornalistas e editores de jornais impressos brasileiros foi apresentada no 3º Congresso Ibero Americano em Investigação Qualitativa, realizado em 2014, em Badajoz – Universidade de Extremadura – Espanha e publicada no *Internet Latent Corpus Journal da Universidade de Aveiro – Portugal*.

O resultado das pesquisas realizadas com leitores, jornalistas e editores de jornal impresso de Portugal foi apresentado na Secção Temática Jornalismo do **V Seminário Internacional do CIMJ** – Centro de Investigação Media e Jornalismo, da UNL – Universidade Nova de Lisboa, com o tema: Media, Democracia e Cidadania na era digital, em 2014 e também foi publicado na Revista Científica **Media e Jornalismo** editada pelo CIMJ em dezembro de 2015.

Desta forma, a pergunta central: **Qual é o papel do jornal impresso em tempos de internet e redes sociais?**, foi enriquecida com mais uma inquietação: **Por que as pessoas continuam a ler jornal impresso?**, contando, inclusive, com a visão de leitores, jornalistas e editores dos dois países.





# CAPÍTULO 1



# MARCO TEÓRICO

## 1.1 O PAPEL DA MÍDIA IMPRESSA

A imprensa escrita assume com frequência a função de suporte para orientar o uso das outras mídias. Embora pareçam isolados uns dos outros, os meios de comunicação formam uma complexa teia que os conecta, o que contribui relevantemente para a força e representatividade de seus produtos diante da sociedade receptora. A articulação entre os meios permite a legitimação da informação que divulgam. A retroalimentação midiática garante o consumo ininterrupto das mídias. (TUZZO, 2011, 2013)

Basta pensar que os grandes conglomerados de comunicação no Brasil não possuem somente um tipo de mídia, mas sim vários itens constitutivos de seu complexo como rádio AM e FM, TV aberta e por assinatura, jornal impresso, páginas na internet, revistas impressas. Esta diversidade é o caso dos Grupos Globo (Rio de Janeiro); Abril, Folha, O Estado de São Paulo, Bandeirantes, SBT e Record (São Paulo); RBS (Rio Grande do Sul); Diários associados (Distrito Federal); Organizações Arnon de Mello (Alagoas). Isso somente para citar os maiores do país.

Nesta sustentação midiática onde cada meio trabalha como suporte dos demais meios de comunicação, aflora a intertextualidade, ou seja, uma junção de falas, apropriação de outros textos, retomadas, complementos. Sobre isso Santaella (1996) defende a ideia específica de complemento a partir do termo “redes intercomplementares”, quando os consumidores midiáticos buscam ampliar as informações adquiridas em um veículo buscando mais informações e mais dados em outros veículos.

Poderíamos considerar que a afirmação de Santaella (1996) é real para determinados públicos, que possuem a possibilidade de construir a sua rede de informação a partir da leitura de jornal impresso, revistas semanais, fazendo assinaturas de TV, ouvindo rádio e acessando a internet. Para esses o sentido de complemento é real. Mas para o outro público, os demais indivíduos que não possuem acesso à diversidade midiática, o processo não pode ser caracterizado como complemento, mas sim apropriação, pois, muitas vezes a TV é a única mídia de acesso para alguns sujeitos e o discurso da TV, apropriado do jornal impresso, será uma intertextualidade.



O jornalismo materializa a necessidade social da informação. Para Marques de Melo (1991), o indivíduo possui uma necessidade vital por estabelecer uma relação com o meio ambiente, a comunidade e a sociedade como um todo, ou seja, cada pessoa necessita sintonizar-se com o grupo social em que está inserido. A mídia se torna, desta forma, protagonista do processo.

Podemos imaginar a mídia como uma esfera social que desenvolve uma forma própria de transmissão de mensagens para os seus públicos, bem como o modo como cada um deles desenvolve suas próprias linguagens. Este ponto de partida pode ser visto como uma grande rede que necessita de todos os seus pontos para se complementar, porém de forma tão sutil que não demonstra interdependência aos seus consumidores. Pelo contrário, cada um dos veículos se mostra único e total. (TUZZO, 2005)

Mas vejamos algumas situações, como o conteúdo da televisão que é, muitas vezes, utilizado nas notícias de jornais para alimentar ou argumentar as notícias dos meios impressos. O resumo das telenovelas que pode ser ouvido nos programas de rádio é uma forma de reforço à televisão; a divulgação de um livro, cd ou site da internet em um jornal impresso remete a um outro produto da mídia e assim por diante. “Outro exemplo pode ser a adaptação de alguma obra literária para a televisão ou cinema, ou ainda quando as artes plásticas se aproveitam de mensagens publicitárias ou recortes de jornal para utilizarem os meios de comunicação”. (SANTOS, 2003, p. 3)

Desta forma, o jornal impresso constitui fonte de informação decisiva para alimentar diariamente outras mídias como rádio, televisão e internet, por exemplo. Verificamos que nos programas de rádio, o conteúdo veiculado no impresso permite que as notícias sejam ampliadas nas vozes dos locutores para as camadas que não sabem ler, não podem comprar jornal impresso ou que não cultivam a prática da leitura; na televisão os telejornais matutinos atribuem muita ênfase às primeiras páginas de jornal impresso; na internet também podemos encontrar as principais matérias destacadas dos jornais impressos todos os dias.

Há uma clara inter-relação, uma interdependência do jornal impresso e dos demais meios de comunicação de massa em si mesmos, uma retroalimentação midiática ininterrupta. Thompson denomina o processo de mediação estendida:

Num mundo caracterizado por múltiplas formas de transmissão da mídia é também comum que as mensagens da mídia sejam recebidas por outras organizações e incorporadas em novas mensagens, num processo que pode ser descrito como ‘mediação estendida’. Há um grau relativamente alto de auto-referenciamento dentro da mídia, no sentido de que as mensagens da mídia comumente se referem a outras mensagens ou eventos por ela transmitidos. (THOMPSON, 1998, p. 100)

O jornal impresso precisa da popularidade da TV e a TV precisa da credibilidade do jornal impresso. Santos (2003, p. 3) afirma que “a TV usa da imprensa, especificamente do jornal para legitimar seu discurso cada vez que usa da repetição como reforço de um discurso para outro”.

O jornal impresso caracteriza-se pela oferta de dados e julgamentos que ajudam o consumidor da cultura de massa a tomar decisões cotidianas. Isso significa selecionar informações ou formar opinião sobre os protagonistas dos espetáculos sociais. O jornal impresso não é um veículo restrito ao público leitor de jornais, mas devemos lembrar que esses meios funcionam como mediadores entre as elites e as camadas mais populares da sociedade, principalmente através dos líderes de opinião, que influenciam os grupos minoritários onde estão integrados. (TUZZO, 2011, 2013)

Tuzzo (2015) assevera que quando pensamos em jornalismo midiaticizado podemos imaginar o significado da palavra realidade. Mesmo não sendo um sentido oposto de ficção, a realidade midiática é um simulacro, um recorte, um extrato social com base nos valores e critérios de importância de quem produz.

Isso fica ainda mais forte quando se refere à produção de conteúdos para a primeira página. Isso porque, o texto publicado na primeira página que, majoritariamente remete a um texto para o interior do jornal, será lido na íntegra somente por um determinado público (leitor de jornal impresso). As demais pessoas, telespectadores de TV e ouvintes de rádio, principalmente, terão como informação somente a primeira página apresentada como totalidade, ressignificada pelos locutores e apresentadores que acabam por adjetivar o conteúdo exibido.

A possibilidade de interpretações distorcidas fica real para um público diferente do leitor e as interpretações dos apresentadores de

telejornal e dos locutores de rádio, com comentários sobre as primeiras páginas, terão impacto nos telespectadores e ouvintes se considerarmos que esses profissionais são formadores de opinião por princípio de utilização de mídia de massa, ou seja, possuem voz e credibilidade.

Esta realidade absorvida pelo receptor a partir da recriação dos formadores de opinião se tornará real de fato nas consequências que a informação terá em cada atitude, em cada ação, em cada interpretação dos telespectadores ou ouvintes e que gerará consequências para a sociedade. É na ação desencadeada por uma informação que a realidade se concretiza.

Curiosamente a história se repete, essa realidade nos remete a um passado narrado por Barbosa (2013), que nos lembra que os jornais são de uma época em que nem todas as pessoas sabiam ler e escrever no Brasil, por isso eram lidos em voz alta, em torno da família, dos amigos, nas residências. Essa era a forma que muitos tinham acesso aos conteúdos dos jornais, um período em que os impressos possuíam não só leitores, mas também muitos ouvintes.

O jornal, dentro da complexa teia que interliga os meios de comunicação de massa é fonte de informação para a sociedade e para a própria mídia. Entretanto, o impresso se modifica e na sociedade atual está em constante mutação e ressignificação de seu local, de sua forma e de seu público.

Na sociedade moderna, com a proliferação dos meios eletrônicos, o questionamento é sobre a função do jornal impresso, que na sua essência parte do gênero informativo, mas que se vê numa posição de repensar a sua função a partir desse gênero estar sendo cada vez mais apropriado às mídias eletrônicas. Para Sevckenko:

As mudanças históricas ou tecnológicas não são fatalidades, mas, uma vez desencadeadas, estabelecem novos patamares e configurações de fatos, grupos, processos e circunstâncias, exigindo que o pensamento se reformule em adequações aos novos termos para poder interagir com eficácia no novo contexto. (SEVCENKO, 2001, p. 55)

O fenômeno não é novo, prova disso são os tipos móveis de Gutenberg que modificaram a sua linguagem a partir do rádio, da televisão e mais recentemente readequam seus textos a partir da internet.

A mudança dos meios de comunicação é mundial porque vivemos numa era de transformação da sociedade em vários aspectos, como o consumo, a alimentação, os relacionamentos, as produções de bens paupáveis e, é claro, a produção de bens culturais.

Não se trata somente de questionarmos se os jornais *online* substituirão os jornais impressos. Isso nos remete aos velhos discursos sobre o desaparecimento do rádio quando da chegada da televisão, afinal, por que alguém iria querer continuar a utilizar um veículo que só emitia som, se com a TV todos poderiam ter som e imagem? Ainda assim, o rádio está conosco até os dias atuais sem o menor sinal de que desaparecerá, isso porque soube se reinventar, se adequar às novas realidades.

Na década de 1980, com o advento dos videocassetes e das locadoras, o discurso era de que cada um poderia ter seu cinema em casa e, portanto, as salas de cinema seriam extintas. O que se viu foi o contrário, os cinemas se modernizaram e ganham cada dia mais cinéfilos.

Isso nos comprova que a cada nova mídia, as anteriores fazem suas adequações e não necessariamente desaparecem. Na visão de McLuhan (1988, p. 282) “qualquer inovação ameaça o equilíbrio da organização existente”. Ao mesmo tempo toda nova tecnologia carrega em si as tecnologias anteriores a ela.

Temer corrobora afirmando:

que cada meio tem uma dinâmica própria, uma vez que nenhum meio existe por si só, ele usa e se apodera dos conteúdos de outros meios, em um processo que modifica as possibilidades de utilização do novo meio, mas que também altera os usos sociais do meio já existente. (TEMER, 2012, p. 111)

O ser humano sempre se interessou pelas notícias, pelos acontecimentos com outros seres humanos e com a sociedade. O interesse pela notícia é mais antigo do que a existência do jornal impresso. Na antiga Roma, o governo do imperador Júlio César fundou o *Acta Diurna*, com o objetivo de informar oficialmente os resultados das guerras, dos jogos, da igreja, das atividades políticas e variedades de assuntos de interesse popular. Apesar de ser um mural, pois constituía-se de placas brancas expostas em locais de grande circulação, o *Acta Diurna* que surgiu na Roma Antiga é tido como o primeiro jornal conhecido na

História, pois além de trazer informações atuais, possuía variedade e periodicidade, características intrínsecas ao jornal impresso. Ainda que para Sodré, (2011, p. 14), a *Acta Diurna* “apesar de ser um sistema de divulgação, nada tinha a ver com a imprensa”.

Na era feudal, os trovadores, que eram os poetas do mundo europeu, entre os séculos IX e XII aproximadamente, cumpriam o papel de noticiadores de tudo o que acontecia. A partir do Renascimento comercial e do surgimento de práticas econômicas mercantilistas, há uma expansão na formação de Nações-Estado na Europa e de um intercâmbio econômico que necessitava de informação.

Saber da vida, dos hábitos, costumes e descobertas das pessoas também possui o aspecto relevante de colocar as pessoas bem informadas em posições privilegiadas socialmente. Saber de fatos e acontecimentos relevantes e significativos pode alterar o campo das ciências, da economia, da educação, da política e de qualquer outra esfera social. É por isso que a mídia ocupa um dos lugares centrais entre os organismos da sociedade. A globalização se sustenta sobre os pilares do capital e da informação, dois pontos de clara interdependência.

Provavelmente a sensação de se saber de um fato absolutamente novo já não passa mais pela esfera poética do jornalista gritando freneticamente “*extra, extra!*” pelas ruas, enquanto os leitores se deliciavam com os fatos quentinhos, saindo das panelas onde se cozinhavam os tipos móveis metálicos. Hoje o factual está na TV, no rádio e na internet e quem grita “*extra, extra!*” são as mídias eletrônicas. (TUZZO, 2013)

Caberia aqui uma reflexão também sobre o que é valor-notícia. Para Sodré:

os valores que sustentam a noticiabilidade de um fato [...] podem variar segundo o lugar do fato, o nível do reconhecimento social das pessoas envolvidas, as circunstâncias da ocorrência, sua importância pública e a categoria editorial do meio de comunicação. (SODRÉ, 2009, p. 21)

Na sociedade atual onde tudo está em transformação: o tempo, o espaço, a instantaneidade, o efêmero, a profundidade, a pesquisa, a investigação, a importância, a banalidade, a indignação, a importância das pessoas; numa sociedade que vive o tempo das novas tecnologias de informação, a comunicação fica muitas vezes em segundo plano.

Informar é instantâneo, comunicar nem sempre. A relação entre informação e comunicação também é comprometida em uma realidade onde ser o primeiro passou a ser até mais importante do que ser verdadeiro. Primeiro se publica, depois, se não estiver correto, faz-se a correção... Será mesmo assim tão simples? Para Castells:

Há muito poucos países no mundo [...] em que a estrutura institucional e comercial da mídia não tenha passado por mudanças drásticas entre meados da década de 80 e meados da década de 90. As estações de rádio e TV foram privatizadas [...] e os jornais concentraram-se em grandes consórcios, muitas vezes com o apoio de grupos financeiros. (CASTELLS, 1999a, p. 299)

Barbosa (2011, p. 79) diz que passamos do tempo da “televisão ao vivo para a ultra atual [...] com o público, transformado em produtor da informação, munido de seus celulares que podem filmar e fotografar cenas extraordinárias de um mundo em crise”. Em tempos de internet qualquer um pode postar em tempo real as imagens nas redes sociais.

As pessoas se tornaram jornalistas cidadãos em potencial. As novas tecnologias de informação, os celulares e suas câmeras colocam cinegrafistas em qualquer parte do mundo a qualquer hora. A qualidade nem tem muita importância. O que vale é o tempo real. Imagens distorcidas, tremidas, de baixa qualidade ganham até pseudo-glamour de quem passa uma sensação de que fez de tudo para manter o receptor informado a qualquer custo. O imediatismo se sobrepõe aos conceitos de produção.

Sodré (2009) corrobora afirmando que a partir da internet surge outra lógica que faz com que o antigo receptor passivo seja transformado em usuário ativo com o poder de utilizar *blogs*, *podcasts*, *softwares* sociais, *wikis* etc. Contudo o que se verifica é a manutenção do *news-making* tradicional nesses novos meios de comunicação.

Chaparro (2008) assegura que o jornalismo tem a ver com a vida, pois aquilo que é notícia só é notícia porque tem algum potencial de modificar a realidade. Então o jornalismo não lida com o efêmero, o jornalismo lida com a transformação. Em conferência, Chaparro (2014) afirma ainda que os avanços não se dão mais por lutas de classe, mas sim por tecnologias. A evolução tecnológica produziu nas relações

sociais significativas mudanças, principalmente porque provocou uma alteração do tempo entre o fato e a notícia. A morte do presidente americano Abraham Lincoln demorou três dias para ser noticiada, mas a queda das torres gêmeas nos EUA foi instantânea.

Esses dois casos mostram que o intervalo entre o acontecimento e a notícia na sociedade digital ficou diminuto. O fato e a notícia andam juntos, sem hiato. Sobre isso, Sodré afirma que:

O aprofundamento do fato, que seria em princípio um requisito central para o desenvolvimento de uma ‘imprensa de qualidade’, revela-se assim um horizonte importante para a chamada ‘grande imprensa’. Um especialista como o editor Ruy Mesquita diz hoje não acreditar em estratégias para atrair jovens leitores, seduzidos pela internet, uma vez que a agilidade da nova mídia supre a demanda de informação imediata, restando ao jornal o diferencial da opinião aprofundada. [...] Para o editor, em vez de buscar atingir a grande parcela da população por meio de grandes tiragens, o jornal deveria firmar-se pelo prestígio, advindo de um presumível pacto de leitura com as ‘camadas dirigentes da sociedade’. (SODRÉ, 2009, p. 57)

Podemos pensar que os produtores de notícia continuam com a sua função de informar ao mundo. E seriam então os produtores de jornal impresso os encarregados de explicar como isso acontece? O que há além da notícia? O que escondem as entrelinhas?

Neste sentido, falar da função do jornalista nos remete a uma ligação direta com o *Funcionalismo*<sup>25</sup> e a responsabilidade social do

---

<sup>25</sup> *Funcionalismo* é uma corrente de pensamento, também conhecida como *Teoria Funcionalista Norte Americana*, que relaciona o corpo social ao corpo biológico, afirmando que, assim como os órgãos do corpo humano (coração, pulmão, fígado) possuem funções diferentes, mas todos precisam estar plenos para que o indivíduo viva bem; na sociedade, da mesma forma que no corpo humano, cada órgão (escola, igreja, sistemas de saúde, segurança, transporte) também deve funcionar para o bem do todo, para manter uma sociedade sadia. Os estudos levam em consideração as funções da mídia e seus produtos na sociedade, pois a comunicação é fundamental para a integração dos órgãos sociais e importante no papel que desempenha como um dos órgãos integrante no processo. Os primeiros estudos desta corrente surgem nos Estados Unidos, na década de 1930 e os principais expoentes são Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld e Robert Merton.

jornalismo. Importante pensarmos o papel do jornal impresso na sociedade atual também a partir dessa perspectiva.

Ainda que seja um caminho sem volta a relação do jornalismo com as novas mídias, também é real que as mídias clássicas possuem o poder de transformação frente a uma sociedade dinâmica. Esta sociedade apresenta-se com ares de avanço pelas novas tecnologias, mas também guarda a poesia, o romantismo e a tradição, quase de forma dicotômica. Por isso, ela possui a tendência de alongar as referências que possui e prolongar o período de existência daquilo que reconhece como um referencial humano, como é o caso do jornal impresso.

Podemos pensar que o acesso às notícias é algo real, mas a análise jornalística é algo que o receptor busca a partir de uma seleção criteriosa de jornalistas que transmitem credibilidade. Em quem confiamos para nos ajudar a interpretar a sociedade em que vivemos? Não só uma sociedade local, mas regional, nacional, mundial?

Para que alguém seja capaz de interpretar é necessário que antes consiga compreender um fato, uma notícia, uma informação. Após a interpretação é preciso que reflita sobre a contextualização daquela informação em seu mundo, o sentido que faz para si. Desta forma o receptor teria possibilidade de desenvolver um senso crítico capaz de opinar com propriedade. Todavia essas questões são complexas e não dependem somente de informação, mas também de educação formal, leituras diversas, estudos contínuos. Por isso as pessoas opinam sobre tudo, mas conhecem pouco sobre o que opinam. Temos os dados, mas, muitas vezes não sabemos interpretar, ler o mundo e por isso nossas conclusões são frágeis.

Para Tuzzo (2013), o jornalista continua a ser e sempre será um formador de opinião, peça chave no mundo da mídia, apto a interceder pelos leitores com relação aos fatos. A crítica e a análise transformam a notícia e recriam a verdade, ajudam a fazer uma seleção de informações, já que um dos grandes problemas da sociedade moderna é a quantidade de informações. Nunca tivemos tanto acesso, nem por isso somos mais bem informados.

Por essa razão, aqui consideramos o jornalista sob duas perspectivas, como analista social e como historiador. O jornal impresso vem escrevendo a história da humanidade pelas mãos dos novos historiadores chamados jornalistas e essa essência permanecerá, ainda que novas mídias sejam integradas ao processo. Para alguns leitores a tinta no papel é a comprovação de que a veracidade ainda consegue ser registrada.



## 1.2 ESPAÇO PÚBLICO, OPINIÃO PÚBLICA E FORMADORES DE OPINIÃO

Não existe opinião pública,  
existe opinião publicada.

Sir. Winston Churchill

É possível comparar os cafés burgueses de Habermas à universidade, pois é ela um dos últimos espaços sociais de pensamento crítico, de reflexão, mas, sobretudo de discussão entre os cidadãos. Pode parecer uma comparação simplista, mas é difícil visualizar outro espaço social onde ainda se procure a discussão voltada para um sopro de pensamento coletivo de transformação. Um espaço legítimo onde ainda pode haver a participação dos cidadãos na construção de um pensamento crítico social, onde se pense os interesses públicos acima dos interesses privados. Infelizmente, muito pouco valorizado socialmente, especialmente no Brasil, onde a educação ainda não é prioridade.

Pensar em formação de opinião pública requer informação para saber dos fatos; educação formal para conseguir interpretá-las; e espaço social que possibilite a discussão e o pensar coletivo a fim de que as opiniões avancem para resolução de objetivos coletivos, públicos, além de buscas individuais. A ideia de uma opinião pública pautada na soberania popular, na vontade e na expressão do povo, da maioria, ficou no tempo, em organizações sociais distintas ou em comportamentos sociais modificados pela modernidade.

A arquitetura das cidades configurava-se como uma representação da polis grega e era nas ruas que as discussões podiam ser feitas em grupo. Rodrigues (2013) afirma que a rua era uma experiência sensorial, formada por um coquetel de cheiros e sons familiares, mas que ao longo dos anos foi sofrendo uma decadência e a interação social das ruas deu lugar à privacidade das salas das residências.

Opinião pública é um binômio de domínio linguístico para toda a sociedade, porém de conhecimento para poucos. A forma como a expressão é utilizada nos discursos da sociedade, sobretudo na mídia nem sempre traduzem o seu significado. (TUZZO, 2005, 2014)

A própria reorganização de públicos na sociedade atual, infinitamente maior do que as existentes no período vivido pelos teóricos da Escola de Frankfurt, responsáveis por articularem a teoria crítica e por refletirem a respeito do papel da opinião pública, faz com que pouco tenha restado da clássica concepção do binômio opinião pública no sentido de coletividade, de colocação do pensamento público acima do individual; opinião pública no sentido oposto de privado, de saber que o indivíduo só existe na coletividade e que viver socialmente requer preocupações sobre o todo.

Isso pode ser verificado também na legitimação social dos meios de comunicação de massa como centralidade política e de construção da opinião pública. Contudo, da noção principal de discussão e concepção de um senso crítico para formação da opinião pública a mídia está às margens e apesar de exercer a difusão de informações em larga escala, silencia os debates e as discussões, fundamentais para a construção de um pensamento crítico e reflexivo. Muitas vezes os discursos midiáticos só atingem o estágio de publicização, mas não de formação da opinião pública.

Mais do que o próprio significado de opinião pública, a representação social do binômio está esvaziada. Ora significa a opinião de todos, ora significa a possibilidade de uma averiguação a partir de eleições, por exemplo. Além disso, as pesquisas de opinião sobre os mais variados assuntos também costumam apresentar o resultado como sendo a expressão da opinião pública ou ainda o termo faz referência a um grande número de pessoas que saem às ruas para manifestar um descontentamento, ou seja, a representação social do termo opinião pública muitas vezes se refere à massa.

Aqui, partiremos da ideia de que a opinião pública não é a expressão da massa, mas, a visão daqueles que podem ter expressão na massa. A partir das exposições da mídia, por exemplo, são extraídas da massa as ideias que ela consegue articular, para a seguir serem relocaladas na mídia como reafirmação daquilo que grupos minoritários e articulados, inclusive no tocante à política, desejam que se acredite ser a opinião de toda a sociedade. (TUZZO, 2011)

Assim, opinião pública é a representação de opiniões individuais, a partir de grupos distintos. Não é a expressão da massa, mas de públicos. O termo público de opinião pública está muito mais voltado para o caráter de publicização, ou seja, a expressão daqueles que podem

ter expressão social para seus interlocutores, quer estando na mídia ou não, mas sempre considerando o alcance de voz que a mídia possui em detrimento dos pequenos alcances de outros organismos sociais. Como afirma Bourdieu:

A opinião pública não existe, pelo menos na forma que lhe atribuem os que têm interesse em afirmar sua existência. Digo que por um lado há opiniões constituídas, mobilizadas, grupos de pressão mobilizados em torno de um sistema de interesses explicitamente formulados; e por outro lado, disposições que, por definição, não constituem opinião, se por esta palavra compreendemos alguma coisa que pode ser formulada num discurso com uma certa pretensão à coerência. (BOURDIEU, 1973, p. 11-12)

Devemos lembrar que opinião pública e esfera pública são coisas distintas. Na definição de Marcondes Filho:

A esfera pública trata de ambientes abertos, de discussões democráticas: praças, auditórios, cafés, reuniões, aulas etc. É a infra-estrutura para a constituição de opiniões políticas, que, em época de eleições ou plebiscitos, consolida-se como majoritária. Opinião Pública é a condensação das posições e das preferências num determinado momento, oriundas dos debates ocorridos na esfera pública. (MARCONDES FILHO, 2002, p. 17)

O pensamento crítico da formação da opinião pública e seu sentido encontram um paralelo social na interpretação sobre o significado de espaço público a partir dos conceitos de modernidade que não mais se referem ao espaço social disponível e de livre acesso para todos, mas sim um espaço público no sentido de distinção de públicos que poderão frequentá-lo.

É formado por *bites* através de câmaras de segurança, dinheiro eletrônico e realidades virtuais. Tecnologias urbanas que se associam às tecnologias da comunicação para reafirmarem a existência de um espaço público restrito ao próprio desenvolvimento das novas realidades de existência.

Como diria Negroponte (1995), a sociedade está cada vez mais marcada por *bits* e átomos. Muitos já vivem a sociedade dos *bits*; muitos migram dos átomos para os *bits*, ainda num processo de aprendizagem; e muitos [e esses muitos são muito mais que os muitos dos *bits*], ainda permanecerão fossilizados nos átomos por algum tempo. Para Gibson (1999), o futuro já chegou, só que não está uniformemente distribuído. Apesar dessas afirmações terem sido escritas em 1995 e 1999, respectivamente, ainda continuam muito atuais.

Dicotomicamente a sociedade busca ao mesmo tempo a globalização e formas de estar simultaneamente em locais distintos, mas também almeja a privacidade. O espaço público representa muitas vezes a insegurança e algo sem identidade. A modernidade define assim novos lugares não privados, contudo não são também públicos no sentido de acesso a todos, mas sim no sentido de possibilidade de uso para poucas pessoas selecionadas naturalmente, por suas classes sociais, nível educacional ou situação econômica. As novas tecnologias, não representam uma união de indivíduos já separados pelas questões educacionais e sociais que marcam o desenvolvimento humano, mas sim, recriam e reforçam os espaços periféricos, marcando cada vez mais os excluídos de toda ordem.

Para Paiva (2002), na sociedade moderna verifica-se um superinvestimento do espaço privado em detrimento do espaço público e a desvalorização do espaço público gera um formato de jornalismo que propicia um sentimento de espaço público. Para a autora:

O espaço público ordenado e em seguida destruído deu lugar ao seu simulacro – como previa nos anos 80 Jean Baudrillard – visualizado com clareza nas produções midiáticas. A mídia substitui o espaço público, ou, por outra, realiza o espaço público atual, impossibilitado de ser vivenciado. (PAIVA, 2002, p. 37)

Mas se um dos pontos determinantes da formação da opinião pública é a informação, afinal, ninguém pode ter uma opinião sobre aquilo que desconhece; numa sociedade interligada pelos meios de comunicação e que se firma nos fatos midiaticamente publicizados, saber das coisas está intimamente ligado à mídia. Assim, o que está na mídia serve de base para que as pessoas possam conhecer sobre o que pensar.

Na verdade a mídia não diz necessariamente o que devemos pensar, mas o que pensar sobre. Mais do que nos apresentar os fatos, a mídia nos apresenta a interpretação dos fatos.

Guareschi (1991) coloca a questão da comunicação não somente como transmissão de informação, mas também como construção da realidade expondo que:

Não seria exagero dizer que a comunicação constrói a realidade. Num mundo todo permeado de comunicação – um mundo de sinais – num mundo todo teletinformatizado, a única realidade passa a ser a representação da realidade – um mundo simbólico, imaterial. Uma situação existe, ou deixa de existir, à medida que é comunicada, veiculada. É por isso que a comunicação é duplamente poderosa: tanto porque pode criar realidades, como porque pode deixar que existam pelo fato de serem silenciadas. (GUARESCHI, 1991, p. 14)

Mas se isso é um fato, devemos nos lembrar de que a própria realidade da sociedade é apresentada pelos meios de comunicação, ou seja, tudo que está na sociedade é absorvido pela mídia, que devolve para a sociedade a sua versão, compreendida como “legitimada, uma matriz de sentidos que estabelece um lugar - uma posição sujeito - e um gesto de interpretação”. (ALVES, 2009, p. 295) E a autora vai além, afirmando que “a mídia absorve discursos, os mais variados, como o jurídico, o científico, o religioso, o político, o médico, para o centro de sua lógica, difícil de precisar, mas que inegavelmente atinge os mais distantes recantos de nossa sociedade”. (ALVES, 2009, p. 295)

Neste processo de construção os mesmos discursos ganham um caráter distinto de interpretação a partir dos públicos envolvidos. O discurso de morte, por exemplo, possui caráter qualificado para o pobre, o rico, o famoso ou o anônimo. Uma vida vale mais ou menos a partir das relações sociais que estiverem inseridas. As calamidades ganham notoriedades distintas se envolverem mansões ou casebres. O próprio problema da seca no Brasil que sempre foi pauta dos discursos políticos em épocas eleitorais e tratados pela mídia como algo localizado e geograficamente pertencente ao nordeste brasileiro, ganha destaque e status de crise quando atinge o sudeste. A seca no nordeste é vista como natural, já

no sudeste configura uma crise. O problema da água no Brasil torna-se colapso e responsabilidade nacional ao atingir o estado de São Paulo.

Chomsky (2002, p. 83) afirma que “a mídia chama de crise o que atinge os ricos e poderosos. Enquanto são pessoas pobres a morrer de fome, isso não é uma crise, mas se investidores ricos puderem ser prejudicados, isso sim, é uma crise” e sendo assim, ocupará espaços midiáticos.

Portanto não é um fato em si que determina que ele seja tratado como algo natural, corriqueiro ou espetacular, mas as características dos públicos envolvidos que gerarão mais ou menos impacto midiático.

Nenhum discurso é neutro, os discursos midiáticos são sempre carregados de edição, seleção de palavras, imagens e construção de texto. Todo discurso é em si uma representação da realidade e a mídia é uma reprodução desta representação. O discurso tem poder, por isso não é correto afirmar que a mídia tem poder, a mídia tem a amplificação de voz de sua fala. A mídia tem audiência, um número maior de receptores do que a maioria dos discursos presenciais, logo o poder da mídia está em seu discurso.

Sobre isso Eco (2015), em entrevista à RTP - Rádio e Televisão de Portugal, critica a forma como os jornais impressos publicam as notícias e afirma que a forma extrapola o conteúdo. Para ele, se em um país, como Portugal ocorrerem três ou quatro homicídios em quatro ou cinco dias, isso será algo absolutamente normal na sociedade de hoje; mas se todas elas estiverem juntas, na mesma página de jornal impresso que exhibe um homicídio em Lisboa, outro no Porto, mais um em Batalha e em qualquer outro local, esta matéria mesmo sendo real é estatisticamente falsa, pois exhibe uma sensação de insegurança muito maior do que a realidade causaria, pois ao aglutinar os crimes, os leitores terão uma tendência a imaginar uma epidemia de homicídios.

Para Eco (2015) o que interessa no jornalismo não é a verdade, mas a mentira que pode ser desencadeada mesmo quando se falam verdades. A construção da mentira é feita pela produção da notícia, pela forma de sua exposição, pela diagramação das páginas do jornal, pelos títulos enviesados.

Martín-Barbero (2000, p. 32) afirma que “é nas imagens da televisão que a representação da modernidade se faz cotidianamente acessível às maiorias”, pois, para o autor, a TV é responsável pela resignificação da cultura moderna e suas variedades de estilos de vida, linguagens e ritmos, de suas precárias e flexíveis formas de identidade.

O assunto também aflora em Souza (2008, p. 13), para quem “o jornalismo é uma representação discursiva da vida humana na sua diversidade de vivências e ideais”. Por outras palavras, o jornalismo é uma representação discursiva de acontecimentos e pensamentos da vida cotidiana, construída para se contar ou mostrar a vida de uns para outros. Nesta lógica, Temer ainda atesta:

Ao representar o mundo, o jornalismo altera a própria percepção do mundo e influencia a maneira como o indivíduo organiza o ambiente social e a sua inserção dentro deste ambiente [...] os novos parâmetros de realidade/representação fornecidos pelo jornalismo passam a fundamentar as ações individuais e coletivas. (TEMER, 2014, p. 71)

Qualquer pessoa pode ter uma opinião sobre um assunto, um fato publicizado, divulgado, expressado, quer seja pela mídia, quer seja no discurso dirigido. Essa opinião ou julgamento de um enunciado é sempre saturado de valores do receptor, e as crenças e importâncias que cada um carrega como sendo verdades, terão impacto no pensar crítico de qualquer assunto por ela compreendido e interpretado. Por isso, a compreensão e interpretação de uma informação são distintas para cada indivíduo. Bourdieu explica esta questão utilizando o termo *ethos de classe*:

Um dos princípios a partir do qual as pessoas podem produzir uma opinião é o que chamo de “ethos de classe” (para não dizer “ética de classe”), isto é, um sistema de valores implícitos que as pessoas interiorizam desde a infância e a partir dos quais produzem respostas a problemas extremamente diferentes. (BOURDIEU, 1973, p.6)

A opinião pública consiste na opinião de um público específico e, para um indivíduo, saber o que pensam as demais pessoas do grupo em que ele está inserido, cria a possibilidade de interferir no seu próprio pensamento. Marques de Melo (1998) nos lembra do fenômeno de *bandwagon effect*, para a tendência que algumas pessoas têm em seguir concepções majoritárias, reestruturando a sua opinião de acordo com aquelas que, em seu julgamento, são representativas e válidas.

A tradução de *bandwagon* é *carroça com uma banda*, e servia exatamente para carregar os músicos de uma banda pelas ruas para que as pessoas pudessem ir atrás, ou seja, a intenção era de arrastar as multidões, a massa, as pessoas pelas ruas. A partir daí o termo passou a ser utilizado como uma onda, para determinar o fenômeno das pessoas irem atrás das outras não só fisicamente, mas ideologicamente, como uma tendência de seguir alguém.

Dentro deste princípio, a qualidade de fã (oriunda do termo fanatismo) de um líder de opinião pode influenciar uma pessoa em suas escolhas e tendências de pensamento, tendo em vista que todo fã acredita pertencer a um grupo de fanáticos (ainda que a maioria não admita esse termo) seguidores de determinados pensamentos expressados pelo líder de opinião para este grupo, mantendo o fenômeno do *bandwagon*.

Assim, ao se ter uma opinião sobre algo em uma existência coletiva marcada pela necessidade que as pessoas têm de aceitação social, é importante manter a certeza de que não se pensa isoladamente. O pensamento de um se reforça no pensamento e na crença do outro.

A opinião pública é a soma dessas opiniões individuais, mas é, acima de tudo, a soma de pensamentos individuais que ganham força ao saberem que não estão sozinhos. Neste contexto a mídia ganha notoriedade, pois consegue expor uma ideia, um conceito, uma informação como sendo uma direção a ser seguida e as pessoas que podem ter expressão na massa são representantes da ideia de uma coletividade, mesmo que a coletividade ainda não saiba, é a sua existência que reafirma a voz publicizada que ao ganhar conhecimento coletivo pode representar a opinião pública.

Tuzzo (2005) confirma que os órgãos de difusão permitem que uma ideia seja exposta e disponibilizada socialmente e, ainda que não represente a visão da maioria da população, a forma como normalmente a mídia expõe conceitos levará grande parte da sociedade a acreditar que seja a visão da totalidade, construindo assim o processo de opinião pública.

O grande problema atual é o processo de interpretação, num tempo em que o volume de informação é muito maior do que a capacidade de seleção e interpretação dos receptores, os líderes de opinião, consagrados por determinados grupos, agem como intérpretes de situações sociais sobre as quais os seguidores só precisarão confiar na voz do líder.



Desta forma, ao longo da existência dos meios de comunicação de massa, o que vemos é sempre um conjunto de pessoas que se caracterizam como difusores de informação criarem conteúdos para consumo de uma sociedade e não o oposto. Os meios de comunicação de massa produzem informação, entretenimento, programação midiaticizada e os diversos públicos os consomem. Mesmo com o advento da internet e das redes sociais, grande parte do conteúdo ainda é pautado pelas mídias anteriores à esta tecnologia.

Elhajji (2002, p. 127), corrobora afirmando que “as técnicas discursivas e os modos de enunciação praticados na superfície do texto são, na verdade, o reflexo do contexto social, cultural, político e histórico no qual foi produzido o texto, constituindo em si um discurso de legitimidade da autoridade do autor”.

Contudo, diante desta construção de discursos, da não neutralidade em sua produção e da mediação como uma representação do real, torna-se importante salientar que a opinião pública também se forma pelo hiato, pela falta de dados que gera interpretações errôneas, pela meia notícia que acaba por ser completada na cabeça de cada receptor.

Sobre isso, Sodré (2012) defende que a omissão de fatos pela mídia pode transformar os modos de pensar, ou seja, demonstra o poder da mídia não somente pelo que ela apresenta, mas, sobretudo, pelo que deixa de mostrar.

O que o midiático deixa na obscuridade pode implicar aspectos cruciais da vida social (decisões político-econômicas, planejamento das cidades, investimentos em pesquisas tecnocientíficas, despesas públicas etc.) muitas vezes responsáveis por causas que passam longe da superfície, onde em geral “surfam” os acontecimentos da mídia. (SODRÉ, 2012, p. 58)

Na relação entre o que mostrar ou omitir o jornalismo possui o poder de divulgar, tornar público o que a sociedade deve ou não saber sobre o seu país e sobre o mundo. Isto é formar uma agenda de acontecimentos, a *agenda setting*. Assim, aquilo que está na mídia possui no imaginário dos receptores a característica de serem os fatos e episódios mais importantes, os que possuem validade em um universo de ocorrências ininterruptas, ou seja, se entre tantos fatos possíveis de serem

noticiados a mídia fez uma determinada seleção para o seu noticiário, por exemplo, é porque aquilo é o que havia de mais importante para ser exposto. Certo? Não exatamente.

Para a construção da *agenda setting*, importante destacar a função do *gatekeeper*, como o indivíduo que opera diretamente na mídia, selecionando as informações que serão notícias, a partir de uma ação individual e subjetiva, firmada em critérios de relevância e audiência, criado pelos próprios meios de comunicação. Como seria impossível a mídia noticiar tudo o que ocorre no mundo, a seleção desses acontecimentos compõe a agenda dos *media*. (TUZZO, 2005)

O poder na relação dos *gatekeepers* passa pela ideia de existência social. Afinal, para grande parte da sociedade, aquilo que está na mídia existe, se não está não existe ou, na melhor das hipóteses, não é importante. Por isso, os gritantes silêncios da imprensa podem ser mais poderosos do que os gritos isolados de pessoas que não têm canais de propagação de suas ideias.

A mídia legitima o discurso dos que podem se expressar nos meios de comunicação para uma grande audiência, ela valida os discursos expostos como sendo os válidos, e descredencia os não importantes quando os silencia. Assim, as falas e as pessoas que devem aparecer ou não aparecer na mídia são determinadas pelo controle dos próprios meios, sob seus critérios.

Transformado em mais um expoente da espetacularização da produção midiática, o jornalismo, na verdade, não se tornou nada diferente do que já era previsível. Está engessado cada vez mais no modelo do líder de opinião (*gatekeeper*) previsto por Paul Lazarsfeld, filtrando, avaliando, processando e difundindo as informações [...]. Não há nada no horizonte para além dos fatos assim construídos. (PAIVA, 2002, p. 37)

No contexto atual de internet e redes sociais, um ingrediente é acrescentado neste processo de pauta das notícias e informações. Trata-se de uma nova forma de construção da agenda (*agenda setting*), com as pessoas comuns podendo agora publicar em suas páginas de *facebook*, por exemplo, conteúdos que poderão ser apresentados nas mídias de massa. Se a escala desses acontecimentos ainda é muito pequena,

trata-se de uma possibilidade real, inexistente até a proliferação das redes sociais, ou seja, poucos anos atrás.

Contudo, se de alguma forma mais pessoas na sociedade passaram a ter voz, sem uma formação com base na educação, muitas pessoas possuem formas de falar, mas não têm o que falar, por isso, é muito comum que nas páginas de *facebook*, por exemplo, grande parte do conteúdo publicado seja uma reprodução daquilo que já foi apresentado na mídia. A postura é muito mais de fazer cópia de dados do que de produzir conteúdos inéditos.

Assim, as opiniões na sociedade contemporânea têm valor, mas não qualquer opinião, apenas aquelas legitimadas por públicos específicos, de forma presencial ou midiática. Nem todas as opiniões se equivalem, há aquelas que possuem mais valor agregado. E sobre isso, a mídia também exerce influência porque muito do que a sociedade compreende como importante e válido foi exacerbado na mídia.

Nem todo formador de opinião está na mídia, tampouco a mídia é a única responsável pela formação da opinião pública. Contudo, os assuntos sociais estão majoritariamente sendo discutidos ou, de forma mais correta, sendo expostos pela mídia. Paiva (2002, p. 37), destaca a ideia de Lima Barreto de que “no Brasil não existe povo, existe público”.

Os formadores de opinião, que podem ser, a princípio, qualquer pessoa que pertença à sociedade e que tenha uma liderança junto a um determinado grupo social, se caracterizam como determinantes no processo de transmissão de conteúdos, pois eles serão capazes de adjetivar uma informação, modificando o seu caráter do informativo para o opinativo, muitas vezes, sem que os receptores percebam, mas sempre reconstruindo um pensamento, uma ideia, um acontecimento.

Para Tuzzo (2005, 2013), esses formadores de opinião, ou seja, as pessoas que têm a oportunidade de expressar publicamente o seu ponto de vista sobre algo, podendo ser os pais, membros da família, artistas, professores, líderes religiosos, atletas, socialites, políticos, líderes de classe, empresários, advogados, médicos, líderes sindicais, blogueiros, vlogueiros, exercem influência sobre aquilo que uma pessoa ou um determinado grupo de pessoas pensa. Contudo, numa sociedade balizada pelos meios de comunicação existe hoje uma reorganização de valores:

Se refletirmos sobre os quatro pilares de sustentação da sociedade anteriormente legitimados, definidos como

4Ps (pai, professor, político, padre/pastor) representantes simbólicos da família, escola, Estado e igreja, veremos que a própria igreja se apropria hoje de canais de televisão para que a voz do padre/pastor seja ressignificada pela estética televisiva de reconhecimento de valorização e passe a ser utilizada pela sociedade muito mais porque adveio da televisão do que dos templos religiosos e com isso transformam os seus interlocutores em celebridades midiáticas, com reconhecimento de voz. (TUZZO, 2014a, p. 164)

Pensar naqueles que possuem o poder de liderar a formação da opinião de determinados públicos é importante, pois, se é fato que as pessoas só podem ter opinião sobre aquilo que conhecem, é também real que os líderes de opinião podem socializar conhecimentos e sentidos aos fatos. Numa sociedade cada vez mais firmada nas sensações, uma pessoa pode passar a gostar ou não de determinado bem ou serviço não porque o experimentou, mas porque confia em quem o fez e acredita que a experiência do outro reflete o mesmo sentimento que ele teria se também tivesse tido a oportunidade da experiência.

Logo, as pessoas opinam sobre o que conhecem, mas também socializam a opinião daqueles que para elas possuem uma opinião válida, e comumente assumem a opinião de um terceiro como se fosse delas mesmas. Desse modo, os líderes de opinião se mostram capazes de fazer com que alguém use ou não um determinado produto, compre ou não uma determinada marca, pense ou não de determinada forma, a partir do número de acertos e pela credibilidade que possuem por acontecimentos anteriores.

A relação entre o líder de opinião e o seguidor é de admiração, mas, sobretudo, profunda confiança. Cabrero e Cabrero (2001) vão além, afirmando que existem sete fatores-chave de persuasão dos públicos, chamados de sete *cês*, quais sejam: credibilidade, contexto, conteúdo, clareza, continuidade, comunicação e compreensão. Os blogueiros e os vlogueiros são os exemplos mais claros desta realidade na sociedade atual.

Diante disso, podemos pensar que os líderes de opinião na sociedade moderna se firmam em dois eixos de autoridade: credibilidade e sensações. Os seguidores se baseiam na relação de acertos de casos

considerados socialmente relevantes como saúde, economia e política; mas também nas sensações que um formador de opinião é capaz de transmitir ao experimentar produtos e lugares e emitir suas experiências. Como exemplo, as celebridades midiáticas, legitimadas pela mídia, que possuem fãs e seguidores passam a opinar sobre os cinco sentidos, indicando os melhores aromas, texturas, sabores, ângulos visuais e sons, mas também influenciam quando apontam as piores comidas, bebidas, perfumes, roupas, lugares de lazer e de compra, automóveis, bens de consumo em geral, fazendo com que exista a possibilidade de um seguidor provar ou não um produto ou serviço a partir da experiência do outro.

Assim, é fato que ninguém forma a opinião do outro, mas, ao emitir a sua opinião, desencadeia uma possibilidade de que o outro passe a pensar como o sujeito emissor. Líderes de opinião possuem voz e credibilidade para determinados públicos e podem emitir suas opiniões que, ao serem aceitas, poderão formar novas opiniões similares. A opinião de alguém é próxima ao do formador de opinião a partir da credibilidade, deslumbramento e fanatismo.

Com o uso cotidiano da internet (a criação dos blogs e a forma de construção dos textos dos blogueiros), fica cada dia mais difícil dissociar a informação da opinião, ou mesmo estabelecer a relação entre o público e o privado. Mesmo quando um blogueiro transmite um determinado conteúdo informativo, há rotineiramente um envolvimento com a notícia. O fato dos blogs serem construídos para que seja possível expressar opiniões faz com que mesmo quando um texto seja construído no gênero informativo, o fato de ser noticiado pelo blogueiro, de estar em sua página, já carrega a carga dos valores que os leitores ou receptores atribuem ao dono do blog. O fato sempre será permeado das emoções e das características do emissor, neste caso, o formador de opinião.

Além das opiniões pessoais, Chaparro (2014) coloca a questão dos formadores de opinião pública que possuem o poder de agendamento nas mãos dos grupos organizados, ou seja, os sujeitos sociais. Para ele as organizações possuem o poder de agendamento e a fonte do jornalismo está nas organizações e nos formadores de opinião. O jornalismo não nasce nas redações, mas na sociedade. Desta forma Chaparro (2014) defende que “a notícia é o âmago do acontecimento porque quem controla o acontecimento, o fato, controla a notícia e quem gera conteúdo gera notícias”.

Essa afirmação se aproxima da relação dos assessores de comunicação na formação da opinião pública, trabalhando com a ideia de que não se espera desses profissionais somente a divulgação de uma notícia, mas sim a criação de um fato, um acontecimento, a realização de um evento capaz de despertar o interesse dos meios de comunicação e gerar uma matéria na mídia.

Por isso o trabalho de mídia espontânea ser cada vez mais forte e mais valorizado sobre o papel de divulgação, acima, inclusive, do da publicidade. Divulgar o que existe é uma obrigação, mas gerar notícias é um processo de criação. Não se trata de inventar, mas identificar o que pode ser noticiado, algo que tenha impacto na sociedade, analisado pelos assessores de comunicação com um olhar crítico e de possibilidade de transformação social.

As assessorias de comunicação de organizações públicas e privadas, do primeiro, segundo ou terceiro setor, caracterizam-se como agentes de agendamento de notícias. Isso porque a grande maioria dos veículos não possui jornalistas suficientes para estar em todos os lugares, capacitados para todos os assuntos, fazendo com que grande parte dos conteúdos publicados por determinados veículos de comunicação nasça nas organizações.

Importante destacar que na dinâmica social contemporânea, além das organizações, também existe o trabalho de assessoria de comunicação para pessoas físicas que atuam na mesma perspectiva.

Dentro desta realidade é cada vez mais comum agregar ao trabalho de comunicação e formação da opinião pública a prática de *storytelling*, uma técnica relacionada à narrativa de contar histórias e que hoje é associada à publicidade e propaganda e ao marketing. O principal objetivo é agregar o valor da emoção a um *case* e fazer com que a mensagem seja compreendida e lembrada pelo receptor de forma mais eficiente. Pensando em uma sociedade em que o volume de informação é cada vez maior e que a atenção do público não consegue captar e fixar tantas mensagens, o *storytelling* busca fazer com que o receptor se identifique com um acontecimento, uma história, um fato vivido por alguém e que o tenha marcado, fazendo com que o receptor busque a mesma emoção ao comprar um produto ou um serviço. As histórias de vida são narradas na expectativa de multiplicação de uma vantagem, uma grande experiência e, principalmente, as emoções, algo absolutamente pertinente ao processo de comunicação trabalhado por Kerckhove (2009)

que afirma que as sensações são fundamentais no processo comunicacional da sociedade atual. Uma *storytelling* deve respeitar o formato do veículo pelo qual será transmitida a mensagem, ou seja, uma adequação de linguagem e também a adequação ao público a ser trabalhado.

Assim, podemos considerar que para a construção da opinião pública existe um tripé indissociável: o público, o veículo e a linguagem. Uma comunicação eficaz só é possível a partir do conhecimento e análise do público, da escolha adequada do veículo que será utilizado para se alcançar este público e a linguagem correta considerando o público e o meio escolhido.

Retomando o início deste texto sobre a formação da opinião pública, numa sociedade onde a sua construção é fortemente impactada pela mídia, é necessário rever o papel da educação formal, tão frágil na sociedade brasileira. A massa crítica só se forma com informação, mas não só com a informação. O processo de compreensão, interpretação, reflexão e crítica também depende de outras esferas sociais como a educação e, se é verdade que não depende somente dela mudar o processo, sem ela, a cadeia da formação da opinião pública fica ainda mais complexa e pensar em coletividade se torna algo cada vez mais utópico em uma sociedade onde os interesses individuais são mais valorizados.

### 1.3 CATEGORIAS E GÊNEROS

A gente escreve o que ouve,  
nunca o que houve.

Oswald de Andrade

Para Marques de Melo (2003), existem dois pontos de interesse do jornalismo: um é a informação (saber o que se passa) e o outro é a opinião (saber o que se pensa sobre o que se passa). Assim, o jornalista passa a adotar duas modalidades: a descrição dos fatos e a versão dos fatos.

Se nos pautarmos na fala de Reimão (1997, p. 13), gênero se classifica como “um encontro marcado em que ambas as partes pré-declaram suas intenções da construção de um horizonte de expectativas”.

Temer (2009, p. 179) destaca que os gêneros podem ser definidos como “categorias de análise a partir das quais podemos agrupar trabalhos semelhantes, tanto visando auxiliar a produção e leitura destes trabalhos, quanto para a análise desse material”. E explica ainda que os gêneros refletem um momento da sociedade e evoluem em função da tecnologia e de uma relação existente entre o mercado e o consumo cotidiano.

Ainda para Temer (2009, p. 93) os gêneros servem para ordenar a produção jornalística, sendo estratégicos porque permitem que o sentido da narrativa, forma e conteúdo possam ser identificados pelo receptor. Textualmente a autora afirma que:

o jornalismo é um processo duplamente codificado: a linguagem jornalística definida pela exposição das manchetes, pela formatação das páginas no jornalismo impresso ou pelo modelo de narrativa são facilmente identificáveis por gêneros e formatos. (TEMER, 2009, p. 93)

Temer e Tondato também trabalham o assunto:

Da mesma forma que o telejornalismo incorporou técnicas e meios com características do entretenimento para seduzir seu público, o material voltado para o entretenimento também buscou inspiração no material jornalístico [...] os gêneros ajudam a situar modelos e possibilidades de interpretação. O gênero atua como um elemento mediador que define elementos desde o momento de produção, definindo o produto e interferindo no processo de recepção e, portanto, permeando todo o processo comunicativo. (TEMER; TONDATO, 2009, p. 13 e 19)

Não há uma classificação nacional ou internacional sobre os gêneros jornalísticos, mas sim, diferentes autores que trabalham com diferentes classificações. Os gêneros não são estáticos, podem sofrer modificações a partir da necessidade de quem o classifica ou o utiliza, sendo também variável culturalmente e também no tocante às evoluções históricas do fazer jornalístico. Assis (2014) afirma que:



Em geral, o que se costuma rotular como gêneros jornalísticos são as composições elaboradas por jornalistas ou por colaboradores (notícia, reportagem, artigo, editorial etc.), sempre submetidas a finalidades/funções, independentemente do nome que se atribua a esses propósitos. Os próprios manuais de redação revelam a tendência de reduzir o termo aos textos que mais comumente são publicados em seus respectivos jornais, limitando discussões e/ou possíveis classificações. (ASSIS, 2014, p. 116)

Marques de Melo tem se dedicado aos estudos e classificações dos gêneros jornalísticos há quase 50 anos, como ele mesmo afirma em entrevista a Mariluce Moura, da revista *Pesquisa Fapesp* (2012, p. 33), quando o autor apresenta uma proposta de classificação dos gêneros no Brasil em cinco vertentes: informativo, opinativo, utilitário ou de serviço, interpretativo e diversional. Boa parte desse pensamento fundamenta-se nas obras de Luiz Beltrão, de quem Marques de Melo é discípulo declarado. Em seu texto “Gêneros Jornalísticos no Brasil” (2010), isso fica evidente.

Tuzzo (2013a) trabalha com a ideia de textos informativos, analíticos, críticos, opinativos e reflexivos, sendo que um mesmo texto pode ter mais de uma classificação, ou seja, pode ser crítico e opinativo, informativo e analítico, sempre numa ideia de complementariedade. Para Marques de Melo (2003), a classificação diz respeito ao conteúdo de uma informação. Se ela é rica em conteúdo objetivo, ela será classificada como informativa, mas se for rica em conteúdo opinativo, será considerado um texto opinativo.

Já para Chaparro (2014) a informação e a opinião são indissociáveis. O autor define a questão dos gêneros jornalísticos como uma organização em esquemas de narração e argumentação, sendo os dois opinativos e informativos e afirma que ao se falar de gêneros se fala de forma e não de conteúdo, uma vez que o mesmo conteúdo ao mudar o gênero, muda a forma, portanto, gêneros jornalísticos têm a ver com a forma jornalística. Uma entrevista pode se transformar em um artigo sem perda de conteúdo, o que muda é somente a forma de exposição e de produção.

Desta forma Chaparro (2014) coloca os gêneros em dois eixos: o relato e o documentário. O relato dedica-se à narração daquilo que acontece, tendo em vista que é na narração que as ideias dão significado

aos fatos e seus conteúdos, ao discurso e ao argumento; e o documentário possui aptidão especial para discussão das ideias. Para ele em cima desses dois gêneros organizam-se todas as classificações de espécies e subespécies em que eles se dividem.

Para análise qualitativa do conteúdo do jornal impresso, podemos pensar na definição de códigos, descrita por Assis (2010, p. 9), como o “conjunto de normas e preceitos adotados pelos profissionais para transformar os fatos em informação jornalística”.

O sistema de códigos, peculiar à comunicação de massa, é também apresentado por Eco (1976, p. 374-375) que os classifica como: “Sonoro, Icônico e Lingüístico”. A partir de Eco, são retrabalhados por Marques de Melo (2009) em pesquisa sobre jornalismo na imprensa paulista e, segundo o autor a imprensa utiliza os códigos: linguístico (texto) e icônico (ilustrações), mas inclui um código misto (título), que embora reproduzindo o linguístico, funciona, de certo modo, como código icônico na estrutura do jornal impresso. Desta forma, podemos estabelecer três categorias básicas: texto, título e ilustração (fotos, charges, desenhos, gráficos, mapas etc.).

O jornal impresso utiliza como código predominante o texto, contudo a ilustração e o título também são relevantes para o veículo. No tocante à ilustração o privilégio é pela publicação de fotografias. Apesar de não ser um gênero jornalístico, mas um código utilizado para registrar fatos ou documentá-los, a análise da fotografia é relevante, pois pode ser caracterizada como de natureza denotativa ou conotativa. No caso do impresso, além de fotografias, o jornal trabalha hoje com ilustrações selecionadas pela internet e criações de ilustrações por parte de artistas/desenhistas do próprio jornal.

Assis (2014, p. 150) afirma que “o gênero se define não apenas pelo código utilizado em sua elaboração, mas pela forma posta a cumprir uma função”.

Isso posto, neste livro será trabalhada a classificação dos gêneros informativo, analítico, crítico, opinativo e reflexivo, já descritos em pesquisas anteriores (TUZZO, 2013a) e que servem para estruturar as ideias aqui desenvolvidas.





## CAPÍTULO 2



# O NASCIMENTO DO JORNAL IMPRESSO DE MASSA E DA COMUNICAÇÃO ELETRÔNICA – EIS A INFORMAÇÃO!

## 2.1 GALÁXIA DE GUTENBERG

A imprensa é um exército de 26 soldados de chumbo com o qual se pode conquistar o mundo.

JOHANNES GUTENBERG

Há invenções que alteraram o curso da humanidade, como a pólvora, a bússola, a energia elétrica e também a imprensa.

Johannes Gensfleisch zur Laden zum Gutenberg, mais conhecido como Gutenberg, nasceu na Alemanha, em 1398 (alguns textos trazem o ano de 1400 como nascimento) e faleceu em 1468. Em seu tempo de vida deixou um dos maiores legados da história da humanidade, os tipos móveis metálicos, feitos a partir de uma resistente mistura de chumbo, estanho e antimônio, que consistiam na produção de letras de metal, colocadas em uma caixa do tamanho de uma página e que, após serem cobertas de tinta eram pressionadas sobre o papel. Assim, originando a imprensa.

Foi em 1439 (essa data possui algumas variações a depender dos registros históricos) que os tipos móveis começaram a ser utilizados, mas antes o gráfico e inventor Gutenberg já havia experimentado a tinta à base de óleo e uma prensa de madeira baseada na prensa de parafuso agrícola. Os tipos móveis foram o avanço, a combinação de invenções anteriores que permitiram a impressão de livros em escala, tornando o material mais barato para gráficas e leitores.

Gutenberg é considerado o pai da tipografia e, por extensão, o pai da imprensa. Esta tecnologia da tipografia é responsável pelo marco da modernidade e por consequência, do desenvolvimento industrial. É nesta época que temos uma evolução da tecnologia medieval para a moderna, ou seja, o Renascimento. Vale lembrar que até então a escrita era manual, o que restringia o acesso, mas com a tipografia, a palavra

impressa se transforma, revoluciona a sociedade, modifica o diálogo e as formas de relacionamento a partir de uma maior difusão da informação e da cultura. O livro originou o culto ao individualismo, com o surgimento do homem alfabetizado, que mudou a forma de cada indivíduo enxergar o mundo e enxergar-se no mundo, permitindo o desenvolvimento de um novo cidadão.

Gutenberg e sua invenção são datadas no Renascimento, uma época caracterizada por várias revoluções no mundo, como o surgimento das universidades, a reforma da igreja católica, o comércio reproduzível de maneira uniforme, dando origem às produções em série, a indústria do papel, o período dos descobrimentos liderados sobretudo por Portugal e Espanha, e também a explosão das artes. A tipografia é considerada a propulsora do surgimento do mercado de massa.

Neste cenário, especificamente sobre o jornalismo, Souza (2008) afirma que no Renascimento a cultura escrita começa a adquirir uma importância superior à cultura oral, marcando o início de um jornalismo precursor ao jornalismo atual, com as crônicas, as cartas pessoais, institucionais e bancárias, tipo informativas e noticiosas, e os almanaques populares. As *folhas volantes* (folhas únicas de apenas uma notícia) surgidas na Itália, também conhecidas por folhas ocasionais ou folhas noticiosas são caracterizadas como os principais meios pré-jornalísticos do Renascimento e perduraram até o século XIX. Souza explica ainda que:

Os primeiros jornais foram denominados Gazetas, por ser esse o nome da moeda Veneziana que correspondia à quantia paga para se ouvirem as notícias das folhas volantes e dos primeiros jornais em atos de leitura pública. A verdadeira aparição das Gazetas deu-se na França com o lançamento da *La Gazette Française*, de Marcellin Allard e Pierre Chevalier em 1604 e espalhou-se rapidamente pela Europa. (SOUZA, 2008, p. 34)

O chamado jornalismo moderno tem como diferencial a publicação de informações recentes, sobretudo do dia anterior à publicação e a veiculação de anúncios pagos. Temer (2014, p. 81), afirma que “o jornalismo, já consagrado como modelo de transmissão de informações, chega à América pelas mãos dos colonos puritanos ingleses que fundam, em 1690, em Boston, o jornal *Public Occurrences Both Foreign and Domestic*”.

Grosswiler (2001) em um estudo sobre as ideias de McLuhan e Habermas destaca que McLuhan chamou a atenção para a relação entre a mídia e a esfera pública, quando o pensador canadense afirmou que a cultura impressa separava o público do privado, mas que a relação dessas duas esferas foi reestruturada por meios eletrônicos e recriada uma aldeia. Em um comparativo com Habermas (1984), o pensamento coincide, pois ao mesmo tempo em que a esfera pública burguesa literária estava se formando, ela também estava começando a entrar em colapso, devido em parte ao tipo de privacidade que evoluiu a partir de 1700 para criar a esfera pública literária. O mundo da esfera pública, composto pelas letras e sua crítica racional de debates, deu lugar a um mundo de pseudo-públicos para o consumo de cultura. Nesse universo, a possibilidade de incluir quase todos como leitores, criou o “público massa de consumidores de cultura”. (HABERMAS, 1984, p. 167-168)

Refletindo sobre essa mudança no início de 1800 encontramos a ascensão do *penny press* em toda a Europa e América. O *penny press* despolitizava conteúdos para maximizar as vendas. Esta tendência intensificou o surgimento da imprensa amarela com histórias de interesse privado, notícias de fim de semana, revistas ilustradas, tudo parte do que Habermas chama de a “forma americana da imprensa de massa”. (HABERMAS, 1984, p. 167-169)

Sobre o jornalismo amarelo citado acima, Andringa<sup>26</sup>, afirma que além do amarelo, que para ela é o sensacionalismo, o tripé é formado também pelo jornalismo negro, com os crimes e mortes; e o jornalismo rosa, com as futilidades. Temer<sup>27</sup> explica que no Brasil o amarelo é chamado de marron (embora muita gente use a expressão *yellow press* em inglês); e o rosa e o negro são pouco usados pela academia ou pelos profissionais de mercado.

O *penny press* recebeu esse nome porque era comercializado a um *penny*, ou seja, a menor unidade de valor monetária. Desta forma conseguia ser consumido pelas classes mais baixas da população. Essa imprensa de massa, baseada na comercialização da esfera pública,

---

<sup>26</sup> Jornalista portuguesa Diana Andringa, em conferência proferida na Universidade Nova de Lisboa em 2014, intitulada *Revolução e democracia: 40 anos do 25 de abril*.

<sup>27</sup> Jornalista brasileira Ana Carolina Rocha Pessoa Temer, em entrevista exclusiva para este livro, cedida em 23 de outubro de 2014.



oferecia às massas o acesso à esfera pública, que por sua ampliação perdeu seu caráter político e incentivou o desaparecimento da crítica e do debate. Esta mudança foi ainda mais forte nas “novas mídias”:

Com a chegada da nova mídia, rádio, cinema, televisão, a forma de comunicação, como tal, foi alterada; eles tiveram um impacto mais penetrante que jamais foi possível para a imprensa. Em comparação com as comunicações impressas os programas produzidos pelos novos meios de comunicação reduziram as reações dos seus destinatários em uma maneira peculiar. Eles colocam os olhos e ouvidos do público sob seu feitiço, e ao mesmo tempo em que derrubam as barreiras da distância privam os receptores da oportunidade de dizer alguma coisa ou discordar. (HABERMAS, 1984, p. 170-171)

Ribeiro (1994) corrobora:

A partir da segunda metade do século XIX o jornalismo europeu deixou de ser, sobretudo veículo de opinião. A lógica preponderante já era a da empresa capitalista, com o objetivo do lucro. A nascente empresa de notícias se apossou do espaço da opinião pública. Habermas aponta como a imprensa se tornou manipulável à medida que comercializava-se, tornando-se o pórtico de entrada de privilegiados interesses privados na esfera pública. (RIBEIRO, 1994, p. 22)

Na visão de Schudson (2010), esses jornais populares tiveram uma importância no desenvolvimento da indústria gráfica, com consequências para outros setores econômicos de toda sociedade. Segundo o autor:

Nos Estados Unidos, os penny papers eram sempre os primeiros a instalar as mais recentes máquinas de impressão. Na verdade, pode ser mais correto afirmar que a imprensa penny introduziu a impressão a vapor no jornalismo norte-americano do que dizer que o vapor tenha

impulsionado a imprensa penny. O telégrafo começou a ser usado nos anos de 1884, depois de a própria imprensa penny tê-lo experimentado. Os jornais encorajaram seu desenvolvimento. (SCHUDSON, 2010, p. 46)

Em 1808 o jornal *Correio Braziliense* começa a ser produzido em Londres e enviado para o Brasil. Segundo Sodré (2011, p. 45) “mensalmente [o jornal] reunia em suas páginas o estudo das questões mais importantes que afetavam a Inglaterra, Portugal e o Brasil”. Apenas três meses depois, em 10 de setembro de 1808, o primeiro jornal é impresso no Brasil a partir de uma ordem da corte de D. João, que cria uma oficina de impressão, denominada Impressão Régia. Dessa oficina sai o primeiro exemplar da *Gazeta do Rio de Janeiro*. “Era um pobre papel impresso, de quatro páginas, preocupado quase que tão somente com o que se passava na Europa”. (SODRÉ, 2011, p. 41)

O autor explica ainda que os dois jornais eram diferentes em tudo:

Representavam, sem a menor dúvida, tipos diversos de periodismo: a *Gazeta do Rio de Janeiro* era embrião de jornal, com a periodicidade curta, intenção informativa mais do que doutrinária, formato peculiar aos órgãos impressos do tempo, poucas folhas, preço baixo; o *Correio Braziliense* era brochura de mais de cem páginas, geralmente 140, de capa azul escuro, mensal, doutrinário muito mais do que informativo, preço muito mais alto. Pretendia, declaradamente pesar na opinião pública, ou o que dela existia no tempo, ao passo que a *Gazeta do Rio de Janeiro* não tinha em alta conta essa finalidade. [...] Em tudo o *Correio Braziliense* se aproximava do tipo de periodismo que hoje conhecemos como revista doutrinária, e não jornal; em tudo a *Gazeta do Rio de Janeiro* se aproximava do tipo de periodismo que hoje conhecemos como jornal - embora fosse exemplar rudimentar desse tipo. (SODRÉ, 2011, p. 45)

Barbosa (2008) corrobora explicando que o primeiro jornal impresso no Brasil, ou seja, a *Gazeta do Rio de Janeiro* foi implantado

sob os auspícios da Coroa Portuguesa, pela impressão Régia que aqui chegou junto com D. João VI, ao se transferir com a Família Real que fugia da Europa, no período Napoleônico. A imprensa se divide em “oficial e oficiosa”.

Depois da *Gazeta do Rio de Janeiro*, surgiu na antiga capital colonial, a Bahia, a segunda cidade brasileira, o jornal *Idade de ouro do Brasil*, título sintomático de um impresso de quatro páginas. A partir daí vários jornais foram sendo criados em todo país e mesmo anos depois, com a proclamação da república, em novembro de 1889, e a consequente mudança do regime governamental “o desenvolvimento da imprensa não sofreu alterações significativas”. (SODRÉ, 2011, p. 371)

Marcondes Filho (2002) situa o florescimento do jornal impresso como jornalismo de informação, com ênfase no fato, a partir de uma sequência de acontecimentos sociais, que fez com que a produção do jornal impresso fosse ampliada. Para isso as principais contribuições foram a queda do preço do papel a partir da madeira, a melhoria das rotativas, a difusão da composição mecânica por linotipos, o progresso do telégrafo e do telefone e o processo de distribuição.

O linotipo é um equipamento mecânico composto de quatro principais partes, quais sejam, os magazines, também chamado de depósito de matrizes, um teclado, o mecanismo de fundição e o de distribuição das matrizes. Inventado por Ottmar Mergenthaler em 1886, a complexa máquina obteve êxito comercial na impressão de jornais e revistas, transformando o que era conhecido até então no mercado tipográfico desde os tipos móveis metálicos de Gutenberg.

O impacto do linotipo no mercado contribui para o fim da Galáxia de Gutenberg no início dos anos 1900, quando ocorre uma passagem da era da imprensa para a era eletrônica. Na verdade, essa passagem, como se fosse o término de uma era para início de outra nunca existiu de fato. As tecnologias surgem e reacomodam a sociedade e as próprias tecnologias anteriores a ela. Ainda hoje estamos absolutamente integrados à Galáxia de Gutenberg, mas há, sem dúvida, grandes marcos de transformação e o choque das novas descobertas que sempre traz consigo a (re)compreensão de identidades e pontos de memorização históricos.

Segundo Barbosa (2008) a partir dessa época a imprensa passa por transformações, sobretudo do ponto de vista da impressão, com as inovações técnicas que permitiram a reprodução de fotos e ilustrações e maior rapidez no processo de produção.

É no século XX que o jornalismo se pauta no modelo de produção capitalista, fundamenta-se em modernas empresas e a informação se transforma em bem de consumo. Para Temer (2014), as inovações técnicas possibilitaram que a impressão dos jornais ficasse mais barata, surgindo os jornais diários a preços populares, fazendo com que também aumentassem a oferta de produtos jornalísticos e a segmentação de jornais especializados e revistas, por exemplo. As empresas jornalísticas se firmam em interesses comerciais e na dependência da sustentação publicitária que permanecem até os dias atuais.

## 2.2 GALÁXIA DE MARCONI

Esta nova forma de comunicação  
podia ter alguma utilidade.

Guglielmo Marconi

Após a revolução de Gutenberg, o rádio foi o grande transformador da sociedade e deu origem à Galáxia de Marconi com o advento da mídia eletrônica. Guglielmo Marconi foi um físico italiano da Universidade de Bolonha, que obteve em 1896 a patente de um transmissor de sinais sem fio, na Inglaterra. Em 1898, o inventor conseguiu estabelecer uma comunicação entre a França e a Inglaterra e assim patenteou o seu sistema. Em 12 de dezembro de 1901, fez uma conexão entre a Grã-Bretanha e o Canadá, por isso esta data é tida como dia da invenção do rádio. A depender dos historiadores, essas datas sofrem pequenas alterações.

Além disso, apesar de Marconi ser mundialmente considerado o inventor do rádio, algumas publicações garantem que um cientista brasileiro, o padre Roberto Landell de Moura apresentou suas descobertas em São Paulo em 1893, ou seja, antes de Marconi e que só não foi reconhecido como o inventor do rádio por não fazer parte da comunidade científica internacional, com sede na Eurora e nos Estados Unidos.

O rádio foi utilizado como meio de comunicação popular e de caráter mobilizador. O próprio Marconi participou da Primeira Guerra Mundial, como tenente do exército italiano, tendo depois passado para

a marinha ocupando o posto de comandante em 1916. O inventor do rádio era fascista declarado, com apoio público a Benito Mussolini, na Itália, em 1923. Com isso gozou o privilégio de ocupar altos cargos no governo como senador, marquês e presidente da Real Academia Italiana, honraria que desempenhou até a sua morte em 1937.

Além dele, existem grandes exemplos da força do rádio para as massas como o presidente Getúlio Vargas no Brasil, em 1938, criando a Hora do Brasil, hoje chamada de *Voz do Brasil*; o ditador alemão Adolf Hitler que em 1939, proibiu a transmissão de rádios estrangeiras na Alemanha e utilizava-se do rádio para propagar todo poder do governo nazista para o seu povo; e o imperador Hirohito do Japão que anunciou a rendição do país pelo rádio, após as bombas de Nagasaki e Hiroshima, em 1945.

O escritor, intelectual Bertolt Brecht ao se ver forçado ao exílio em 1933, prevendo o que aconteceria com a Alemanha quando Adolf Hitler assumisse o poder, escreve um poema ao rádio:

Você, pequena caixa que trouxe comigo  
cuidando para que suas válvulas não quebrassem  
ao correr do barco ao trem, do trem ao abrigo  
para ouvir o que meus inimigos falassem  
junto ao meu leito, para minha dor atroz  
no fim da noite, de manhã bem cedo  
lembrando as suas vitórias e o meu medo:  
Prometa jamais perder a voz! (BRECHT, 2000, p. 272)

O rádio teve um impacto social em sua plenitude. As esferas sociais sofrem alterações a partir de uma nova reorganização social e junto a essas transformações sociais afloram os pensadores que passam a debruçar-se sobre o impacto das mudanças e a reflexão sobre o próprio futuro. Assim foi com os estudiosos da Escola de Chicago, os funcionalistas Norte Americanos ou os estudiosos da Escola de Frankfurt, isso para citar somente alguns.

O rádio é companheiro, amigo, fonte de informação, meio de comunicação, entretenimento; para muitas pessoas único, para outras complemento... Enfim, o rádio é. O rádio está em casa, nas ruas, nas praças, nos escritórios, nos meios de transporte como automóvel e ônibus; o rádio está nas escolas, nas casas luxuosas, nas moradias populares, no

centro e na periferia, o rádio está no comércio, nos shopping centers e na indústria... Enfim, o rádio está!

E nesta relação de ser e estar ele se transforma, se adapta, acompanha gerações que já tiveram gostos e opiniões absolutamente distintos, mas sempre mantiveram uma relação com o rádio. Para Bianco (2004) o que já é bom pode ficar ainda melhor com a revolução tecnológica. O rádio digital fará com que a qualidade do som AM fique igual à do som FM e a do som FM será equiparada ao som de um CD dos dias atuais. O rádio se recria com as novas tecnologias.

## **2.3 DEPOIS DE GUTENBERG E MARCONI... MCLUHAN, KERCKHOVE, BILL GATES E OUTROS ASTROS - EIS A CONSTELAÇÃO!**

### **2.3.1 Marshall McLuhan**

Não há passageiros na nave espacial  
Terra; somos todos tripulação.

Marshall McLuhan

Foi McLuhan quem cunhou o termo Galáxia de Gutenberg, sem prever, (será que não?) que ele mesmo faria parte desta constelação que não acaba, mas sim que descobre cada vez mais estrelas.

O caminho entre Gutenberg e Bill Gates não é feito em linha reta, nele temos marcos de pensadores e de transformação com Marconi, McLuhan e Kerckhove.

Neste arcabouço encontra-se também o paradigma midiológico tecnológico que defende que o desenvolvimento humano está ligado ou é consequência do domínio das ferramentas e do desenvolvimento da tecnologia. Até 1950 os estudos dos meios de comunicação de massa dedicavam-se ao conteúdo das mensagens, mas, a partir daí, começa a despontar os estudos dos efeitos da mídia.

O principal nome desta era é Herbert Marshall McLuhan, professor de literatura e um dos integrantes da Escola Canadense (também conhecida como Escola de Toronto), que teve como precursor Harold Adams Innis, autor da Teoria da Matéria Prima.

McLuhan se dispõe a compreender o papel dos meios de comunicação na construção da sociedade, ou seja, até então os estudos estavam voltados para o conteúdo das mensagens, mas o pensador canadense passa a se preocupar com os efeitos dos meios, partindo da ideia de que as transformações que ocorrem nas tecnologias são a principal força de transformação cultural, sobretudo com relação às tecnologias da comunicação. Nos anos 60 do século passado, publicou livros que se tornaram referências da época e que hoje estão mais atuais do que nunca, como *A Galáxia de Gutenberg: A Criação do Homem Tipográfico* (1962); *Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem – Understanding Media* (1964) e *O meio é a mensagem* (1967).

É dele os pensamentos: “os meios como extensões do homem”; “o meio é a mensagem”; “meios quentes e meios frios”; “aldeia global”, sendo estes somente alguns dos célebres conceitos que McLuhan cunhou em sua trajetória pelas investigações.

Em a *Galáxia de Gutenberg* (1972), McLuhan desenvolve um trabalho de reflexão sobre a cultura manuscrita até chegar na imprensa, uma relação entre a cultura oral e a cultura escrita. Para ele a Galáxia de Gutenberg se estende até o surgimento da televisão. A partir desse ponto afirma que as tecnologias da comunicação afetam tanto a organização cognitiva como todas as organizações sociais que interligam.

Para McLuhan (1988) o meio é mais do que um canal de comunicação “os meios são extensões do homem”. A mídia é a extensão de um sentido humano e os meios eletrônicos são extensões do sistema nervoso. A roda é a extensão do pé, a escrita a extensão dos olhos, o telefone a extensão da fala, as roupas e calçados a extensão da pele, os circuitos elétricos são extensões do sistema nervoso central. E o pensador vai além, afirmando que na fase final das extensões do homem haverá a simulação tecnológica da consciência. O autor canadense afirma que os meios afetam a vida física e também a mente. O impacto da televisão está na sua existência e na sua relação com a sociedade, nos efeitos que ela causa na reorganização social. Se a TV exhibe um desenho animado ou um filme, isso não tem muita importância diante da força que ela possui como mídia.

McLuhan (1967) ao afirmar que “o meio é a mensagem”, coloca o veículo acima do conteúdo. Para ele as pessoas ao utilizarem o telefone, lerem jornal, irem ao cinema, ouvirem rádio, assistirem televisão,

têm o conteúdo como secundário. O telefone é algo que conecta duas pessoas e isso está acima de qualquer conversa que possa existir entre elas. Também se cria uma relação de que o conteúdo pode ser modificado em função da mídia que o veicula. Um mesmo filme exibido na tela de cinema, na televisão ou na internet sofre modificações pelo meio e não pelo conteúdo. Apesar de ser o mesmo filme, a relação entre o usuário e o meio modifica a sua relação com o conteúdo. Para ele, a tecnologia está acima do conteúdo e o que importa é o efeito causado. Na verdade, quando McLuhan escreve a frase “o meio é a mensagem”, essa construção gramatical simples encobre uma complexidade de vários sentidos.

Logan (2012) destaca que independentemente de seu conteúdo ou mensagens, cada mídia tem seus efeitos próprios na percepção de cada receptor, além disso, um meio transforma seu conteúdo; um filme produzido para o cinema quando exibido na televisão; ou um espetáculo teatral filmado para a TV afeta seu público de forma diferente do original. Até uma conversa telefônica em um telefone celular é diferente da mesma conversa em um telefone fixo. E um terceiro significado desta emblemática frase é o de que qualquer nova tecnologia cria um novo ambiente. E vai além explicando que uma mensagem é a soma total de todas as mudanças que ela produz no mundo, assim transformando-o. A mensagem de automóveis, por exemplo, é toda a infraestrutura formada pela indústria automobilística, estradas, produção de petróleo, postos de gasolina, oficinas mecânicas; é também o impacto no meio ambiente, como a poluição, congestionamentos, acidentes, ou seja, é a totalidade das mudanças sociais provocadas pelos automóveis.

Logan também explica a relação entre figura e fundo nos conceitos de McLuhan:

McLuhan usou a noção de figura/fundo para elaborar algumas das ferramentas que utilizou para entender as mídias, inclusive a inversão de causa e efeito, de serviço e desserviço de todas as mídias, e de ambientes e antiambientes. Encontraremos mais de seu pensamento figura/fundo quando entendermos o sentido de alguns de seus famosos aforismos. Em ‘o meio é a mensagem’, por exemplo, é a mensagem que é a figura, e o meio, o fundo. O mesmo é verdade em relação à expressão ‘o usuário é



o conteúdo', em que o conteúdo é a figura e o usuário, o fundo. Ele também defendeu a inversão da relação entre produtor e usuário. (LOGAN, 2011, p. 6)

Dentro deste mesmo princípio de figura/fundo, McLuhan cria mais um aforismo, também explicado por Logan (2011, p. 7): “o usuário é o conteúdo. Trata-se de mais um exemplo da inversão que McLuhan efetua na ênfase da figura ou conteúdo para o fundo ou usuário. O conteúdo é a figura e o usuário é o fundo”.

McLuhan (1988) acreditava que os meios podiam ser classificados em quentes e frios. A diferença entre eles está na forma como as mensagens são percebidas, ou seja, o grau de participação do receptor.

Os meios quentes são aqueles que conseguem prolongar um único sentido por meio da alta definição com alta saturação de dados. Assim, uma fotografia é um meio quente, porque possui alta definição, mas uma caricatura é um meio frio, porque possui baixa definição. O telefone é um meio frio, porque permite uma baixa quantidade de informação ao ouvido, mas o rádio é um meio quente.

No meio quente é exigida a participação da audiência para compreensão da mensagem. O cinema pode ser considerado um meio quente a partir das condições de recepção pela tela grande, o silêncio da sala e a concentração nas informações. A televisão é fria porque nela estão presentes as condições dispersas da recepção e, ao contrário do cinema, é comum a TV estar ligada mas seus telespectadores estarem fazendo mais alguma coisa além da atenção plena às suas mensagens.

McLuhan (1977) também pensou em uma *aldeia global*, pois se as sociedades fechadas eram dependentes da palavra e dos meios auditivos, a nova era eletrônica proclamava uma nova forma de tribo, a aldeia não mais local, mas global, com um mundo ligado pela comunicação eletrônica. Em 1964, em uma conferência intitulada ‘Cibernética e Cultura Humana’, afirmou que a humanidade estava passando da era da especialização para a era do envolvimento abrangente.

McLuhan (1977) escreveu textos que estavam muito à frente do seu tempo. As geniais colocações deste pensador o credenciam como profeta da comunicação, capaz de enxergar muito além da existência da tecnologia, os seus efeitos e as suas funções. Ler alguns textos de McLuhan e imaginar que ele não estava vivendo na era da internet e das redes sociais é muito difícil. As percepções, as análises e as

conclusões encaixam-se perfeitamente no comportamento da sociedade atual, como este pensamento, por exemplo: “O público hoje assumiu um novo papel. Devido à própria simultaneidade da informação e da programação eletrônica, já não existem propriamente espectadores. Todo mundo faz parte do elenco”. Imaginar que isso foi escrito antes da existência dos computadores em rede da forma como hoje o conhecemos parece impossível.

Ou ainda quando McLuhan (1977) afirma que o modo como os adolescentes falam entre si e a necessidade que sentem de se manter em contato via celular é feito desse tipo específico de meio.

Desta forma, para que seja possível a compreensão disso na atualidade, é importante observar como as pessoas se comunicam pelo telefone celular, sobretudo os jovens, que possuem uma forma de agir e uma relação com os aparelhos que extrapolam a função de falar e ouvir. Há algo de pertencimento e de apropriação do meio como se fosse parte da sua existência. A necessidade de conexão ininterrupta deixa claro que não é apenas um aparelho de telefone ou de comunicação, mas muito mais próximo está de ser algo vital como o andar, o alimentar-se, o respirar.

Após a morte de Marshall McLuhan, seu filho Erick McLuhan (McLuhan e McLuhan, 1988), postulou a teoria sobre as Leis da Mídia (ou Teoria Tetrádica), formulada a partir de quatro efeitos que, segundo McLuhan, causam impactos e implicações quando uma nova tecnologia é incorporada à sociedade, ou seja, os movimentos da sociedade ao receber uma nova mídia e a relação que ela possui com as mídias anteriores a ela. A teoria prevê que uma nova mídia (nova tecnologia) tem o poder de aperfeiçoar, reverter, recuperar e obsolescer.

Assim, são formuladas quatro perguntas centrais de reflexão sobre a Teoria Tetrádica:

- 1) O que a nova tecnologia irá aperfeiçoar?
- 2) O que o meio tornará obsoleto?
- 3) O que o meio tem o poder de retomar/recuperar que já estava obsoleto?
- 4) Em que esse meio se transformará quando já estiver obsoleto?

Neste ponto é possível retomar a relação das novas mídias com o jornal impresso e a sua necessidade de reorganização dentro do espaço social de consumo midiático já narrado por McLuhan e amplificado por Kerckhove como apresentado a seguir.

### 2.3.2. *Derrick de Kerckhove*

O futuro já não é o que era.  
O próximo passo é reconhecer que somos  
primitivos em uma cultura nova e global.

Derrick de Kerckhove

A galáxia protagonizada por Derrick de Kerckhove (2009) é uma continuidade dos estudos de McLuhan, de quem ele foi aluno, assistente e um dos principais herdeiros intelectuais. Essa construção de ideias perpassa pelos astros de Bill Gates, e toda tecnologia por ele criada, além de outros, é claro, como Timothy John Berners-Lee, o físico britânico criador da *World Wide Web*, a Internet – Rede mundial de computadores; Steve Jobs, criador da *Apple*, do *iPhone*, do *iPad*, do *iPod*, enfim, os gênios criadores, suas criaturas e os gênios críticos do impacto que esta tecnologia causa na sociedade.

Kerckhove é Doutor em Língua e Literatura Francesa pela Universidade de Toronto, no Canadá e em Sociologia da Arte pela Universidade de Tours, França. É autor de vários livros, mas para este trabalho a obra mais significativa é *A pele da Cultura* (2009).

McLuhan ao cunhar seu clássico pensamento que “os meios eram extensões do homem” (1964), destaca uma relação do sensorial, quando afirma que os efeitos da tecnologia não se desenvolvem exatamente nos níveis das opiniões e dos conceitos, mas nas relações entre os sentidos e as estruturas da percepção.

Os sentidos que afloram nos estudos de McLuhan também são absolutamente preciosos para o trabalho de Kerckhove. Em várias palestras proferidas pelo mundo, inclusive no Brasil, o pensador afirma que em nenhum outro momento histórico o homem utilizou-se tanto do atual cultivo tátil que vemos hoje, por exemplo, na manipulação de telefones celulares. Entram em cena novas habilidades motoras, cognitivas, sensitivas. (KERCKHOVE, 2013)

Kerckhove (2009, p. 104) reporta-se a uma ideia central sugerida por McLuhan sobre a extensão eletrônica do corpo, ou seja, uma percepção sobre a pele, afirmando que “na era da eletricidade, usamos toda a humanidade como nossa pele”. Para o pensador, a pele é um

dispositivo de comunicação e não de proteção, sendo ela capaz de processar informações mais rapidamente do que a nossa mente.

Kerckhove, em entrevista à Montañó explica que:

O mais belo aforismo de McLuhan – geralmente esquecido – é o seguinte: ‘Na era da comunicação instantânea, nós vestimos toda a humanidade como a extensão da nossa pele’. Esta é a consequência social da mudança entre o ponto de vista e o ponto de referência física (*point of being*). Quando nós acompanhamos com angústia os desdobramentos na Líbia e no Japão, ou com uma excitada ansiedade o jogo de futebol entre Argentina e Brasil, nós estamos tomando parte no drama humano de um modo que jamais foi possível antes, com a possível consequência de que, tanto política quanto socialmente, as pessoas no mundo tragam a necessidade, o requerimento e a exigência de que sejam tomadas quaisquer atitudes necessárias para estabelecer uma paz duradoura e uma distribuição igualitária de bens e serviços. Eu acredito nisso profundamente tão somente porque acredito na evidência apresentada pela história das cidades. Elas também passaram por momentos de grandes sofrimentos para, eventualmente, alcançarem uma situação estável. Mas antes de você chegar lá, você precisa sentir a necessidade nas suas vísceras e essa necessidade deve ser estendida e compartilhada pela maioria das pessoas, como aquelas que, mesmo correndo risco de vida, saíram às ruas em Túnis, na Cidade do Cairo, e em Trípoli. (KERCKHOVE, 2011)

Especificamente sobre o termo *point of being* o autor afirma:

O ponto de referência física em um meio cercado de projeções eletrônicas que permite que as pessoas continuem sendo elas mesmas enquanto seus sentidos estendidos tecnologicamente operam em todo o planeta. O *point of being* é a sensação física de estar em algum lugar, uma experiência tátil, não uma experiência visual, ambiental

e não frontal; compreensiva e não exclusiva. O *point of being*, apesar de distante da realidade como ponto de vista, torna-se o ponto de entrada para compartilhar o mundo. (KERCKHOVE, 2011)

Ao falarmos neste trabalho sobre as transformações causadas na época do Renascimento na qual estava inserida a Galáxia de Gutenberg, Kerckhove descreve as tecnologias atuais como causadoras de transformações tão impactantes quanto às comparadas à época do Renascimento.

Kerckhove em entrevista a Bertol (2011) apresenta reflexões sobre as ideias de McLuhan contextualizando-as para os dias atuais e assim, afirma que “para McLuhan, não havia nada mais humano que a tecnologia desenvolvida pelo homem, apesar de seu potencial destrutivo. Seriam extensões tão criativas, que Darwin jamais teria como prevê-las na sua teoria da evolução”.

De acordo com Kerckhove (BERTOL, 2011), uma metáfora da relação do homem com a tecnologia pode ser vista em *Avatar*, filme dirigido por James Cameron: ‘Diferentemente de *Pinóquio*, que de certa forma é a máquina que encontra a humanidade, em *Avatar* o homem desaparece na máquina, há o desejo de sumir nessa máquina para, além da numerização, reencontrar a humanidade’.

Na mesma entrevista concedida a Bertol (2011) Kerckhove diz que se McLuhan pudesse retornar de repente, em meio aos protestos contra ditaduras no Oriente Médio faria uma alusão ao passado, pois antes ‘havia a exclusão das sociedades em diferentes zonas geográficas, separadas umas das outras pela língua. Por meio da língua, controlava-se uma comunidade. Ora, a eletricidade implodiu isso, ao tornar possível ver as pessoas em todo o mundo. Uma das consequências é a transparência e a constituição de uma opinião pública global, como exemplifica o *Wikileaks*’. McLuhan dizia que a luz elétrica representa a informação totalmente ambiental, presente em 360 graus. ‘Na internet, estamos banhados de luz. Nosso sistema de comunicação, com o celular e suas câmeras, são sistemas de transparência. O que vimos no Oriente Médio resulta dessa situação. O local, assim, sublinha o global, e vice-versa’. Nesta ‘aldeia global’, onde ocorre uma ‘retribalização’, não há necessariamente harmonia, observa Kerckhove: ‘Não existe lugar onde as pessoas se detestem mais cordialmente que numa aldeia’. Num século em que potencialmente, e cada vez mais, todos são artistas, tendo

à disposição ‘ferramentas cada vez mais extraordinárias de criação’, e no qual o próprio mundo se reconverte em arte, Kerckhove acredita que somente a constituição de um pensamento místico poderá dar conta de tantas e tão amplas transformações. ‘McLuhan já previa a emergência desse século místico’.

Em conferência proferida em 2013, Kerckhove complementa essas ideias sobre a arte, afirmando que em 1962 o papel que era exercido pela televisão hoje é feito pela internet. Esse processo pode continuar incluindo a televisão com o seu conteúdo, mas não exatamente no seu ambiente e transformará a TV numa forma de arte. O *YouTube* é o mais caro e o mais complexo instrumento de comunicação, disponível e acessível, sem custo para qualquer pessoa. Essa é uma forma de arte. Antes as pessoas tinham uma caneta e podiam transformá-la numa história, agora você tem um vídeo e também pode transformá-lo numa história.

Kerckhove em Bertol (2011), afirma que isso já era dito por McLuhan que também previa uma biblioteca aberta para todos, com todas as informações disponíveis em qualquer lugar, em qualquer tempo. McLuhan falava de uma nova enciclopédia de acesso a todos e hoje temos a *Wikipédia*. E todas as informações estarão em um segundo sob o seu comando. “A próxima mídia será a extensão de uma consciência”.

Como parte de sua obra e da continuidade dos estudos de McLuhan, Kerckhove (2013) desenvolve a teoria do “tecnototemismo”. Para isso, baseia-se nas ideias do antropólogo francês Phillip Descola (2005) que apresenta quatro grandes sistemas, quais sejam, o animismo, o naturalismo, o analogismo e o totemismo.

O animismo pode ser verificado entre os povos indígenas da Amazônia. Para esses povos os animais são tidos como parte da sociedade. Há uma diferença física entre os animais e os homens, mas o interior de homens ou animais é semelhante e pode-se verificar uma ideia de metamorfose.

O naturalismo é típico do Ocidente moderno. Nesta crença as plantas e os animais não possuem espírito e a natureza é vista como algo externo ao homem. Aqui há uma diferença entre os humanos e os objetos, plantas, animais, enfim, aquilo que não é humano no tocante à interioridade.

O analogismo, presente no sistema de castas na Índia ou na China, pode também ser verificado no Ocidente antes da Modernidade. Nesta crença há uma diversidade entre homens e coisas, objetos, animais, e

a relação entre tudo e todos só se estabelece a partir de uma analogia, por meio de hierarquia ou de autoridade arbitrária. Aqui há diferenças e disparidades físicas e de interioridade, entre humanos e não-humanos.

E o quarto grande sistema é o totemismo, que segundo Descola (2005) pode ser verificado nos povos aborígenes australianos e a ideia central é de um totem, ou seja, cada ser humano possui um totem, ancestral e protetor que pode ser representado por um animal, objeto, planta ou fenômeno, há uma relação entre o ser humano e um ser natural. No totemismo acredita-se haver uma semelhança física e interior do homem com o seu totem. O ser humano pode ter mais afinidade com alguém ligado ao seu totem do que outro ser humano com totem diferente. No totemismo a identidade de um ser humano está ligada ao seu território.

Essa ideia do Totemismo deu origem ao desenho animado “Irmão Urso” produzido pela Disney. Também foi descrita por Freud (1987) que explica que o totem é normalmente um animal, mas pode, eventualmente, ser um fenômeno natural ou um vegetal. O totem é o antepassado ordinário do clã, sendo seu espírito auxiliar e guardião. Um australiano possui uma relação com o seu totem que lhe confere suas obrigações sociais e sobrepõe-se à sua herança tribal e suas relações de sangue.

Kerckhove (2013) baseou-se no totemismo para criar o conceito de “tecnototemismo”. Para ele, no período Renascentista a transição foi marcada pelo humanismo e modificou a relação do homem com a natureza. Mas na sociedade contemporânea temos a tecnologia a causar uma revolução nas mesmas proporções. Podemos usar a metáfora da tecnologia que se converte no novo totem, ocupando o lugar que antes estava reservado à natureza e criando novas regras e critérios para determinar o ser humano. Assim, no totemismo existe uma continuidade entre a mente (humana) e a tecnologia.

Para explicar essa relação de extensão entre o homem e a máquina Kerckhove (2013) cita o número de pessoas que recriam as suas identidades nas redes. Assim, a internet pode ser comparada ao sistema límbico, integrante do sistema nervoso central, formado pelo:

Tálamo (teclados e telas): O tálamo recebe a informação a partir do exterior do corpo através dos sentidos e, em seguida, passa essa informação para diferentes partes do cérebro, tais como o córtex ou amígdala, para que possam agir sobre ele.

Hipotálamo (*Twitter*): O hipotálamo recebe e envia informação para dentro do corpo, para os órgãos. Ele aciona uma resposta de estresse, dizendo para as glândulas supra-renais que o corpo está sob estresse para convocar energia necessária.

Hipocampo (agregadores): O hipocampo registra fatos e dados. Nenhuma emoção é envolvida, apenas envia estes dados para o córtex para ser processado.

Amígdala (mídias sociais): As amígdalas registram o tom e a intensidade das emoções e notificam o cérebro, especificamente o hipotálamo, que imediatamente se prepara para os problemas. As amígdalas se comportam como detectores de fumaça do corpo e do cérebro. Ele não reage com a lasanha cozinhando no forno, mas, se a lasanha começa a queimar ela irá soar o alarme. Uma vez que a amígdala aprende o que é perigoso, ela tenta proteger o organismo, fazendo com que seu medo não permita que você tome um ação considerada perigosa. É desta forma que os gatilhos se formam. Contudo, sempre que você evitar os seus medos, ele permite que suas amígdalas saibam que é uma coisa perigosa, o que torna o gatilho ainda pior em ações futuras.

*E-Motion - clicktivism* para as ruas, retomada de território: *E-motion* obriga as pessoas a irem para a rua através de um forte sentido de participação cívica na causa pública. O fator emocional encontra suas raízes na percepção que os indivíduos têm de estarem ligados pessoalmente em tempo real para a referência política antes mesmo que o eleitorado em geral tenha a chance de receber a notícia através de canais formais.

Mas Kerckhove (2013) vai além, explicando que existe pelas novas tecnologias uma conexão das mentes, o que chamou de *mente aumentada* ou *technopsychology*: Co-evolução da mente e da tecnologia. Uma integração entre o sistema límbico biológico e o técnico globalizado, que consiste em funções diferentes para transmitir emoção e motivar a ação, que podemos encontrar nos efeitos das redes sociais midiáticas.

Assim, para Kerckhove (2013), *technopsychology* é um ramo da psicologia geral que estuda o impacto provocado pelas tecnologias sobre a psicologia pessoal e social, sobretudo aquelas que estão associadas com a linguagem. Essas tecnologias produzem repercussões fundamentais no modo como as pessoas pensam, se comunicam e sentem, além de ampliarem os processos psicológicos no comportamento social.



Podemos pensar em uma maturação psicológica da internet, com o *www*; Mosaico; Yahoo; Blog; Mundos 3D (*Second Life*); *chilro*; cloud computing; que fazem com que existam sinais de uma nova mudança geral da mente, como por exemplo o compartilhamento da mente com uma tela oito horas por dia; o hipertextual *online*, na mente, na vida, publicando-se em perfis, exportando para outras pessoas; as mentes profundamente afetadas por uma inconsciência digital vivendo em um presente interminável, compartilhando emoções de um com o mundo via Twitter, blogs, *YouTube*.

Kerckhove (2013) também utiliza o termo *Screenology*, e explica que a tela do computador, além de ser um instrumento de focar a atenção é também uma interface necessária para permitir a conectividade imediata de mais usuários durante o pensamento compartilhado e processos de sentimento. Para se estender a síntese psicossensorial, com o uso de computadores e da internet as estratégias cognitivas e emocionais são redistribuídas para fora da mente privada e cria-se uma mente coletiva. Pierre Lévy (1994) trabalha neste sentido com o conceito de inteligência coletiva.

Com isso temos na sociedade moderna essa mente aumentada por tecnologias como a Sony, a *Olympus*, o Google e outras empresas que produzem tecnologias visuais que trazem a retina da tela em contato direto com a retina do olho. Estes *visiophones* introduzem um novo nível de intimidade entre a tela e o usuário. A internet se comporta como um ambiente psicológico que está continuamente aprendendo e se reestruturando como a mente, mas também a criação de um espaço público cognitivo que ignora fronteiras geográficas, culturais e políticas.

Além da mente aumentada, as novas tecnologias também permitem a existência de um coração aumentado, na ideia de que as mídias sociais transmitem conteúdos emocionais em velocidades instantâneas de um fim do mundo para o outro, criando uma rede de reações emocionais comuns a eventos sociais (ou pessoais). Kerckhove (2013) afirma que “ao se comunicar pela internet, as pessoas conectam suas mentes e compartilham pensamentos, compondo uma espécie de inconsciente digital”.

Com certa frequência Kerckhove trabalha com as ideias de Hessel (2011) e Tufekci (2014). Em Hessel (2011), Kerckhove (2013) destaca as ideias do livro *Indignai-vos*, que apresenta que todos deveriam procurar razões para a indignação. E se procurarmos certamente encontraremos, pois a diferença social entre pobres e ricos, a situação do planeta, o desrespeito pelos imigrantes e pelos direitos humanos, a

ditadura intolerável dos mercados financeiros, a injustiça social, enfim, não faltam ícones de indignação em vários aspectos sociais.

Assim, para o autor, todo ser humano deveria se ocupar como uma prática de cidadania. Ainda que a obra faça referência à sociedade europeia, ela é aplicável às sociedades de outros continentes, ao falar de uma indignação contra a pobreza, a postura dos meios de comunicação de massa, mas, sobretudo da indiferença que assola a humanidade.

Hessel publicou em seguida outro livro, intitulado *Empenhai-vos* (HESSEL, 2011a), no qual declara que não adianta somente ter um sentimento de indignação, mas sim, a necessidade de ação. Nesta obra o autor coloca uma reflexão sobre um mundo tão necessitado de reflexão e de ajustes que poderia levar a humanidade a uma desistência ou falta de energia para buscar a transformação, contudo o livro é esperançoso e diz não para as acomodações, sendo um chamamento para a boa luta e o bom combate.

Da obra de Tufecki (2014), sociologista e tecnologista, Kerckhove (2013) discute a questão da velocidade gerada pela internet e pelas redes sociais, citando como exemplo a Primavera Árabe, e os fatos ocorridos na Ucrânia e Hong Kong, que a partir da internet deixam de fazer as coisas de modo lento, difícil, mas obtendo resultados mais eficazes, porque, para a autora, a eficiência de uma ação está na capacidade do trabalho e pensamento coletivo, que somente pode ser construído com tempo e muita dedicação. A internet muda a velocidade e o tempo das ações, mesmo em locais onde a sociedade possui um outro ritmo de vida, quer seja por questões sociais ou governamentais.

Ainda baseado nas ideias de Tufecki (2014), Kerckhove (2013) salienta os efeitos em rede que possuem a capacidade de mudar as estruturas e as formas de relacionamentos sociais da atualidade; acarretando o aumento da velocidade de transmissão de mensagens; a modificação da estrutura da esfera pública, quando a opinião local vira opinião global; a produção de informações em efeito cascata; as possibilidades de preferências anteriormente desconhecidas por cidadãos localizados geograficamente distantes uns dos outros, mas ligados ideologicamente. Vale ainda destacar que na visão de Tufecki:

As mídias sociais não garantem a unidade e não criam discórdia onde não havia anteriormente. As mídias sociais reforçam as dinâmicas sociais que já estavam presentes

no território. No entanto, eles encorajam as repressões brutais. A conscientização digital é maravilhosa, porque mentes em mudança são a fundação da política em mudança. Mas os movimentos atuais precisam ir além da participação rápida e em larga escala, e descobrir como pensar coletivamente, desenvolver propostas políticas fortes, criar consensos, descobrir os passos políticos e ligar-se a eles para exercer influência, porque todas essas boas intensões, bravura e sacrifício por si só não serão o bastante. (TUFECKI, 2014)

Diante desta realidade, importante resgatar as funções do jornal impresso de refletir, analisar, criticar e interpretar a sociedade, fazer a leitura do mundo. A instantaneidade da internet fez avançar o tempo de informação, mas a criticidade é algo que precisa de outros alicerces como a educação formal. Para os indivíduos não críticos não basta ter informação, ela será colocada como uma brisa que passa e não como um bálsamo que fica e que transforma. A internet afirma e informa, o jornal impresso consolida, reflete, explica. E só o indivíduo capaz de interpretar compreende e aplica.

### ***2.3.3 Bill Gates e outros bios***

Há pessoas que não gostam do capitalismo,  
e pessoas que não gostam de PCs,  
mas não existe ninguém que goste de  
PCs e não goste da Microsoft.

Bill Gates

O homem cria a ferramenta. A  
ferramenta recria o homem.

Marshall McLuhan

Discutir cultura de massa no século XXI é algo complexo a partir do próprio sentido da palavra, ou seja, o que é massa nos dias atuais, onde a individualidade e as páginas pessoais na internet se proliferam e

fazem com que fique cada vez mais aparente uma realidade de públicos, de indivíduos que se unem pelos objetivos, gostos, interesses de forma presencial ou virtual e formam, a partir daí, grupos específicos para consumo de bens concretos ou simbólicos.

A cultura de massa, conforme afirma Castells (1999) refere-se a um sistema tecnológico, não a uma cultura, mas à forma de disseminação de uma informação a partir de mídias específicas como o rádio e a televisão, por exemplo. Contudo, o pensador também afirma que:

Vivemos em um ambiente de mídia, e a maior parte de nossos estímulos simbólicos vem dos meios de comunicação [...] o poder real da televisão é que ela arma o palco para todos os processos que se pretendem comunicar à sociedade em geral, de política a negócios, inclusive esportes e arte. A televisão modela a linguagem de comunicação societal [...] em uma sociedade organizada em torno da grande mídia, a existência de mensagens fora da mídia fica restrita a redes interpessoais. (CASTELLS, 1999, p. 421)

Dentro desta discussão encontramos autores que classificam a internet como um contraponto à mídia de massa, o que de antemão já gera uma confusão conceitual, pois tratar a internet não como veículo de comunicação massivo a classifica, por exclusão, como um meio de comunicação dirigido, com base na conceituação clássica de que os meios são divididos entre massivos (onde não há o controle sobre quem são os seus receptores) e dirigidos (quando o emissor possui o controle sobre quem são os seus receptores).

Segundo Andrade (1985), a comunicação dirigida tem por objetivo transmitir ou conduzir informações que resultem em comunicação limitada, orientada e frequente com delimitada quantidade de pessoas homogêneas e identificadas.

Mas por esta definição não conseguimos classificar a internet como sendo mídia de massa, ou seja, ela não é massa, mas também não é dirigida. O que nos faz pensar que as classificações feitas em um dado momento histórico com as mídias existentes na época, não mais explicam as mídias e os comportamentos sociais por elas criados na atualidade. É preciso rever os conceitos. Por isso vamos analisar as

contribuições de Alzamora que, numa leitura semiótica do processo, ao falar de jornalismo de massa e internet explica que:

O jornalismo da internet é uma espécie de desdobramento semiótico do jornalismo de massa. Trata-se, assim, de um novo signo, equivalente ao primeiro sob alguns aspectos, mas diferente sob outros. Nesse novo ‘signo jornalístico’, observam-se aspectos da lógica transmissiva dos meios de massa, como critérios de noticiabilidade e processo centralizados de mediação societal. Mas, contraditoriamente, também se observam aspectos da lógica comunicacional típica da blogosfera, como processos descentralizados de mediação societal, que veiculam visões pessoais dos acontecimentos em formatos majoritariamente interativos. (ALZAMORA, 2007, p. 165)

Conforme detalha a autora na citação acima, a internet não é mídia de massa, tampouco dirigida, mas um desdobramento da mídia de massa, que reinventa uma forma de transmissão de conteúdo midiático, ao mesmo tempo em que modifica os veículos existentes anteriormente a ela, da mesma forma que a TV fez com os veículos anteriores como o rádio e o jornal impresso. Agora entramos na galáxia de Bill Gates e temos uma nova forma de apresentação das mídias e relação com os indivíduos. Viramos mais uma página na história dos meios de comunicação.

Sobre isso, Bertol (2011), trabalhando as ideias de Kerckhove, afirma que a televisão:

É o único meio de comunicação de massa que nos resta. A internet não é um meio de massa. Enquanto a TV fala para todos, a internet é o meio em que todos falam. Mas é na TV que se cria certo sentimento de comunidade. A TV tornou-se o conteúdo da internet: O YouTube apresenta a TV transformada em arte. Quando uma mídia se torna o conteúdo de outra mais abrangente, como a internet agora, a mídia anterior se reconverte em arte, em algo que queremos programar. A escrita, por exemplo, transformou a palavra em conteúdo. Assim, o corpo passou a

ter controle sobre a linguagem e fez dela uma forma de arte. (BERTOL, 2011)

Sabbah reflete sobre as tendências da mídia na sociedade pós internet, considerando que:

A nova mídia determina uma audiência segmentada, diferenciada, que, embora maciça em termos de números, já não é uma audiência de massa em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida. A nova mídia não é mais mídia de massa no sentido tradicional do envio de um número limitado de mensagens a uma audiência homogênea de massa. Devido à multiplicidade de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais seletiva. A audiência visada tende a escolher suas mensagens, assim aprofundando sua segmentação, intensificando o relacionamento individual entre o emissor e o receptor. (SABBAH, 1985, p. 219)

Gates (1999) corrobora, esclarecendo que o marketing de massa será substituído pela mensagem individual, com impacto para as mídias como revistas e televisão. Para ele:

quando a TV digital se disseminar e os livros eletrônicos forem o modo preferido de ler revistas e jornais, quase toda publicidade mudará da propaganda de massa para a personalizada. Os anúncios que aparecerão na tela serão diferentes conforme o perfil do telespectador. (GATES, 1999, p. 222)

Isso deverá ser real para alguns países, mas não para todos, tendo em vista que as sociedades não avançam na mesma velocidade. A força que a internet possui de causar impacto no ensino, nas empresas, nos relacionamentos e no consumo é diferente em cada lugar do mundo. Em alguns locais isso já acontece, em outros ela acontecerá brevemente, porém, para uma parcela da sociedade mundial levará muito tempo até conseguir que isso seja possível, porque o processo não é somente tecnológico, ele é também, e acima de tudo, cultural, educacional e

econômico. O fato é que a realidade americana de Bill Gates não é a realidade mundial.

No Brasil, por exemplo, o número de usuários da internet é expressivo, mas, ao mesmo tempo preocupante, pelas disparidades que existem entre as classes sociais, regiões do país e entre áreas urbanas e rurais. Se olharmos o país como um todo, teremos mais da metade da população conectada, mas os limites de concentração são muito significativos e alarmantes. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015, 48% da população brasileira usa internet. Com relação às demais mídias, a pesquisa apresenta os seguintes dados:

Permaneceu estável o percentual de brasileiros que leem jornais ao menos uma vez por semana entre as duas rodadas da PBM: 21%. Apenas 7% leem diariamente. A escolaridade e a renda dos entrevistados são os fatores que mais aumentam a exposição aos jornais: 15% dos leitores com ensino superior e renda acima de cinco salários mínimos leem jornal todos os dias. Entre os leitores com até a 4ª série e renda menor que um salário mínimo, os números são 4% e 3%. O uso de plataformas digitais de leitura de jornais ainda é baixo: 79% dos leitores afirmam fazê-lo mais na versão impressa, e 10% em versões digitais. Piauí, Ceará e Paraná são os estados com maior adesão às versões *online* dos periódicos, respectivamente, 39%, 25% e 22%. Amapá, Amazonas e Rio Grande do Sul, os estados com menor adesão, respectivamente, 2%, 3% e 3%. Os jornais continuam como os meios mais confiáveis pelos brasileiros. (PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA DE 2015, p. 8).

O mundo passa a falar de internet a partir das últimas três décadas do século passado. Castells (1999) narra esta trajetória a partir da invenção da fibra ótica em 1970, do microprocessador inventado em 1971, do microcomputador inventado em 1975 e do primeiro produto comercial de sucesso, o Apple II, que se difunde em 1977, na mesma época em que a Microsoft começa a produção de sistemas operacionais para microcomputadores. Foi a IBM (*International Business Machines*) em 1981 que introduziu a sua versão de microcomputadores com o

nome utilizado até hoje, ou seja, *Personal Computer* (PC), tornando-se um nome genérico para aparelhos fabricados sob qualquer marca.

Castells (1999) ainda construindo a linha evolutiva da tecnologia que transforma a sociedade a partir da internet nos lembra que a condição para difusão dos PCs só foi possível a partir de um software que surge em meados de 1970, “a partir do entusiasmo gerado pelo *Altair*, dois jovens desistentes de Harvard, Bill Gates e Paul Allen, adaptaram o BASIC para operar a máquina *Altair* em 1976. Ao perceber o potencial eles prosseguiram e montaram a *Microsoft*, no mesmo ano em que Steve Jobs funda a *Apple*. Dois anos depois, em 1978, Bill Gates estabelece a Microsoft em Seattle para se beneficiar dos contatos sociais que sua família possuía”. (CASTELLS, 1999, p. 80-102)

A *Microsoft* revoluciona os processos comunicacionais no mundo. Em 1997, Bill Gates afirma que:

os negócios vão mudar mais nos próximos dez anos do que mudaram nos últimos cinquenta [...]. Se a questão dos anos 80 era a qualidade e a dos anos 90, a reengenharia, então a questão da primeira década do próximo século será a velocidade. (GATES, 1999, p. 9)

Bill Gates estava certo, as novas tecnologias recriaram a noção de tempo, aceleraram os processos sociais nas mais variadas áreas. No que diz respeito especificamente à sociedade da informação, o tempo real, imediato das notícias é algo impactante. Mas no que tange as tecnologias que se referem especificamente aos produtos impressos como o livro, a revista e o jornal, a ideia de que eles poderiam não mais existir hoje, tendo em vista que todas as informações poderiam ser acessadas pelos dispositivos móveis em tempo real, não ocorreu. Eles ainda existem e se renovam para continuarem a existir. Mas a velocidade teve impacto nesses produtos em uma outra perspectiva, ou seja, a da velocidade de produção:

A diminuição do tempo de disponibilização do produto ao mercado impulsionada pela tecnologia não afeta somente as indústrias de alta tecnologia ou de manufatura. Na publicação de livros, as ferramentas de informação diminuíram o ciclo de produto, do manuscrito à publicação, pela



metade, de dezoito para nove meses. Este livro foi do manuscrito final à publicação em menos de cinco meses. (GATES, 1999, p. 149)

Com a proliferação dos computadores pessoais, a massificação da internet e das redes sociais cria-se uma nova forma de organização social. Paiva (2007) traz uma nova perspectiva da Galáxia de Bill Gates. Para ela:

A geração McLuhan (de meados dos anos 60 a meados de 80) se caracterizou pela ideia de uma aldeia planetária, a globalização comunicacional do mundo, operada por tecnologias avançadas de informação, mas ainda centralizadoras em suas formas empresariais clássicas de televisão, rádio, jornal etc. [...] O que agora se poderia chamar de Geração Bill Gates é uma reinterpretação daqueles dispositivos centralizadores por objetos nômades, isto é, máquinas reformuladas em função do uso individual e do fácil deslocamento. [...] O computador pessoal (PC) é responsável por uma verdadeira mutação nas práticas de uso das máquinas de informação. (PAIVA, 2007, p. 81).

O que Paiva (2007) coloca acima pode ser encontrado em Bill Gates (1999) que apresenta essa prática de uso das máquinas de informação a partir das seguintes ideias:

Na era digital, o termo ‘conectividade’ assume um significado mais amplo do que simplesmente por duas ou mais pessoas em contato. A internet recria um espaço universal novo para o compartilhamento de informações, a colaboração e o comércio. Proporciona um meio novo a partir da imediação e da espontaneidade de tecnologias como as da televisão e do telefone, combinando-as com a profundidade e a amplitude inerente à comunicação em papel. Além disso, sua capacidade de encontrar informações e reunir pessoas com interesses comuns é completamente nova. (GATES, 1999, p. 11)

Sodré (2012, p. 11) utiliza o termo “pós-midiática” para explicar que “a mídia implica uma nova qualificação de vida, um *bios* virtual, em face das formas de vida tradicionais, consiste na criação de uma eticidade (costume, conduta, cognição, sensorialismo) estetizante e vicária, uma espécie de ‘terceira’ natureza”. E vai além:

A tecnocultura – essa constituída por mercado e meios de comunicação, a do quarto *bios* – implica uma transformação das formas tradicionais de sociabilização, além de uma nova tecnologia perceptiva e mental. Implica, portanto, um novo tipo de relacionamento do indivíduo com referências concretas ou com o que se tem convenciona- do designar como verdade, ou seja, uma outra condição antropológica. (SODRÉ, 2012, p. 27)

Quando Sodré (2001, 2012) descreve o *bios midiático* ele faz referência a um quarto *bios*, virtual, partindo da ideia de três *bios* narra- dos primeiramente por Aristóteles, quais sejam, *bios theoretikos* (vida contemplativa), *bios politikos* (vida política) e *bios apolaustikos* (vida prazerosa, vida do corpo), mas Sodré (2001) vai além explicando que a sociedade coloca a mídia como ambiência e não somente como trans- missora de informação, gerando um *bios midiático virtual* que o autor narra como também real, não na mesma ordem da realidade das coisas. Para Sodré (2001), “Lá na mídia é outro tipo de representação, mais abstrata, espectral. Então eu falo de *bios* midiático, uma nova forma de vida, um *quarto âmbito* existencial”.

Refletindo sobre a sociedade pós-moderna, Sodré (1994) afirma que está ocorrendo uma exacerbação do olhar:

A sociedade pós-moderna tem gerado novas formas de poder assentadas precisamente naquilo que os gregos teriam repudiado, ou seja, a união de narciso com a má- quina. [...] Narcisismo é agora uma extensão das noções freudianas (narcisismo primário e secundário), que se põe a serviço de um novo modo de organização do espa- ço social através de imagens, através de uma mobilização exacerbada do olhar. (SODRÉ, 1994, p. 7)

A metáfora do espelho narrada por Sodré (2012, p. 21), afirma que “o *medium* simula o espelho, mas não   jamais puro reflexo, por ser também um condicionador ativo daquilo que diz refletir”. A sociedade   um reflexo da média, mas a m dia transforma a sociedade a partir de suas recria es sociais que refletem novamente na média, num conjunto de reflexos interminável. Uma recria a outra de forma contínua.

Sodré (1994) volta a uma ideia de McLuhan (1988) que cita Narciso ao falar das “extensões de nós mesmos” e ilustra que:

  a contínua ado o de nossa própria tecnologia no uso diário que nos coloca no papel de Narciso da consciência e do adormecimento subliminar em rela o às imagens de nós mesmos. Incorporando continuamente tecnologias, relacionamo-nos a elas como servomecanismos. Eis por que, para utilizar esses objetos-extensões-de-nós-mesmos, devemos servi-los como a ídolos ou religiões menores. (MCLUHAN, 1988, p. 63)

Desta forma encontramos similaridade nas falas de Muniz Sodré (2001) e Bill Gates (1999) quando ambos asseguram que a tecnologia recria a forma de existência. A rela o entre real e virtual, realidade e existência midiática, simulacros, formas de existência distintas,   cada vez mais absorvida pela sociedade, provocando mudanças em vários  mbitos sociais, como a comunica o, alterando a rela o de espaço e tempo, modificando as práticas de consumo, impactando nos relacionamentos. A própria linguagem, as formas de escrita, fala e leitura são alteradas com o desenvolvimento das novas mídias.

Termos utilizados na ambiência virtual passam a fazer parte da existência presencial e vice-versa, causando inquieta es sobre seus reais significados. Recentemente uma adolescente na sala de aula do curso de comunica o social da UFG afirmou ter deletado seu namorado. Virtualmente? Não! Era um relacionamento sério, relativamente longo, mas que acabou. E ela, assim, diz ter deletado o namorado.

Namora-se pela internet e deleta-se presencialmente. São conceitos que compreendemos pelas apropria es de significados, mas que, numa reflexão mais profunda, seriam a es desapropriadas para cada realidade, real ou virtual. Deletar   mandar para a lixeira, excluir,

apagar e não mais recuperar. É, portanto, muito mais do que não querer mais namorar, é excluir o sujeito da existência.

O próprio namoro pela internet é algo apropriado da relação presencial. É claro que as pessoas namoravam e namoram também pelo telefone, desde antes da existência da internet, mas as pessoas, sobretudo namoram também pelo telefone e não só pelo telefone. É isso o que se deve pensar ao se namorar pela internet. Conhece-se alguém pela internet e namora-se presencialmente. Namora-se também pela internet, utilizando-se a ferramenta como uma extensão de uma ação presencial, da mesma forma que se fazia anteriormente com o telefone. Mas se o namoro ocorre somente pela internet, a relação carece de um novo nome que o configure.

Com tudo o que foi apresentado nestes dois capítulos iniciais é possível perceber a trajetória dos meios de comunicação, bem como suas importâncias e implicações. Todavia, há de se observar que até o momento de produção deste livro, os meios de comunicação não deixaram de existir por conta do surgimento de outros meios, mas se adaptaram, se modernizaram e muitas vezes absorveram conteúdos e linguagens para que continuassem a existir ainda atuais e necessários.

Como no exemplo da garota que “deletou o namorado” a sociedade incorporou as características e impactos de todos os meios que foram surgindo ao longo do tempo, desde a linguagem até a sensorialidade. Porém, com a internet, tem feito isso de forma muito mais expressiva, talvez até em razão da versatilidade tecnológica que os meios digitais oferecem.

Por isso, a proposta deste trabalho é compreender: **qual é o papel do jornal impresso em tempos de internet e redes sociais?**

A pergunta em sua complexidade apresenta algumas pistas de reflexão baseada em processos históricos e em pensadores que nos ensinam que a vida possui caminhos, formas de reestruturação e de existência. Mas mais do que isso, que a sociedade em sua complexidade muda, transforma, adapta e se reorganiza para os ininterruptos novos acontecimentos onde a mídia é também uma esfera integradora que sofre impactos, mas que também impacta em outros organismos sociais.

Enfim, vivemos hoje a congruência de ideias de criadores e suas criaturas que mudam o mundo e sua forma de existência, recriam a sociedade, reprojeta a vida, ressignificam os hábitos, as palavras, os sentimentos. Podemos pensar que o quarto *bios* é uma existência nem

real, nem virtual, mas a concretização de uma outra perspectiva que veste a sociedade como sua própria pele, narrada por Kerckhove, unindo as ideias e os geniais aforismos de McLuhan, a tecnologia deslumbrante de Bill Gates e as reflexões fascinantes de Muniz Sodré... Eis o sujeito da sociedade atual!



## CAPÍTULO 3



# METODOLOGIA

A partir deste capítulo o leitor perceberá que em alguns momentos o texto está escrito em primeira pessoa. É claro que desde as primeiras páginas aqui expostas, as escolhas, a criação do texto, as seleções de autores, os teóricos, as ideias também estão sob minha responsabilidade, mas a partir desta parte da obra as pesquisas são pessoais e aqui fica ainda mais clara a minha ingerência sobre seus resultados e o desenvolvimento deste livro.

Este trabalho se firma em pesquisas bibliográficas e pesquisas de campo. Todo processo de investigação teve início com a seguinte questão problema: **Qual é o papel do jornal impresso em tempos de internet e redes sociais?** De alguma forma as palavras internet e redes sociais para além de sua própria representação também foram utilizadas como uma metáfora para designar a sociedade moderna, os dias atuais que lançam um olhar para o futuro. E as inquietações avançam para um pensamento crítico sobre o que acontecerá com o jornal impresso?

A densidade desta pergunta não está em sua composição linguística, mas sim na multiplicidade de agentes sociais que estão envolvidos para se pensar em suas respostas. A consistência das pesquisas que compõem este livro baseia-se nos estudos de Edgar Morin e em seu *paradigma da complexidade* que, segundo o autor, “não ‘produz’ nem ‘determina’ a inteligibilidade. Pode somente incitar a estratégia/inteligência do sujeito pesquisador a considerar a complexidade da questão estudada”. (MORIN, 2005b, p. 334) Desta forma, Morin compreende que a complexidade não está no objeto, mas no olhar do pesquisador, na forma que ele estuda seu objeto e na maneira como ele aborda os fenômenos dentro de uma sociedade. E o pensador vai além, explicando que:

precisamos aprender a contextualizar e a globalizar os conhecimentos. Devemos saber que a revolução atual não se dá no terreno do combate mortal das boas e verdadeiras ideias contra as más e falsas, mas no campo da complexidade do modo de organização das ideias. Assim, pensar implica recusar de modo permanente o avanço das simplificações. [...] O menor conhecimento comporta



elementos biológicos, cerebrais, culturais, sociais, históricos. Quer dizer, sobretudo, que a ideia mais simples necessita conjuntamente de uma formidável complexidade bioantropológica e de uma hipercomplexidade sociocultural. Falar em complexidade é falar em relação simultaneamente complementar, concorrente, antagônica, recursiva e hologramática entre essas instâncias co-geradoras do conhecimento. (MORIN, 2005a, p. 9 e 23)

Desta forma, a opção foi pela utilização do método de triangulação sistemática de perspectivas que, segundo Flick (2009), pode ser conseguida a partir da combinação de perspectivas e de métodos de pesquisa adequados, que sejam apropriados para levar em conta o máximo possível de aspectos distintos de um mesmo problema. Para isso, a própria definição da questão problema caracteriza-se como uma das etapas fundamentais para que as respostas à esta pergunta direcionem o caminho a ser percorrido pelo pesquisador e os métodos adequados à essa busca.

Assim, foi realizado um percurso de cinco pesquisas que permitiram a construção da fundamentação teórica a partir de uma pesquisa bibliográfica e de estrutura de sustentação de ideias próprias, concretizadas em textos apresentados em eventos científicos nacionais e internacionais e publicações em livros e periódicos. Além da pesquisa bibliográfica existem também quatro pesquisas empíricas que compõem os capítulos deste trabalho e que foram pautadas em multimétodos de coleta e análise de dados.

As pesquisas de campo ou empíricas foram realizadas em dois países, Brasil e Portugal, compreendendo a seguinte ordem:

- 1) pesquisa com brasileiros leitores de jornais impressos;
- 2) pesquisa com jornalistas e editores de jornais do Brasil;
- 3) pesquisa com portugueses leitores de jornais impressos;
- 4) pesquisa com jornalistas e editores de jornais de Portugal.

No início das pesquisas no Brasil o que se tinha eram inquietações que levaram a descobertas muito além do previsível mostrando que os sentidos transcendem a racionalidade. Essa leitura crítica só foi possível pelo meu envolvimento como pesquisadora no universo dos pesquisados/entrevistados, ou seja, realizar a pesquisa etnográfica, podendo viver na mesma sociedade, estar inserida no cotidiano, ser cidadã

local. Após essa fase, a ideia foi buscar compreender se o sentido de leitura do jornal impresso apresentado pelos leitores no Brasil também era destacado como determinante para a leitura do jornal impresso pelos leitores portugueses, além de também buscar compreender a visão dos que produzem esses jornais.

Conforme expliquei na Introdução deste livro, na permanência em Portugal os trabalhos foram realizados no CIMJ – Centro de Investigação Media e Jornalismo, da Universidade Nova de Lisboa e participar ativamente do CIMJ foi fundamental no processo etnográfico e na compreensão da cultura portuguesa.

As pesquisas foram de caráter qualitativo, feitas a partir de roteiros semiestruturados que resultaram em entrevistas. A metodologia que aqui apresento objetiva a compreensão da complexidade de toda busca de dados que teve início como uma bússola, um norte, mas que foi sendo ampliada a cada necessidade que o próprio projeto apresentava e a cada nova inquietação.

A partir das entrevistas semiestruturadas foi possível trabalhar a natureza interpretativa do objeto. É sempre muito importante deixar claro para os participantes da pesquisa a natureza do estudo e seus objetivos. Alguns autores chamam o processo de “consentimento informado”, como Fontana e Frey (1994, p. 372), que alegam que o consentimento informado é o consentimento obtido do sujeito, depois de este ter sido devidamente e verdadeiramente informado sobre o estudo, garantido o seu direito à privacidade (proteger a identidade do sujeito), e proteção do dano (físico, emocional, ou de outro tipo). Flick corrobora:

Os códigos de ética exigem que a pesquisa deva ser baseada no consentimento informado, ou seja, no fato de que os participantes do estudo concordam em participar com base na informação fornecida pelos pesquisadores. Os códigos exigem também que a pesquisa evite prejudicar os participantes, o que inclui não invadir suas privacidades, nem enganá-los quanto aos objetivos da pesquisa. (FLICK, 2009, p. 51)

E essa foi a preocupação que pautou as pesquisas deste trabalho com cada entrevistado, cada pessoa que narrou a sua história, que concedeu as entrevistas e partilhou comigo a sua paixão pelo jornal impresso.

Assim, fica claro que a complexidade do mundo moderno exige uma complexidade de metodologias capazes de considerar os olhares e prismas sobre um mesmo objeto, que possui vários lados e muitas formas de ser contemplado e, por diversas vezes, impossível de ser visto em sua totalidade. Importante primeiramente pensar no significado de totalidade, pois, muitas vezes, ela é para um indivíduo somente a maior parcela de possibilidade de conhecimento em um dado momento histórico-social. Por isso sempre importante reconhecer a necessidade de busca constante de novos conhecimentos.

Quero salientar a complexidade da ideia demasiadas vezes homogeneizada de totalidade. Só vimos a face iluminada da totalidade, isto é, metade da sua realidade e da sua irrealidade. A totalidade, e eu sei que a indiquei muito/demasiado sumariamente, é muito mais, muito menos do que se julga. Há, na totalidade, buracos negros, manchas cegas, zonas de sombra, rupturas. A totalidade comporta as suas divisões internas que não são apenas as divisões entre partes distintas. São cisões, fontes eventuais de conflitos, até de separações. É muito difícil conceber a ideia de totalidade num universo dominado pela simplificação reducionista. E, uma vez concebida, seria irrisório conceber a totalidade de modo simples e eufórico. A verdadeira totalidade está sempre fendida, fissurada, é sempre incompleta. A verdadeira concepção da totalidade reconhece a insuficiência da totalidade. É o grande progresso, ainda despercebido e desconhecido em França, de Adorno sobre Hegel, de quem é o fiel continuador: <A totalidade é a não verdade>. (MORIN, 1977, p. 123-124)

É como um raio de luz que ao iluminar um objeto nos oferece uma perspectiva, mas se a luz for aumentando poderemos ver outros ângulos, outros lados... e assim nossa percepção também vai sendo ampliada podendo mudar a nossa ideia quanto à forma, o tamanho, à cor. Pesquisar é escrever um soneto de luz. A luz que parte do objeto, mas que se concretiza na clareza de novas ideias de um universo multifacetado de pesquisas, de arte e de vida, como nos ensina o poema *Às Vezes*:

## ÀS VEZES

*Mariza Lima Gonçalves*<sup>28</sup>

Às vezes é preciso mudar o corpo de lugar,  
manter o olhar atento na mesma direção.

Às vezes é preciso mudar a cadeira e o olhar,  
ora para a esquerda, ora para a direita.

Experimentar a sensação!

Às vezes é preciso sentar no chão e ver a vida por outra  
perspectiva.

Alguns dizem que é para sair da área de conforto.

Na verdade, é poder dar uma chance de ver a mesma coisa  
de outro lado.

Há problemas que precisamos colocá-los no picadeiro  
e sentarmos na última cadeira da última fileira,  
e assim poder vê-los em seu exato tamanho.

Outros momentos é preciso sentarmos na lua,  
e ver lá de cima a Terra em sua plenitude.

Difícilmente enxergamos o problema.

Provavelmente ele fica muito pequeno a ponto de poder  
ser visto.

Por isso, é preciso mudar a cadeira, o olhar...

Às vezes é preciso se levantar e caminhar,  
mesmo quando falta a coragem...

E ir para bem longe,

girar um pouco a cabeça e ver a cadeira,  
imóvel, impassível, inerte...

esperando a nossa acomodação chegar,  
mas nós temos a opção de não voltar,

já que nos demos a chance de ver a vida  
de outro modo, de outra forma,

então, podemos continuar a caminhar!

De vez em quando esticar um olhar,

---

<sup>28</sup> Mariza Lima Gonçalves é poetisa, escritora e professora da cidade de São Caetano do Sul, São Paulo e escreveu este poema a partir do olhar multifacetado do mundo das pesquisas, especialmente para ilustrar este livro.

mas nunca mais será da mesma forma,  
como aquele instante que se perdeu no tempo  
e aquela certeza que se esvaiu no vento.

\* \* \*

Toda pesquisa é uma representação do real, posto que sempre será uma representação a partir de uma perspectiva. Ainda que múltipla, sempre será um viés, pois até quando julgamos estar diante de uma totalidade, ela é sempre parte, é sempre elemento de uma outra pseudo-totalidade.

[...] sendo todas as coisas causadas e causantes, ajudadas e ajudantes, mediatas e imediatas, e todas se mantendo por um laço natural e insensível que liga as mais afastadas e as mais diferentes, tenho como impossível conhecer as partes sem conhecer o todo, assim como conhecer o todo sem conhecer particularmente as partes. (PASCAL, 1999, p. 72)

Por isso, quando fazemos pesquisas devemos considerar a complexidade das descobertas em si mesmas e a sua relação com o todo, sempre pensando que ao ser um extrato é também uma unidade completa que só é o que é porque pertence a um todo, mas que ao ser o que é também interfere no todo. Morin (2005b) coloca a questão de uma parte poder ser reconhecida como total em si mesma, ainda que pertencente a um todo macro:

devemos considerar o sistema não só como unidade global (o que equivale pura e simplesmente a substituir a unidade elementar simples do reducionismo por uma macrounidade simples), mas como unitas multiplex; também aqui estão necessariamente associados termos antagônicos. O todo é efetivamente uma macrounidade, mas as partes não estão fundidas ou confundidas nele; têm dupla identidade, identidade própria que permanece (portanto, não redutível ao todo) identidade comum, a da sua cidadania sistêmica. Mais ainda: os sistemas atômicos, biológicos, sociais indicam-nos que um

sistema não é só uma constituição de unidade a partir da diversidade, mas também uma constituição de diversidade (interna) a partir da unidade; [...] sociedades que não só dão uma cultura-identidade comum a indivíduos diversos, mas também permitem por essa cultura o desenvolvimento das diferenças. Também aqui, há que recorrer a um pensamento que opere a circulação entre dois princípios de explicação que se excluem; com efeito, o pensamento unificador torna-se cada vez mais homogeneizante e perde a diversidade; o pensamento diferenciador torna-se catalogai e perde a unidade. [...] Há que ver também o caráter complexo destas relações. (MORIN, 2005b, 260-261)

Além disso, toda pesquisa carrega em si o olhar do pesquisador porque ninguém pesquisa o que, pelo menos em parte, já não conhece. Se assim fosse, não estaria apto sequer a formular as questões sobre as quais deseja conhecer as respostas. Assim, pesquisar é também aprender em um processo que avança:

Aprender não é somente reconhecer o que, virtualmente, já era conhecido; não é apenas transformar o desconhecido em conhecimento. É a conjunção do reconhecimento e da descoberta. Aprender comporta a união do conhecido e do desconhecido. (MORIN, 2005, p. 70)

Desta forma, a minha postura como pesquisadora neste projeto se caracterizou como uma experiência, tendo em vista estar sempre mergulhada no universo dos pesquisados no Brasil e em Portugal, em cada uma das fases que compõem este trabalho. O processo de análise é resignificado com a inserção do pesquisador no universo pesquisado, no cotidiano do respondente, na leitura que transcende o que está escrito e vai para o campo das emoções, da vivência, do experimento.

Para Velho (1978) o contato direto e pessoal com o universo investigado é determinante para as pesquisas qualitativas, pois para que se possa conhecer certas áreas e dimensões de uma sociedade é necessário o contato com os envolvidos, é importante a vivência durante um período de tempo que pode ser longo, a depender dos objetivos, pois

existem aspectos de determinadas culturas que só são possíveis de serem reconhecidos com a experiência de aproximação.

Winkin (1998) complementa, dizendo que quando o pesquisador se insere no universo pesquisado deve se familiarizar com o estranho, ao mesmo tempo em que deve tornar estranho o que é familiar, fazendo sempre questões a si mesmo sobre o que acontece.

Para se chegar aos métodos abaixo partiu-se da questão problema: **Qual é o papel do jornal impresso em tempos de internet e redes sociais?** É sempre a inquietação que dará base para se pensar a validade da pesquisa, as metas a serem atingidas, a estrutura conceitual e a metodologia. Na estruturação das pesquisas bibliográficas e de campo foram determinantes quatro aspectos:

- 1) a definição do tipo de pesquisa;
- 2) os instrumentos de coleta adequados;
- 3) a definição da população-alvo para construção da amostra;
- 4) os métodos de análise.

Este trabalho privilegia também um caráter social e um olhar das representações sociais para sua compreensão. Neste sentido as pesquisas estão fundamentadas na sua essência por um caráter social, firmado em Marconi e Lakatos (1986, p. 20) “quando visa melhorar a compreensão de ordem, de grupos, de instituições sociais e éticas”. Podemos pensar que cada indivíduo é parte de uma sociedade e carrega suas particularidades interagindo com o todo, mas o todo também determina as características do indivíduo.

O próprio caráter social da comunicação leva a uma ideia de interpretação de um fenômeno social. As pesquisas em comunicação não estão fechadas em si mesmas, mas emanam de movimentos e ações sociais numa simbiose de sujeitos e dispositivos, mídia e pessoas, lógicas de consumo e elementos consumidores de produtos, bens, serviços, costumes e ideologias.

A relação entre individual e coletivo é constante. A ideia de se buscar a compreensão de uma sociedade sobre um determinado fenômeno social é também uma forma de devolver para esta mesma sociedade as reflexões sobre o seu comportamento. A ideia se confirma em Morin:

Ainda que as condições socioculturais do conhecimento sejam de naturezas totalmente diferentes das condições biocerebrais, estão ligadas por um nó górdio: as

sociedades só existem e as culturas só se formam, conservam, transmitem e desenvolvem através das interações cerebrais/espirituais entre os indivíduos. [...] O cérebro dispõe de uma memória hereditária bem como de princípios inatos organizadores do conhecimento. Mas desde as primeiras experiências no mundo, o espírito/cérebro adquire uma memória pessoal e integra em si princípios socioculturais de organização do conhecimento. Desde o seu nascimento, o ser humano conhece não só por si, para si, em função de si, mas também, pela sua família, pela sua tribo, pela sua cultura, pela sua sociedade, para elas, em função delas. (MORIN, 2005a, p. 19 e 21)

Além disso, outros grupos sociais podem se apropriar dos resultados encontrados para compreender a conduta de sua existência social. Podemos dizer que o método é útil e adequado para identificar e descobrir os significados dos fenômenos em estudo e as interações que constituem, assim permitindo estimular o desenvolvimento de outras compreensões sobre a variedade e a profundidade dos fenômenos sociais. (BARTUNEK; SEO, 2002)

Desta forma a importância da observação dos atores sociais pelo pesquisador com a finalidade de reconhecer a experiência social dos indivíduos, ou seja, compreender as particularidades inseridas em um contexto social, analisando como eles agem, o sentido que atribuem às coisas e as situações que constroem o cotidiano. Neste processo a comunicação é fator determinante para o entendimento dos sentidos sociais, tendo em vista que as pessoas enxergam a realidade a partir da observação e partilha com o outro. É na troca de experiências e interpretações que as pessoas se reconhecem e são reconhecidas como seres sociais.

O importante é a compreensão para posterior interpretação da sociedade ou do grupo social. A realidade socialmente construída é participante, mas ao mesmo tempo está em constante mutação, firmada nas falas, gestos e ações comunicacionais.

O comportamento dos consumidores de jornal impresso é social. Ainda que muitas vezes um ato individual em sua essência de busca das informações, ou seja, a leitura; este comportamento é majoritariamente coletivo, tanto no processo de saber o que se passa na sociedade em



que o leitor vive (quer no contexto local ou global), mas, sobretudo em querer saber o que o outro sabe.

O jornal impresso, tal qual outras mídias, possui o caráter social de multiplicação de informações na via dupla de consciência de que é bom que você saiba o que outras pessoas também saberão, e é importante que elas saibam que você também possui a mesma informação que elas. O consumo de informações de forma socializada gera uma ideia de poder sobre o conhecimento e a certeza de pertencimento, comum aos indivíduos integrantes de uma sociedade.

Desta forma, este trabalho apresenta duas inquietações de pesquisa, quais sejam, estudar a relação das pessoas com o jornal impresso, ou seja, busca saber porque um indivíduo continua a comprar e ler (consumir) jornal impresso; e compreender o caráter social do jornal impresso em tempos de internet e redes sociais, numa relação de consumo coletivo.

A ideia de também se considerar a representação social neste trabalho tem início em duas reflexões advindas dos leitores de jornal impresso. A partir das pesquisas com os brasileiros as sensações foram determinantes para que a fidelidade ao formato continuasse a existir e a partir das pesquisas com os portugueses, a leitura social foi o ponto que aflorou, que trouxe luz à investigação, que levou às reflexões sobre a relação entre o individual e o social.

Assim, toma-se emprestado os estudos sobre representações sociais de Moscovici (1973) e Guareschi (2000) que trabalham com a pergunta central: por que as pessoas fazem o que fazem? Que muito longe de ser explicado pela ordem lógica, faz parte de um conjunto de sentidos.

Podemos pensar que a existência social é tão real quanto a existência física. Existir socialmente ressignifica a própria condição individual. Assim, uma representação mental pode ser individual, mas uma representação social é composta por diversas e diferentes pessoas que ao participarem de um grupo assemelham-se para garantir o pertencimento, mas também contribuem com suas percepções e ações particulares. Guareschi (2000, p. 74-76) afirma que:

para ser social ela [representação social] necessita passar pela sociedade, existir a certo nível de generalização [...] as RS são realidades sociais e culturais e não

apenas meras produções simbólicas de indivíduos isolados [...] elas expressam e estruturam tanto a identidade como as condições sociais dos atores que as reproduzem e as transformam.

Todo ato de representação social é, portanto, um ato coletivo e também um ato de comunicação. É no outro que a identidade se constrói. Tuzzo e Braga (2014) afirmam que é no outro que o “eu” se justifica. É na imagem que a identidade se torna “quase” tangível. Além disso, o sujeito só é reconhecido pelo outro através dos atos de comunicação (mediatizados ou não) de tal forma que é na comunicação que se forja a identidade.

Assim, definimos que a identidade é aquilo que uma pessoa é; e a imagem é como as demais pessoas a veem. Mas a imagem é capaz de modificar uma identidade, pois é no reconhecimento social que o “eu” se percebe como sujeito e refaz as suas próprias concepções e realidades numa simbiose de fatores externos e internos.

Morin (2005a, p. 244) explica o princípio da “identidade complexa”, mostrando que a construção e a reflexão do “eu sou eu” modifica e complexifica o princípio da identidade. Um sujeito reflexivo se reconstrói e se modifica, fazendo com que ele mesmo seja superado ao adquirir novas consciências, ainda que conserve a identidade primária ele será um ‘eu’ modificado e ampliado.

Dentro do contexto social, podemos considerar que cada indivíduo possui um nome, uma identidade e uma honra. O nome, atribuído ao nascer, a identidade e a honra construídos ao longo de sua existência, com as marcas de suas realizações. Assim, este primeiro conjunto de nome, identidade e honra são de responsabilidade de cada um, pois cada pessoa deve construir-se como um ser social.

A partir de sua existência, seus feitos, sua forma de vida e da interação com diferentes grupos sociais e públicos receptores, o nome pode ser transformado em renome, a identidade em imagem e a honra em glória. Contudo é somente no reconhecimento do outro, da sociedade, que esta passagem poderá ser feita. É no olhar e percepção do outro que a imagem se forma, o nome se torna renome e a honra pode adquirir notoriedade de glória.

Braga e Campos (2012), baseados em autores como Moscovici (1973) e Jodelet (2001), mostram que a teoria das representações

sociais estudam os processos psicossociológicos existentes e subjacentes ao modo como a psicanálise foi transformada em conhecimento do senso comum, podendo ser compreendida como categorias de valores, noções e práticas que permitem aos indivíduos orientar-se no contexto social e material, tornando inteligíveis as realidades física e social, integrando-se em um grupo ou em uma relação cotidiana de intercâmbios. Desta forma as representações sociais constituem-se em uma forma de conhecimento prático.

Para Moscovici (1973) uma representação social é compreendida como:

Um sistema de valores, de ideias e de práticas com uma função dupla: primeiramente, estabelecer uma ordem que habilitará os indivíduos a orientarem-se em seu mundo material e social e controlá-lo; e, em segundo lugar, possibilitar a comunicação entre os membros de uma comunidade por meio do fornecimento de um código para o intercâmbio social e de um código para a nomeação e a classificação, sem ambiguidades, dos diversos aspectos de seu mundo e de sua história individual e grupal. (MOSCOVICI, 1973, p. xvii)

Para este trabalho podemos pensar numa representação dos produtores de jornal impresso (editores e jornalistas) e também numa representação dos leitores que, num primeiro momento poderiam ser caracterizados por dois grupos distintos, mas que, olhados com mais atenção podem ser classificados como um grupo, a representação social das pessoas ligadas ao jornal impresso, ainda que os papéis desempenhados por eles sejam distintos em lados de produção e consumo, o eixo norteador de representação dessas pessoas é o mesmo, ou seja, o jornal impresso.

Guareschi (2000) ao falar das Representações Sociais afirma que:

As Representações Sociais não pressupõem um universo puramente estático, apesar de pressuporem certo grau de consensualidade. A teoria das RS tenta conceituar tanto o poder da realidade social quanto a ação dos sujeitos sociais. Há sempre um nível de realidade compartilhada.

[...] As RS são realidades sociais e culturais e não apenas meras produções simbólicas de indivíduos isolados. (GUARESCHI, 2000, p. 76)

As afirmações de Guareschi acima definem primorosamente os perfis dos grupos pesquisados nas investigações que compõem este livro. As diferenças culturais entre brasileiros e portugueses aflorou nos sentidos de leitura, nos objetivos dos grupos pesquisados, além do que a relação dos grupos marcados pelos produtores ou leitores de jornal também se caracteriza por esta relação de pensamentos individuais e coletivos, pela interferência cultural. Mesmo que individuais em sua leitura inicial, elas só existem porque encontram respaldo na coletividade que se sente e que se compreende.

Desta forma, o caráter social e o olhar das representações sociais afloram no uso das metodologias selecionadas abaixo para a busca de dados, seleção dos atores sociais envolvidos e a análise do material coletado.

### **3.1 – TIPOS DE PESQUISA**

#### ***3.1.1 – Pesquisa bibliográfica***

A pesquisa bibliográfica foi realizada no Brasil e em Portugal e a diversidade de livros e autores foi fundamental para que a construção de toda base teórica fosse adequada aos desafios que a pesquisa de campo impunha a cada nova descoberta. Para Minayo:

As pesquisas bibliográficas caracterizam-se como uma ordenação da realidade empírica [...]; um exercício de crítica teórica e prática [...]; um caráter disciplinar e operacional. A pesquisa bibliográfica é capaz de projetar luz e permitir uma ordenação da realidade empírica. (MINAYO, 2000, p. 97-98)

Marconi e Lakatos (2007) defendem que a pesquisa bibliográfica consiste no levantamento da bibliografia já publicada, quer seja em livros, jornais, revistas, publicações avulsas. O seu objetivo é fazer com que o investigador conheça o material escrito sobre o assunto que pesquisa, sendo auxiliar na análise de suas pesquisas ou na manipulação de

suas informações. Ela pode ser considerada como o primeiro passo de toda a pesquisa científica.

Flick estrutura a pesquisa bibliográfica em quatro eixos:

A literatura teórica sobre o tema a ser estudado; leitura de pesquisas empíricas realizadas anteriormente sobre o tema, ou similares; literatura sobre metodologia da pesquisa; literatura teórica e empírica para a contextualização, comparação e generalização das descobertas. (FLICK, 2009, p. 62)

Manzo (1971, p. 32), afirma que a bibliografia “oferece meios para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas onde os problemas não se cristalizaram suficientemente”.

A pesquisa bibliográfica precisa de reflexão, como toda leitura sempre deve ser. Assim já explicava Paulo Freire (1991, p. 70) em uma de suas muitas frases célebres: “Não basta saber ler que ‘Eva viu a uva’. É preciso compreender qual a posição que Eva ocupa no seu contexto social, quem trabalha para produzir a uva e quem lucra com esse trabalho”.

A partir da pesquisa bibliográfica o pesquisador deve empenhar-se em não somente repetir o que já foi publicado, mas acima disso, pensar em novos olhares, novas abordagens e novas formas de fazer com que as pesquisas na área avancem. Fazer uma pesquisa sobre o que já foi produzido, sobre teorias e escritos existentes é tarefa de leitura crítica, de aprendizado curioso e questionador que ao mesmo tempo busca o conhecimento, mas reconstrói as ideias já escritas.

A pesquisa bibliográfica deve ser criteriosa em sua seleção de textos e autores, prudente com datas e locais de publicação, sedutora em inquietar o pesquisador. A pesquisa bibliográfica não é uma fase do projeto, mas sim, acompanha o projeto durante todo o tempo de produção. A leitura de livros, novas fontes de informação, novos textos ainda não lidos é constante, até porque, a cada nova descoberta na pesquisa de campo, novas necessidades de busca por fundamentações teóricas são desencadeadas. Assim, a pesquisa bibliográfica deve ser tarefa ininterrupta durante toda investigação e produção dos resultados da busca. Ela é fundamental para se saber como começar e imprescindível para se pensar em uma reflexão de todo o processo.

### 3.1.2 – Pesquisa de campo ou empírica

Acredito que são nas pesquisas de campo que os conhecimentos se ampliam, novos olhares são possíveis e novas descobertas redeseñham as teorias já existentes. Para mim, as elucubrações teóricas sem aplicabilidade sempre parecerão algo incompleto. O pensamento teórico, as reflexões que se firmam na teoria são próprias da academia e devem continuar, é claro, pois a teoria é fundamental, mas o campo, a relação teoria e prática é que poderá ajudar na transformação da teoria que, sobretudo, nas ciências sociais não é estática. Há um fazer teórico que se faz na prática e isso não é antagonico, é integração. A experiência não é menos científica que a teoria.

Tuzzo e Mainieri (2010) afirmam que o espaço de pesquisa está na sociedade e o cotidiano é um grande laboratório onde todo tipo de manifestação pode ser analisado, sob a ótica da ciência que se pesquisa e que mais se quer descobrir. O olhar do pesquisador sempre deve ser crítico e o senso comum deve ceder lugar ao questionamento.

Assim, para construção deste livro o modelo de pesquisa adotado objetivou conhecer a visão dos leitores, dos jornalistas e dos editores de jornal impresso.

As pesquisas empíricas na área da comunicação ganham cada vez mais força tendo em vista as mudanças tecnológicas que impactam na ciência da comunicação. Os novos dispositivos móveis, as tecnologias de informação, mudam as relações sociais das quais a comunicação se ocupa no âmbito das investigações acadêmicas. O mundo se tornou digital, com impactos que transcendem a própria esfera da comunicação.

Apesar da certeza de parte dos pesquisadores e membros da academia sobre a importância da pesquisa empírica em comunicação, as pesquisas de campo na área ainda carecem de movimentos que a fortaleçam. Em 2011, o tema central do congresso anual da Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) foi *Quem tem medo da pesquisa empírica?* e resultou em um livro com o mesmo título (2011). Nesta publicação renomados pesquisadores brasileiros e portugueses responderam a questão tema com reflexões sobre a importância da pesquisa empírica e algumas explicações sobre o porquê da pesquisa empírica ainda precisar de incentivos para que tenha avanços.

Entre os autores que trabalharam o tema, Hohlfeldt (2011) explica que o Brasil não valoriza o trabalho manual, em parte pela herança escravagista do país, o que faz com que a academia valorize muito mais o escriba que o artesão. Normalmente se trocam velhos jornalistas por pessoas mais jovens, desqualificando o trabalho prático, ou seja, a prática de anos de trabalho que parece não ter valor, como se isso não tivesse impacto nas atribuições diárias. O autor ainda assevera que:

Num país que evoluiu drasticamente da condição rural para a de sociedade altamente urbanizada e industrializada, desqualificamos o aprendizado prático, trazidos de anos de vida, por exemplo, do interior: assim, o peão da construção civil é tratado como um trabalhador sem especialização [...] e a sabedoria da experiência de vida, a voz dos mais velhos, a tradição, ficam relegados ao folclore e à cultura popular. [...] Isso faz com que a pesquisa empírica pareça ser hierarquicamente inferior enquanto prática acadêmica. (HOHLFELDT, 2011, p. 94)

A pesquisa de campo ou empírica é utilizada para conseguir informações e/ou conhecimento “acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles”. (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 186)

Ainda assim, a pesquisa empírica não pode simplesmente ser caracterizada como uma coleta de dados. Trujillo Ferrari (1982, p. 229) afirma que a coleta de dados na pesquisa de campo “corresponde à segunda fase de qualquer pesquisa, mas ela é algo mais que isso, pois exige contar com controles adequados e com objetivos preestabelecidos que discriminam suficientemente o que deve ser coletado”. Meksenas corrobora:

Inicialmente é oportuno relembrarmos o significado do termo pesquisa empírica e, concisamente, definirmos como: (1) o modo de fazer pesquisa por meio de um objeto localizado dentro de um recorte do espaço social. Por exemplo, a pesquisa empírica lida com uma escola e não com o sistema escolar ou, analisa mais as

práticas sindicais e menos a estrutura sindical. Assim, além de implicar num recorte da totalidade social, a pesquisa empírica está centrada na escolha de aspectos das relações entre sujeitos. (2) A pesquisa empírica lida com processos de interação face a face, isto é, o pesquisador não pode elaborar a pesquisa em “laboratório” ou em uma biblioteca – isolado e apenas com livros à sua volta. Nesta modalidade da elaboração do conhecimento, o pesquisador precisa ‘ir ao campo’, isto é, o pesquisador precisa inserir-se no espaço social coberto pela pesquisa; necessita estar com pessoas e presenciar as relações sociais que os sujeitos-pesquisados vivem. É uma modalidade de pesquisa que se faz *em presença*. (MEKSENAS, 2007)

A pesquisa de campo é fundamental na área da comunicação porque a comunicação se faz no dia a dia, entre os sujeitos. Barbosa (2011, p. 87) afirma que a comunicação “diz respeito a um ato comunicativo, a uma linguagem, a uma construção, a um sujeito e a uma história, com todas as implicações culturais e políticas. [...] Uma linguagem que não é mero suporte de representação do mundo, mas de compreensão de um mundo e repleto de sujeitos”. E Barbosa vai além, explicando que:

O mundo teórico da comunicação diz respeito às *performances* comunicacionais, de um sujeito a outro; mas, também, de redes de sujeitos, as interfaces entre o mundo e os sujeitos. Trata-se do sujeito nas relações, partindo do pressuposto de que o sujeito isolado só existe na ficção. O mundo comunicacional é o mundo teórico das relações. (BARBOSA, 2011, p. 89)

Havelais (2011, p. 12) afirma que a pesquisa empírica “se baseia na capacidade dos observadores concordarem a respeito de uma representação de suas experiências, ou seja, de suas percepções de mundo”. Assim, pesquisar o campo é pesquisar o mundo, estar aberto para o que acontece para além da mídia, da sala de aula e dos laboratórios, mas ao mesmo tempo sabendo que há sempre uma relação de



interdependência, pois as esferas da educação formal e do saber não são isoladas das demais esferas que compõem a sociedade, elas agem no que é coletivo, causando também impacto na academia. Por isso não há ciência teórica ou empírica de forma isolada... Há ciência que se constrói junto.

### ***3.1.3 – Pesquisa qualitativa (subjetivo / qualitativo) do tipo exploratória***

As quatro pesquisas empíricas caracterizaram-se pelo método qualitativo.

O método subjetivo (qualitativo) é indicado em casos onde se pretende obter um resultado dimensível, com interpretações, reflexões e explicações. A pesquisa qualitativa estimula o pesquisador e os entrevistados a pensarem sobre uma questão social, um objeto, um problema. Ela é aberta às interpretações dos dados coletados que poderão gerar conceitos e novas ideias.

A pesquisa qualitativa não se preocupa com quantidade, tampouco se baseia em estatísticas, mas sim, com qualidade e profundidade de dados e descobertas a partir de fenômenos. Enquanto a pesquisa quantitativa se preocupa com a mensuração de intensidade, frequência ou quantidade, a qualitativa se preocupa com a interpretação, ressaltando o processo e o seu significado. Na pesquisa quantitativa os resultados são gráficos e números; e na qualitativa os resultados são ideias e textos explicativos, analíticos, críticos. A pesquisa qualitativa é indutiva, ou seja, ela é conduzida pelos dados que gerarão conclusões e reflexões, baseados em situações, acontecimentos, interações pessoais, comportamentos humanos, relações sociais, atividades, credos, modos e costumes.

A pesquisa exploratória pode se basear no caráter objetivista ou subjetivista. Aqui, a opção foi pelo caráter subjetivista, ressaltando que uma das principais características deste método é a flexibilidade e a atenção do pesquisador para com o desenvolvimento da pesquisa, os resultados que vão sendo obtidos, a leitura dos dados e as inter-relações que a pesquisa proporciona.

Na pesquisa qualitativa “a preocupação do pesquisador não é com a representatividade numérica de um grupo pesquisado, mas com o aprofundamento da compreensão de um grupo social”. (GOLDENBERG, 2009, p. 14)

Minayo afirma que a pesquisa qualitativa:

Requer como atitudes fundamentais a abertura, a flexibilidade, a capacidade de observação e de interação com os atores sociais envolvidos. [...] Privilegia os sujeitos sociais que detêm os atributos que o investigador pretende conhecer; considera-os em número suficiente para permitir uma certa reincidência das informações, porém não despreza informações ímpares cujo potencial explicativo tem que ser levado em conta; [...] esforça-se para que a escolha do *locus* e do grupo de observação e informação contenha o conjunto de experiências e expressões que se pretende objetivar com a pesquisa. (MINAYO, 2000, p. 101-102)

Além das bases acima oferecidas por Minayo, Chizzotti (1991, p. 27) afirma que a pesquisa qualitativa “ressalta as significações que estão contidas nos atos e práticas”. Também importantes as contribuições de Flick (2009) para determinar o método qualitativo nas pesquisas realizadas. Entre as várias reflexões deste autor, Flick (2009, p. 21) afirma que “a análise dos significados subjetivos da experiência e da prática cotidianas mostra-se tão essencial quanto a contemplação das narrativas e dos discursos”. E complementa, assegurando que na sociedade contemporânea, com as mudanças sociais aceleradas e a consequente diversificação das esferas da vida, os investigadores estão enfrentando novos desafios, e sendo obrigados a utilizarem-se cada vez mais de estratégias indutivas. Assim, a pesquisa qualitativa busca compreender os fenômenos ou acontecimentos a partir de seu interior, de dentro para fora, compreendendo a visão de pessoas envolvidas e as situações sociais relevantes em um cotidiano.

Com relação ao caráter exploratório, Richardson (1989) afirma que a pesquisa qualitativa busca conhecer as características de um fenômeno para procurar explicações das suas causas e conseqüências. Também merecem destaque as considerações de Martins:

A pesquisa qualitativa é definida como aquela que privilegia a análise de microprocessos, através do estudo das ações sociais individuais e grupais, realizando um exame intensivo dos dados, e caracterizada pela heterodoxia no

momento da análise. Enfatiza-se a necessidade do exercício da intuição e da imaginação pelo sociólogo, num tipo de trabalho artesanal, visto não só como condição para o aprofundamento da análise, mas também — o que é muito importante — para a liberdade do intelectual. (MARTINS, 2004, p. 289)

Flick (2009) também apresenta os aspectos essenciais da pesquisa qualitativa determinados em quatro eixos, quais sejam: a escolha dos métodos e das teorias apropriadas; o reconhecimento e a análise dos dados a partir de diferentes perspectivas; as reflexões dos investigadores reconhecendo suas pesquisas como parte integrante de um processo de produção e a busca do conhecimento; a variedade de abordagens e de métodos.

Para este livro considerarei os aspectos acima, adotando-os como suporte de processo.

## **3.2 – INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS**

### ***3.2.1 – Roteiro semiestruturado***

As entrevistas foram guiadas por um roteiro semiestruturado com perguntas abertas que serviu de base para as entrevistas. Trata-se de um método de coleta de informação firmado em perguntas previamente formuladas pelo entrevistador com base em seus conhecimentos anteriores sobre um assunto. Os roteiros são indicados quando é preciso conseguir o mesmo tipo de informação de um amplo número de pessoas, principalmente se for utilizado em momentos diferentes, ou seja, com um espaço de tempo largo entre as entrevistas, a fim de não se perder a linha de pesquisa e foco de interesse.

Para as pesquisas realizadas neste trabalho, os roteiros formulados no Brasil sofreram adaptações de linguagem para as entrevistas realizadas em Portugal, tendo em vista que vários termos utilizados no Brasil se transformam em Portugal.

Os roteiros semiestruturados requerem a opinião dos entrevistados. A pergunta seguinte a cada resposta pode não ser exatamente a que está no roteiro, mas sim, uma pergunta estimulada pelo próprio entrevistado. Isso porque a espontaneidade, típica de um instrumento de coleta de dados como este, aflora no momento da conversa.

A partir de um roteiro semiestruturado que permite uma interação verbal, é possível para o entrevistador ampliar o seu vocabulário sobre o assunto pesquisado. Isso foi determinante nas entrevistas com os portugueses, pois apesar de falarmos a mesma língua, as diferenças entre o português do Brasil e o português falado e escrito em Portugal são muito significativas.

A relação de perguntas que constituem um roteiro semiestruturado deve ser organizada a partir dos objetivos da entrevista. Cada objetivo é constituído por uma ou mais perguntas que permitirão uma análise das respostas.

Minayo (2000, p. 99) afirma que o instrumento de uma entrevista deve servir para orientar uma “conversa com finalidade”. É composto pelos itens indispensáveis para o desenho do objeto em relação à realidade empírica e deve responder às condições a seguir:

- (a) cada questão que se levanta faça parte do delineamento do objeto e que todas se encaminhem para lhe dar forma e conteúdo; (b) permita ampliar e aprofundar a comunicação e não cerceá-la; (c) contribua para emergir a visão, os juízos e as relevâncias a respeito dos fatos e das relações que compõem o objeto do ponto de vista dos interlocutores. (MINAYO, 2000, p. 99)

Para além de uma busca por respostas, o maior objetivo das perguntas é procurar o que ainda não havia sido pensado, ou seja, no caso específico das entrevistas realizadas para este trabalho o mais importante foi a abertura dada aos entrevistados para que eles falassem de suas sensações e sentidos do consumo de um produto midiático, neste caso, o jornal impresso. Muitas vezes o complemento de uma resposta era obtido com perguntas neutras que solicitam a ampliação de um raciocínio, como “por quê?” ou “poderia me falar mais sobre isso?”.

Para este trabalho foi muito importante uma categorização temática de perguntas que buscaram uma linha de raciocínio, a fim de que as respostas pudessem posteriormente ser analisadas dentro de uma ideia central, mesmo com respostas distintas dos entrevistados, a busca do sentido foi firmada pelos tipos de pergunta e pela ordem de fala. Ainda que em um roteiro aberto outras perguntas sejam acrescentadas durante a entrevista, essas questões sempre levaram a um aprofundamento do

assunto e do tema específico daquele momento da entrevista e não a um desvio de ideias. Este pensamento reafirma o conceito central dos roteiros semiestruturados que buscam o recorte e a profundidade.

### **3.2.2 – *Entrevista***

As entrevistas com os leitores de Portugal e com jornalistas e editores do Brasil e de Portugal tiveram o mesmo roteiro construído para os leitores de jornais no Brasil, isto é, desde a primeira pesquisa o mesmo roteiro de perguntas foi sendo trabalhado, adaptado, ampliado com os novos grupos de pesquisados. Por tratar-se de uma técnica qualitativa que permite adaptar o roteiro previamente formulado a partir do desenvolvimento da conversa e do diálogo estabelecido pelo entrevistador/entrevistado, o roteiro composto por perguntas abertas foi adequado a cada um dos respondentes da pesquisa. Isso é muito comum em entrevistas semiestruturadas onde cada entrevista possui suas características próprias que se firmam na data, local, horário e construtos sociais que fazem com que cada situação seja única. Para a entrevista com os leitores de Portugal as alterações não foram muito significativas em termos de conteúdo, mas sim de linguagem; mas para a entrevista com os produtores de jornal, ou seja, editores e jornalistas, as mudanças foram feitas com base no papel que esse grupo desempenha frente ao jornal impresso.

Para Triviños (1987, p. 146-152) a entrevista semiestruturada tem como característica os questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa. Os questionamentos dariam frutos a novas hipóteses surgidas a partir das respostas dos informantes. O foco principal seria colocado pelo investigador-entrevistador. A entrevista semiestruturada favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade [...], além de manter a presença consciente e atuante do pesquisador no processo de coleta de informações.

Marconi e Lakatos colocam que:

a entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. É um procedimento utilizado na

investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social. (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 195)

As entrevistas convidavam os entrevistados a pensarem sobre as suas próprias experiências. Os editores, jornalistas e leitores utilizaram-se de uma retórica discursiva para defender os seus pontos de vista sobre o papel do jornal impresso em tempos de internet e redes sociais, ou seja, o jornal na sociedade atual, mas mais do que isso, para narrar a sua experiência com o jornal impresso.

A entrevista se baseia numa conversa entre o pesquisador e o entrevistado e a ideia é que o primeiro encoraje o segundo a dizer com suas próprias palavras as suas experiências, atitudes e sentimentos inerentes ao objeto que está sendo investigado. Por isso a utilização de um roteiro semiestruturado que pudesse ter flexibilidade e adequação a cada respondente.

Minayo (2000, p. 99) afirma que a entrevista visa “apreender o ponto de vista dos atores sociais previstos nos objetivos da pesquisa [...] devendo ser o facilitador de abertura, de ampliação e de aprofundamento da comunicação”.

Entrevista é narrativa, é a busca pelo olhar, pela compreensão, pela percepção do outro sobre o que se quer pesquisar. Entrevistar é querer saber a visão de alguém. Entrevistar é buscar um sentido diferente de um mesmo fato, acontecimento, prática social, algo inerente à existência. Entrevistar é ouvir perspectivas e entendimentos diversos, por isso quem entrevista deve sempre estar aberto às novas descobertas e não buscar somente confirmações sobre aquilo que acredita. Entrevistar é a possibilidade de descobrir o impensável.

### ***3.2.3 – Observação etnográfica ou participante***

Para realização das pesquisas optei também pelo método de observação etnográfica ou participante em dois níveis: identificada e não identificada. Assim, em algumas visitas aos locais frequentados pelos respondentes da pesquisa escolhi somente estar presente no ambiente, observar os movimentos, compreender a construção e concepção dos envolvidos com a pesquisa, ou seja, leitores de jornal impresso, quer seja em bancas de jornais, em cafés ou em esplanadas. Em outros

momentos, as entrevistas eram feitas nestes mesmos ambientes, mas me identificando como pesquisadora e angariando a anuência da pesquisa pelo pesquisado.

A pesquisa etnográfica tem por objetivo entender os processos sociais de concepção de um fenômeno pela própria perspectiva do pesquisador e não somente pelo relato de um participante externo. Desta forma, este método comprova, por exemplo, a diferença entre enviar um formulário de pesquisa para um pesquisado pela internet e esperar a sua resposta; ou ir ao local frequentado pelo entrevistado e observar o seu comportamento que estará além das palavras. Na primeira hipótese, a visão é do entrevistado, na segunda, o olhar do entrevistador soma-se à visão do entrevistado.

Assim, na pesquisa etnográfica fica claro que o papel do pesquisador é determinante na coleta dos dados, na observação e análise dos comportamentos sociais e na produção do texto, pois a sua redação sobre os fatos também faz parte de um criterioso processo de representação do vivido.

Flick (2009, p. 203) explica que o pesquisador inserido no universo dos entrevistados faz com que seja possível se descobrir como algo efetivamente funciona ou se desenvolve. Para além das respostas às perguntas de uma entrevista, os olhares subjetivos que precisam ser desvendados e que estão além das palavras tornam-se acessíveis pela inserção no local. Flick (2009, p. 207) afirma ainda que a observação participante é uma estratégia de pesquisa de campo que combina simultaneamente a análise da entrevista de respondentes, a participação no universo do pesquisado e a observação do cotidiano.

Hammersley e Atkinson (1995) colocam a questão como estratégia etnográfica, quando sugerem a participação pública do etnógrafo na vida cotidiana dos pesquisados por um período longo de tempo, observando, ouvindo, questionando, atento a qualquer dado que possa ser importante para a pesquisa. Os autores ainda asseguram que a pesquisa etnográfica tem por característica:

a ênfase em um fenômeno social específico; o trabalho com dados que não tenham sido codificados no momento da coleta; investigação detalhada de um número reduzido de casos e a interpretação explícita dos significados e das funções das ações humanas”. (HAMMERSLEY; ATKINSON, 1998, p. 110-111)

Souza (2003, p. 235), afirma que “uma das fases da observação direta é a escolha do local de investigação, em função da frequência com que o fenômeno a estudar presumivelmente ocorra nesse local e da probabilidade de que aquilo que sucede nesse local ser a causa do fenômeno estudado”.

Assim, os sentidos despertados pela leitura do jornal impresso que se sobrepõem à informação para os leitores brasileiros e a leitura social do jornal impresso pelos leitores portugueses só foi possível ser reconhecida a partir desse método de coleta dos dados e teve impacto direto na interpretação e construção do texto final.

### **3.3 - DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO-ALVO E A CONSTRUÇÃO DA AMOSTRA**

#### ***3.3.1 – Amostra aleatória por conveniência não probabilística***

As quatro pesquisas empíricas foram classificadas como qualitativa do tipo exploratória cuja amostra foi classificada como aleatória por conveniência. (MALHOTRA, 2006).

A amostragem aleatória por conveniência não carece de uma quantificação e por isso é indicada para uso nos projetos de pesquisa qualitativa, pois se baseia totalmente nas preferências do pesquisador.

Ao pensar nesse tipo de amostra o pesquisador deve ter a preocupação com o que leva a pensar que haverá uma representação e se a fala de um pode representar a fala de outros. Essas respostas podem estar pautadas em Bourdieu (1973) quando o autor esclarece que a forma de existência e a identidade de condições sociais podem reproduzir sistemas de disposições semelhantes a partir de práticas e obras, uma vez que os pertencentes a um determinado grupo de classe são produtos de condições objetivas idênticas. Por isso a possibilidade de incorporar na análise da prática social o efeito de universalização e de particularização, na medida que eles se homogenizam enquanto também se distinguem.

Essa é a ideia de amostra de leitores de jornal no Brasil e em Portugal e produtores desta mídia, jornalistas e editores, sempre respaldada nos grupos sociais em que cada um está inserido.

Tudo teve início com um número de leitores de jornal impresso no Brasil para responder a pergunta central deste livro que é: **Qual é o papel do jornal impresso em tempos de internet e redes sociais?**



Contudo, o processo nunca esteve fechado, não teve início com uma limitação de investigação, muito pelo contrário, sempre foi feita a opção pelo estudo incansável e pela busca de informações e dados que pudessem dar luz à esta inquietação. Assim, após a entrevista com os leitores a análise dos dados levou a uma necessidade de busca da visão dos jornalistas e editores de jornal. Após esta fase no Brasil, uma inquietação para saber se em um país ligado à cultura europeia, onde o hábito da leitura representa uma tradição, a relação com o jornal impresso seria a mesma.

Conhecer a relação dos brasileiros com o veículo deu um norte para as investigações em Portugal, ou seja, não parti do zero, mas de dados já comprovados em pesquisas anteriores. Diante disso, o meu papel enquanto investigadora era de me tornar ainda mais aberta à nova realidade para que, muito mais do que buscar uma similaridade, pudesse enxergar o novo e, a partir dele, novas perspectivas para além das encontradas nas pesquisas no Brasil.

O processo de amostra utilizado nas pesquisas realizadas para este livro pode ser descrito como “amostragem teórica”, explicada por Glaser e Strauss (1967, p. 45):

A amostragem teórica é o processo de coleta de dados para a geração de teoria pelo qual o analista coleta, codifica e analisa conjuntamente seus dados e decide que dados coletar a seguir e onde encontrá-los, a fim de desenvolver sua teoria quando esta surgir. Esse processo de coleta de dados é controlado pela teoria em formação.

Na amostragem teórica são selecionados indivíduos ou grupos de acordo com o nível esperado de novos *insights* para a teoria em desenvolvimento em relação à situação da elaboração da teoria até então. As decisões sobre a amostragem buscam dados que garantam os maiores *insights*, percebidos à luz do material já utilizado e do conhecimento dele extraído. A questão principal para a seleção dos dados é: que grupos e subgrupos tornam-se os próximos na coleta de dados? (GLASER; STRAUSS, 1967).

E foi esta a inquietação para a construção do universo de pesquisados tanto no Brasil quanto em Portugal. Com relação à amostra não probabilística, o trabalho se baseia em Mattar (1996, p. 132) ao

afirmar que “a amostra não probabilística é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador de campo”.

Para Marconi e Lakatos (2002), a técnica de amostragem não probabilística não pode ser objeto de certos tipos de tratamentos estatísticos, tendo em vista não privilegiar a quantidade e sim a qualidade dos sujeitos da amostra.

O caráter utilizado neste trabalho, da amostra não probabilística, que não carece de formulações estatísticas para se explicar os resultados encontrados na pesquisa, é indicado para as pesquisas qualitativas que norteiam esta investigação.

### **3.4 – MÉTODOS DE ANÁLISE**

#### ***3.4.1 – Análise de discurso crítica, leitura crítica da mídia e análise etnográfica***

Apesar de podermos separar os métodos de análise descritos no título acima, a opção por um texto que explique esses processos em um mesmo item não é por acaso. As análises dos dados coletados no campo foram feitas de forma integrada, complementar, indissociável, como se na leitura do material, na análise das respostas o sentido só aflorasse com o olhar aglutinador de métodos utilizados para uma compreensão complexa.

O pensamento crítico e a compreensão do fenômeno de leitura de jornal que envolveu este trabalho só foi possível a partir da reflexão sobre as teorias de análise aqui apresentadas. Nos parágrafos abaixo faço uma tentativa de explicação dos momentos em que os modelos de análise foram utilizados, mas a leitura, compreensão, interpretação, análise e reflexão, itens indissociáveis para a produção de um texto de resultados só foi possível com base em três processos, quais sejam, uma análise de discurso crítica dos entrevistados e participantes do projeto, uma leitura crítica da mídia jornal impresso e seu papel na sociedade atual e a inserção no universo cultural e social dos entrevistados numa busca etnográfica.

A análise e a interpretação das informações de uma pesquisa qualitativa podem ser consideradas determinantes para o resultado. Denzin e Lincoln (1998, p. 287) afirmam que “a busca pela compreensão é um aspecto fundamental da existência humana”. Para os autores, quando

nos deparamos com o não familiar precisamos compreender, tentar encontrar um sentido, e quando nos deparamos com o familiar também, pois às vezes o familiar pode parecer-nos estranho quando analisado com mais cuidado.

Para análise e interpretação dos dados coletados a opção foi pela classificação temática das respostas, conseguida a partir de uma categorização previamente pensada na formulação das perguntas e na junção de significados semelhantes das respostas atribuídas a cada pergunta, por cada entrevistado.

Para Cirino e Tuzzo (2014), a palavra oral é viva, mas a palavra escrita é um simulacro, ou seja, oralmente eu tenho reações, gestos, e a emoção tanto do emissor quanto do receptor. Assim, toda representação de discurso é sempre um simulacro do real e recortes feitos pelo pesquisador, porque o discurso não é ingênuo, mas sim, sobrecarregado de poder, ideológico e marcado pelos objetivos que se quer atingir. Para Schroder:

a ciência é também uma prática, e como toda prática serve para iluminar ou obscurecer, para emancipar ou dominar. E ainda mais: por mais que queiramos ser imparciais, e devamos ser, nunca somos neutros, pois estamos sempre envolvidos por valores que constituem nosso próprio ser; a postura madura e crítica é tomar consciência e assumir esse valores. (SCHRODER, 2000, p. 10)

Assim, o recorte de uma determinada pesquisa nunca é casual, mas sempre pautado nas intenções de reação dos entrevistados que se quer abordar.

Todo discurso é composto por interações verbais e para-verbais que Rodrigues (2011, p. 240-242) descreve como a entoação, o timbre da voz, a intensidade, a altura, a pronúncia e as características da voz. Além disso, também os extra-verbais, como os olhares, a postura, os gestos, a mímica, o sorriso. O autor complementa:

Somos dotados de conhecimento familiar em tudo aquilo que constitui o nosso mundo comum que também somos capazes de tal conhecimento sobre os objetos que formam esse mundo comum. São essas duas modalidades

de conhecimento que constituem a experiência, conjunto de saberes formado de crenças firmes, fundamentadas no hábito e constitutivos do senso comum. (RODRIGUES, 2011, p. 42)

Ao pensarmos em um discurso, devemos lembrar que ele sempre necessita de um dispositivo. O primeiro e fundamental é a linguagem, mas também devemos considerar o contexto daquilo que se diz, o conteúdo do discurso e a interpretação do receptor. O discurso não faz referências necessariamente ou exclusivamente às coisas, mas sim sobre as referências construídas pelo próprio discurso. O importante não é sobre o que falar, mas o que e como falar sobre. A natureza construtivista de discurso. O que importa é a referência que o receptor constrói do discurso e, neste caso, o próprio entrevistador caracteriza-se como um receptor do discurso proferido por um entrevistado.

A análise de discurso crítica adotada como método de análise das pesquisas empíricas realizadas neste livro fundamenta-se nos estudos desenvolvidos por Fairclough (2003), que se firma em uma percepção da linguagem como parte irredutível da vida social dialeticamente interconectada a outros elementos sociais. A expressão ‘Análise de Discurso Crítica’ foi utilizada pela primeira vez por Fairclough em um artigo publicado no *Jornal of Pragmatics*, em 1985.

Segundo Magalhães (2005), a análise de discurso crítica contribui para o debate de questões ligadas à ciência social crítica e à pesquisa crítica sobre a mudança social, tendo em vista que agimos discursivamente e também representamos discursivamente o mundo social à nossa volta. Ainda segundo Magalhães (2005), este método de análise se distingue de outras tradições acadêmicas como a sociolinguística variaçãoista, a linguística textual, a análise da conversação e a pragmática.

Este método de análise caracteriza-se como importante forma de identificação da representação dos discursos acerca do **papel do jornal impresso em tempos de internet e redes sociais**, pelo olhar dos participantes do processo de construção desta mídia, ou seja, dos produtores e dos leitores de jornal impresso.

Além disso, a análise crítica das pesquisas também contou com a minha experiência por estar inserida no universo dos pesquisados brasileiros e portugueses, durante todo processo de coleta e análise dos dados. Viver no mesmo ambiente, participar do dia a dia coloca o analista

no mesmo campo de existência do entrevistado / pesquisado. Para Habermas (1984, p. 86-97) tanto o emissor de um discurso quanto quem o interpreta são marcados pela história, pelo seu tempo, pelo seu grupo. Desta forma, o texto reflete essa relação.

Neste caso, as variações culturais, sociais, geográficas foram determinantes no processo de investigação, interpretação e análise. Minayo (2000) corrobora, afirmando que cada situação de entrevista tem o seu impacto social próprio, que cria situações diversas mesmo em se tratando da busca pelos mesmos dados, pelas mesmas percepções. A interação do entrevistador e do entrevistado interfere na realidade.

Para análise dos dados vivenciar o fenômeno foi determinante para se chegar aos aspectos dos sentidos determinado por Kerckhove (2009), que afloram nos leitores de jornal impresso e transcendem a busca por informações.

A análise de discurso crítica é complexa em suas significações. Minayo (2000, p. 213) expõe que “o discurso é a linguagem em interações, ou seja, é o efeito de superfície de relações estabelecidas e do contexto da linguagem [...] a análise devolve a um texto sua incompletude, acenando para um jogo de múltiplas possibilidades interpretativas”. E vai além:

O jogo de relações e de interações sociais permite tanto o nível de leituras parafrásticas (reconhecimento do sentido dado pelos autores) como o nível polissêmico (atribuição de múltiplos sentidos). Tanto a leitura como a significação são produzidas pelos interlocutores e leitores. Essa possibilidade de múltiplas interpretações se apoia no fato de que o processo discursivo não tem um início preciso: ele se apoia em discursos prévios que, por sua vez, estão baseados na experiência concreta do leitor, interlocutor ou do analista. (MINAYO, 2000, p. 214)

Desta forma, estar inserido no universo dos leitores de jornal e da sociedade que consome esse tipo de mídia é fator determinante para enxergar o que está para além das palavras, para além do texto. Na análise dos dados fica evidente que o método de pesquisa etnográfica interfere na busca dos dados, mas, sobretudo influi profundamente na compreensão e interpretação da investigação. A análise crítica torna-se

completa com a interpretação das subjetividades inseridas no contexto do experimento de pesquisa. Goldmann (1980) assevera que a significação humana não pode ser compreendida fora de sua estrutura social.

Em toda pesquisa qualitativa a subjetividade do investigador e daqueles que participaram da pesquisa fazem parte de um processo de construção. A atitude do pesquisador tanto na coleta quanto na análise dos dados também faz parte da pesquisa e é sempre decisiva para o resultado. Por isso, considero que minha chance de inferir diretamente nas pesquisas foi determinante em sua condução e na leitura crítica dos dados obtidos, especialmente porque a postura de pesquisadora coaduna com a de leitora de jornal impresso.





# CAPÍTULO 4





# PESQUISAS DE CAMPO

Neste capítulo serão apresentadas as quatro pesquisas de campo realizadas, sendo duas no Brasil em 2012 e 2013 e duas em Portugal em 2014. Os quase quatro anos de trabalho de campo e produção de conhecimento a partir de livros, textos, participações em eventos, discussões em sala de aula partiram da investigação com leitores, jornalistas e editores de jornal impresso na tentativa de buscar uma resposta para a pergunta central deste livro, ou seja: **Qual é o papel do jornal impresso em tempos de internet e redes sociais?** E abaixo poderão ser encontrados os frutos das entrevistas com esse público que possui no jornal impresso um meio de informação, uma fonte de dados diários, vários sentidos e uma grande paixão.

## 4.1 – PESQUISA 1 – O PAPEL DO JORNAL IMPRESSO EM TEMPOS DE INTERNET E REDES SOCIAIS: O QUE PENSAM OS LEITORES DO BRASIL.

A primeira pesquisa deste trabalho foi feita no Brasil, com leitores de jornal impresso do estado de Goiás e teve início em novembro de 2012.

Num primeiro momento os entrevistados eram os mais jovens, pessoas até 25 anos de idade selecionados a partir de uma busca pela resposta da pergunta central deste trabalho sobre o futuro do jornal impresso em uma sociedade que se firma cada vez mais nas tecnologias digitais. Assim, buscou-se saber o que pensam os leitores sobre **o papel do jornal impresso em tempos de internet e redes sociais**.

A cada entrevista as respostas levavam para uma inquietação sobre como seria então o pensamento dos mais velhos, aqueles que não são nativos digitais e que possuem o jornal impresso numa categoria de complexo midiático firmada pelo tripé: jornal, TV e rádio. Desta forma o universo foi sendo ampliado até chegar ao exposto neste trabalho.

Os entrevistados foram selecionados a partir de um banco de dados de assinantes do Jornal *Diário da Manhã*, tradicional mídia de Goiânia / Goiás, no centro-oeste do Brasil, tendo em vista que como a ideia era entrevistar pessoas que leem jornal, os assinantes foram os escolhidos.

O instrumento de coleta utilizado foi um roteiro de entrevistas semiestruturado com 11 questões abertas que guiaram as entrevistas. Os participantes também deveriam informar dados pessoais, como idade, sexo, endereço, escolaridade, renda familiar em salário mínimo e estado civil.

No total, foram feitas 76 entrevistas com a faixa etária entre 15 a 69 anos, divididos em 3 categorias: Grupo 1 – jovens até 25 anos (35%); Grupo 2 – adultos de 26 a 55 anos (49%) e Grupo 3 – idosos, acima de 56 anos (16%).

Com relação ao gênero, 59% dos entrevistados são do sexo masculino e 41% do sexo feminino. Quanto ao estado civil, 39% são casados, 57% solteiros, 1% divorciado e 3% viúvos.

Questionados sobre o nível de escolaridade, 5% concluíram o primeiro grau, 59% concluíram o segundo grau e 36% concluíram o terceiro grau nas mais diversas áreas do conhecimento. Dos participantes da pesquisa, 50% possuem renda familiar de até 3 salários mínimos, 41% afirmaram ter uma renda familiar entre 4 e 10 salários mínimos e 9% mais de 10 salários mínimos.

As entrevistas foram realizadas aleatoriamente, ou seja, os respondentes não foram trabalhados por grupo, mas sim por entrevistas que eram feitas com pessoas pertencentes aos três grupos distintos de forma sequencial. Assim, os participantes não foram numerados por grupo, mas ao final de todas as entrevistas foram atribuídos números de identificação para preservação das identidades dos participantes. Na análise, nos momentos em que foi importante destacar a impressão do grupo isso foi feito, contudo, quando a resposta não era representativa do grupo, a análise foi feita de forma individual. Todas as falas trazem um número de identificação e o grupo que o respondente pertence.

#### ***4.1.1 - Roteiro de entrevista semiestruturada adotado para a pesquisa com leitores brasileiros***

- 1) Até que ponto o jornalismo impresso ainda é fonte de informação?
- 2) Com as notícias sendo cobertas pela mídia eletrônica (rádio, TV e em especial a internet), qual o papel do jornal impresso?
- 3) O impresso migrará do factual para o opinativo, analítico, crítico e reflexivo?

4) A comunicação na era das redes sociais muda o jornal impresso? Por quê?

5) Por que você continua comprando jornal impresso se pode ter todas as notícias pela internet?

6) O que você busca no jornal impresso? Que tipo de matéria desperta interesse?

7) Os leitores do impresso possuem a “cultura do papel”? Estes sujeitos possuem resistência em utilizar a internet?

8) Há uma ruptura com a linguagem do impresso no jornal *online* ou o *online* acaba sendo um depósito mais ágil das mesmas matérias e com a mesma linguagem do impresso?

9) Você acredita que o jornal impresso dará mais importância para as notícias ou para a opinião, análise, crítica e reflexão sobre elas?

10) Para você, a leitura de jornais, livros e revistas é mais prazerosa no formato impresso do que a partir da tela de um computador ou outro equipamento eletrônico? Por quê?

11) Tendo em vista as notícias nacionais e internacionais priorizadas pelos veículos eletrônicos (TV e internet), você gostaria que o jornal impresso desse maior destaque aos fatos locais?

#### **4.1.2 - Interpretando as entrevistas**

Na primeira pergunta os entrevistados foram questionados se o jornalismo ainda é uma fonte de informação. Para o primeiro grupo (de jovens) a resposta foi que sim, contudo eles definem o jornal impresso como fonte de informação para os mais velhos, pois eles já se informam também pela internet. Entretanto, esses mesmos jovens dizem que o jornal é confiável, verdadeiro e que está sempre à disposição em locais públicos, como consultórios médicos, por exemplo, sendo uma fonte de informação e de pesquisa. Para o segundo grupo (de adultos) o jornal impresso além de ser fonte de informação traz também conteúdos para se pensar o mundo, a sociedade, onde donas de casa e empresários podem usufruir das mesmas informações. Um dos entrevistados afirmou que “o jornal impresso é fonte de informação e assunto sobre o que falar no dia a dia, pois precisamos falar sobre a vida com as pessoas que não conhecemos e o jornal dá esse respaldo” (Entrevista 46). Para o terceiro grupo (dos idosos) o “impresso é importante, pois apresenta notícias do país e do mundo, sem

parcialidades, sem defender preferências políticas, ou deixar se monopolizar por opiniões de poderosos”. (Entrevista 58)

A segunda pergunta trazia o seguinte questionamento: Com as notícias sendo cobertas pela mídia eletrônica (rádio, TV e em especial a internet) qual o papel do jornal impresso? Não houve diferença entre os pensamentos dos grupos e majoritariamente os respondentes se reportaram à credibilidade, tradicionalismo, veracidade de fatos e imparcialidade. Os entrevistados classificam o jornal impresso como oficial e as demais mídias, principalmente a internet, como algo não confiável. Textualmente, eles respondem que:

“A internet nunca foi algo confiável para saber se a notícia é verdadeira ou não, já que qualquer um pode montar um site, criar notícias e jogá-las na *web*. O rádio e a TV maquiavam a informação pra passá-la de acordo com a mentalidade que aprovam. Então, para mim, o papel do jornal impresso, por ser antigo e tradicional, é dar imagem de credibilidade à notícia veiculada na mídia.” (Entrevista 32 - Grupo 3)

“O impresso é informativo e deixa o leitor tirar as suas próprias conclusões, ao contrário da maioria das mídias que quer manipular seus telespectadores, com apenas um comentário sobre o assunto.” (Entrevista 16 - Grupo 2)

“A TV e o rádio passam poucas notícias se comparados ao jornal, o jornal é mais amplo, tem mais notícia e de várias áreas, mesmo com a internet que possui um universo de informações, o jornal impresso junta credibilidade e variedade numa coisa só. Já a internet pode ter a credibilidade discutida.” (Entrevista 54 - Grupo 3)

Também existem respostas mais poéticas, já no tom que as entrevistas se configurariam mais tarde como o jornal impresso tendo um papel de sensações no imaginário coletivo, como descrito por Sodré (2006), no livro *As estratégias sensíveis*.

“Acredito que a fun o do jornal impresso   do ‘tradicionalismo’. Deixe-me explicar, o papel do jornal impresso seria como o do pai, sempre terá controle sobre as gera es futuras. Então o jornal   o pai do suporte de informa es, veio antes do rádio, TV e internet. Então o papel dele   ter tradi o,   ser secular, ser o pioneiro e ainda assim atrair leitores para o seu conteúdo.” (Entrevista 11 - Grupo 1)

Ainda há aquele que se reporta ao jornal impresso numa referência teórica da *agenda setting*, onde o papel do jornal impresso seria a

atualização da notícia com o decorrer da semana, dar continuidade ao desfecho de certos fatos.

A terceira pergunta era sobre a ênfase do jornal impresso no factual, questionando se o impresso migrará do factual para o opinativo, analítico, crítico e reflexivo.

Não houve diferença entre as faixas etárias e as opiniões foram bastante divididas e, de certa forma, bastante calorosas entre os que dizem que sim ou os que defendem que não, logo aqueles que afirmaram que sim, expressaram a sua opinião de forma tranquila, mas os que disseram que não, fizeram uma verdadeira defesa de seu pensamento, quase que num processo profético do tema. Literalmente algumas respostas deixam isso bastante claro:

“Sim. É possível, já que, comumente, quem escolhe o impresso como fonte de informação gosta de ler, pensar sobre o assunto, e ver se concorda com a opinião dos jornalistas ou colunistas.” (Entrevista 33 - Grupo 1)

“Sim, ele migrará, pois com as novas mídias informativas, ele tem que criar um diferencial para atender novos públicos, que neste caso seriam as crônicas, opiniões, críticas, reclamações sobre fatos etc.” (Entrevista 72 - Grupo 2)

“Não. A diversidade de notícias e fatos é mais interessante e atrai mais que reflexões e opiniões de jornalistas ou do público. O fato de comprarmos o jornal faz com que a gente se sinta o dono da matéria, pois temos o acesso que nos foi dado após a compra. Enquanto as opiniões e críticas além de não possuírem muitas vezes nosso aval de pensamento, não se tornam nossas. O jornalista escreve para mim, mas o colunista escreve para ele, para se auto promover.” (Entrevista 2 - Grupo 3)

“Não, pois as matérias opinativas podem manipular ou formar opiniões e o jornal pode usar isto como benefício se inclinar as pessoas à ideias úteis; ou malefício, como defender posturas partidárias, emissoras de TV, religiões etc.” (Entrevista 30 - Grupo 2)

“Não. Pensar que o impresso migrará para reflexões e opiniões é uma característica das classes dominantes, que teriam o impresso como forma de criar pensamentos e reforçar opiniões próprias. As classes mais baixas sempre compram o jornal para se manter informadas, não se atém a opiniões de colunistas ou cronistas, eles querem saber o que está acontecendo agora e já, então devido a esse paradigma, creio que

demorará para o impresso fazer essa mudança em sua estrutura.” (Entrevista 66 - Grupo 3)

“Nunca, jamais migrará, os fatos sempre serão o ponto-chave para a existência do jornal impresso.” (Entrevista 51 - Grupo 3)

Há ainda aqueles que aceitam a mudança:

“Não migrará, mas incorporará esses gêneros para fazer uma literatura jornalística mais completa. Tal literatura factual em que as pessoas possam opinar, analisar e refletir sobre os assuntos. Desse modo, o impresso tomará uma conotação mais popular, sem perder a crítica e a credibilidade.” (Entrevista 70 - Grupo 1)

“Não sei. O futuro do impresso é incerto, nele pode haver colunas de pensamentos, opiniões, análises e críticas, mas estas podem também estar presentes nos sites dos próprios jornais impressos, que hoje trazem sua versão eletrônica, bem como em blogs e sites dos próprios escritores.” (Entrevista 22 - Grupo 1)

Na pergunta número 4, os respondentes tinham que refletir se a comunicação na era das redes sociais muda o jornal impresso. A grande maioria dos entrevistados do primeiro e segundo bloco de faixa etária, cerca de 89%, afirmaram que sim:

“Muda sim. A internet muda a sua volta, pois deixa a informação popularizada. O jornal precisou se adaptar ao meio virtual. É importante ressaltar que a internet não atrapalha a venda e a difusão de notícias impressas, mas sim ajuda na sua divulgação. *O Estadão, Folha de São Paulo* e outros possuem páginas na rede a fim de divulgar pedaços de suas notícias para acelerar a sua venda. Outros adicionam benefícios junto à rede tais como matérias divulgadas nos *sites* dos jornais somente para assinantes.” (Entrevista 7 - Grupo 1)

“É fascinante como o jornal impresso mudou devido às redes sociais, porque além de agora estarem inseridos nelas, eles também servem para desmentir notícias enganosas veiculadas na internet. Esse é um bom serviço que o impresso nos faz na era digital. Além de termos acesso a ele no meio digital, também aponta os erros que podemos cometer ao acreditar em notícias da *web*. Ele usa a *web* para se popularizar e se adaptar às novas tecnologias e ainda com a mesma, reforça sua credibilidade apontando que ela é vulnerável a tropeços.” (Entrevista 29 - Grupo 1)

Contudo, 100% da faixa etária classificada como bloco três (idosos) afirmou que não:

“Não muda o jornal impresso, mas obriga-o a estar inserido nas redes sociais para maior disseminação de informações, além do que já faz no formato de papel diariamente”. (Entrevista 44 - Grupo 3)

“Creio que não, pois as redes sociais são usadas mais para coisas pessoais, e no máximo mudaria no jornal impresso uma notícia de que aconteceu algo diferente e impactante dentro delas. O Impresso pode falar das redes sociais e só.” (Entrevista 18 - Grupo 3)

“Não muda, apenas imbeciliza o jornal impresso com notícias desnecessárias vindas das redes sociais, como fofocas e outras besteiras.” (Entrevista 12 - Grupo 3)

A pergunta 5 questionava o porquê dos entrevistados continuarem comprando jornal impresso se podem ter todas as notícias pela internet?

Majoritariamente as respostas versaram sobre a tradição, o hábito e o gosto, com 32% respondendo que era mais por costume, pois o jornal impresso é melhor de se ler. Também houveram respostas poéticas como:

“É uma tradição, eu vir comprar o jornal logo cedo ao mesmo tempo em que compro meu café da manhã.” (Entrevista 19 - Grupo 2)

Incluindo justificativas físicas, como: “a luz do computador prejudica a minha visão”; “não gosto das cadeiras de computador e fico mais à vontade em minha poltrona para ler o jornal”. (Entrevista 24 - Grupo 3)

Dos 76 respondentes da pesquisa, 38 pessoas fizeram alguma referência entre a leitura de jornal impresso associada ao prazer de tomar um café. Dos 38 que manifestaram essa relação, somente três pertenciam ao grupo dos jovens, mostrando que essa característica está mais relacionada aos respondentes adultos e idosos. Para eles, o café completa o sentido da leitura do papel, aguça o paladar e desperta para a leitura. Alguns fizeram as seguintes descrições:

“Aqui em casa é tradição de pai pra filho. Sento-me em frente à TV com uma boa xícara de café e vou lendo as notícias, algumas são apresentadas na TV no mesmo momento que eu também as leio aqui no jornal. Eu vou conferindo. Assim começa bem o meu dia.” (Entrevista 64 - Grupo 3)

“Minha esposa já sabe... a rotina é pegar o jornal na portaria do prédio e me preparar um café, ou meu dia não começa (risos).” (Entrevista 17 - Grupo 2)



“Eu só acordo com um café bem forte e o meu jornal. Vou acordando aos poucos, a cada gole, a cada página.” (Entrevista 31 - Grupo 2)

“Meu dia começa depois da leitura do jornal e do café quentinho. Gosto de ter assunto ao chegar no trabalho e o jornal me abastece de informação.” (Entrevista 10 - Grupo 2)

Além disso, uma ênfase no conteúdo foi verificada, com respostas como:

“O jornal geralmente é mais bem formatado e possui notícias mais relevantes que a internet, que às vezes possui notícias fúteis, como focar em escândalos de celebridades e polêmicas realizadas na própria *web*, que não tem importância para ninguém.” (Entrevista 38 - Grupo 2)

“Porque leio desde pequeno jornal impresso e acho o jornal mais confiável que a internet que é bastante vulnerável a notícias enganosas. Na verdade, nem de usar internet eu gosto.” (Entrevista 9 - Grupo 3)

Também há aqueles que afirmaram não saber usar a internet e aqueles que justificaram a compra de jornal para participar das promoções no sistema “junte o cupom e troque por um prêmio”. (Entrevistas 27, 39, 59, 62, 73 - Grupo 3)

Questionados sobre o que os leitores buscam no jornal impresso, a pergunta número 6 indagava sobre as matérias que despertam mais interesse nos leitores. As respostas foram diversas, com ênfase para: pesquisas científicas; legislação e conhecimento de novas leis e decretos pertinentes ao cotidiano social; economia; política e esportes. Grande parte também citou as charges como fonte de informação com diversão, também afirmando gostar da parte cultural e diversional, como novelas, cinema, teatro, música e livros. A parte gastronômica também merece destaque, com temas como culinária, receitas, dicas de restaurantes. Muitos disseram priorizar matérias sobre viagens.

Curiosamente, apesar dos jornais impressos darem muita ênfase às matérias policiais, somente duas pessoas afirmaram buscar esse tipo de matérias ao comprarem jornais. (Entrevistas 34 e 40)

A pergunta 7 queria descobrir se os leitores do impresso possuem a “cultura do papel” e por isso uma resistência a utilizarem a internet.

Setenta e dois por cento afirmaram não possuir a “cultura do papel” e não ter resistência à utilização da internet como fonte de informação em substituição ou complementar ao jornal impresso. Alguns esclarecem que:

“Posso possuir a ‘cultura do papel’, e ter o prazer de virar as páginas, mas isto nada quer dizer que eu possua resistência à internet, pois esta não se trata somente de ler notícias ou livros, e sim tem, hoje, um papel importante na comunicação rápida e eficiente por todo o mundo.” (Entrevista 13 - Grupo 2)

“Não acredito que os leitores de jornal impresso possuem a ‘cultura do papel’ nem resistência à internet, vivemos em uma sociedade que quanto mais acesso à informação melhor, então creio que não se importam por onde acessam as notícias. Eles se informam com o que tiverem ao seu alcance. Jornal ou internet, tanto faz, o importante é estar informado, então não possuem resistência, acho que possuem hábito.” (Entrevista 69 - Grupo 1)

“Não creio que as pessoas possuem a ‘cultura do papel’. Eu acho que elas leem para ficar informadas e por tradição, hábito, comodismo, ou seja, estão acostumadas com aquele tipo de leitura todo dia.” (Entrevista 25 - Grupo 1)

Existiram também aqueles que advogaram em favor da leitura no impresso, mas que não gostam do termo “cultura do papel”.

“Não se trata de ‘cultura do papel’. Geralmente quando você lê pelo jornal impresso, sua concentração é melhor, seu entender é melhor, pois na internet é muito fácil de desviar sua atenção, com telas que intervêm o tempo todo na leitura, enfim às vezes as pessoas leem, mas não entendem nada, por não se concentrarem. A internet não prende a atenção. Já no Jornal, sempre reservo uma hora para ler em um espaço que gosto.” (Entrevista 71 - Grupo 3)

Entre os que defendem a “cultura do papel”, podemos destacar:

“Sim. Eu mesmo possuo a ‘cultura do papel’, gosto do cheiro do jornal, gosto de folheá-lo, meu pai me ensinou isto quando criança, mas não penso que todo mundo deve agir assim, em sua maioria devem comprar o jornal por costume e para simplesmente se manterem informados. Também não acho que possuem resistência a utilizarem a internet, creio que muitos compram o impresso para terem notícias locais e as do mundo veem mais na internet. O impresso tem uma parte separada só para notícias locais, a internet não, ela muitas vezes tem notícias do mundo numa página só. Pensando por este lado, acho que o impresso e a internet se complementam.” (Entrevista 75 - Grupo 3)

A pergunta número 8 buscava compreender se há uma ruptura com a linguagem do impresso no jornal *online* ou se o *online* acaba

sendo um depósito mais ágil das mesmas matérias e com a mesma linguagem do impresso.

Muitos não souberam responder (36%). Grande parte apresentou respostas curtas, vendo a internet como uma linguagem rápida, superficial, ágil, coloquial e informal, afirmando que no formato digital o jornal impresso é resumido.

Contudo, vários leitores apresentaram respostas reflexivas sobre o questionamento como:

“Deve haver uma ruptura, os leitores do *online* não querem uma notícia chata e difícil de compreender, querem o fato em si e conciso, para poder comentar e espalhar pela rede. Os do impresso têm acesso ao jornal a qualquer hora que quiserem, já que compram, tem a paciência de pensar a informação, de meditar. Então a linguagem do *online* é de fácil leitura e a do impresso mais elaborada, apesar de direta.” (Entrevista 14 - Grupo 3)

“A ruptura existe, pois acho que o jornalismo *online* traz as informações de modo mais resumido. A linguagem do impresso é mais detalhada, a do *online* resumida. A linguagem do impresso é mais formal e elaborada. A do *online* é mais popular, mais sintética. Por isso, as notícias do impresso são imparciais ao máximo e possuem linguagem formal. As do *online* são mais informais e podem pender para certas opiniões e causas pessoais que não cabem no jornalismo.” (Entrevista 28 - Grupo 1)

“A base da internet é a fofoca, a vida alheia, as celebridades que não possuem forma de aparecer a não ser por mostrar o corpo. A internet não nasce para ser um jornal, ele é uma feira de comunicação, com tudo, a xepa mesmo! Por isso o jornalismo na internet tem essa cara, essa personalidade não séria, porque o veículo não é sério.” (Entrevista 3 - Grupo 2)

A pergunta 9 era bastante similar à pergunta número 3, que buscava saber se o impresso daria mais importância às matérias opinativas, analíticas, críticas e reflexivas. As respostas não variam significativamente das respostas apresentadas na pergunta número 3, mas o que mais chama atenção na análise dos dados é ver que, apesar dos jornais impressos já darem ênfase às opiniões e reflexões, a maioria dos leitores não vê dessa forma, e entendem o jornalismo impresso somente como informativo.

“No meu ponto de vista, o jornal impresso faz um esclarecimento bem detalhado das notícias que ocorrem, e cada um, tira suas próprias

conclusões, não nos manipulando tanto quanto nas outras mídias. Quando entra muita opinião, também entra manipulação. Eles fazem a gente ter as mesmas conclusões que eles. Isso é ruim. Quero que o jornal me deixe pensar se as coisas são boas ou ruins e não quero que pensem por mim.” (Entrevista 1 - Grupo 1)

“Não creio, mesmo com as novas tecnologias, as notícias sempre serão a alma de um jornal, é disso que ele vive, inclusive economicamente. Sempre dará mais importância às notícias, eles vendem informação, opiniões já tenho dos vizinhos e amigos. Não quero ler isso em um jornal.” (Entrevista 6 - Grupo 2)

Outros acreditam que terá espaço para tudo:

“Acho que o jornal impresso abrangerá tanto as notícias em si, bem como as opiniões e críticas sobre o ocorrido noticiado. Tal como poderá acontecer com o jornal eletrônico.” (Entrevista 4 - Grupo 1)

“Dará mais importância para as críticas, pois as notícias já vão ter chegado pelos outros meios de comunicação. As notícias em si não serão mais novidades, então as análises é que vão fazer a diferença. Com o mundo em mudanças nas questões de informação, as questões objetivas estão perdendo espaço para o campo subjetivo onde a opinião, a análise e o senso crítico começam a ser relevantes na esfera acadêmica e midiática.” (Entrevista 50 - Grupo 2)

A questão número 10 buscava saber dos entrevistados se a leitura de jornais, livros e revistas é mais prazerosa no formato impresso do que a partir da tela de um computador ou outro equipamento eletrônico.

Majoritária parcela de respondentes (86%) afirmou que sim, que a leitura no papel é melhor, mais prazerosa e mais confortável, além de viabilizar uma maior concentração no texto. Como na pergunta 5, os respondentes apresentaram justificativas físicas, como o desconforto pela luz do computador e a cadeira incômoda, para enfatizar a predileção pela leitura no formato de papel.

Na fala dos leitores:

“Para mim, a leitura de um impresso é mais prazerosa. Isso ocorre por causa da visão. Quando eu leio junto do computador, a minha visão se cansa muito mais rápido do que se fosse no impresso.” (Entrevista 53 - Grupo 3)

“É a partir da concentração que a leitura permite uma ampliação do imaginário tornando-se mais prazerosa. Coisa que a internet não proporciona.” (Entrevista 41 - Grupo 2)

“A leitura do jornal impresso é sempre mais prazerosa. Ele é nosso quando compramos, ele se torna uma propriedade. A internet é uma propriedade da empresa, pode cair o sinal no meio da leitura, pode apagar informações antes ditas, e a luz da tela do computador incomoda a visão e cansa os olhos facilmente.” (Entrevista 55 - Grupo 2)

As sensações também foram importantes para os leitores:

“Sim, a tela de um computador, ou outro equipamento eletrônico, pode cansar mais as vistas, devido à incidência alta e direta de luz, sem contar o provável incômodo de segurar algum deles nas mãos, pelo peso e pelo aquecimento. Um jornal impresso é leve, tem toque frio, e não há nada comparado ao som de virar as páginas.” (Entrevista 15 - Grupo 3)

“Ler jornal para mim é sempre prazeroso, mas não sei fazer essa comparação porque nunca li notícias através de computadores ou algo eletrônico do tipo. O pouco que usei computador foi para repassar documentos e enviar e-mails.” (Entrevista 67 - Grupo 3)

“Eu consigo ler no impresso e no computador, mas o computador me cansa mais rapidamente. Posso ficar horas com um jornal nas mãos, mas somente alguns minutos lendo na tela.” (Entrevista 26 - Grupo 2)

Na pergunta 11, os entrevistados deveriam responder se eles gostariam que o jornal impresso desse maior destaque aos fatos locais, em detrimento do enfoque primordial dado a notícias nacionais e internacionais pelos veículos eletrônicos (TV e internet).

As opiniões foram divididas. Há os que querem encontrar no jornal impresso as notícias locais, afirmando que a televisão, por exemplo, dá mais ênfase às notícias nacionais e internacionais, mas muitos se lembraram dos jornais locais, afirmando que já existe espaço para isso nos eletrônicos e que sempre deve haver um equilíbrio. Também no jornal impresso acreditam que deve haver notícias locais, nacionais e internacionais, na mesma proporção, priorizando aquilo que for mais importante.

Textualmente, os respondentes afirmaram que:

“Não gostaria, já temos os jornais da TV que fazem isto. E geralmente os fatos locais, principalmente os de Goiânia são sobre violência e atrocidades. Prefiro ler um jornal falando sobre a crise econômica mundial, ou um desfile de moda em Paris, é melhor de se ler, é mais interessante.” (Entrevista 5 - Grupo 3)

“Acho que isso depende do jornal impresso, há aqueles que tratam mais sobre notícias nacionais e internacionais, que são os de abrangência

estadual ou nacional, mas há também aqueles com notícias locais, de abrangência local. Isso também acontece com os jornais eletrônicos, há os mais gerais, com notícias nacionais e internacionais, bem como locais, muitas vezes dentro dos próprios sites de jornais mais abrangentes.” (Entrevista 42 - Grupo 2)

“Sim, os assuntos regionais são pouco comentados na TV e na internet pela quantidade de informação que existe, então valorizam os fatos mais importantes que acontecem no mundo. É interessante ler notícias que acontecem ao redor de onde se mora, então seria uma boa opção que o jornal impresso desse mais destaque aos fatos locais.” (Entrevista 63 - Grupo 1)

“Eu gostaria de ver o local no impresso, pois quase não sei o que se passa ao meu redor pelos jornais, sempre focam em regiões distantes ou nobres. Quem sabe vendo os problemas que acontecem ao nosso redor, nós poderemos entender como isso pode influenciar nos problemas nacionais e internacionais que eles tanto abordam.” (Entrevista 37 - Grupo 3)

“Gostaria que a importância fosse bem dividida, pois devemos saber o que ocorre em nosso meio, em nosso estado, mas o que acontece fora, internacionalmente é muito importante também, pois decisões tomadas lá fora podem nos prejudicar ou beneficiar também.” (Entrevista 52 - Grupo 3)

“Gostaria sim, porque a cidade precisa ser mostrada mais de perto para que o governo conheça seus problemas, seus desejos, suas demandas em saúde, educação, infraestrutura e outros. E a população também precisa conhecer para que possa cobrar dos governantes.” (Entrevista 45 - Grupo 1)

Com base nas entrevistas acima, nas respostas de cada leitor, as pesquisas avançaram para novas inquietações que deram origem a novas pesquisas. Abaixo estão expostas as reflexões desta primeira pesquisa com os leitores de jornal impresso do Brasil, pessoas inseridas numa sociedade informacional que dá ênfase para o caminho das mídias eletrônicas, mas que ainda mantém ativamente as mídias anteriores a elas. Importante salientar que mesmo a pesquisa tendo sido feita com assinantes do *Jornal da Manhã*, em Goiânia, a maioria dos entrevistados afirmou ler outros jornais impressos e também eletrônicos do Estado de Goiás e de outros estados brasileiros, principalmente os jornais de São Paulo, Brasília e Rio de Janeiro.

### 4.1.3 - Breve reflexão da pesquisa 1

Ao analisar os dados da pesquisa de campo, podemos identificar algumas categorias, como os leitores que preferem o jornal impresso, mas também buscam se informar pela mídia eletrônica, em especial a internet; outra categoria envolve leitores que buscam a maioria das informações pela internet e às vezes compram um jornal impresso ou leem em locais públicos como o trabalho, simplesmente porque está à disposição; há aqueles que leem somente o jornal impresso por não confiarem no conteúdo apresentado pela internet; encontramos também os colecionadores de jornal, aqueles que guardam o jornal como registro de memória, e assim vamos identificando que o mesmo ato de ler jornal pode não ter o mesmo significado e a mesma forma para todos.

Uns veem o jornal como informativo, notícias; outros, como fonte e instrumento capaz de integrá-lo à sociedade, outros o consomem pelo hábito de leitura e também de compra e assinatura, outros ainda o escolhem como complemento a um universo informacional formado pelo rádio, TV, internet e todo o complexo midiático da modernidade.

Um dos pontos relevantes na pesquisa com os leitores de jornal impresso foi a diferença do grau de concentração encontrado na leitura no papel em comparação com a leitura na tela de um computador, *tablet*, *iPad* ou qualquer outro equipamento eletrônico, talvez porque, como já previsto por Walter Benjamin, seria impossível se concentrar no século 20. (BENJAMIN, 1985)

Além disso, o que mais chama a atenção nos dados da pesquisa é a questão das sensações que o jornal impresso causa nos seus leitores, algo que transcende a racionalidade e invade o campo das paixões, dos sentimentos, do apego a algo que traduz a própria existência social. É nesta pesquisa que o prazer da leitura no papel aflora junto com o prazer de uma xícara de café.

Uma grande parcela dos entrevistados justifica a leitura do jornal impresso pela relevância de informações locais. O regional ainda é muito importante no cotidiano do leitor que também quer saber das notícias do bairro, por exemplo. Saber informações locais também faz parte da construção do imaginário coletivo.

## **4.2 – PESQUISA 2 – A VISÃO DE QUEM PRODUZ: PESQUISA REALIZADA COM JORNALISTAS E EDITORES DE JORNAL DO BRASIL.**

A segunda pesquisa foi realizada entre os meses de agosto e dezembro de 2013 com jornalistas e editores de jornais impressos em Goiânia / Goiás, no centro-oeste brasileiro. O universo de entrevistados foi composto por 18 profissionais, 14 do sexo masculino e 4 do sexo feminino. A faixa etária variou entre 19 a 69 anos.

Sobre a escolaridade, da amostra total, a absoluta maioria possui nível superior em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo e 33% deles têm curso de especialização em nível de pós-graduação. Cerca de 11% não ingressaram ou não concluíram o ensino superior.

O instrumento de coleta utilizado foi um roteiro de entrevistas semiestruturado com 14 questões abertas. Além das questões abertas que guiaram as entrevistas, os participantes também deveriam informar dados pessoais, como idade, sexo, endereço, escolaridade, renda familiar em salário mínimo e estado civil.

Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os editores e jornalistas dos seguintes jornais impressos: *O Popular, Diário da Manhã, O Hoje, Tribuna do Planalto e Jornal Daqui.*

### ***4.2.1 - Roteiro de entrevista semiestruturada adotado para a pesquisa com jornalistas e editores brasileiros***

- 1) Até que ponto o jornalismo impresso é fonte de informação?
- 2) Com as notícias sendo cobertas pela mídia eletrônica (rádio, TV, em especial a internet), qual o papel do jornal impresso?
- 3) As redes sociais e as novas mídias eletrônicas desencadearão uma nova postura do jornal impresso?
- 4) O impresso migrará do factual para o opinativo, analítico, crítico e reflexivo?
- 5) Qual a postura dos jornalistas diante das novas tecnologias da comunicação e informação?
- 6) A comunicação na era das redes sociais muda o jornal impresso? Por quê?
- 7) Por que o leitor continua comprando jornal impresso se ele pode ter todas as notícias pela internet?



- 8) Qual o perfil dos leitores de impresso?
- 9) O que buscam os leitores de impresso? Que tipo de matéria desperta interesse?
- 10) Os leitores do impresso possuem a “cultura do papel”? Estes sujeitos possuem resistência em utilizar a internet?
- 11) Que tipo de jornalista trabalha no impresso? Que tipo de jornalista trabalha em jornais *online*?
- 12) Há uma ruptura com a linguagem do impresso no jornal *online* ou o *online* acaba sendo um depósito mais ágil das mesmas matérias e com a mesma linguagem do impresso?
- 13) O jornal impresso pode se caracterizar como um veículo de comunicação que prioriza notícias locais diante de uma realidade social com foco em fatos nacionais e internacionais?
- 14) Você acredita que o jornal impresso dará mais importância para as notícias ou para a opinião, análise, crítica e reflexão sobre elas?

#### ***4.2.2 - Interpretando as entrevistas***

As perguntas que serviram de guia para a condução das entrevistas versaram principalmente pela busca da percepção dos jornalistas sobre as mudanças do jornalismo impresso. Na verdade o estudo não tinha seu ponto de início nas novas tecnologias, mas sim, em como as novas tecnologias impactaram e continuam impactando na produção do jornal impresso. Baseado nas impressões dos leitores que acreditam em uma relação sensorial com o veículo, formulei as perguntas com o cuidado de não induzir as resposta desse grupo de pesquisados para esta linha de pensamento, mas busquei verificar até que ponto os produtores de jornal já se atentaram para esse público que vive numa era interpretativa de sentidos, típica da sociedade atual, na qual a comunicação é uma das instituições integrantes.

Será que os jornalistas e editores de jornal impresso ainda continuam a produzir jornal para a massa, sem a reflexão de que os públicos são ditadores dos rumos que os veículos devem adotar? Assim, o jornalista escreve para ele, para o editor, para o veículo ou para o leitor? E o jornal é mídia de massa ou mídia de públicos?

Com relação à credibilidade e fonte de informação, a grande maioria dos entrevistados afirma que a credibilidade é o ponto de maior sustentação do jornal impresso como veículo informativo. Os

jornalistas acreditam que a instantaneidade e rapidez na divulgação das notícias pelas mídias digitais coloca em risco a veracidade da informação. Para eles, o processo de construção do impresso permite um aprofundamento nos fatos bem como um detalhamento das informações. Foi enfatizada ainda a natureza documental assumida pelo impresso por razão do suporte em que é produzido.

“O jornal impresso é como se fosse um documento, uma vez publicado algo ali, não tem como deletar. É público. Se você não tem o jornal, seu vizinho ou amigo tem. No rádio ou na TV, se você não viu ou ouviu nem gravou, já passou, acabou. Na internet, um *post* pode ser deletado ou modificado de acordo com a conveniência de quem postou, mas no impresso isso não acontece.” (Entrevista 8)

Questionados sobre o papel do jornal impresso em tempos de internet e redes sociais, os entrevistados se baseiam novamente na credibilidade e salientam o caráter analítico e a oportunidade de conferir mais profundidade na divulgação das notícias do jornal impresso. “O impresso dispõe de espaço para ampliar a discussão de um fato, o que significa terreno favorável ao exercício da opinião. É no jornal impresso que há consolidação do jornalismo opinativo, muitas vezes esquecido pelos demais veículos.” (Entrevista 9)

Nem todos, porém, concordam com esse caráter analítico do impresso: “O jornal impresso tenta ir pelo caminho da análise mais aprofundada dos fatos e de espaços maiores para opiniões de analistas e especialistas. Não acredito que tenha desempenhado esse papel da forma como diz tentar, e acaba reproduzindo notícias já divulgadas na internet e requeitando outras. Para mim, o jornalismo ainda tem sua base fundamentada na informação e quando o jornalista tenta opinar, acaba por distorcer um fato”. (Entrevista 1)

Todos os entrevistados entendem que as redes sociais mudaram o jornal impresso e que as pessoas não esperam mais o jornal chegar apenas no outro dia para ler sobre alguma notícia importante. A maioria dos públicos procura informações nas redes sociais e a comunicação não é mais unilateral.

Também foi colocada, como característica positiva, a materialidade do jornal impresso. Contudo, aquilo que se apresenta como positivo para alguns jornalistas, que são as opções de linguagens e ferramentas para a internet, se mostra como um problema para outros entrevistados. “Na internet, muitas vezes as ilimitadas possibilidades

de agregar conteúdo (vídeo, gráficos, foto, histórico etc) tornam a leitura cansativa, com abertura de janelas e mais janelas. Às vezes o leitor não tem interesse em abrir tantas possibilidades e se sente frustrado por não ter tempo de usufruir de tudo o que lhe é oferecido.” (Entrevista 2)

Quando perguntado se acreditam que os leitores, jornalistas e editores vivem a “cultura do papel” e por isso possuem uma resistência à internet, a maioria diz que não, que não se trata de uma discussão sobre a cultura do impresso ou a cultura digital. Foi unânime a ideia de que a era digital faz parte dessa sociedade, contudo reforçam que os mais velhos, advindos da era do papel sentem-se mais seguros em conviver com esse tipo de material. Assim, para os entrevistados, a “cultura do papel” ainda existe como característica do público mais antigo, porque os jovens que têm acesso ao jornal têm também acesso a internet e a outros meios, mas procuram uma informação mais completa. Além disso, segundo eles, os jovens de hoje usam a pluralidade para fazer inúmeras coisas ao mesmo tempo, e isso não poderia ser diferente com as informações que recebem. Os nativos digitais são multifuncionais com tudo que há na sociedade e por isso, são também com a comunicação. O jovem lê o impresso, mas também possui várias fontes de comparação. Os mais velhos confiam no impresso e não precisam de comparação. Para eles a voz do jornal basta porque há, sobretudo, uma fidelidade ao meio.

Sobre a necessidade de utilização de linguagens diferentes para suportes diferentes, o que se vê é que nem todos os jornais possuem equipe adequada e páginas que comportam a produção de um jornal na internet. Alguns estão na internet com uma cópia do jornal impresso, ou seja, muda a plataforma, mas a linguagem é a mesma e não são exploradas as possibilidades multimídia que a internet permite.

Apesar de existirem diferenciações terminológicas para explicar o que é jornalismo *online*, digital, ciberjornalismo e webjornalismo, isso é ignorado pela grande maioria dos entrevistados (82%) e essas palavras são tratadas como sinônimos. Além disso, também não é clara para os entrevistados a qualificação que o ciberjornalista deve ter, preocupando-se com linguagem, indexação, formato, edição de fotografias, recursos de software para análise de dados e todas as demais características de um jornal em sistema *web*. De alguma forma é como se o jornalista que migra do impresso para o digital tivesse que automaticamente incorporar tais conhecimentos, ou, adquiri-los no trabalho diário.

Todos os entrevistados concordaram que deve haver uma adaptação na linguagem quando se trata de uma transição do impresso para o *online*, mas sempre terminavam a fala com a observação de que para noticiar na *web* os jornalistas ainda devem seguir os padrões e as fórmulas-base do bom jornalismo. Afirmaram que as matérias *online* devem ser mais objetivas; que o jornalismo *online* deve ser mais que uma reprodução e depósito das matérias impressas, já que pode se beneficiar dos recursos que a plataforma disponibiliza, como hiperlinks, vídeos e infográficos. Contudo, alguns editores confirmam que muitos jornais continuam somente fazendo uma cópia *online* daquilo que é publicado no jornal impresso.

Questionados se os veículos exploram todas as potencialidades que a internet oferece para a produção do ciberjornalismo, apenas 23% disse acreditar que sim, mas a maioria alega que ainda há um universo a ser utilizado.

Quanto perguntados sobre o tempo em que se dedicam a ler os comentários e a estar conectados com seus leitores ficou claro que não há uma preocupação em incorporar a relação com os leitores na prática diária do ciberjornalista.

A equação da quantidade de produção de matérias locais, regionais e internacionais é ponto de muita discordância entre os entrevistados. Há os que defendem que a permanência do impresso está na ênfase pelo local, exatamente naquilo que as mídias digitais menos focam, ou seja, para alguns jornalistas, as matérias locais, principalmente dos jornais mais populares, farão com que ele se destaque e continue sendo atraente para os leitores. Há as falas politicamente corretas de que o jornal deve ter um foco em todos os níveis; e há os que defendem um jornalismo globalizado, com notícias do mundo, tendo em vista que é isso que as novas mídias trazem.

Sobre os gêneros, as opiniões dos entrevistados são muito divergentes e os jornalistas demonstram receio, preocupação e conservadorismo sobre o tema que não é novo. Para alguns essa já é uma realidade, para a maioria é um processo em transformação, sendo que alguns entrevistados não acreditam que esse seja um caminho saudável para o jornal impresso.

“É notável a necessidade de uma atualização nos meios de comunicação com a era da internet. Então o jornal se depara com uma situação delicada e com concorrência feroz. Eu acredito que o jornalismo impresso tende a mudar, ou estará fadado a recozinhar notícias velhas.”  
(Entrevista 11)

“Opinativo... Não, assim o jornalismo estaria regredindo, pois voltaríamos a opinar sobre os assuntos e nossa função não é dar opinião, mas apresentar as notícias.” (Entrevista 7)

“Tanto no impresso como no digital a essência do jornalismo permanece a mesma, o que se diferencia é a velocidade. O jornalista do impresso deve se tornar cada vez mais completo e analítico e no *online* deve dar atenção redobrada à agilidade de produção. Já opinião é outra coisa que não cabe ao jornalista, mas sim ao colunista ou ao analista.” (Entrevista 5)

“Jornalismo crítico ou analítico? Não consigo ver dessa forma. A crítica e a análise não devem fazer parte da informação, ou você deturpa a notícia.” (Entrevista 14)

Especificamente aos editores foi feita uma pergunta sobre o perfil do novo jornalista e se em futuras contratações eles optariam por um jornalista mais velho, mais experiente, que conseguisse ler e interpretar as notícias e a sociedade, ou se optariam por um recém-formado que possui mais ênfase no aspecto tecnológico.

Há incertezas e divergências nas respostas, sobretudo os editores não se fecham apenas em uma possibilidade e defendem que o ideal seria tudo isso em uma única pessoa.

A maioria dos editores prefere a contratação de um jornalista mais novo, recém-formado, para que não tenha os velhos hábitos das redações e esteja pronto para desafios das novas tecnologias. Não necessariamente tecnologias de produção de jornal, mas tecnologias de concorrência que modificam os jornais.

Alguns editores afirmam querer acompanhar as mudanças, pensar em um novo tipo de jornal que não se perca na sociedade tecnológica, que seja capaz de se reinventar e explicam que para isso os jornalistas mais jovens seriam uma possibilidade de transformação.

Sobre isso, os autores Fíguro, Nonato e Grohmann, apontam que:

as empresas, no afã de mudar sua cultura e dinamizar os interesses de seu negócio, quebram uma regra muito importante no mundo do trabalho: a transferência de saberes profissionais de uma geração para outra. Isso traz danos não só para a empresa, mas para toda a sociedade. Há um custo social a pagar por isso. (FÍGARO; NONATO; GROHMANN, 2013, p. 32)

A mídia impressa faz pouca pesquisa com os leitores para saber qual é o tipo de jornalismo que o cidadão deseja. Questionados disseram: “nas redações trabalhamos o óbvio, mas essa obviedade nem sempre é fruto de um olhar crítico para a sociedade, ela é muito mais fruto de uma percepção do editor, que pode ou não estar correto.” (Entrevista 3)

Dessa forma, sempre que questionados sobre o motivo dos leitores continuarem a comprar jornal impresso se todas essas notícias podem ser encontradas gratuitamente na internet, as respostas sempre se pautam na credibilidade. Somente três entrevistados citaram o hábito dos leitores e a fidelidade ao formato.

Existem aqueles, ainda, que apontaram para o fato de que nem todos têm acesso à internet ou simplesmente não dominam a tecnologia. Um entrevistado afirmou que a leitura na base impressa é mais confortável do que nos dispositivos móveis.

Os jornais não têm o perfil de seus leitores de forma ampla, as bases que usam são dos assinantes que representam uma parcela de consumidores da mídia, mas, na maioria dos casos, acreditam que se trata daquele público que procura informações mais aprofundadas, e que geralmente são pertencentes às classes mais elitizadas. Por outro lado, reconhecem que há jornais de baixíssimo custo voltados para as classes mais baixas, e que esses leitores geralmente são atraídos pelas promoções oferecidas pelos jornais, no sistema de “compre e ganhe”, além de se interessarem pelas fotos e notícias rápidas das celebridades que esses jornais apresentam. Alguns tentam descrever o público, afirmando serem pessoas acima dos 30 ou 40 anos de idade, que possuem nível de instrução mais elevado, sem muita familiaridade com a internet.

Várias pesquisas de jornal impresso são realizadas pelo departamento de marketing que traça o perfil sócioeconômico com fins comerciais, mas sem muita ênfase no perfil do leitor com vistas a uma interpretação sobre os produtos jornalísticos.

O trabalho de Fíguro, Nonato e Grohmann (2013), mostra que o processo de seleção, análise e interpretação das informações, que são de fácil acesso hoje, ficou mais complexo e exige maturidade intelectual, profundo compromisso com a ética jornalística e com os fundamentos da produção do discurso jornalístico. Os autores lamentam que “o limite e a separação entre as orientações da redação de um veículo de comunicação e a área comercial da empresa, antes tão fundamentais para

a credibilidade do exercício profissional, hoje sequer fazem parte do repertório das novas gerações.” (FÍGARO; NONATO; GROHMANN, 2013, p. 34)

#### 4.2.3 - Breve reflexão da pesquisa 2

Refletir sobre as entrevistas com os jornalistas nos remete a um pensamento de Perniola (1993):

parece que é justamente no plano do sentir que a nossa época exerceu o seu poder. Talvez por isso ela possa ser definida como uma época estética, não por ter uma relação privilegiada e direta com as artes, mas essencialmente porque o seu campo estratégico não é o cognitivo, nem o prático, mas o de sentir. (PERNIOLA, 1993, p. 11)

Os jornalistas possuem sentimentos, *feelings*, mas não têm certezas, porque a sociedade atual ruiu com todas elas e as novas tecnologias apresentam novas questões a cada dia. A sociedade se move rapidamente e cria novos desejos, novas formas existenciais, durrubando afirmações clássicas.

O jornal impresso é mídia de públicos, mas os editores o produzem para a massa. Não são somente os públicos leitores diretos, e sim os indiretos, os que tomam conhecimento do conteúdo do jornal pelas rádios, TVs e internet.

O jornalista teoricamente deveria escrever para o leitor, mas nem sempre é isso o que acontece. Com frequência o jornalista escreve para ele, para o editor, para o veículo e para o leitor. Ainda que nem sempre consiga atingir a todos.

Uma produção crítica e reflexiva exige maturidade, leitura, estudos e tempo! Quando os editores optam pela contratação de jornalistas mais jovens, perdem essa característica, mas quando optam pela contratação dos mais antigos (ou a manutenção dos mais antigos na redação), perdem a corrida pelo olhar diante das novas tecnologias. Como disse um dos entrevistados: “O ideal é que tivéssemos os dois”. Essa seja talvez a busca correta, ou seja, o equilíbrio e o aproveitamento do que cada um dos dois tipos tem de melhor.

A ênfase dos gêneros jornalísticos opinativos ou informativos não é uma questão de escolha do jornalista, mas sim da linha editorial do jornal que normalmente o jornalista deve seguir.

Quando os jornalistas e editores refletem sobre os gêneros jornalísticos, nos lembram sobre a importância de pensarmos que a escrita é em si uma representação. Assim, quem escreve transforma em palavras uma realidade a partir dos conhecimentos e valores que carrega, portanto, nenhuma escrita é isenta de interpretação. Nenhuma notícia é imparcial, ao ponto que todas as matérias, artigos, reportagens publicadas perpassam por uma seleção dos veículos e dos jornalistas. Assim, a existência de um posicionamento dos jornalistas não é algo que nasce com o advento da internet, mas algo que existe desde a criação da imprensa, ou mais que isso, da criação das formas de se propagar informação.

Antes disso, Aubenas e Benasayag, já afirmavam que:

o jornalismo contribui para a cotidiana construção e reconstrução do mundo. Frequentemente o trabalho de um jornalista já não consiste em dar conta da realidade, mas em transpô-la para o mundo das representações. Criar uma outra imprensa tornou-se uma tarefa de todos, dos que fazem, dos que nela aparecem, dos que a leem. (AUBENAS; BENASAYAG, 1999, p. 10 e 11)

Pelas pesquisas, o sensorial que aflora nos leitores não é percebido nos jornalistas, ou seja, os produtores de jornal não manifestam a mesma sensação dos leitores e sequer reconhecem neles a importância desta sensação. Neste ponto, o jornalista não escreve para os leitores, mas para os interesses do jornal, acreditando que os consumidores daquela mídia também se satisfazem com o resultado.

#### **4.3 – PESQUISA 3 – O PAPEL DO JORNAL IMPRESSO EM TEMPOS DE INTERNET E REDES SOCIAIS: O QUE PENSAM OS LEITORES DE PORTUGAL.**

A terceira pesquisa foi realizada em Portugal, na cidade de Lisboa, nos meses de abril a junho de 2014, com leitores de jornal impresso. O universo foi composto por 20 entrevistados, sendo 9 do sexo masculino



e 11 do sexo feminino. A faixa etária variou entre 21 a 77 anos, sendo que o maior número de entrevistados está na faixa dos 50 anos. Como no Brasil, os entrevistados portugueses também foram divididos em 3 categorias: Grupo 1 – jovens até 25 anos (25%); Grupo 2 – adultos de 26 a 55 anos (55%) e Grupo 3 – idosos, acima de 56 anos (20%).

Sobre o estado civil, 9 entrevistados são solteiros, 10 casados e 1 viúvo. Sobre a escolaridade, da amostra total, 2 concluíram o primeiro grau, 6 concluíram o segundo grau, 5 possuem ensino superior e 1 estava cursando pós-graduação.

Dos participantes da pesquisa, 40% possuem renda familiar de até 3 salários mínimos, 40% afirmaram ter uma renda familiar entre 4 e 10 salários mínimos e 20% mais de 10 salários mínimos.

Como no Brasil, as entrevistas foram realizadas aleatoriamente, ou seja, os respondentes não foram trabalhados por grupo, mas sim por entrevistas que eram feitas com pessoas pertencentes aos três grupos distintos de forma sequencial. Assim, os participantes não foram numerados por grupo, mas ao final de todas as entrevistas foram atribuídos números de identificação para preservação das identidades dos participantes. Na análise, nos momentos em que foi importante destacar a impressão do grupo isso foi feito, contudo, quando a resposta não era representativa do grupo, a análise foi feita de forma individual. Todas as falas trazem um número de identificação e o grupo que o respondente pertence.

Tendo em vista a particularidade dos portugueses de majoritariamente tomarem o café da manhã, ou como eles dizem, *o pequeno almoço* em cafeterias, lendo o jornal fresco como o café, as entrevistas foram realizadas nesses ambientes, desfrutando das respostas dos entrevistados e da esfera de leitura que os portugueses criam nesses ambientes. Neste caso, a pesquisa etnográfica se sobressaiu para coleta e análise dos dados.

A leitura social que aflorou deste processo foi ponto determinante para além das próprias questões que compunham este roteiro de entrevistas e foi também a descoberta que complementou as pesquisas no Brasil.

#### ***4.3.1 - Roteiro de entrevista semiestruturada adotado para a pesquisa com leitores portugueses***

As entrevistas com os leitores tinham como primeiro norte o roteiro utilizado no Brasil, contudo, ao conversar com professores

e estudantes do Centro de Investigação Media e Jornalismo - CIMJ, da Universidade Nova de Lisboa - UNL, foram sugeridas várias modificações de linguagem, sentidos e enfoques culturais. Assim, do roteiro abaixo ficaram as ideias, mas não a construção do texto que foi adaptado do português utilizado no Brasil para o português de Portugal.

### **Roteiro formulado no Brasil**

- 1) Até que ponto o jornalismo impresso ainda é fonte de informação?
- 2) Com as notícias sendo cobertas pela mídia eletrônica (rádio, TV e em especial a internet) qual o papel do jornal impresso?
- 3) O impresso migrará do factual para o opinativo, analítico, crítico e reflexivo?
- 4) A comunicação na era das redes sociais muda o jornal impresso? Por quê?
- 5) Por que você continua comprando jornal impresso se pode ter todas as notícias pela internet?
- 6) O que você busca no jornal impresso? Que tipo de matéria desperta interesse?
- 7) Os leitores do impresso possuem a “cultura do papel”? Estes sujeitos possuem resistência em utilizar a internet?
- 8) Há uma ruptura com a linguagem do impresso no jornal *online* ou o *online* acaba sendo um depósito mais ágil das mesmas matérias e com a mesma linguagem do impresso?
- 9) Você acredita que o jornal impresso dará mais importância para as notícias ou para a opinião, análise, crítica e reflexão sobre elas?
- 10) Para você, a leitura de jornais, livros e revistas, é mais prazerosa no formato impresso do que a partir da tela de um computador ou outro equipamento eletrônico? Por quê?
- 11) Tendo em vista as notícias nacionais e internacionais priorizadas pelos veículos eletrônicos (rádio, TV e internet), você gostaria que o jornal impresso desse maior destaque aos fatos locais?

### **Após as adaptações o roteiro utilizado para as entrevistas passou a ser o seguinte:**

- 1) Achas que o jornal impresso ainda é uma fonte de informação? Até que ponto o jornal impresso ainda é fonte de informação?

2) Nesta era digital e de redes sociais, por que continuas a ler um jornal impresso? A palavra tem mais força quando está impressa?

3) E a questão de manusear o papel? Achas que os leitores do jornal impresso possuem a “cultura do papel”?

4) Qual o papel do jornal impresso agora que coexiste com os electrónicos, como a internet e a televisão? O impresso mudou? Eu pergunto, a comunicação na era das redes sociais mudou o jornal impresso?

5) A internet tem aquela benesse de ser instantânea, está sempre em constante actualização, o que, hoje em dia, os jornais já não têm tanto. Achas que o jornal impresso deve continuar a optar mais pela via noticiosa ou, pelo contrário, deve focar-se num carácter mais reflexivo, crítico, opinativo, analítico?

5.1) Tu compras os jornais não tanto pelas notícias, mas por esses artigos mais aprofundados acerca dos temas que te despertam interesse?

6) A que achas que se deve esta queda do jornal impresso? E o que pode ser alterado para dar a volta isso?

7) Achas que já não há solução? Que o jornal impresso vai morrer?

8) E que tipo de matérias costumam procurar? Quais são as que mais te despertam interesse?

9) Neste tempo em que os media electrónicos se focam mais nas notícias nacionais e internacionais, achas que o jornal impresso deve-se focar mais em notícias locais?

#### ***4.3.2 - Interpretando as entrevistas***

Da pesquisa de campo efetuada com os leitores de jornal impresso, diária ou semanalmente, podemos extrair vários pontos de reflexão para o estudo aprofundado do atual estado do jornal impresso numa era em que as redes sociais e os jornais *online* se expandiram exponencialmente, colocando em causa a continuação, pelo menos nestes moldes, da forma tradicional e histórica do jornal.

Aqui vale uma reflexão sobre a questão do gênero informativo. Num primeiro momento poderíamos pensar se o gênero informativo, base do jornal impresso estaria sendo substituído em partes pelos gêneros analítico, crítico, reflexivo e opinativo, tendo em vista que a instantaneidade da publicação dos dados transferiria para os veículos eletrônicos a função informativa.

É interessante analisar que a maioria dos entrevistados afirma que leem jornal impresso por ainda eles se apresentarem como fonte credível e fidedigna de informação, para além da questão tradicional ou cultural que referem. Em resposta sobre o motivo de continuarem a ler o jornal impresso, um entrevistado, à semelhança de muitos outros (a maioria) disse que era uma questão de tradição. “É um pouco inexplicável, mas tem a ver com o sentir, com a credibilidade que damos ao objeto físico”. (Entrevista 1 - Grupo 2)

Desta forma, partimos para um ponto que deve ser analisado: a questão sensorial da necessidade de um objeto físico para folhear. Não necessariamente justificam-se pela permanência em uma “cultura do papel”, mas pelo prazer de ter o papel à mão. Muitos foram os entrevistados que usaram a justificativa do cheiro, do tato, do som de virar as páginas, do conforto da leitura no papel impresso e do “ler o jornal enquanto bebe um café”, como principais fatores para a compra diária do exemplar. (Entrevistas 10, 14 e 17 - Grupo 2)

Para além disto, importante destacar que os leitores valorizam a possibilidade de arquivar, de guardar para no futuro recordar e isso lhes dá também um entusiasmo da compra do impresso. Para esses leitores tudo que está na internet é muito mais volátil, momentâneo, fugaz, menos seguro e por isso algo que é lido neste momento pode mudar no momento seguinte, uma ação que para eles é inquietante e desconfortável.

Para os leitores, o jornal impresso detém sobre si o cunho de credibilidade isto porque “as redes sociais não afirmam propriamente, mas opinam, remetem para outro tipo de comunicação”. (Entrevista 2 - Grupo 3) Além disso, elas servem para o imediatismo e assumem a característica da informação rápida, que faz com que muitas vezes haja uma necessidade de complementação de dados, como afirmou um entrevistado: “as redes sociais servem o momento, o jornal serve a notícia”. (Entrevista 7 - Grupo 3)

O jornal impresso, neste sentido, continua a deter grande credibilidade pela força e espaço que dá aos artigos de crítica, análise ou opinião independentes, majoritariamente lidos pelos entrevistados para aprofundar os seus conhecimentos e promover a reflexão sobre determinados assuntos.

A maioria dos entrevistados afirmou ler o jornal pelas notícias, mas também pelos artigos que cada um oferece porque cada veículo possui seus articulistas. Dizem, inclusive, que preferem um jornal em

detrimento de outro exatamente porque buscam determinados artigos, escritos pelos colunistas de suas preferências. Sobre isso, quando perguntados se o jornal impresso deve se ater mais às informações ou às críticas, reflexões, opiniões e análises, a maioria não soube distinguir, porque afirmou encontrar tudo isso no jornal, a informação, que é para eles a base de fidelidade ao veículo, mas também os artigos de opinião presentes nos jornais. A questão dos gêneros não é necessariamente muito clara para os leitores.

“O prazer da leitura perde-se no ecrã de um computador ou *tablet*” (Entrevista 5 - Grupo 2), afirma um dos entrevistados para justificar a sua habitual leitura de jornais impressos. Esse ponto é quase uma unanimidade entre os entrevistados que também citam a praticidade de carregar o jornal para onde desejam, sem a necessidade de carregar um equipamento eletrônico ou de se prender à leitura em casa ou escritório.

Em quase todas as entrevistas analisadas, pude observar que não há uma resistência à leitura pela internet, mas apenas nota-se que a leitura ‘física’ continua a ter primazia, a deter o prazer literário. Não é com a evolução tecnológica que isto será alterado, pois, segundo os entrevistados, o prazer da leitura permanece no papel e a internet complementa através de seu imediatismo e facilidade de acesso.

Outro ponto destacado na pesquisa é a diversidade de públicos, ou seja, um dos entrevistados fez referência aos aspectos locais, lembrando que ainda existem muitas aldeias do interior do País aonde esta forma de leitura pela internet não chegou – pelo menos não com tanto impacto -, permanecendo a leitura dos jornais impressos no “*café lá da terra*” (Entrevista 6 - Grupo 2). Nesta e em outras cafeterias pode-se ler gratuitamente os jornais locais que privilegiam as notícias da região. Por isso, segundo o entrevistado, os grandes jornais deveriam privilegiar as notícias nacionais e internacionais, pois para as locais já existem os veículos impressos das pequenas cidades.

A fala acima faz uma referência à leitura dos jornais nas cafeterias, um hábito antigo dos portugueses preservado até hoje nas grandes ou pequenas cidades. O que se verifica na pesquisa com os leitores é o prazer sensorial, a capacidade de coleção e as notícias “de fundo” que vão fazer com que o jornal impresso permaneça, não nos mesmos moldes, mas apelando ao pensamento e à crítica pessoal, tendo em vista que a internet, majoritariamente, apenas reproduz notícias menos aprofundadas, de leitura mais fácil e de informação pura e simples.

Analisando mais detalhadamente algumas respostas podemos verificar que questionados se o jornal impresso, diante das novas tecnologias de informação e comunicação ainda era para eles uma fonte de informação, a grande maioria respondeu que sim, que lê o jornal para se informar. Alguns dizem que sequer assistem TV ou ouvem rádio, mas que todas as manhãs compram o jornal para ler as notícias de Portugal e do mundo. Apenas dois entrevistados afirmaram que com a internet o impresso perde um pouco a sua instantaneidade e que muitas informações que constam no jornal eles já souberam por outras fontes como a TV e a internet, mas disseram que nem por isso deixam de ler.

A segunda pergunta fazia referência às redes sociais e à internet como fonte de informação, questionando por que continuam a ler jornal impresso se podem ter todas as notícias na *web*, e muitos responderam que o fazem pela tradição, pela credibilidade, para sentir o prazer da leitura e pelo cultivo do hábito diário de anos, que não se perde por ser muito agradável.

“É algo um pouco inexplicável, mas é um ato muito simples do qual não abduco no meu dia a dia.” (Entrevista 9 - Grupo 2)

“Não consigo tomar café da manhã sem ter um jornal em minhas mãos... é mesmo um hábito.” (Entrevista 11 - Grupo 3)

“O jornal continua a ser um veículo de informação mais formal, mais cuidadoso, mais próximo do cidadão. Gosto de acordar e ver as notícias de esporte.” (Entrevista 20 - Grupo 3)

“No jornal impresso, a notícia tem tempo de amadurecer, evitando assim possíveis desmentidos originados pelo imediatismo da globalização.” (Entrevista 3 - Grupo 1)

“O jornal impresso chega às pessoas mais idosas e oferece outro tipo de conteúdo que não existe em outros locais. Além disso, nem todas as pessoas possuem internet, eu mesmo não tenho internet na minha casa.” (Entrevista 12 - Grupo 2)

“O impresso continua a ter um papel muito importante. Todo trabalho do jornalista, toda pesquisa fica registrada e de alguma forma poderemos no futuro comparar com outras situações. Com o rádio e a TV o que acontece é o imediato, aquilo que faz referência ao agora e que já não será mais daqui a cinco minutos, mas poderá voltar a ser mais tarde. Não digo que a internet não seja importante, mas não substitui de forma alguma o jornal escrito que é eterno, permanente, um documento.” (Entrevista 4 - Grupo 1)

Sobre as perguntas: qual o papel do jornal impresso agora que coexiste com as mídias eletrônicas, como a internet e as redes sociais? O impresso mudou? Os entrevistados dizem que sim, mas que isso não prejudica o jornal impresso, apenas o reposiciona diante de um novo cenário. Vasta maioria dos entrevistados pensa que:

“Eu penso que esse é o ponto que dá mais valor ao jornal impresso, pois as análises são mais elaboradas sobre os acontecimentos no impresso e na internet parece que é tudo mais pela fama. No jornal impresso parece que as coisas são mais pensadas, mais elaboradas.” (Entrevista 13 - Grupo 2)

“É possível que tenha mudado. Na internet é tudo mais imediato, porque as notícias estão sempre a ser atualizadas. Mas isso não substitui o jornal impresso. Deixou de haver um pouco aquela expectativa de estar à espera da saída do jornal, como antes havia os matutinos e os vespertinos, que iam atualizando as notícias, mas não substitui.” (Entrevista 8 - Grupo 1)

“Para mim o impresso está mais focado em crônicas e análises e ele mudou muito depois da internet porque na era das redes sociais as notícias são instantâneas e todas as pessoas têm acesso sem custos. Se você tem internet a informação vem de graça e o jornal a gente tem que comprar.” (Entrevista 18 - Grupo 2)

“A mim parece que sim, penso que esse vai ser o ponto de resgate do jornal impresso e as pessoas vão começar a pagar pelas opiniões de especialistas e não pelos fatos porque a esses é difícil fugir, estão na TV, rádio no carro, internet etc”. (Entrevista 8 - Grupo 1)

Os leitores também foram convidados a opinar sobre a postura do jornal impresso na produção das notícias locais, tendo em vista que diante das novas tecnologias cobrindo as notícias nacionais e internacionais, se o caminho do impresso não seria dar mais ênfase às notícias locais. Sobre isso as opiniões foram muito divididas. Alguns afirmaram que não, que não lhes parece importante para um jornal focar somente o local, para isso eles acreditam que existam os jornais locais e regionais. De acordo com o que relataram:

“O jornal impresso tem acima de tudo a função de informar. Tratando-se de uma edição generalista deverá abordar em primeiro lugar as notícias nacionais com o devido destaque que elas merecem. Para as notícias locais temos os jornais regionais que têm uma importância crucial na divulgação das notícias da região.” (Entrevista 19 - Grupo 2)

“Em minha opinião, não. Vivemos numa era global e as pessoas gostam de saber o que se passa a um nível mais amplo.” (Entrevista 15 - Grupo 1)

“Acho que isso deve ser o papel de um jornal da região. Um jornal nacional nunca consegue fazer isso, ninguém vai querer comprar.” (Entrevista 16 - Grupo 1)

Há os que acham que talvez deva existir um foco maior para as notícias locais, como os respondentes abaixo:

“Acho que é bom haver destaque tanto nas notícias nacionais, quanto internacionais. A não ser em zonas rurais em que as pessoas dão mais importância às notícias locais.” (Entrevista 10 - Grupo 2)

“Talvez. Mas para fatos muito localizados, existem os jornais locais que têm um papel importantíssimo.” (Entrevista 20 - Grupo 3)

“Lá está, é um misto. Não se pode transformar os jornais em jornais locais, porque isso seria muito redutor. Acho também que o jornal impresso só tinha a ganhar se fosse mais específico daquela região, daquela área, que informasse mais as pessoas dos problemas das suas áreas porque isso ajudaria as pessoas a identificarem-se.” (Entrevista 12 - Grupo 2)

E há leitores que defenderam que sim, que esse seria o caminho do jornal impresso:

“Penso que os fatos locais poderiam ser mais enfatizados de modo a haver alguma curiosidade em saber o que se passa no resto do país que não seja tão midiaticizado.” (Entrevista 2 - Grupo 3)

“Claro que sim, em todos os locais há sempre uma notícia.” (Entrevista 11 - Grupo 3)

“Sim, porque as grandes agências lançam aquelas notícias que interessam e que estão na crista da onda, mas o que acontece aqui perto de nós é também importante.” (Entrevista 17 - Grupo 2)

“Acho que o jornal impresso podia dar uma atenção maior à região, coisas que muitas vezes acontecem aqui ao lado e passam muitas vezes despercebidas e quando aparecem é num jornal estrangeiro.” (Entrevista 7 - Grupo 3)

“Sim, penso que devia focar mais as notícias locais bem como notícias mais relevantes. Temos muitas vezes curiosidades mais interessantes do que o que vemos a nível internacional.” (Entrevista 9 - Grupo 2)

“Este destaque poderia ter sucesso, pois desta forma as pessoas comprariam as fontes de informação impressas com outro propósito,



como saber o que se passa onde moram e não só o que se passa a nível nacional.” (Entrevista 19 - Grupo 2)

Questionados se a leitura de jornais, livros e revistas, é mais prazerosa no formato impresso do que a partir da tela de um computador ou outro equipamento eletrônico, a grande maioria dos entrevistados respondeu que sim.

“Sou suspeita, pois o papel para mim continua a ter um valor, cheiro e estímulo diferente. Há uma relação francamente afetiva, não só porque sou bibliotecária, mas talvez seja uma coisa educacional, um sentimento de respeito pelos escritores, uma necessidade de sentir uma relação direta entre leitor e escritor, redator, jornalista etc.” (Entrevista 14 - Grupo 2)

“Quem gosta do papel, gosta para toda a vida. O prazer está em folhear o papel. Para estes a internet não tem o mesmo valor e não lhes dá o mesmo prazer.” (Entrevista 2 - Grupo 3)

“Dá-me mais prazer o papel porque me enquadro na “cultura do papel” e se compro um material impresso é porque tenho prazer em adquiri-lo. Para mim já fico feliz desde a compra, nem sei o que está lá dentro, mas comprar o jornal é muito significativo. Acho que porque sou mais velho e tenho certos apegos.” (Entrevista 11 - Grupo 3)

“Acho que todas as sensações que consigo retirar do momento em que leio jornais ou revistas são muito mais prazerosas do que o desgaste da visão que o computador ou o telefone celular ou o *tablet* proporcionam.” (Entrevista 18 - Grupo 2)

“Para mim a leitura de jornais, livros e revistas é mais prazerosa no formato impresso porque gosto de sentir o papel e poder levá-lo comigo para todo o lado, além de poder sublinhar o que estou a ler.” (Entrevista 1 - Grupo 2)

Para além de todas essas afirmações, a função social foi o item de mais expressão durante as entrevistas. A grande maioria dos leitores (18) foi entrevistada em cafeterias espalhadas por toda cidade. O Português tem o hábito de tomar o café da manhã nas cafeterias, independentemente de sua classe social. As cafeterias são locais de encontro, de ver os amigos, de conversar, de cultivar os relacionamentos sociais. Os jornais disponibilizados pelas cafeterias ou distribuídos nas ruas, servem de pauta para a conversa diária. Falar de esporte e política a partir das notícias de jornal é algo rotineiro para esses leitores. Por isso a leitura normalmente não é feita em casa, mas no coletivo, na roda de café.

### 4.3.3 - Breve reflexão da pesquisa 3

Uma das grandes marcas de Portugal é a tradição e com a prática da leitura de jornal impresso isso também aflora. O Português gosta da leitura nas esplanadas, nos cafés, no coletivo. A leitura se faz junto. Aqui fica registrado a relação de reconhecimento de si no comportamento do outro. É no outro que o 'eu' se firma e constrói sua identidade.

O jornal impresso para os leitores portugueses também é fonte de informação com credibilidade, diferentemente do sentimento que possuem dos jornais nas plataformas eletrônicas.

A informação é determinante no jornal, mas as crônicas e os artigos assinados pelos colunistas também possuem credibilidade e prestígio diante dos leitores. Assim, não fica claro para o leitor a distinção de gêneros jornalísticos. Para a maioria dos participantes da pesquisa, o jornal traz tudo ao mesmo tempo e não há muito problema se trata-se de uma matéria opinativa ou informativa.

A leitura pela internet não é algo desprezível, mas não é a predileta. Os leitores dizem não ter problemas com as leituras em *tablets* ou *notebooks*, mas preferem o papel, numa relação, inclusive do prazer literário que aflora pelas leituras de livros.

Nesse ponto a relação fica muito clara, pois os portugueses são leitores ativos. É muito comum encontrarmos os portugueses lendo livros nos transportes públicos. Via de regra, aquele que não está lendo o seu livro, está lendo um dos jornais distribuídos gratuitamente nas estações de trem, metrô, semáforos, pontos de ônibus.

Boa parte dos entrevistados disse não ter o hábito de utilizar a internet para a busca de notícias e por isso o factual para este grupo continua a ser o rádio e a televisão. Contudo, mesmo aqueles que alegaram ter acesso ao factual pela internet afirmaram querer ler o jornal impresso no dia seguinte, para ver as notícias com mais cuidado, para conhecer a visão dos colunistas que possuem confiança, para ter a informação e interpretação do jornal impresso.

Aqui fica clara a relação de interpretação que acompanha o gênero jornalístico informativo e que para os portugueses possui forte sentido na relação jornalistas/leitores. Um dos leitores afirmou que compra jornal e com prazer paga pela opinião porque as demais mídias apenas informam, mas que é no jornal que ele consegue digerir todo contexto social do fato.

#### **4.4 – PESQUISA 4 – A VISÃO DE QUEM PRODUZ: PESQUISA REALIZADA COM JORNALISTAS E EDITORES DE JORNAL DE PORTUGAL.**

Para a pesquisa com os jornalistas e editores de jornal que atuam ou já atuaram em jornal impresso foram realizadas 10 entrevistas semiestruturadas com questões abertas que serviram de guia para a coleta de dados com os profissionais dos seguintes veículos de comunicação: *O Crime*<sup>29</sup>, *Jornal Sol*, *Record*, *Revista Focus*, *Correio da Manhã*, *Gazeta das Caldas*, *TVI*, *Jornal de Negócios* e *Público*.

O universo de entrevistas foi composto por 10 profissionais sendo 8 do sexo masculino e 2 do sexo feminino. A faixa etária variou entre 22 e 64 anos.

As entrevistas foram realizadas entre os meses de abril a junho de 2014 na busca de um entendimento exploratório da visão dos jornalistas e editores de jornais impressos das cidades de Lisboa e Leiria - Portugal<sup>30</sup>. Foram realizadas entrevistas com jornalistas e editores que atuam ou já atuaram em jornal impresso, isso porque um jornalista pode estar hoje no jornal impresso tendo antes trabalhado em veículos eletrônicos ou o contrário, estar hoje no eletrônico, mas já ter atuado no impresso, pois a atividade de jornalismo é dinâmica e muitos jornalistas trocam de veículo com bastante frequência, contudo, conhecem a rotina de trabalho do jornal impresso e foi esse o ponto determinante para participar da pesquisa.

##### ***4.4.1 - Roteiro de entrevista semiestruturada adotado para a pesquisa com jornalistas e editores portugueses***

As entrevistas com os jornalistas e editores portugueses tinham como primeiro norte o roteiro utilizado no Brasil, contudo, ao conversar com professores e estudantes do Centro de Investigação Média e

---

<sup>29</sup> *O Crime* não está em circulação desde o dia 05 de fevereiro de 2014. Segundo dados publicados no jornal *Público* a suspensão se deve a problemas financeiros. Para saber mais, ver matéria disponível em: <<http://www.publico.pt/portugal/noticia/publicacao-de-o-crime-suspensa-para-re-estruturacao-do-jornal-1624429>>

<sup>30</sup> O Jornal *Gazeta das Caldas* fica localizado em Caldas da Rainha – Distrito de Leiria – Portugal.

Jornalismo - CIMJ, da Universidade Nova de Lisboa - UNL, foram sugeridas várias modificações de linguagem, sentidos e enfoques culturais. Assim, do roteiro abaixo ficaram as ideias, mas não a construção do texto que foi adaptado do português utilizado no Brasil para o português de Portugal.

### **Roteiro formulado no Brasil**

- 1) Até que ponto o jornalismo impresso é fonte de informação?
- 2) Com as notícias sendo cobertas pela mídia eletrônica (rádio, TV e em especial a internet), qual o papel do jornal impresso?
- 3) As redes sociais e as novas mídias eletrônicas desencadearão uma nova postura do jornal impresso?
- 4) O impresso migrará do factual para o opinativo, analítico, crítico e reflexivo?
- 5) Qual a postura dos jornalistas diante das novas tecnologias da comunicação e informação?
- 6) A comunicação na era das redes sociais muda o jornal impresso?  
Por quê?
- 7) Por que o leitor continua comprando jornal impresso se pode ter todas as notícias pela internet?
- 8) Qual o perfil dos leitores de impresso?
- 9) O que buscam os leitores de impresso? Que tipo de matéria desperta interesse?
- 10) Os leitores do impresso possuem a “cultura do papel”? Estes sujeitos possuem resistência em utilizar a internet?
- 11) Que tipo de jornalista trabalha no impresso? Que tipo de jornalista trabalha em jornais *online*?
- 12) Há uma ruptura com a linguagem do impresso no jornal *online* ou o *online* acaba sendo um depósito mais ágil das mesmas matérias e com a mesma linguagem do impresso?
- 13) O jornal impresso pode se caracterizar como um veículo de comunicação que prioriza notícias locais diante de uma realidade social com foco em fatos nacionais e internacionais?
- 14) Você acredita que o jornal impresso dará mais importância para as notícias ou para a opinião, análise, crítica e reflexão sobre elas?

**Após a adaptação o roteiro utilizado para as entrevistas passou a ser o seguinte:**

1) Até que ponto achas que o jornalismo impresso ainda é fonte de informação?

2) As redes sociais e as novas medias electrónicas desencadeiam uma nova postura do jornal impresso?

2.1) A comunicação na era das redes sociais muda o jornalismo impresso? Por quê?

3) As notícias estão a ser cobertas cada vez mais pela internet. Qual achas que deve ser o papel do impresso?

4) Concorda com a posição, dada pela maioria dos entrevistados, de que deve haver uma migração do factual para o opinativo, analítico, crítico e reflexivo?

5) Qual é, em sua opinião, a postura dos jornalistas em relação às novas tecnologias de comunicação e informação? Qual a sua?

6) Por que é que o leitor continua a comprar jornal impresso, quando pode ter todas as notícias pela internet?

7) Qual é, na sua opinião profissional, o perfil dos leitores dum jornal em papel? O que eles buscam?

7.1) Que assunto mais desperta interesse?

8) Achas que os leitores do impresso possuem uma “cultura do papel”?

8.1) Estes sujeitos possuem resistência em utilizar a internet?

9) Sobre jornalistas... que tipo de jornalista achas que trabalha no impresso?

9.1) E que tal no *online*?

9.2) O que há de estruturalmente diferente entre os dois profissionais?

10) Pelo que os estudos indicam, no Brasil a maioria dos jornais *online* funcionam apenas como depositórios do conteúdo dos impressos, *copy-pastes* tanto do assunto como da própria linguagem. Achas que em Portugal isso também se verifica?

10.1) Há uma ruptura com a linguagem do impresso no jornal *online*?

11) Para quem o jornalista escreve? Para ele mesmo, para outros jornalistas, para o editor, para o veículo ou para o leitor?

#### 4.4.2 - Interpretando as entrevistas

O que mais chamou a atenção nas entrevistas com jornalistas e editores de jornal impresso de Portugal foram as manifestações de respeito ao leitor. Os jornalistas classificam o leitor que lê jornal como alguém politizado e inteligente, sobretudo aquele que compra o jornal, afirmando que se o leitor optou por investir em uma compra é porque acredita naquele produto, ou seja, mesmo com várias opções de fontes de informação, o leitor optou pela compra daquela informação em especial.

Os jornalistas não veem o jornal local como uma alternativa para dinamização do jornal impresso, pelo contrário, acreditam que o impresso deve continuar a trabalhar com o nacional e o internacional, independentemente dessas notícias estarem também nas mídias eletrônicas.

Sobre os jornais *online* serem um repositório dos conteúdos existentes nos jornais impressos afirmam que, de fato, alguns jornais apesar de estarem na internet, continuam com o padrão do jornal impresso, na sua estética e na sua linguagem, mas veem isso como algo em transformação, que depende também dos interesses dos veículos e da demanda dos próprios leitores.

Uma das questões mais impactantes na entrevista com os jornalistas é a visão de profundidade que o impresso tem, em detrimento da visão de superficialidade do *online*. Os dois formatos são absolutamente respeitados, mas cada um com a sua função. Para eles, o *online* muitas vezes está mais similar ao rádio, que anuncia, mas não explica como o impresso que pode ter análises e críticas.

Questionado se o jornal impresso ainda é fonte de informação, alguns jornalistas acreditam que sim, que sempre será, mas alguns questionam esse gênero no jornal impresso. Para o entrevistado 1 “o impresso continua a ser a grande fonte de informação, pois é nos jornais impressos que estão os melhores jornalistas e, conseqüentemente, os mais experientes. As televisões continuam a ter nos jornais a sua grande fonte de notícias e o mesmo acontece em relação às redes sociais. A atualidade é marcada claramente pelas notícias do papel embora haja uma ilusão de que não”. Já para o entrevistado 3, não é: “Antes de ler algo no jornal impresso, eu já ouvi a notícia no rádio, já vi na televisão e provavelmente já a li na internet. Para que vou comprar o papel? A notícia é a mesma!”.

Mas há também o jornalista que pensa que depende do público e jornalistas que defendem a credibilidade, e afirmam que: “Para determinadas camadas da população é relevante, principalmente para quem não tem internet, mas para outras pessoas, já não é mais” (Entrevista 10); “As pessoas ainda são desconfiadas, até podem ser alertadas pelo *online*, mas o papel continua a ser o mais credível”. (Entrevista 9)

Questionados sobre o porquê dos leitores continuarem a comprar jornais impressos se podem ter as informações pela internet, as opiniões se firmaram, sobretudo, na credibilidade, tradição, hábito e sentido.

“Porque é tradição... porque um jornal em papel é manuseável, flexível, dá mais gosto...” (Entrevista 8)

“Os leitores não compram os jornais impressos pelo conteúdo. Compram-no pela plataforma. Ou seja, os jornais ainda vendem não apesar de serem em papel, mas precisamente porque ainda são em papel. Há pessoas que simplesmente gostam do suporte ou têm enraizado esse hábito de compra.” (Entrevista 2)

“É diferente... dá mais gosto.” (Entrevista 4)

“Sinceramente? Por uma questão de hábito e da relação quase física com o papel.” (Entrevista 5)

“Porque o papel é mais prático, pode ser guardado, pelo sentimento de posse etc.” (Entrevista 6)

“Primeiro porque já está ali uma seleção de notícias, depois porque é uma questão de tradição, e o conforto e a companhia do papel são insubstituíveis.” (Entrevista 7)

“Pela parte que me toca, detesto ler no computador quando estou em uma cafeteria, mesmo num *tablet* é desagradável.” (Entrevista 1)

“O ser humano é um animal de hábitos. Nem todos os cidadãos utilizam a internet ou têm plataformas que os permitam fazer a leitura de jornais. Outros, simplesmente, por opção.” (Entrevista 3)

“Pela mesma razão que quando queremos um gelado vamos à gelateria e não ao *Google*.” (Entrevista 9)

Solicitados a opinar sobre qual a postura dos jornalistas em relação às novas tecnologias de comunicação e informação, as respostas são múltiplas, com uma dose de desconfiança, de descrédito e de esperança para outros. Entre as afirmações podemos destacar:

“É de abertura na generalidade, mas as direções dos jornais perceberam o impacto e não conseguiram potencializar os novos instrumentos.

No essencial, há boas ideias, mas não surgiram propriamente novas práticas. Ainda é tudo no jeito de tudo ao molhe e fé em Deus.” (Entrevista 9)

“Eu acho que a maioria está bastante indiferente... mas há jornalistas e jornalistas...” (Entrevista 7)

“Devem usar e abusar, mas devem, contudo, saber quais as balizas, os limites, as condicionantes. Primeiro existe o cidadão só depois a condição profissional. No entanto, esta é uma profissão com características específicas. Eu exponho-me muito nas redes sociais. Por um lado tento balizar o comportamento, por outro, tenho que ter defesa - logo a razão - para quando os excessos acontecem. As redes sociais não são virtuais. Em relação às tecnologias, propriamente ditas, a tarefa dos jornalistas é agora muito mais facilitada do que em 1992, quando comecei. Não existia internet, celulares, *skype* etc.” (Entrevista 1)

“Há muitas pessoas que não têm conhecimentos ou recursos para ter um computador ou um *smartphone*, estes preferem ler o jornal em papel.” (Entrevista 4)

“A nova geração de jornalistas é *online*, a velha é papel! Eu estou no meio: reconheço as vantagens e a inevitabilidade do *online*, mas continuo a validar o papel como o meio mais nobre para oferecermos os nossos conteúdos *premium!*” (Entrevista 5)

“Conservadora e receosa.” (Entrevista 6)

“Medo. Mas acho que é porque o ser humano não é receptivo à mudança. Deve-se aceitar, mas, sobretudo, entender e saber trabalhar com as novas tecnologias.” (Entrevista 2)

“Usam-nas e talvez confiem demasiado nelas, na velocidade.” (Entrevista 3)

“Depende muito. Há várias posturas, dos que adotaram aos que continuam afastados. Sou um utilizador entusiasta das tecnologias de informação.” (Entrevista 9)

Questionados sobre o papel do jornal impresso em uma era da internet e das redes sociais, os jornalistas responderam que:

“O impresso deve ter um papel proativo de permanente ajuste às mudanças, procurando tirar o máximo partido desses instrumentos.” (Entrevista 3)

“Eu acho que o papel do impresso deve ser o mesmo para o qual foi designado, informar com credibilidade e explicar.” (Entrevista 10)

“O impresso deve situar-se mais como reflexão do que de notícia.” (Entrevista 7)



“Provavelmente os diários devem virar-se para a reflexão, produzir conteúdos que o leitor queira ler e pensar.” (Entrevista 5)

“Explicar. Há uma frase que diz: o rádio anuncia, a TV mostra, a imprensa explica. Neste momento o *online* faz o papel de rádio.” (Entrevista 4)

“Há uma coisa que aprendi nos meus tempos de estudante, a rádio nos conta, a televisão nos mostra, e o jornal explica. Ora, hoje os jornais não fazem isso, nem no *online*, nem no impresso. Limitam-se a contar. Mas disso já não precisamos, temos outros meios a fazer isso. Por isso eu acho que o jornal impresso devia voltar a sua função de explicar.” (Entrevista 2)

Indagados sobre para quem o jornalista escreve, ou seja, se para ele mesmo, para outros jornalistas, para o editor, para o veículo ou para o leitor, os jornalistas responderam que escrevem para o leitor, mas que conhecem casos em que nem sempre isso acontece.

“Tenho bastante autonomia, estou à frente da equipe e tanto tenho liberdade para escrever como dou liberdade para meus colegas jornalistas. Escrevo a pensar no leitor, obviamente - invento fórmulas que o leve a ler mais do que o título, mais do que o entradão, mais do que o arranque, mais do que os primeiros parágrafos, mais do que a primeira metade...” (Entrevista 6)

“Para os leitores e não para os colegas de profissão ou para as próprias fontes, como acontece em muitos casos.” (Entrevista 8)

Questionados se a comunicação na era das redes sociais muda o jornalismo impresso, as respostas foram divididas com aqueles que dizem que sim e aqueles que dizem que não:

“Muda claramente. Sobretudo ao nível da pesquisa de informação e da potencialização de contatos. Na parte que me toca, tenho hoje muito mais fontes graças ao *Facebook* e através dele chegam-me muitas notícias. Se seria capaz de viver sem ele profissionalmente? Acho que não. Ia ser uma grande ressaca.” (Entrevista 3)

“Muda devido à potencialização das fontes, à velocidade de circulação de informação e também à capacidade das redes sociais para multiplicarem o impacto das nossas notícias. No essencial penso que não muda muito, no acessório muda bastante, sobretudo no que diz respeito ao chamado trabalho de campo. Quem não estiver lá está a perder.” (Entrevista 5)

“Sim, porque os jornais impressos começam a vestir-se como pontos de reflexão sobre as notícias, deixando de ser o motor das

notícias. No entanto, pela manhã, são os jornais impressos que empurram o dia noticioso, sobretudo, nos *websites*.” (Entrevista 1)

“Claro, porque o jornalismo impresso tem que saber adaptar-se tal como a rádio fez quando surgiu a TV. Tem que ser uma alternativa ou mesmo um complemento.” (Entrevistado 10)

“A comunicação não penso que mude...” (Entrevista 7)

“Não acho que muda nem deve mudar.” (Entrevista 9)

Como alguns jornalistas responderam que não concordam que a internet muda o posicionamento do jornal impresso, questionados se acreditavam que o jornal impresso deve se ater mais ao opinativo, analítico, crítico e reflexivo do que ao informativo, esses mesmos jornalistas responderam que não. Mas os que concordam que a internet muda o jornal impresso responderam a questão de forma mais reflexiva:

“Nunca tive problemas em misturar opinião com informação. O DNA do jornalista, sobretudo no campo desportivo, deve estar sempre presente. É o que marca a diferença.” (Entrevista 2)

“Não, de todo, o jornalismo português sofre influência do jornalismo anglo-saxónico. A migração referida iria enquadrar-se no jornalismo tipo latino-americano. Por outro lado, os gêneros jornalísticos são claros e existe a análise, a crítica, a opinião e a reflexão. Esses gêneros têm espaços próprios.” (Entrevista 3)

“Não, acho que devem existir todos e de preferência que o leitor não tenha dúvidas do que está a ler.” (Entrevista 5)

“A mim parece óbvio que os jornais de papel estão em risco de deixarem de ser agentes de novidades.” (Entrevista 7)

“Discordo em absoluto. A plataforma não deve influenciar os tipos de conteúdos e o conteúdo não noticioso (reportagens, análises, opiniões) é frequentemente o mais consumido *online*. Não há nada no jornalismo impresso que o torne mais (ou menos) apropriado a conteúdo opinativo, analítico ou crítico. Esse conceito é um reflexo de defesa das redações ou jornalistas que pretendem uma preservação artificial do papel, tentando associá-lo a uma espécie de conteúdo *premium*. Não faz sentido e os padrões de consumo de informação mostram-no. A ideia de que é preciso uma folha de papel para ler longos textos reflexivos foi destruída pela quantidade de tempo que as pessoas passam a ler nos pequenos ecrãs do telemóvel, além de computadores e *tablets*.” (Entrevista 1)

“Não acho que haja uma separação propriamente dita, mas sim, o jornal em papel podia e, aliás, devia abordar assuntos de maneira mais

elaborada... ora aí está, mais explicativa. Dificilmente isso se podia fazer num diário, mas por que não, num mensal? Por exemplo, houve alguém atropelado nesta rua do lado, o que os jornais fazem é ver quem, o que, quando, aonde... Mas ninguém vai falar com, por exemplo, o dono da loja que está à frente da rua! Ninguém vai ver quem foi a pessoa, porque é que lá estava e o que estava a fazer! Até pode-se tratar de uma fuga, ninguém sabe. Estas coisas podiam muito bem ser feitas pelos impressos.” (Entrevista 8)

Questionados sobre o tipo de jornalista que trabalha no impresso, ou seja, o que há de estruturalmente diferente entre os jornalistas que trabalham com o jornal impresso e o jornal *online*, as opiniões são divergentes, para muitos não há nada de diferente, mas para outros sim:

“Os melhores jornalistas estão no impresso e não na televisão e infelizmente o *online* dos jornais está entregue aos jovens, iniciantes de carreira, muitos começam por ali.” (Entrevista 1)

“O mesmo tipo de jornalista que trabalha nas rádios, nas TVs... até no *online*... Não há diferença alguma porque não há preparo diferenciado para um ou outro veículo.” (Entrevista 7)

“Só difere o meio, o resto é igual.” (Entrevista 10)

“Na generalidade dos casos, a redação funciona de forma integrada, ou seja, a esmagadora maioria dos jornalistas trabalha para as várias plataformas. Em alguns casos no jornal que trabalho, por exemplo, há um pequeno pool de jornalistas a trabalhar quase em *full time* para o *online*... Mas que acabam por trabalhar também para o papel... Enfim! O que há de diferente entre os dois tipos de profissionais no essencial? Nada!” (Entrevista 3)

“Nenhuma diferença. Jornalista é jornalista em qualquer plataforma tecnológica.” (Entrevista 5)

“No *online* deve haver, ainda mais, capacidade de síntese e a vontade de estar junto às tecnologias de informação.” (Entrevista 2)

“Todos os tipos, acho! Será?” (Entrevista 4)

#### **4.4.3 - Breve reflexão da pesquisa 4**

A partir da pesquisa com os jornalistas e editores de jornais portugueses verifica-se que para eles o gênero jornalístico informativo está cada vez mais se fundindo a outros gêneros como o opinativo, o reflexivo, o crítico, muitas vezes fazendo com que o leitor não compreenda

essa distinção, mas isso não é importante. O relevante no processo é a relação entre o jornal impresso e o leitor, a credibilidade, a fonte de informação, a fidelidade.

Os jornalistas possuem clareza sobre quem são os leitores e a distinção que existe entre os vários públicos. Ao mesmo tempo refletem sobre o papel da mídia como um todo, a TV, o rádio, a internet e o próprio jornal impresso, e afirmam que a efervescência e o momento de transformação inerente à sociedade migratória do mundo analógico para o mundo digital causa certo desconforto e insegurança para os próprios veículos sobre o seu papel.

Muitos defendem que o jornal impresso deveria explicar, colocando esta função como nobre, ou seja, interpretar os fatos e colocar a sociedade numa relação de leitura social.



The image features a complex 3D maze structure composed of white, rectangular blocks. The maze is viewed from an isometric perspective, creating a sense of depth. A central rectangular area is shaded in a dark grey, providing a background for the text. The overall composition is clean and modern, with a focus on geometric patterns and perspective.

**PARA REFLETIR**



# OS SENTIDOS DO IMPRESSO

Encontre-se com o sabor das conversas, com  
o paladar das histórias, com o aroma das  
memórias. Aqueça a sua alma e partilhe.  
Há momentos que têm de ser vividos em grupo.

TEXTO DE UM DOS QUADROS DECORATIVOS DO *CAFÉ JERÔNIMO*  
LOCALIZADO NA ESTAÇÃO CAIS DO SODRÉ EM LISBOA

O último capítulo deste livro é conclusivo, mas também reflexivo. Aqui são expostas as principais ponderações dos participantes das pesquisas, quais sejam, leitores, jornalistas e editores de jornal impresso do Brasil e de Portugal, além de uma leitura da pesquisa de campo a partir dos construtos teóricos sobre o assunto.

Aqui também há uma tentativa de resposta sobre **qual é o papel do jornal impresso em tempos de internet e redes sociais**, que deu origem às primeiras reflexões sobre o porquê de se fazer essas pesquisas, uma pergunta que a cada resposta gerava novas inquietações, novas buscas e que sempre foi a viga mestra do pensamento crítico sobre o impresso na sociedade tecnológica.

As reflexões aqui expostas se firmam nas pesquisas de Kerckhove (2009) sobre os sentidos e nas pesquisas de Morin (2005a) sobre os sentidos na complexidade. Em Kerckhove destacamos os sentidos além dos meios, exemplificados aqui em duas frases: “integração é tato” e “globalização é uma questão de sensibilidade, não só de economia”. (KERCKHOVE, 2009, p. 61 e 248)

Em Morin, encontramos o complemento para essas ideias:

Penso que, em todas as culturas, o conhecimento cotidiano é uma mistura singular de percepções sensoriais e de construções ideo-culturais, de racionalidades e de racionalizações, de intuições verdadeiras e falsas, de induções justificadas e errôneas, de silogismos e de paralogismos, de ideias recebidas e de ideias inventadas, de saberes profundos, de sabedorias ancestrais de fontes misteriosas e de superstições infundadas, de crenças inculcadas e de opiniões pessoais. Ele é, com frequência, bastante limitado



em relação aos conhecimentos científicos, mas estes são, com frequência muito limitados em relação a esse conhecimento vulgar ingênuo. (MORIN, 2005a, p. 12)

A relação entre a razão e a emoção ganha forma e o jornal impresso deixa de ser somente um meio de comunicação e assume a função de protagonista social para um público fiel, sedento por sentir o prazer da leitura.

Este mesmo sentimento é partilhado por pessoas que seguem lendo livros no formato impresso e não no formato eletrônico disponibilizados cada vez mais em dispositivos móveis. Os *tablets*, *notebooks*, *smartphones* ou celulares são equipamentos que permitem a leitura de jornais, livros e revistas no formato eletrônico, mas o público fiel dos papéis, dos impressos, acredita que não é a mesma coisa.

Pesquisas americanas<sup>31</sup> mostram que a paixão pelo livro impresso transcende a possível praticidade defendida pelos produtores do formato digital e tal qual os leitores de jornal impresso, os leitores de livros impressos apreciam algo mais do que o conteúdo dos livros, apreciam a forma. Para alguns é a arte de colecionar, entrar em uma biblioteca e sentir os livros, a presença física. Alguns narram que sequer leram metade dos livros que possuem, mas a fisicalidade do livro é algo tão inspirador e que confere o mesmo prazer que a leitura.

Essa relação de paixão pelo jornal impresso foi importante para interpretar uma investigação qualitativa. Os dados obtidos no Brasil geraram uma visão e um caminho para uma reflexão sobre **o papel do jornal impresso em tempos de internet e redes sociais**, onde a velocidade é ponto de partida, bem como a credibilidade, a interpretação e os sentidos.

A pesquisa qualitativa permitiu uma investigação que transcendeu a busca inicial, ou seja, as respostas foram levando a uma reflexão científica dentro da perspectiva do sensorial, e os gêneros informativo, analítico, crítico, opinativo e reflexivo, clássicos na mídia impressa, tomaram uma dimensão maior que a sua própria existência e o papel que exercem prioritariamente. Tal fato também aflorou nas pesquisas em Portugal e o sensorial foi a marca mais evidente em todo o processo.

---

<sup>31</sup> *Why we need physical books*. Disponível em: <http://www.newrepublic.com/article/121560/bibliophiles-defense-physical-books>

A visão dos portugueses conseguiu ser tão marcante e surpreendente quanto a dos brasileiros e em terras lusitanas o que mais se destacou foi a realidade de uma leitura social, para além da leitura pessoal, individual, ler jornal é existir socialmente. Neste sentido, a pesquisa etnográfica foi importante na coleta dos dados, mas foi muito mais significativa para a análise do material coletado.

A certeza de que as pesquisas realizadas neste livro eram exploratórias, só veio com a própria exploração, ou seja, num primeiro momento, no início das pesquisas bibliográficas e das primeiras entrevistas com os leitores de jornal no Brasil, a ideia era de se buscar uma resposta para o futuro do jornal impresso numa sociedade tecnológica, mas a partir das primeiras respostas, as inquietações viraram-se para uma reflexão sobre os sentidos despertados pela mídia impressa. Isso levou a uma busca exploratória junto aos editores e jornalistas de jornal impresso para saber se eles possuíam conhecimento sobre o sentimento dos leitores. A resposta foi negativa e a visão dos jornalistas e editores se configurou como um novo cenário.

A partir desse ponto, a exploração pelo campo de leitores e produtores de jornal impresso em terras portuguesas foi só mais um passo desta inquietação, de uma busca que não se tinha registro anterior sobre o resultado, ou seja, a partir das sensações despertadas pelo jornal impresso nos leitores brasileiros, a busca foi por compreender se em uma outra cultura o mesmo fenômeno seria detectado. A conclusão foi ainda mais surpreendente, pois para além da confirmação de similaridade, houve um novo elemento de leitura social que não havia sido diagnosticado até então no Brasil.

A inquietação sobre por que brasileiros e portugueses continuam a ler jornal impresso foi firmada no caráter exploratório de busca de dados, que se consolidou no caráter de minha intuição como pesquisadora, típico deste método.

O quinto sentido incorporado ao processo de leitura, o paladar do café, foi a marca principal da descoberta no Brasil e se firma em uma outra relação sensorial baseada no vinho, ou seja, era costume na Roma antiga afirmar que o vinho aguçava quatro sentidos, menos a audição, ou seja, a visão era o primeiro sentido quando se olhava para a garrafa ou para a taça de vinho e contemplava-se a sua cor, em seguida o tato, quando as mãos podiam sentir a temperatura da bebida; o olfato era responsável por sentir o aroma e o paladar era provocado ao se levar o vinho à boca. Mas neste processo faltava a audição para que os

cinco sentidos estivessem presentes na degustação desta bebida social e religiosa. Assim, o tilintar das taças foi o recurso utilizado para que a bebida dos deuses pudesse ser apreciada em sua plenitude.

Da mesma forma que o quinto sentido foi incorporado às sensações do consumo do vinho, hoje em dia, quando vivenciamos uma era de sensações, muitos leitores de jornal impresso atribuem mais sentido à sua leitura do que o acesso às informações. A partir da primeira parte da pesquisa onde isso aflorou, Tuzzo (2013, p. 255) passa a afirmar que “os leitores que preferem o impresso gostam do cheiro da tinta, do som de virar as páginas, da textura do papel e da calma que traz a leitura do formato do jornal, sendo também um prazer para a visão. Além disso, não são poucos os que citam o prazer associado a um café. Isso é muito interessante, pois a leitura do jornal passou a aguçar os cinco sentidos, ou seja, a princípio já estimulava a visão, o tato, a audição e o olfato, mas como o paladar não estava presente, o café completa o processo para os leitores brasileiros”.

Com esta descoberta uma nova leitura crítica da mídia foi desencadeada, e comprova-se que esta relação é muito mais evidente do que possa parecer. Como exemplo, tomemos o caso do jornal impresso *O Popular* de Goiânia, um dos principais jornais do estado que lançou uma campanha no formato “compre e ganhe”, no mês de setembro de 2013. O processo consistia em ofertar um prêmio àqueles que fizessem uma assinatura e o brinde era uma cafeteira para café expresso, da marca Cadence. Na televisão, a mídia publicitária desta campanha apresenta uma mulher lendo o Jornal *O Popular* enquanto toma o café da manhã, sendo surpreendida com o Papa, um manifestante popular e um jogador de futebol em sua residência, simbolizando que o assinante acordaria com o mundo em sua casa. Enquanto isso são narradas as vantagens e as facilidades de assinar o jornal.

O texto da campanha apresentado no jornal, na televisão, no rádio e na internet trazia o seguinte conteúdo:

Assine *O Popular* e tenha logo cedo matérias completas com tudo que acontece aqui e no mundo, assinadas pelos nossos melhores jornalistas e também artigos e análises de grandes nomes da economia, da política, da educação, do entretenimento e tenha assunto pro dia todo. E pro seu café da manhã ficar ainda mais completo você ganha uma cafeteira cheia de bossa. Assine já *O*

*Popular...* a informação e o café de todo dia. (Publicado em 12/09/2013. <[https://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=XUt751d8eb4](https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=XUt751d8eb4)>.)

O texto das condições de participação apresentava o conteúdo abaixo:

Assine *O Popular* e tenha logo cedo matérias completas com tudo que acontece aqui e no mundo, assinadas pelos nossos melhores jornalistas. E também artigos e análises de grandes nomes da economia, da política e de outros temas relevantes. \*Promoção válida de 10/09 a 14/10/2013 somente para 500 novas assinaturas anuais diárias do jornal *O Popular*, efetivadas nos cartões de crédito Visa e Mastercard, em 12 vezes de R\$ 39,90, totalizando R\$ 478,80. O brinde para cada assinatura efetivada é uma cafeteira *Cadence Single*, disponível nas cores branca e vermelha de acordo com o estoque, e deverá ser retirada na sede do Grupo Jaime Câmara, em Goiânia-GO, até 30/11/2013. Imagens ilustrativas. Os alimentos e acessórios não fazem parte do brinde. Para mais informações e notícias acesse o site: [popularistico](http://popularistico.com). (Publicado em 12/09/2013. <[https://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=XUt751d8eb4](https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=XUt751d8eb4)>.)

O exemplo acima é uma referência de como as sensações dos leitores descobertas na pesquisa podem encontrar eco na produção do jornal impresso. As empresas produtoras de jornal estão, sem dúvida com um olhar sobre as novas tecnologias, mas não podem deixar de atrair e compreender a necessidade dos leitores do formato impresso.

Ainda que seja um caminho sem volta a relação do jornalismo com as novas mídias, também é real que as mídias clássicas possuem o poder de transformação frente a uma sociedade dinâmica, que de forma dicotômica guarda a poesia, o romantismo e a tradição de alongar o período de existência daquilo que sempre foi importante para a referência humana.

O jornal impresso transcende a sua própria função, como já descrito por McLuhan (1967), que afirmava que o que importa no meio não é a mensagem, mas a forma. Nas palavras de Sodré (2006) o que

importa nos meios não é o conteúdo, mas as formas como eles se apresentam. A mensagem é a forma, o que importa não é tanto o que nos diz, mas como nos diz algo. É algo da lógica do sensível, diferente da lógica argumentativa da cultura clássica. Sodré (2006) interpreta a forma *macluhiana* como a profecia da era do sensível. Kerckhove (2009) diz que nossa rela o com as máquinas   uma rela o sensorial.

Para além dos estudos de McLuhan (1967) sobre os meios como extensões do homem, Kerckhove (2009) afirma que os meios são extensões do psicológico e trabalha ativamente na ideia de que hoje vestimos a sociedade como uma pele (a pele da cultura).

Ainda nesse processo psicológico, nos convenciamos a acreditar que tudo aquilo que   registrado tem mais valor e a grande maioria dos participantes da pesquisa creditam ao jornal impresso maior veracidade do que as informa es transmitidas pelos meios eletrônicos, especialmente a internet. O ponto forte das falas   a credibilidade da internet em questionamento sobre a veracidade das informa es, afirmando que no impresso a verdade fica registrada. Para eles a internet apresenta mais distra o do que cultura e as notícias são rápidas e superficiais. O jornal não   superficial,   profundo.

Os leitores criticam o fato de não confiarem no que leem porque as matérias publicadas podem ser editadas, reeditadas, reescritas, enfim, modificadas. Alegam que ao comprar um jornal impresso ele se torna uma propriedade, um documento, mas que na internet não, a notícia sempre será propriedade dos editores do jornal.

Para esses leitores, o papel   o lugar onde a palavra e o pensamento humano se tornam fixos, enquanto o pensamento na tela de um computador   fluido.

Cantanh nde (2011), em entrevista sobre os formatos *online* e impresso do jornal, afirma que:

Os impressos continuarão sendo os carros chefes das empresas, porque têm mais credibilidade e, portanto, mais anunciantes. A internet   um avanço fabuloso e um instrumento fantástico, mas ainda   uma selva sem lei, em que mal intencionados – muitas vezes usando pseud nimos – se aproveitam do anonimato para deturpar o que jornalistas s rios escrevem, falam, pensam. Os jovens tenderão a ler cada vez mais os jornais em suas versões

*online*, mas, ainda assim, permanecem acreditando mais nos jornais do que em *blogs* que se dizem independentes, mas nem sempre são. (CANTANHÊNDE, 2011)

Ainda sobre credibilidade, Martins (2002) afirma que:

os jornais diários e as revistas semanais constituem-se no campo de observação mais seguro dos pesquisadores interessados em aferir o impacto da informação na opinião pública. A revista *Época* que circulou dia 7 de outubro, exibe parte da pesquisa do Instituto Brasileiro de Estudos de Comunicação (IBEC) nos dez veículos impressos mais influentes do país, ressaltando a equanimidade de cada um deles em relação aos candidatos a presidente. Mas há outros itens nesse trabalho que não foram revelados. Durante 273 dias, desde o início de janeiro até às vésperas da eleição, o IBEC analisou todas as matérias dos jornais e revistas sobre as quatro principais candidaturas, aferindo os impactos positivos e negativos causados por seus conteúdos. Ao longo do período, as curvas ascendentes e descendentes resultantes desse estudo antecipam com enorme precisão a variação dos percentuais de intenções de voto divulgados dias depois pelos institutos de pesquisas, comprovando o poder da mídia impressa como formadora de opinião. (MARTINS, 2002)

Apesar de o artigo ter sido publicado em 2002, as falas de Martins ainda encontram eco nos leitores atuais e a referência à formação da Opinião Pública pela mídia impressa é determinante, inclusive para respaldar outras mídias como os programas matinais de rádio, TV e a própria internet.

Refletir sobre as notícias ou o processo crítico, reflexivo e analítico, tanto no jornal impresso como no formato eletrônico faz referência direta à sociedade nos tempos de internet e redes sociais. Para Bertol:

Compreender o impacto do pensamento de McLuhan é fundamental na era digital. O pensador estava mais certo

que a maioria de nós. O meio é de fato a mensagem e precisamos saber desenvolver o conteúdo de acordo com o meio. Quem não está conseguindo realizar isso está fracassando. (BERTOL, 2011)

Apesar de hoje entendermos que o jornalismo trabalha com os discursos da sociedade e que discursos são produções de sentidos, como visto na primeira fase deste trabalho, quando os leitores fundamentaram as suas respostas nos sentidos, na linha teórica explicada por Kerckhove (2009) sobre as sensações que os meios de comunicação são capazes de desencadear nos seus públicos, os jornalistas e editores de jornal ainda são pouco abertos à opinião de seus públicos e, sobretudo a pensar em uma mudança na produção do jornal impresso.

Uma produção crítica requer maturidade e responsabilidade do jornalista para tomar posição, ler e interpretar a sociedade. O tempo de produção dinamizado pela tecnologia deveria ser empregado na forma de produção mais aprofundada, pesquisada e analisada de cada conteúdo jornalístico, mas raramente é assim pensado. O tempo ganho com o advento da tecnologia para a produção faz somente aumentar a produção, ou permitir que os jornalistas trabalhem em mais de um local, mas da mesma forma que trabalhavam antes da inclusão das novas tecnologias. Na verdade, criam-se tecnologias para agilizar a produção e liberar tempo de trabalho mecânico para o processo de criação e pensamento crítico, mas ao invés disso, o tempo ganho é usado para o desenvolvimento de mais tarefas mecânicas.

Na pergunta central sobre **Por que ainda ler jornal impresso?** devemos pensar num fator mais importante do que a conectividade, ou seja, a capacidade que os leitores possuem em utilizar a internet e também a sua capacidade educativa e cultural para compreender os múltiplos usos que se pode ter a partir das novas tecnologias. Boa parte da sociedade sabe que as informações estão na internet, mas são incapazes de selecioná-las, buscá-las e interpretá-las. Castells (2003) neste sentido, afirma que:

essa capacidade de aprender a aprender; essa capacidade de saber o que fazer com o que se aprende; essa capacidade é socialmente desigual e está ligada à origem social, à origem familiar, ao nível cultural, ao nível de educação.

É aí que está, empiricamente falando, a divisória digital neste momento. (CASTELLS, 2003, p. 266-267)

Com relação à contratação de jornalistas mais jovens ou mais velhos, pensemos na formação do jornalista, quando nos cursos de graduação as faculdades passam a dar ainda mais ênfase no caráter técnico e prático. Na verdade, abre-se aqui uma nova possibilidade de discussões que muito longe de ter fim, sempre ficam mais acaloradas quando se trata da formação dos estudantes em jornalismo, as diretrizes curriculares, ênfase no conhecimento, experiência e prática da técnica ou na fundamentação filosófica do processo de ensino que se inicia na graduação de forma mais generalista, mas que depois tem continuidade em cursos de especialização. Também pode-se pensar numa crise do jornalismo, com recém formados que hoje encontram muito mais oportunidade de trabalho em assessorias de comunicação do que nos meios de comunicação de massa. O que seria também, num olhar mais crítico, uma chamada pela revisão da grade curricular que dá muito mais ênfase à mídia do que à comunicação organizacional que recebe o egresso de jornalismo. Importante destacar que desde 1984 no Brasil a assessoria de imprensa foi incorporada como atividade de competência de jornalistas. Assim como esta, as assessorias de comunicação representam importantes locais de trabalhos para esses profissionais.

Pode-se ir além, e vemos que existem hoje defensores de que o jornalismo está muito mais ligado às ciências humanas do que às ciências sociais. Sobre isso, reuniram-se, em Bilbao, na Espanha, representantes de 22 associações científicas de todo o mundo, em janeiro de 2014, para o I Encontro Internacional das Associações Científicas de Comunicação. O objetivo foi discutir o papel das associações no contexto internacional de políticas científicas diante da centralidade do fenômeno comunicacional na contemporaneidade. Promovido pela *Asociación Española de Investigación de la Comunicación* (AE-IC), na *Universidad Del País Vasco*, a decisão mais importante do encontro foi encaminhar um documento conjunto à Unesco para propor a criação da comunicação como campo científico autônomo.

Quanto aos gêneros jornalísticos, temos que pensar que isso muitas vezes ainda é imposto pelos veículos de comunicação, e que as escolhas entre as matérias informativas, analíticas, críticas, reflexivas, opinativas não cabem aos jornalistas, nem aos editores, mas sim a uma



determinação superior, tal como nos apresenta Martins (1997), no Manual de Redação e Estilos do Jornal *O Estado de S.Paulo*:

O jornal como um todo, tem opiniões sobre os assuntos que publica e as expressa em editoriais. O noticiário, por isso, deve ser essencialmente informativo, evitando o repórter ou redator interpretar os fatos [...] deixe esse gênero de ilação a cargo dos especialistas ou editorialistas e apenas descreva os acontecimentos. [...] Para oferecer ao leitor maior diversidade de pontos de vista, o jornal tem críticos, comentaristas, analistas, articulistas, correspondentes que, em textos assinados, poderão dar as suas opiniões. (MARTINS, 1997 p. 204-205)

Podemos pensar que os jornalistas e editores de jornal impresso estão participando de um cenário de transformação sem muitas vezes compreenderem a necessidade de se atentar para o público, o leitor, aquele que efetivamente está do outro lado da redação e da produção de jornal impresso. As questões sensoriais apresentadas pelos leitores ainda não são trabalhadas pelos produtores que utilizam muito mais as respostas do passado do que a busca de novos paradigmas para o presente. A informação em tempos de internet não é somente dados, mas, sobretudo sentidos do mundo, ainda assim esse discurso não está na pauta dos jornalistas ou dos editores de jornal impresso.

Sodré (2006) reflete sobre a questão com a seguinte visão:

é particularmente visível a urgência de uma outra posição interpretativa para o campo da comunicação, capaz de liberar o agir comunicacional das concepções que o limitam ao nível de interação entre forças puramente mecânicas e de abarcar a diversidade da natureza das trocas, em que se fazem presentes os signos representativos ou intelectuais, mas principalmente os poderosos dispositivos do afeto. (SODRÉ, 2006, p. 12)

A partir dos dados da pesquisa com os jornalistas portugueses podemos verificar que há duas informações dignas de reflexão, ou seja, a primeira de que o jornalismo é fonte de informação, e nasce com o

objetivo informacional; e a segunda de que o gênero informacional do jornalismo impresso estaria sendo substituído por outros gêneros.

Sobre a primeira hipótese, ou seja, de que o jornalismo é fonte de informação, e nasce com o objetivo informacional, o assunto tem sido debatido por teóricos e escritores da área de jornalismo com grande frequência. Genro Filho (2012, p. 176) afirma que “as gazetas semanais nasceram à sombra de interesses dos banqueiros e mercadores e foram precursoras do nascimento, ainda no século XVII dos primeiros jornais diários que já apontavam uma vocação emergente para o jornalismo”. Fabre considera que:

para os novos jornais, não se tratava de informar, mas de distrair e divertir um leitor mundano, cada vez mais culto e curioso. Promoções, anúncios e críticas de espetáculos, nomeações, poesias, enigmas e discursos acadêmicos, misturam-se aí, de uma página a outra. (FABRE, 1980, p. 50)

Sobre a segunda hipótese, de que o gênero informacional do jornalismo impresso estaria sendo substituído por outros gêneros, o que se verifica não é uma substituição, mas uma inclusão e permanência de vários gêneros que se completam, isto é, pensar se o jornalismo é informativo, crítico, reflexivo, analítico ou opinativo não é uma discussão nova, muito pelo contrário. O próprio nascimento do impresso vem carregado de ideias de um veículo que serve a diferentes públicos e por isso com distintos anseios que perpassam por todos os gêneros jornalísticos.

Ainda sobre a questão dos gêneros, mais de um jornalista cita a frase “o rádio nos conta, a televisão nos mostra e o jornal explica”, como se de fato cada um dos veículos tivesse a sua função principal muito bem marcada. A internet neste caso seria um substituto ou um complemento do rádio, que de alguma forma tem hoje a questão do imediatismo que era reportado somente ao rádio em décadas passadas. Mas fica aqui uma inquietação: por que os ouvintes do rádio, apesar de seu imediatismo tinham no veículo profunda confiança, o que não acontece com os usuários da internet hoje em dia? Pode ser que a internet tenha a função do imediatismo como o rádio, mas quanto à credibilidade os dois veículos não se assemelham.

Ao mesmo tempo acreditam que nenhum dos veículos está exatamente cumprindo o seu papel, limitando-se a uma função específica e por isso uma inquietação por parte dos estudiosos que tentam limitar e compreender aquilo que está em ebulição. Alguns jornalistas defendem que o impresso deveria voltar à sua nobre função de explicar os fatos.

Importante destacar a visão de um dos jornalistas portugueses, que quando questionado sobre a diferença dos profissionais que trabalham nas plataformas impressa, eletrônicas ou digitais, nos disse: “Essa pergunta é pertinente e curiosa, pois o rádio, a TV e o impresso são meios distintos, tipologias de jornalistas distintas. Na imprensa mais profissionalmente solitários e introvertidos e mais preocupados com a escrita, porque são lidos e menos expostos, logo, menos condicionados. A maioria dos jornalistas do *online* migrou da imprensa, adaptou-se às tecnologias e, obviamente, já não quer voltar atrás. A velocidade que a informação surge e é tratada obriga os jornalistas *online* a serem um pouco dos três meios, da rádio e da TV - rapidez de execução - e da imprensa, porque escrevem, fazem jornalismo escrito, com muito menos tempo para olharem o que fazem. Quem trabalha no *online* penso que a diferença é a formação. As gerações jovens entram numa redação praticamente prontas a funcionar com as plataformas tecnológicas. Os jornalistas de imprensa precisam juntar aos seus conhecimentos estes novos tempos, estas novas ferramentas, mas, o ser humano é um animal de hábitos. Habitua-se a tudo. Fundamental é ser jornalista.” (Entrevista 21)

A visão dos jornalistas brasileiros e portugueses nos faz refletir sobre as palavras de McLuhan:

Nossa cultura oficial se esforça para obrigar os novos meios a fazerem as tarefas dos antigos. Atravessamos tempos difíceis, pois somos testemunhas de um choque de proporções cataclísmicas entre duas grandes tecnologias. Abordamos o novo com o condicionamento psicológico e as reações sensoriais antigos. Esse choque sempre se produz em períodos de transição. Nos últimos tempos da arte medieval, por exemplo, constatamos o temor da nova tecnologia da imprensa a expressar-se no tema da Dança da Morte. Nos dias de hoje, o mesmo temor se manifesta no Teatro do Absurdo. Ambos representam

um fracasso idêntico: a tentativa de realizar uma tarefa exigida pelo novo meio ambiental com instrumentos do antigo. (MCLUHAN, 1964, p.54)

Para constar, o texto acima foi escrito na década de 60, do século passado, entretanto, está mais atual do que nunca.

Na visão de grande parte dos leitores portugueses entrevistados, a internet não é uma realidade para todos os portugueses, sobretudo em determinadas faixas etárias, por isso, o hábito da leitura do jornal impresso ainda é algo muito superior ao processo de aquisição de informação pela internet.

O papel social dos jornais sendo lidos nos cafés tem relevância no consumo das notícias impressas. É tradição, hábito e prazer para os portugueses tomarem o café da manhã, ou, como eles dizem, tomar *o pequeno almoço*, nas esplanadas das diversas cafeterias existentes em Portugal, principalmente para aqueles que já se encontram aposentados, com mais tempo de desfrute do prazer do café entre os amigos. A leitura vem sempre recheada de comentários e discussões entre os presentes nas esplanadas e a leitura social, muito mais significativa do que uma leitura individual reforça o papel do jornal impresso como algo que transcende a própria informação, mas que se firma como suporte para encontros e amizades.

Sobre esta leitura social, Barbosa (2013, p. 204), afirma que a leitura coletiva permite supor outra apropriação peculiar. Comentados a partir de uma experiência também coletiva, os textos sofriam reelaborações de terceira, de quarta, de quinta ordem”. E vai além, explicando que “se havia a leitura silenciosa nos transportes, havia também insistentemente referências às práticas de leitura em voz alta, após o jantar, em torno da família ou no trabalho, nas poucas horas vagas, ou ainda em lugares públicos como nas tabernas e bares”. Os portugueses mantêm esta tradição.

Se nos primeiros momentos desta investigação, no Brasil, os cinco sentidos foram destacados como fundamentais na leitura do jornal impresso, isso se apresentou ainda mais determinante com o público português, para quem os cinco sentidos são reforçados com a questão do relacionamento social.

Aqui vale uma reflexão... Se as redes sociais são determinantes na sociedade contemporânea, o jornal impresso é a sustentação desta

realidade para os leitores do impresso português. As redes de relacionamento, as redes sociais, não são só virtuais, elas existem de forma presencial, nas esplanadas, no encontro físico com os amigos, no dia a dia da preservação da amizade, do contato e da tradição. Um jornal, um café e um bom amigo! Eis a fórmula das redes sociais desde sempre!

The image features a complex 3D maze structure. The maze is composed of white, rectangular blocks that create a series of interconnected paths and dead ends. The perspective is from an elevated angle, looking down into the maze. The central portion of the maze is rendered in a dark, almost black color, creating a strong contrast with the white blocks. In the center of this dark area, the text "PARA TERMINAR" is written in a white, serif font. The overall composition is symmetrical and geometric, with a strong sense of depth and complexity.

**PARA TERMINAR**



## **...MAS NEM TODO COMEÇO PRECISA TER UM FIM!**

Se me perguntarem se o jornal impresso continuará a existir ou se ele migrará para outros formatos tecnológicos, ou ainda se o impresso não terá mais lugar nas novas gerações, ou se continuará a existir pela história que já deixou marcada nas gerações passadas, eu responderei com a antiga história de um autor desconhecido, chamada “o sábio e o pássaro”:

### **O PÁSSARO EM NOSSAS MÃOS**

Havia numa cidade um sábio que respondia a todas as perguntas que lhe eram feitas. Certo dia um jovem maldoso resolveu que iria humilhar o seu mestre diante de várias pessoas. Assim, pensou na seguinte armadilha: Pegarei um passarinho e o segurarei em minhas mãos. Colocarei as minhas mãos para trás e perguntarei ao sábio se o passarinho está vivo ou morto. Se ele responder que está vivo, eu aperto as minhas mãos até sufocá-lo e o mato; mas se o sábio responder que o passarinho está morto, então eu abrirei as minhas mãos, soltarei o passarinho que voará livremente diante de todos e assim, de qualquer maneira, a resposta do sábio estará errada. Desta forma fez o jovem que chegou ao sábio num momento em que ele se encontrava reunido com vários discípulos e disse:

- Mestre, eu tenho em minhas mãos um passarinho e eu gostaria que o senhor me respondesse se ele está vivo ou morto.

Naquele momento o sábio olhou profundamente nos olhos do rapaz e de forma calma e segura respondeu:

- Depende do que você fará com ele meu jovem. A resposta para a sua pergunta, o destino deste pássaro, está exatamente em suas mãos.

Assim, caros leitores... o futuro do jornal impresso depende do que nós e do que as novas gerações fizermos dele. O seu futuro, o seu destino está em nossas mãos!





## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Wedencley. O gerenciamento de opinião: O objetivismo jornalístico e a ameaça da rede. In: PINTO, Aroldo José Abreu; SOUZA, Shirlene Rohr de (Org.). **Opinião na mídia contemporânea**. São Paulo: Arte e Ciência, 2009. p. 295-311.

ALZAMORA, Geane Carvalho. Da semiose midiática à semiose hipermidiática: jornalismo emergentes. In: MARQUES DE MELO, José; PAIVA, Raquel (Org.). **Ícones da civilização midiática**: Da aldeia de McLuhan ao planeta de Bill Gates. Rio de Janeiro: Mauad; São Paulo: Intercom, 2007. p. 157-175.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para Entender Relações Públicas**. São Paulo: Biblos, 1985.

ASSIS, Francisco de. Gêneros Jornalísticos: antologia sincrônica. In: PEREIRA, Clarissa Josgrilberg; GURGEL, Eduardo Amaral; ARAGÃO, Iury Parente; MORAIS, Osvando J. de. **Fortuna Crítica de José Marques de Melo - Liderança e vanguardismo**. São Paulo: Intercom 2015. Coleção Fortuna Crítica; vol. 4. p. 185-202.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo de variedades**: gêneros e formatos na imprensa brasileira. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo diversional**: função, contornos e práticas na imprensa brasileira. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2014.

AUBENAS, Florence; BENASAYAG, Miguel. **La fabrication de l'information** – Les journalistes et l'idéologie de la communication. Paris: Éditions La Découverte et Syros, 1999.

BARBOSA, Marialva. A pesquisa em comunicação no Brasil: não precisamos ter mais medo do contágio. In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando J. de. (Orgs.). **Quem tem medo da pesquisa empírica**. São Paulo: Intercom, 2011. p. 77-90.

\_\_\_\_\_. Journalism no Brasil: Dois séculos de história. In: SOUZA, Jorge Pedro (Org.). **Jornalismo, história, teoria e metodologia da pesquisa: Perspectivas luso brasileiras**. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2008. p. 129-154.

\_\_\_\_\_. **História da comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2013.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

BARTUNEK, J. M.; SEO, M. **Qualitative research can add new meanings to quantitative research**. Journal of Organizational Behavior, v. 23, n.2, mar., 2002.

BENJAMIN, Walter. **Obras Escolhidas**, v. I, Magia e técnica, arte e política, trad. S.P. Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BERLO, David K. **O processo da Comunicação: introdução à teoria e à prática**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

BERTOL, Rachel. **O Profeta da Comunicação**. Valor Econômico. 25/03/2011. Rio de Janeiro. In: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o-profeta-da-comunicacao>>. Acesso em: 13 maio 2014.

BIANCO, Nélia R. Del. E tudo vai mudar quando o digital chegar. In: FILHO, André Barbosa; PIOVESAN, Angelo; BENETON, Rosana (Orgs.). **Rádio: Sintonia do futuro**. São Paulo: Paulinas, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **A opinião pública não existe**. Comunicação feita em Noroît (Arras) em janeiro de 1972 e publicada em Les Temps Modernes, 318, janeiro de 1973. Disponível em: <[http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/50619/mod\\_resource/content/1/A\\_Opini%C3%A3o\\_P%C3%BAblica\\_N%C3%A3o\\_Existes\\_Pierre\\_Bourdieu%29.pdf](http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/50619/mod_resource/content/1/A_Opini%C3%A3o_P%C3%BAblica_N%C3%A3o_Existes_Pierre_Bourdieu%29.pdf)>. Acesso em: 20 de outubro de 2015.

BRAGA, Claudominson Fernandes; CAMPOS, Pedro Humberto Faria. **Representações sociais, situações potencialmente comunicativas e conflito: o caso da Reserva Indígena Raposa Serra do Sol (2005-2009)**. Curitiba: Editora Appris, 2012.

BRECHT, Bertolt. Ao pequeno aparelho de rádio. In: \_\_\_\_\_ . **Poemas**. 1913-1956. São Paulo: Editora 34, 2000.

CABRERO José Daniel Barqueiro; CABRERO Mário Barqueiro. **O livro de Ouro das Relações Públicas**. Porto: Porto Editora, 2001.

CANTANHÊNDE, Elaine. **Jornalismo online**: uma selva sem lei. Além do Lead. In: <http://alemdolead.com/entrelinhas/eliane-cantanhede-aprova-a-plataforma-online/24/11/2011>.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em Rede**. A era da informação - economia, sociedade e cultura V. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

\_\_\_\_\_. **O poder da identidade**: A era da informação - economia, sociedade e cultura V. 2. São Paulo: Paz e Terra, 1999a.

\_\_\_\_\_. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Dênis de (Org.) **Por uma Outra Comunicação**. Rio de Janeiro, Record, 2003.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Argumentação e narração nos novos cenários do jornalismo**. Conferência proferida no dia 26 de março de 2014, na Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2014.

\_\_\_\_\_. **O que é Jornalismo**. In: <http://mediascopio.wordpress.com/2008/02/27/o-que-e-jornalismo-responde-carlos-chaparro>. 2008.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais**. São Paulo: Cortez, 1991.

CHOMSKY, Noan. **Propaganda e Opinião Pública**. Lisboa: Campo da Comunicação, 2002.

CIRINO, José Antonio Ferreira; TUZZO, Simone Antoniacci. **Mídia, Saúde e Cidadania: Análise de Discurso Crítica da “Luta Pela Vida”**

**em Goiás.** Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania, GP Comunicação para a Cidadania do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Foz do Iguaçu, PR, realizado de 2 a 5 de setembro de 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0609-1.pdf>>. Acesso: 14 jun. 2015.

DENZIN N, LINCOLN, Y. S. **Estrategies of qualitative inquiry.** London: Sage, 1998.

DESCOLA, Philippe. **Par-delà Nature et Culture.** Paris: Gallimard, 2005.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados.** São Paulo: Perspectiva, 1976.

\_\_\_\_\_. **Humberto Eco critica forma como alguns jornais fazem jornalismo.** Entrevista aos jornalistas José Rodrigues dos Santos e João Martins – RTP Notícias. Disponível em:<<http://www.rtp.pt/noticias/index.php?article=836510&tm=7&layout=122&visual=61>>. Acesso em 14 jun. 2015.

ELHAJJI, Mohammed. Por um jornalismo auto-reflexivo. In: PAIVA, Raquel (Org.). **Ética, cidadania e imprensa.** Rio de Janeiro: Mauad, 2002. p. 117-131.

FABRE, Maurice. **História da Comunicação.** Lisboa: Moraes, 1980.

FAIRCLOUGH, N. **Analysing Discourse:** textual analysis for social research. London: Routledge, 2003.

\_\_\_\_\_. Critical and Descriptive Goals in Discourse Analysis. **Journal of Pragmatics**, 9, 1985. p. 739-763.

FÍGARO, Roseli; NONATO, C.; GROHMANN, Rafael. **As mudanças no mundo do trabalho do jornalista.** São Paulo: Salta/Atlas, 2013. (E-Book)

FIGUEIREDO, Livia Marques Ferrari de; TUZZO, Simone Antoniacci. **Célebre Sociedade.** Goiânia: Kelps, 2011.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FONTANA, A.; FREY, J.H. Interviewing the art of Science. In: DENZIN, N.; LINCOLN, Y.S. (Org.). **Handbook of qualitative research** (p.361-376). London: Sage Publications Inc., 1994.

FREIRE, Paulo. **A educação na cidade**. São Paulo: Cortez Editora, 1991.

FREUD, Sigmund. **Totem e tabu**. Rio de Janeiro: Imago, (Originalmente publicado em 1913), 1987.

GATES, Bill. **A empresa na velocidade do pensamento**: com um sistema nervoso digital. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. Florianópolis: Insular, 2012.

GIBSON, Willian. **The science in science fiction**. Entrevista a NPR Interview em 30 de novembro de 1999. Disponível em: <<http://www.npr.org/>>. Acesso em: 18 out. 2015.

GLASER, B. G.; STRAUSS, A. L. **The discovery of grounded theory**: strategies for qualitative research. New York: Aldine, 1967.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 2009.

GOLDMANN, Lucien. **Ciências Humanas e Filosofia**. São Paulo: DIFEL, 1980.

GOMES, Pedro Gilberto. Artigo. In: MARQUES DE MELO, José. **Gêneros Jornalísticos na Folha de São Paulo**. São Paulo: FTD, 1992.

GROSSWILER, Paul. **Jürgen Habermas**: Media Ecologist. Proceedings of the Media Ecology Association, Volume 2, 2001. Disponível em: [http://www.mediaecology.org/publications/MEA\\_proceedings/v2/Grosswiler02.pdf](http://www.mediaecology.org/publications/MEA_proceedings/v2/Grosswiler02.pdf). Acesso em: 15 jun. 2015.

GUARESCHI, Pedrinho A. (Coord.). **Comunicação e controle social**. Petrópolis: Vozes, 1991.

\_\_\_\_\_. (Org.). **Os construtores da informação**: Meios de comunicação, ideologia e ética. Petrópolis: Vozes, 2000.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HAMMERSLEY, M.; ATKINSON, P. **Ethnography**: Principles in practice. London: Routledge, 1995.

\_\_\_\_\_. Ethnography and participant observation. In: DENZIN, N.; LINCOLN, Y. S. **Estrategias of qualitative inquiry**. London: Sage, 1998. p. 110-136.

HAVELAIS, Alexandre. Prefácio. In: FRAGOSO, Suely et al. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2011.

HESSSEL, Stéphane. **Empenhai-vos!** Lisboa: Ed. Planeta, 2011a.

\_\_\_\_\_. **Indignai-vos!** Lisboa: Ed. Objetiva, 2011.

HOHLFELDT, Antonio. É possível a pesquisa empírica num país preconceituoso e de tradição escravagista?! In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando J. de. (Orgs.). **Quem tem medo da pesquisa empírica**. São Paulo: Intercom, 2011. p. 91-103.

JODELET, Denise. **As Representações Sociais**. Rio de Janeiro: Eduerj, 2001.

KERCKHOVE, Derrick de. **A Pele da Cultura**. São Paulo: Annablume, 2009.

\_\_\_\_\_. Conferência proferida na Universidade Federal de Goiás, Goiânia, durante o **II Simpósio Internacional de Inovação em Mídias Interativas**, realizado na UFG, em 09/05/2013. Disponível em: <https://siimi.medialab.ufg.br/p/8662-programacao-2013>. Acesso em: 29 maio 2015.

\_\_\_\_\_. **A quoi servent les arts de la communication.** Art Press, Paris, n. 122, p. 18-20. févr. 1988.

\_\_\_\_\_. **Communication arts for a new spatial sensibility.** Leonardo, v. 24, n. 2, p. 131-136, 1991.

\_\_\_\_\_. **Connected intelligence: the arrival of the web society.** Toronto: Somerville House Books, 1999.

\_\_\_\_\_. **Le virtuel, imaginaire technologique.** Traverses, Paris, n. 44-45, p. 75-85, sept. 1988.

\_\_\_\_\_. **Réel, virtuel et fiction.** Sciences de La Société, Toulouse, n. 26, p. 29-40, mai. 1992.

\_\_\_\_\_. **Vestimos toda a humanidade como a extensão de nossa pele:** Entrevista com. Tecnocultura Audiovisual, 09/04/2011. Entrevistadora: MONTAÑO, Sonia. Entrevista concedida ao Instituto Humanitas Unisinos. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/noticias/42428-vestimos-toda-a-humanidade-como-a-extensao-de-nossa-pele-entrevista-com-derrick-de-kerckhove>> Acesso em: 13 de jan. 2015.

KERCKHOVE, Derrick de; SEVETTE, Christian (Coord.). **Les transinteractifs.** Paris: International, 1990.

LÉVY, Pierre. **L'Intelligence Collective.** Paris: La Découvert, 1994.

LOGAN, Robert K. Figura/Fundo: Decifrar o Código McLuhan. In: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, E-compós, Brasília, v.14, n.3, set./dez. 2011. p. 1-13.

\_\_\_\_\_. Setting the Record Straight - **McLuhan Misunderstood:** Setting the Record Straight 2. 07 de Janeiro de 2012. Disponível em: <<http://www.mcluhanstudies.com/>>. Acesso em: 18 de jun. 2015.

MAGALHÃES, Izabel. **Introdução - A análise de discurso crítica.** DELTA, São Paulo 21: Especial, 2005. p. 1-9.



MALHOTRA, Naresch K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MANZO, Abelardo J. **Manual para la preparación de monografías**: una guía para presentar informes y tesis. Buenos Aires: Humanitas, 1971.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

\_\_\_\_\_. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo. Editora Atlas, 1986.

\_\_\_\_\_. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

\_\_\_\_\_. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo**: a saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

MARQUES DE MELO, José. A prima pobre das ciências sociais. **Pesquisa Fapesp**, São Paulo, nº 201, p. 26-33, nov 2012. Entrevista concedida a Mariluce Moura.

\_\_\_\_\_. Gêneros Jornalísticos: conhecimento brasileiro. In: MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de (Orgs.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010. p. 23-41.

\_\_\_\_\_. **Indústria cultural, jornalismo e jornalistas**. Intercom – Revista Brasileira de Comunicação, São Paulo, Ano XIV, nº 65, jul/dez. 1991.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo**: compreensão e reinvenção. São Paulo: Saraiva, 2009.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo Opinativo**: Gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

\_\_\_\_\_. **Teoria da Comunicação:** Paradigmas Latino-Americanos. Petrópolis: Vozes, 1998.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. O medo da mídia: Política, televisão e novos modos de representação. In: DOWBOR, Ladislau...[et al.]. **Desafios da Comunicação.** Petrópolis: Vozes, 2000.

MARTINS, Eduardo. **Manual de redação e estilo de O Estado de S. Paulo.** São Paulo: O Estado de São Paulo, 1997.

MARTINS, Heloisa Helena T. de Souza. **Metodologia qualitativa de pesquisa.** Universidade de São Paulo. Educação e Pesquisa, São Paulo, v.30, n.2, p. 289-300, maio/ago. 2004.

MARTINS, Oswaldo. **O Papel do Jornal Impresso.** Mídia – Mãe. 2002. In: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/showNews/mid231020022.htm>. Acesso em: 29 jan. 2013.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing:** Metodologia, planejamento. São Paulo: Atlas, 1996.

MCLUHAN, Marshall. **Understanding Media:** The Extensions of Man. USA: McGraw-Hill Book Company, 1964.

\_\_\_\_\_. Entrevista concedida ao programa **Monday Conference - ABC**, Austrália, em junho de 1977. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fvRMpS-aGLE>. Acesso em 15 jun. 2015.

\_\_\_\_\_. **A galáxia de Gutenberg.** A formação do homem tipográfico. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1972.

\_\_\_\_\_. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** (Understanding media) São Paulo: Cultrix, 1988.

\_\_\_\_\_. **The medium is the message.** Nova Iorque: Rondon House, 1967.

MCLUHAN, Marshall; MCLUHAN, Eric. **Laws Of Media:** The New Science. Toronto: University of Toronto Press, 1988.

MEKSENAS, Paulo. **Aspectos metodológicos da pesquisa empírica:** a contribuição de Paulo Freire. Revista Espaço Acadêmico, nº 78, Novembro de 2007. Disponível em: <<http://www.espacoacademico.com.br/078/78meksenas.htm>>. Acesso em 13 set. 2015.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento:** Pesquisa qualitativa em Saúde. São Paulo: Hucitec, 2000.

MORIN, Edgar. **Ciência com consciência.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005b.

\_\_\_\_\_. **O método 1:** A natureza da natureza. Publicações Europa-América: Mira-Sintra, 1977.

\_\_\_\_\_. **O método 3:** O conhecimento do conhecimento. Porto Alegre: Sulinas, 2005.

\_\_\_\_\_. **O método 4:** As ideias. Porto Alegre: Sulinas, 2005a.

MOSCOVICI, Serge. Foreword. In: HERZLICH, C., (ed.) **Health and Illness:** A social psychological analysis. London: Academic Press, 1973.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

PAIVA, Raquel. A publicização da ética no espaço midiático. In: PAIVA, Raquel (Org.). **Ética, cidadania e imprensa.** Rio de Janeiro: Mauad, 2002, p. 29 a 40.

\_\_\_\_\_. Vanguarda do Planeta de Bill Gates: Stevanim, Azevedo, Sacramento e Alzamora. In: MARQUES DE MELO, José; PAIVA, Raquel (Org.). **Ícones da civilização midiática:** Da aldeia de McLuhan ao planeta de Bill Gates. Rio de Janeiro: Mauad; São Paulo: Intercom, 2007. p. 81-84.

PERNIOLA, Mario. **Do sentir.** Lisboa: Editorial Presença, 1993.

PESQUISA brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM 2015).**

Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Brasília: Secom, 2014.

REIMÃO, Sandra (Coord.). **Em Instantes** – notas sobre a programação da TV brasileira (1965-1995). São Paulo: Faculdades Salesianas/Cabral Editora, 1997.

RIBEIRO, Jorge Cláudio. **Sempre Alerta**: Condições e contradições do trabalho jornalístico. São Paulo: Olho d'água e Brasiliense, 1994.

RICHARDSON, Roberto Jarry. (Coord.) et al. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1989.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **O paradigma comunicacional**: História e Teorias. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2011.

\_\_\_\_\_. **A rua, analisador da sociedade**. Texto apresentado no colóquio Pentálogo IV do CISECS, em Japaratinga em outubro de 2013.

SABBAH, Françoise. The new Media. In: CASTELLS, Manuel (Org.). **High Technology, Space and Society**. Beverly Hills, CA: Sage, 1985.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

SANTOS, Adriana Cristina Omena dos. **A Relação Intertextual entre a TV e o Jornal**: durante o HGPE da eleição presidencial de 2002. In: [http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003\\_NP03\\_santos.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP03_santos.pdf). Acesso em: 01 jul. 2015.

SCHRODER, Celso. Apresentação. In: GUARESCHI, Pedrinho (Org.). **Os construtores da informação**: Meios de comunicação, ideologia e ética. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. p. 9-10.

SCHUDSON, Michael. **Descobrendo a notícia**: uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Petrópolis: Vozes, 2010.

SEVCENKO, Nicolau. **A corrida para o século XXI**: no loop da montanha-russa. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**: Notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis: Vozes, 2009.

\_\_\_\_\_. **A máquina de narciso**: televisão, indivíduo e poder no Brasil. São Paulo: Cortez 1994.

\_\_\_\_\_. **Antropológica do Espelho**: Uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2012.

\_\_\_\_\_. **As estratégias sensíveis**: Afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2006.

\_\_\_\_\_. **Objeto da comunicação é a vinculação social**. Entrevista de Muniz Sodré de Araújo Cabral a Desirée Rabelo. PCLA - volume 3 - número 1: outubro / novembro / dezembro 2001. disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/pcla/revista9/entrevista%209-1.htm>>. Acesso em: 23 ago. 2015.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo, Intercom; Porto Alegre: EDIPUCRS, 2011.

SOUZA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2003.

\_\_\_\_\_. **Uma história breve do jornalismo no ocidente**. In: SOUZA, Jorge Pedro (Org.). **Jornalismo, história, teoria e metodologia da pesquisa: Perspectivas luso brasileiras**. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2008. p. 12-93.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. Muito além da interatividade: O olhar de McLuhan sobre o telejornalismo. In: SOUSA, Janara; CURVELLO, João; RUSSI, Pedro. **100 anos de McLuhan**. Brasília, DF: Casa das Musas, 2012. p. 106-119.

\_\_\_\_\_. **Flertando com o caos**: comunicação, jornalismo e televisão. Livro 3 da Coleção Rupturas Metodológicas para uma Leitura Crítica da Mídia. Goiânia: FIC/UFG, 2014.

\_\_\_\_\_. Gêneros e gêneros: apontamentos teóricos sobre os conceitos e sua atribuição ao jornalismo feminino. **Comunicação & Sociedade**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, ano 30, n. 51, p. 177-200, jan./jun. 2009.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa; TONDATO, Márcia Perecin. **A televisão na busca pela interatividade**: uma análise dos gêneros não ficcionais. Brasília: Casa das Musas, 2009.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis, Vozes, 1998.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

TRUJILLO FERRARI, Alfonso. **Metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982.

TUFEKCI, Zeynep. **Como a internet tornou mudanças sociais fáceis de organizar, difíceis de conseguir**. Palestra proferida em outubro de 2014, Rio de Janeiro – Brasil. Disponível em: <[http://www.ted.com/talks/zeynep\\_tufekci\\_how\\_the\\_internet\\_has\\_made\\_social\\_change\\_easy\\_to\\_organize\\_hard\\_to\\_win/transcript?language=pt-br](http://www.ted.com/talks/zeynep_tufekci_how_the_internet_has_made_social_change_easy_to_organize_hard_to_win/transcript?language=pt-br)>.

TUZZO, Simone Antoniaci. **Deslumbramento Coletivo**: Opinião Pública, Mídia e Universidade. São Paulo: Annablume, 2005.

\_\_\_\_\_. Assessoria de Comunicação e formação da Opinião Pública. In: TUZZO, Simone Antoniaci e TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. **Assessoria de Comunicação e Marketing**. Goiânia: Facomb/UFG, 2013b. p. 17-52.

\_\_\_\_\_. O lado sub da cidadania partir de uma leitura crítica da mídia. In: PAIVA, Raquel; TUZZO, Simone Antoniaci (Orgs.). **Comunidade, mídia e cidade**: possibilidades comunitárias na cidade hoje. Livro 2 da Coleção Rupturas Metodológicas para uma Leitura Crítica da Mídia. Goiânia: FIC/UFG, 2014a. p. 151-180.

\_\_\_\_\_. O Brasil pelos brasileiros que moram em Portugal: Imagem real ou produção ficcional. In: SODRÉ, Muniz; TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa; ELHAJJI, Mohammed. **Diásporas Urbanas e subjetividades móveis**: Migrantes, Viajantes e Transeuntes. Livro 4 da Coleção Rupturas Metodológicas para uma Leitura Crítica da Mídia. Goiânia: Gráfica UFG, 2015. p. 44-73.

\_\_\_\_\_. O papel do jornal impresso em tempos de internet e redes sociais: O que pensam os leitores. In: COUTINHO, Eduardo Granja e MAINIERI, Tiago (Orgs.). **Falas da História**: Comunicação alternativa e identidade cultural. Livro 1 da Coleção Rupturas Metodológicas para uma Leitura Crítica da Mídia. Goiânia: Facomb/UFG, 2013. p. 259-292.

\_\_\_\_\_. O jornal impresso em tempos de internet e redes sociais: o que pensam os leitores. CIDTFF - **Indagatio Didactica** - Universidade de Aveiro. Indagatio Didactica, vol. 5 (2), outubro 2013a. p. 497-505. Disponível em: <http://revistas.ua.pt/index.php/ID/article/viewFile/2469/2339>. Acesso em: 25 jun. 2015.

\_\_\_\_\_. Os cinco sentidos do impresso. In: **Internet Latent Corpus Journal**. v. 4, n. 1, 2014. Disponível em: <<http://revistas.ua.pt/index.php/ilcj/article/view/3011>>. p. 17-28. Acesso em: 30 jun. 2015.

\_\_\_\_\_. **O impresso na perspectiva dos jornalistas em tempos de internet e redes sociais**. Apresentado no 3º Congresso Ibero-Americano em Investigação Qualitativa. Universidade de Extremadura – Espanha. 14 a 16 de julho de 2014b. Disponível em: <http://ciaiq.org/>.

\_\_\_\_\_. Mídia, Cidadania e Poder Político. In: TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa (Org.). **Mídia, Cidadania e Poder**. Goiânia: Facomb/Funape, 2011. p. 55-76.

TUZZO, Simone Antoniacci; BRAGA, Claudomilson Fernandes. **Os processos identitários e a construção de marcas pessoais**. Trabalho apresentado no 1º Congresso Internacional em Marcas / Branding. Percursos para o estudo da Marca/Branding: da representação à prática. Realizado de 2 a 4 de Outubro de 2014 em Leiria – Portugal.

TUZZO, Simone Antoniaci; MAINIERI, Tiago. Aspectos metodológicos da pesquisa empírica em comunicação organizacional e Relações Públicas: Uma análise das assessorias de comunicação em Goiás - Brasil. In: **Revista Educação**, v.5, n.1, 2010.

VELHO, Gilberto. Observando o familiar. In: NUNES, Edson de Oliveira. **A Aventura Sociológica**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

WINKIN, Yves. **A nova comunicação - da teoria ao trabalho de campo**. São Paulo: Papirus, 1998.





Impressão e acabamento Cegraf – UFG  
Av. Esperança, s/n, Câmpus Samambaia  
74690-900 – Goiânia – Goiás – Brasil  
Fone: (62) 3521 1107  
[comercial.editora@ufg.br](mailto:comercial.editora@ufg.br)  
[www.cegraf.ufg.br](http://www.cegraf.ufg.br)