

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
CÂMPUS DE BAURU/SP
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
Área de concentração: Comunicação Midiática

Rihab Abdel Hafiz Pacheli

**JORNALISMO PÓS-TELEVISIVO:
O CASO DO JORNAL *BOM DIA BAURU***

**Bauru
2009**

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Rihab Abdel Hafiz Pacheli

JORNALISMO PÓS-TELEVISIVO: O CASO DO JORNAL *BOM DIA BAURU*

Dissertação apresentada como requisito à obtenção do título de Mestre em Comunicação, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”- Campus de Bauru, sob orientação do Prof. Dr Maximiliano Martin Vicente

Bauru
2009

**DIVISÃO TÉCNICA DE BIBLIOTECA E DOCUMENTAÇÃO
UNESP – BAURU**

Pacheli, Rihab Abdel Hafiz.

Jornalismo *pos-televisivo*: o caso do Jornal
Bom Dia Bauru / Rihab Abdel Hafiz Pacheli, 2009.
133 f. : il

Orientador: Maximiliano Martin Vicente

Dissertação (Mestrado)-Universidade Estadual
Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e
Comunicação, Bauru, 2009

1. Pós-televisivo. 2. Jornalismo. 3.
Tecnologia. 4. Design gráfico. I. Universidade
Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura,
Artes e Comunicação. II. Título.

RIHAB ABDEL HAFIZ PACHELI

JORNALISMO PÓS-TELEVISIVO: O CASO DO JORNAL *BOM DIA BAURU*

Dissertação apresentada como requisito à obtenção do título de Mestre em Comunicação, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”- Campus de Bauru.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Maximiliano Martin Vicente
Universidade Estadual Paulista – UNESP/BAURU

Titular:
Instituição:

Titular:
Instituição:

Bauru, de de 2009.

*Aos grandes Amores de minha vida, dos quais fui grandemente presenteada:
Carlos, meu marido (in memoriam)
e à nossa filha Yasmin.
Só por vocês....*

*E foi Ele quem fez da noite um manto para
vós; e do sono, um repouso;
e de cada dia uma **ressurreição**.*

Alcorão Sagrado

(Surata do Discernimento, p. 191)

AGRADECIMENTOS

A Deus

*Que em sua infinita misericórdia
Amparou-me durante toda essa trajetória
Que ouviu minhas preces
Aplacou meu desespero,
Não permitiu que eu me perdesse,
Norteou meus pensamentos
De tempestades em tempestades...*

A meu marido Carlos (in memoriam)

*Que sempre acreditou em mim, em minhas lutas
Que me apoiou e me deu forças durante os dois anos e meio
De preparação ao ingresso no mestrado, mesmo em tratamento médico
De cuja recuperação jamais pairou qualquer dúvida em minha mente.
Ao meu marido Carlos
Que me ocultou a gravidade de sua doença.
Entrei no mestrado...E você se foi...
Levando consigo nossos sonhos.
O sentido de tudo se perdeu.
Mas continuei...
Mesmo caminhado na escuridão
Tropeçando os passos
Tendo que exercitar a superação a cada minuto
Eu o fiz por você,
Eu o fiz por nossa filha Yasmin,
Como um legado de resistência
De insistência..
De não desistência no mestrado..
De resistência, de insistência
E não desistência na VIDA...
Mesmo com tudo desabando ao meu redor.
Posto que creio nos desígnios de Deus,
Por mais obtuso que, por vezes, isso possa parecer
Foi só por vocês...*

Ao professor Max

*Que a despeito de toda sua sabedoria, notoriedade e inteligência
Sempre despendeu, a todos indistintamente, uma imensa generosidade, e
Humildade, que caminha ao lado da sabedoria,
Uma combinação que advém de uma seleta minoria
Tão importante para nós, estudantes que
Invariavelmente sentimo-nos inseguros e fragilizados.
Certamente não foi por acaso que me foi permitido
Tê-lo como orientador...
Do contrário, certamente não conseguiria seguir na caminhada
Nada foi por acaso...*

À minha mãe

*Que ao encontrar-me na solidão,
Foi meu porto seguro
Apoiando-me e me ajudando
De todas as formas possíveis.*

Aos meus colegas de mestrado

*Cuja turma, composta de pessoas tão especiais
Tão grandes em tudo...
Também não foi por acaso
Terem cruzado em minha vida...*

À Cris, Jose e Marcos

Pela força e ajuda despendida.

*Nada foi por acaso
Valeu a pena.*

RESUMO

A evolução gráfico-visual no jornalismo submeteu-se à intervenção de inúmeros fatores ao longo da história como a influência de movimentos artísticos, demandas sócio-históricas e políticas bem como a evolução no próprio processo de impressão. Entretanto, elementos contextuais como o advento da TV em cor e, especialmente a Revolução da Tecnologia da Informação e da Comunicação, nas últimas décadas do século passado, aliados à falta de credibilidade, gerada pelo imediatismo e instantaneidade na produção noticiosa assim como a gratuidade - que passou a permear esse setor - propiciaram a crise no jornalismo. A proliferação de novos suportes informativos a partir da convergência tecnológica (TV, Internet etc.) incorreria na evasão do leitor do jornalismo impresso, que por sua vez clamaria por remodelações como forma de sobrevivência face à Sociedade da Informação. O formato *pós-televisivo* de jornalismo surge como uma resposta a tal cenário conjuntural reproduzindo modelos televisivos, como a cópia de um ecrã, por meio de textos concisos, recursos infográficos, primazia da imagem e da cor em uma clara configuração do triunfo do paradigma visual sobre o conteúdo profundo. De posse de um design que privilegia a horizontalidade, os espaços em branco, a paginação modular e a fragmentação noticiosa, o formato aludido articula forma e conteúdo intuindo atender às demandas do leitor contemporâneo – um sujeito fragmentado destituído de tempo – ofertando um jornalismo de leitura rápida, de prestação de serviços e sobretudo permeado pela superficialidade. Deste modo, a presente pesquisa busca inferir a interferência do formato *pós-televisivo* de jornalismo no cotidiano do leitor, seu exercício da cidadania, bem como sua configuração informativa por meio de coleta de dados junto a uma amostra de leitores e pela análise de pauta do Conselho de Leitores do jornal *Bom Dia Bauru*.

Palavras-chave: pós-televisivo, jornalismo, tecnologia, design gráfico

ABSTRACT

The visual graphic evolution in journalism has submitted itself to the intervention of several factors throughout its story as the artistic movements influence; social, historical and political demands as well as the evolution of the own printing process. However, contextual elements such as the advent of the colour TV and especially the Communication and Information Technology Revolution, in the last decades of the past century, allied to the lack of credibility caused by the immediate and the instantaneous character in the news production as well as the arrival of the free information - which passed to permeate this sector - propitiated the journalism crisis. The proliferation of new informative vehicles from the technological convergence (TV, Internet, etc) incurred into the reader's flight from the printed press which in turn would plead for transformation as a way of survival, in view of Information Society. The *post-televise* journalistic format arises as an answer to such a contextual scenery reproducing televise models, as an ecran copy, by means of concise texts, infographics resources, the colour and image primacy in a clear conformation of the visual paradigm triumph over the profound content. In possession of a design which focuses horizontality, the white spaces, the modular paging and the news fragmentation, the mentioned format articulates shape and content in order to answer the contemporary reader's demands – a fragmented subject devoid of time – offering a quick reading and services provision journalism and above all permeated by the superficiality. Thus, the present research seeks to infer the interference of the *pos-televise* journalistic format in the reader's daily and citizenship exercise as well as his informative configuration through the data collection close to a reader sample and by the *Bom Dia Bauru* newspaper's Readers Council guidelines analysis.

Keywords: *post-televise*, journalism, technology, graphic design.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
1. JORNALISMO CONTEMPORÂNEO.....	18
1.1 Elementos estruturais.....	18
1.2 Jornalismo crítico.....	22
1.2.1 A crise do jornalismo.....	22
1.2.1.1 Tecnologia.....	23
1.2.1.2 O Projeto Ruth Clark.....	24
1.2.1.3 Crise de credibilidade.....	28
1.2.2 O jornalismo <i>Pós-televisivo</i>	29
1.2.2.1 Definição.....	31.
1.2.2.2 Dialética - forma x conteúdo.....	34
1.2.2.3 Um jornalismo de serviços.....	38
2. GRUPO TRAFFIC.....	43
2.1 Hicks Muse Tate & Furst Incorporated – Antiga Parceria.....	45
2.2 Outras empresas.....	45
2.2.1 TV TEM.....	45
2.2.2 TV 7 Videocomunicação.....	46
2.2.3 Canal Azul <i>Entertainment</i>	47
2.2.4 <i>Traffic Sports USA</i>	49
2.2.5 Projeto <i>Bom Dia</i>	49
2.2.5.1 CEC – Central de Edições Compartilhadas.....	54
2.2.5.2 Agência <i>Bom Dia</i>	55
2.2.5.3 Formato Berliner.....	54
2.2.6 Demais investidas no segmento midiático.....	61
2.2.6.1 <i>Traffic Media & Entertainment</i>	62
2.3 J. Hawilla.....	62
3. O DESIGN GRÁFICO DA IMPRENSA.....	66

	11
3.1 Introdução.....	66
3.2 Design gráfico – na imprensa.....	70
3.2.1 A evolução do design gráfico na imprensa brasileira.....	74
3.2.1.1 <i>Jornal do Brasil</i> - reformulações.....	78
3.2.1.2 Demais veículos da mídia impressa – reformulações gráfico-visuais.....	84
3.2.1.2.1 <i>Folha de São Paulo</i>	84
3.2.2 A segmentação no jornalismo.....	89
 4. ESTUDO DE CASO: A INTERFERÊNCIA DO FORMATO PÓS- TELEVISIVO DO JORNAL BOM DIA BAURU JUNTO AO EXERCÍCIO DA CIDADANIA, AQUISIÇÃO INFORMATIVA E O COTIDIANO DO LEITOR.....	 91
4.1 Receptor pós-moderno – fragmentação identitária.....	91
4.1.1 Tempo – gestor imperativo na sociedade pós-moderna.....	94
4.2 Pesquisa de Campo.....	97
4.2.1 Coleta de dados.....	97
4.2.1.1 Amostra de leitores.....	98
4.2.1.2. Conselho de Leitores.....	112
4.2.1.2.1 Análise das pautas das reuniões.....	113
4.2.2 Considerações.....	119
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	123
REFERÊNCIAS.....	127

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	<i>Eleições 2008: Rodrigo abre oito pontos de vantagem sobre Caio. Candidato do PMDB diz ter sentido a virada “nas ruas”. (Bom Dia Bauru, 17 de outubro de 2008).....</i>	32
Figura 2	<i>(Bom Dia Bauru, 14 de abril de 2007, capa).....</i>	50
Figura 3	<i>Twitter revela o que pensam 6 milhões (Bom Dia Bauru, 15 de maio de 2009).....</i>	61
Figura 4	JB de 1956, antes da reforma gráfica de Amílcar de Castro.....	80
Figura 5	JB em 1959 após reforma de Amílcar de Castro.....	81

INTRODUÇÃO

O cenário do jornalismo contemporâneo, desde o final do século passado vem sofrendo inúmeras reformulações em função de diversos fatores que vieram a incidir em seus parâmetros visuais.

O advento da TV em cor e, em especial, a Revolução da Tecnologia da Informação e da Comunicação, na década de 80 do século passado intervieram no âmbito jornalístico com a proliferação de novos suportes informativos (Internet, blogs, etc.), tornando o emprego do veículo impresso uma prática cada vez menos recorrente. A crise de credibilidade gerada a partir da divulgação de matérias falsas, forjadas pelo imediatismo e a instantaneidade da informação, assim como a gratuidade no jornalismo somavam-se entre os fatores anteriores, os quais iriam culminar com a evasão de leitores e a crise no jornalismo.

Inúmeras iniciativas e pesquisas foram empreendidas com o intento de salvaguardar o espaço da mídia impressa ameaçado pela Sociedade da Informação (Projeto Ruth Clark, Projeto Leitura entre outros). Como resposta a tais esforços surge o diário *USA Today* em setembro de 1982, o qual segundo seu proprietário Allen H. Neubarth fora idealizado para reproduzir a linguagem global dos meios televisivos.

De posse de um design gráfico mais agressivo em função da utilização em abundância da cor, infográficos, imagens e fotografias, tal formato seria denominado *pós-televisivo* por Andión (2008) pela clara proposta da imitação do ecrã, aliando *forma* e *conteúdo*.

Além de suas motivações estéticas, o formato *pós-televisivo* promoveu a remodelação no design gráfico da imprensa, propiciando assim sua inovação (horizontalidade, paginação modular, uso dos espaços em branco entre outros) o que incorreu também em organização e hierarquização da notícia.

Imperativo se faz mencionar que diversos outros fatores foram contributivos para o surgimento do formato jornalístico em questão.

A evolução do design propriamente dito carrega em sua trajetória a repercussão histórica de movimentos artísticos, que por sua vez irão incidir no design gráfico da imprensa pela inserção, entre outros, dos princípios da simplicidade e funcionalidade envoltos no tratamento da *forma*, posteriormente demonstrados na apresentação e articulação dos recursos gráficos.

Aliados aos fatores acima elencados, a competitividade e a lógica mercantil que

permeiam as empresas jornalísticas favoreciam as reformulações gráfico-visuais nos veículos impressos – com vistas ao aumento nas tiragens – idealizados a um novo contexto social.

O formato *pós-televisivo* de jornalismo caracterizou-se, também, por atender às demandas sociais e individuais em que se insere um leitor configurado a um sujeito fragmentado, destituído de tempo e ávido pela prestação de serviços, incorrendo em uma facilitação de seu cotidiano. Assim estruturado, o formato jornalístico sob investigação desencadeou a reestruturação de vários jornais nos EUA, Canadá, América Latina, Brasil, em diversas empresas jornalísticas, e, mais especificamente, figura como o formato adotado em uma rede de jornais no interior paulista denominado *Projeto Bom Dia*, do qual faz parte o objeto de estudo desta pesquisadora – o *Jornal Bom Dia Bauru*.

Como moradora da cidade de Bauru em que vigorou por décadas um jornalismo pautado em gêneros favoravelmente interpretativos, sem apelo à linguagem visual, surgiram minhas primeiras inquietações. Estas diziam respeito à repercussão, opção e efeitos do formato *pós-televisivo* de jornalismo no entorno do cidadão local, tais como: Por que um leitor optaria por esse formato? Qual a impressão causada no leitor pelo colorido excessivo? Os infográficos são eficazes à leitura? O leitor sente-se informado com a concisa oferta de informação? Que benefícios ou intercorrências pode causar esse formato no cotidiano do leitor?

Dessa forma, configura-se como objetivo geral da pesquisa inferir legitimidades pelas quais o formato *pós-televisivo* de jornalismo serve de forma pertinente, ou não, ao sujeito fragmentado da sociedade contemporânea, observável através da repercussão sócio-comportamental desse padrão informativo junto ao cotidiano e exercício da cidadania do leitor.

Para responder a essas e outras indagações necessário se fez uma pesquisa de múltiplas perspectivas que contemplassem as diferentes dinâmicas contributivas para a apreensão do fenômeno em questão – o jornalismo *pós-televisivo*. A utilização de métodos diversos e seu encadeamento foi necessária para a obtenção de uma visão mais abrangente do objeto de estudo e a produção de seu conhecimento.

Desse modo foi considerada a contextualização do objeto de estudo nos dois primeiros capítulos, objetivando situá-lo e ser *inclusive* resultado de um panorama sócio-cultural, pois “nenhuma formulação científica poderá ignorar o papel construtivo do tempo [...] (BELUZZO, 2007).”

A presente pesquisa, enquanto um estudo de caso, configura-se em análise qualitativa, podendo recorrer, portanto, segundo Duarte (2005), ao “uso de um conjunto de ferramentas para levantamento e análise de informações”. Portanto, para uma melhor análise de um fenômeno Bonoma (apud BRESSAN, 2000, p. 102 apud DUARTE, 2005, p. 219) ressalta a busca pela compreensão dos eventos na pesquisa, apontando como objetivos norteadores de um estudo de caso “(1) a descrição, (2) a classificação (desenvolvimento de tipologia), (3) o desenvolvimento teórico e (4) o teste limitado da teoria.”

Ancorada sob essa perspectiva, a presente pesquisa se utilizou de diversas técnicas como a pesquisa bibliográfica, percorrendo teorias do jornalismo, sociologia, teóricos da comunicação como Kellner, Ignácio Ramonet, Jorge Pedro de Souza, Stuart Hall, Mattelart e Neveu, Martín-Barbero entre outros, contando também com estudiosos espanhóis engajados na comunicação audiovisual e nos novos rumos adotados pelo jornalismo contemporâneo face à Revolução Tecnológica como Margarita Ledo Andiön, Xosé Lopes, Marita Otero, Lallana e outros.

A segunda etapa da investigação conta com a pesquisa de campo como recurso etnográfico a uma aproximação com o leitor do formato jornalístico investigado, através da aplicação de um questionário a esses leitores bem como a análise de conteúdo das pautas do Conselho de Leitores do *jornal Bom dia Bauru*.

Foi utilizado um questionário estruturado dotado de perguntas abertas e fechadas, aplicado a uma amostra de leitores categorizada mediante a relevância teórica. A investigação do formato *pós-televisivo*, consubstanciado por sua superficialidade e leitura rápida privilegiou uma amostra categorizada, portanto, pelo grau de instrução dos leitores. A amostra contou com 20 leitores, reunidos por um lado a partir de contatos pessoais, no âmbito privado, entre pessoas que lêem o jornal e, por outro lado, por meio de uma abordagem entre frequentadores da Biblioteca Municipal de Bauru. Tal procedimento foi adotado em virtude da recusa por parte da instituição jornalística, ao fornecimento da lista de assinantes, conforme detalhado no capítulo IV desta dissertação.

Já a análise de conteúdo das pautas do Conselho de Leitores foi efetuada com o intuito de inferir a natureza do conteúdo de tais reuniões bem como sua intervenção efetiva, enquanto participação popular, nos valores-notícia do jornal em questão. Foram utilizadas as pautas das reuniões realizadas em 15/02/2006, 25/06/2006, 19/08/2006, 22/12/2006 e 25/05/2008, localizadas através de busca extensiva junto à redação do jornal bom *Bom Dia*

Bauru, uma vez que tal instituição não dispunha do controle das datas de tais reuniões.

Em seguida foram realizados os procedimentos do tratamento dos dados, etapa esta quantitativa, pois o estudo de caso, “pode centralizar-se no exame de certas propriedades específicas, de suas relações e de suas variações, e recorrer a métodos quantitativos.” (BRUYNE, HERMAN e SCHOUTHEETE, 1991 apud DUARTE, 2005, p. 218). Jick (1979, p. 602 apud NEVES, 1996) denomina a articulação dos métodos qualitativos e quantitativos em triangulação e remonta aos autores como Campbel e Fiske (loc. cit.) os quais, por sua vez, designaram tal procedimento como “validação convergente” ou “multimétodo”, o que torna a pesquisa mais forte e “reduz os problemas de adoção exclusiva de um desses grupos” (1996).

O tratamento dos dados da pesquisa, assim, conta com a recombinação de evidência e, especialmente, a reiteração teórica apontada na pesquisa, o que vem a sustentar a validade e credibilidade do construto alcançado.

Firmado sob esse propósito, a presente dissertação foi dividida em cinco partes: capítulo 1 - **Jornalismo contemporâneo**; capítulo 2 – **Grupo Traffic**; capítulo 3 – **O design gráfico na imprensa**; 4 - **Estudo de caso: a interferência do formato pós-televisivo do jornal Bom Dia Bauru junto ao exercício da cidadania, aquisição informativa e o cotidiano do leitor**.

O primeiro capítulo, buscando entender o fenômeno jornalístico em questão, considera relevante o levantamento dos elementos contextualizantes, através de uma abordagem cuja dinâmica contempla o percurso de uma macro a uma micro aproximação dos elementos circundantes ao fenômeno – os elementos estruturais (sócio-culturais), os jornalísticos e aquele pertinente ao formato.

Assim, em primeira instância, foram consideradas a Revolução Tecnológica e suas transformações societárias; em seguida, o cenário do jornalismo contemporâneo envolvendo aspectos recorrentes à crise deflagrada nesse âmbito, a saber, a polêmica da ausência de credibilidade; e pesquisas empreendidas para conter a evasão do leitor; e por último uma abordagem específica pertinente ao formato jornalístico sob investigação – a definição e aspectos relativos ao formato *pós-televisivo*.

O segundo capítulo, como que prosseguindo ao processo de contextualização da pesquisa, concentrou-se na apresentação, descrição e conhecimento do Grupo a que pertence o objeto de estudo da presente pesquisa: *Grupo Traffic*. A essa altura considerou-se significativo o conhecimento da natureza e a lógica pelas quais eram geridas as empresas do

grupo, auxiliando a inferir a natureza da intencionalidade envolta no lançamento do *Projeto Bom Dia* em setembro de 2005.

Dessa forma, foram apresentadas as empresas do grupo tais como as afiliadas da Rede Globo no interior paulista, a TV TEM, TV 7 Videocomunicação, Canal Azul Entertainment, Traffic Sports USA entre outras, todas permeadas pelo extremo caráter empreendedor de seu proprietário, J. Hawilla, cuja trajetória de vida, de forma breve, também faz parte do presente capítulo.

Já o **terceiro capítulo** desse estudo, em uma tentativa de aprofundamento da questão do formato, ou do tratamento da *forma* – também aliada ao conteúdo – no âmbito jornalístico, busca levantar demais fatores no trânsito interdisciplinar, concorrentes na geração do formato *pós-televisivo* de jornalismo. Dessa forma, foi percorrido, de forma breve, a evolução do design e sua interferência no design gráfico da imprensa por meio dos movimentos artísticos, discorrendo sobre a importância da comunicação gráfico-visual na condução da construção e transmissão ou distorção de uma mensagem na mídia impressa.

Sob essa perspectiva foram abordadas as inovações ao longo do tempo – e da evolução tecnológica – pertinentes à apresentação textual das notícias e, sobretudo, da organização gráfica de seu conteúdo com o objetivo de atender às novas demandas sociais, individuais nos diários *Jornal do Brasil*, precursor no formato *pós-televisivo* no Brasil e na *Folha de S. Paulo*.

O processo de segmentação no jornalismo também foi motivo de menção no presente capítulo, por consistir em uma aproximação imprescindível para a compreensão das gradativas transformações e rupturas nos gêneros e formatos jornalísticos.

Na sequência, o **quarto capítulo** encerra a investigação com a pesquisa de campo junto aos leitores, dividida em duas partes: uma utilizando uma amostra de leitores para demonstrar quantitativamente, a repercussão do formato *pós-televisivo* de jornalismo, por meio de suas especificidades, no cotidiano do leitor, bem como sua participação na reconfiguração do processo de aquisição de informação na contemporaneidade.

Em uma outra etapa segue a pesquisa de campo via análise de pautas do Conselho de Leitores do jornal *Bom Dia Bauru* com o intento de aferir, também de forma quantitativa, os reflexos do formato *pós-televisivo*, bem como a natureza das pautas sugeridas sobre o leitor e a sociedade, por meio dessa representatividade.

1. JORNALISMO CONTEMPORÂNEO

1.1 - Elementos estruturais

As tecnologias não são meras ferramentas transparentes; elas não se deixam usar de qualquer modo: são em última análise a materialização da racionalidade de uma certa cultura e de um modelo global de organização de poder. (MATTELART; SCHMUCLER, 1983, p. 13).

Os elementos estruturais que contemplam a trajetória histórica no âmbito da comunicação e da sociedade desde o final do século passado aos dias de hoje constituem dados imprescindíveis enquanto cenário social, econômico e político para compreensão do contexto em que se insere a evolução jornalística contemporânea bem como as transformações no que concerne ao seu formato.

A revolução da Tecnologia da Informação e da Comunicação demarca uma nova era, em fins do século XX, de transformação e redefinição nas relações societárias observáveis, segundo Castells (2002, p. 119), por sua penetrabilidade em todos os domínios da atividade humana, na reestruturação do capitalismo, em seu reflexo sobre a economia mundial, a interdependência global, e o caráter mormente informacional dessa nova estrutura social.

Martín-Barbero (2001, 295) aponta para a complexidade desta nova conjuntura histórica, a que chama de *transnacional*:

A questão transnacional [...] designa uma nova fase do desenvolvimento do capitalismo, em que justamente o campo da comunicação passa a desempenhar um papel decisivo. O que está em jogo agora não é a imposição de um modelo econômico, e sim o salto para a internacionalização de *modelo político*. (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 295).

Para Castells (2002, p.78), a economia global não se assenta unicamente em discursos tecnológicos, mas também mediante uma operação decisiva de agentes como os governos e instituições internacionais empreendedoras de políticas inter-relacionadas e, já familiares, responsáveis pelos alicerces da globalização, a saber, a desregulamentação dos mercados financeiros, a liberalização do comércio, investimentos internacionais e a privatização de empresas públicas.

Neste novo cenário global, a tecnologia demarca o campo de interesses na lógica organizacional da economia, sendo, assim, o referencial por excelência em direção à

lucratividade. Essa nova conjuntura impõe novos parâmetros, denominados por Castells (2002, p.136), de competitividade e lucratividade, imperativos responsáveis pela inovação tecnológica e conseqüente produtividade.

Observa Mcchesney (2003, p. 217, 220) que a comunicação como um sistema de mídia comercial global, mais que desempenhar um papel central promove mercados globais e encoraja valores de consumo, por meio de oligopólios também globais que se reproduzem freneticamente por todo o planeta, obtendo força e prestígio pela lógica da convergência e consolidação, ou fusões, aquisições. O termo neoliberalismo, segundo o autor supra (op.cit., p. 218), expressa mais precisamente o processo de globalização e as já mencionadas políticas nacionais e internacionais de dominação empresarial com fins exclusivamente corporacionais.

Novamente o quadro contextual remete a uma apropriação da tecnologia por medidas neoliberais desencadeadas por uma lógica tão somente mercantil.

A explicação convencional é a tecnologia: avanços radicais na tecnologia de comunicação tornam os impérios globais da mídia factíveis e lucrativos [...] Isto se assemelha à explicação tecnológica para o crescimento da globalização. Mas [...] a verdadeira força motriz tem sido a *busca incessante de lucros*. (MCCHESNEY, 2003, p. 222-3, grifo da autora).

Além do eixo teórico ancorado na lógica contextual da evolução tecnológica e fins mercantilistas como alicerces dos produtos midiáticos, outras vertentes se debruçaram sobre os produtos culturais com o sentido de decodificarem as mensagens midiáticas. Assim constitui a vertente cultural que traz à visibilidade a articulação de elementos culturais como dispositivos desencadeadores de pensamentos e comportamentos do público receptor, segundo Kellner (2001, p.11), “ajustados aos valores, às instituições, às crenças e às práticas vigentes”. De maneira bastante taxativa, Kellner insiste que:

A cultura está desempenhando um papel cada vez mais importante em todos os setores da sociedade contemporânea [...] na economia as sedutoras formas culturais modelam a demanda dos consumidores, *produzem necessidades e modelam o eu-mercadoria com valores consumistas*. (KELLNER, 2001, 29, grifo da autora)

Martín-Barbero (2001, p. 181), apesar de aceitar a materialidade da tecnologia dos meios na articulação de elementos culturais, salienta a importância do imaginário popular como instrumento sobretudo de mediação, mesmo que para tanto custe a integridade identitária da cultura popular em prol das demandas circunscritas ao mercado.

Os dispositivos da mediação de massa acham-se assim ligados estruturalmente aos *movimentos no âmbito da legitimidade que articula a cultura*: uma sociabilidade que “realiza” a abstração da forma mercantil na materialidade tecnológica da fábrica e do jornal, e uma mediação que encobre o conflito entre as classes produzindo uma resolução no “imaginário”, assegurando assim o consentimento ativo dos dominados (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 181).

Já a legitimação do poder da cultura da mídia se verifica, nos preceitos de Kellner, (op.cit., p. 82, 85), em suas representações enquanto instrumentos de veiculação de discursos, imagens políticas, mundividências, pensamentos e ações com o singular intento de incorporar efeitos políticos desejáveis; e entre outras funções “conservar fronteiras e legitimar o domínio da classe, da raça, e do sexo hegemônico.”

Tal estratégia – ancorada em uma abordagem contextual dos meios de comunicação de massa – se realiza enfaticamente nos discursos imagéticos da cultura da mídia, a qual:

Transcodifica as posições dentro das lutas políticas existentes e fornece representações que por meio de imagens, espetáculos, discursos, narrativas [...] mobilizam o consentimento a determinadas posições políticas. (KELLNER, 2001, p. 86).

Por sua vez, Martín-Barbero (2001, p. 144, 154) acredita que a construção hegemônica permeia a indústria cultural através de processos de enculturação, ou seja, pelos modos de saber, modos populares de transmissão de saber, na indústria narrativa e na própria linguagem – *onde ela se articula* – pois de acordo com o autor “a construção hegemônica implicava [...] acesso às linguagens e que [...] não há hegemonia - nem contra-hegemonia - sem circulação cultural”.

A indústria de narrativa e imagens, conforme o autor acima (op.cit., p.154, 258), mais que transcodificar posições políticas, “medeia entre e separa as classes” por via de uma “matriz cultural simbólica” que não atua sobre “conceitos e generalizações”, mas por “imagens e situações” como uma estratégia de interpelação da audiência.

Sendo assim, contextualizando o papel dos meios de comunicação na contemporaneidade, conforme Martín-Barbero (op.cit., p. 261), estes de mediadores entre instituições (Estado-Nação) e entre categorias societárias (rural/urbano, tradição/modernidade) passam a desarticular tais relações e transformam-se em lugar de *mediação e simulacro*.

Já no universo das novas tecnologias de informação, comunicação e entretenimento, a atuação da indústria cultural para Baudrillard (apud KELLNER, 2001, p.378) configura-se em

simulacros, ou seja, experiências, formas, códigos, digitalidades que se apresentam mais reais que a própria realidade. O universo pós-moderno para Baudrillard é o da hiper-realidade, em que:

Modelos e códigos determinam pensamentos e comportamentos, e o entretenimento e a informação e a comunicação fornecem uma experiência mais intensa e envolvente como que as cenas banais da vida diária [...] indivíduos abandonam o “deserto do real” pelo êxtase da hiper-realidade e pelo novo reino do computador, da mídia e da tecnologia. (KELLNER, 2001, p. 378).

Essa nova configuração do indivíduo contemporâneo – cujas objetividades e identidades fragmentadas são constantemente postas em cheque – está inserida, nas palavras de Baudrillard, de acordo com Siqueira (2007) em uma “sociedade-cultura de consumo”, operada sobretudo por um sistema de signos que se sobrepõe aos objetos e que torna a contemporaneidade (pós-modernidade) um lugar do *efêmero*, da *incerteza*, onde pontos de referência desaparecem.

Baudrillard (1993, p.14-19) afirma ainda que nessa nova era a única coisa que dá sentido às massas é o espetáculo, cujo fascínio está cada vez mais vinculado à condição pós-moderna, a saber, a irracionalidade dos discursos, a redução da natureza dos signos à condição única de fascinação e mesmo à perda de sentidos. O que, no entanto, *não pode ser dissociado das novas tecnologias da informação* e suas subseqüentes mudanças na economia e configuração societária.

Sustentando as mesmas proposições, Guy Debord (1997 apud REY 2000) denomina de pós-moderna a sociedade do espetáculo, sendo que Jameson (1997 apud REY 2000) a identifica como a sociedade da informação, da eletrônica, *hightech* e também do triunfo das imagens e da perda dos referenciais. Rey diz, comentando Jameson, que nela impera:

A lógica de mercado, a mercantilização das relações sociais, a falta de profundidade, a inautenticidade, a recusa dos modelos e dos sentidos, a valorização da fragmentação, o desaparecimento da historicidade e do passado como referenciais e o triunfo do pastiche e das imagens. (REY, 2000).

Assim, ratifica-se o pressuposto da abordagem contextualizada do produto cultural e de que “precisamos entender as estruturas e a dinâmica de determinada sociedade para entender e interpretar sua cultura” (KELLNER, 2001, p. 13)

1.2. - Jornalismo crítico

Como já foi dito anteriormente, a Revolução Tecnológica e a globalização aliadas às políticas neoliberais idealizadas pela lógica mercantil delineiam o cenário da atualidade, transformando o tecido social e, implementando, segundo Castells (2002, p.119), a base material para configuração de novas formas de organização e interação social – em rede – em todos os âmbitos de atuação do indivíduo, redefinindo a economia em global, informacional e inserindo a cultura em uma era virtual.

A esfera da comunicação, que em fins do séc. XX experimentou a Revolução da Tecnologia da Informação e da Comunicação (2002, p. 67), por meio da convergência de tecnologias específicas como a telecomunicação, microeletrônica, optoeletrônica e computação, introduziu o indivíduo em um cenário multimídia, digital, eminentemente *audiovisual*, doravante paradigma de ancoragem a ser utilizado no contexto de produção cultural midiático.

Ramonet (2003, p. 244) coloca que o universo digital é “essencialmente a mescla do texto, do som e da imagem”, esferas essas anteriormente independentes (rádio, TV, imprensa, publicidade, cultura de massa), e que hoje se fundem, sendo difícil, segundo o autor (op.cit., p. 243), “intelectual e objetivamente, estabelecermos distinção nítidas entre o mundo da mídia, o mundo da comunicação, o mundo da [...] cultura de massas e o mundo da publicidade”.

A indústria jornalística absorveu em seu setor o impacto da evolução tecnológica, tendo que se acomodar aos novos ditames da era digital, da supremacia imagética e da instantaneidade da informação para resguardar seu espaço na mídia informativa.

1.2.1 - A crise no jornalismo

A mídia jornalística impressa apresentou sinais de deslocamento ou perda de seus referenciais deontológicos na atualidade frente aos novos atores da globalização e suas grandes empresas, que, de acordo com Ramonet (2003, p. 246), não representam o mundo da informação mas um “universo bem complexo” regido por dois grandes poderes, sendo o primeiro o poder econômico e financeiro e o segundo o poder midiático.

Logo, vislumbra-se claramente na mídia a perda de suas especificidades, ou seja, o fenômeno do *mediacentrismo*:

É preciso abandonar o “mediacentrismo”, uma vez que o sistema de mídia está perdendo parte de sua especificidade para converter-se em elemento integrante de outros sistemas de maior envergadura, como o *econômico, cultural e político*.(SQUEFF; WISNIK, 1980 apud MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 304, grifo da autora)

Na sequência segue uma breve análise das possibilidades que se apresentam como alternativas apontadas por estudiosos no sentido de um entendimento e compreensão deste abalo na mídia jornalística.

1.2.1.1 - Tecnologia

Teóricos do jornalismo identificam inúmeros fatores para a temida crise no jornalismo diante do panorama descrito anteriormente. Queda no índice de leitura, advento da TV analógica, Internet, blogs, crise de credibilidade, padrão empresarial e mercantilista na administração jornalística, novas perspectivas no paradigma conceitual e deontológico no jornalismo, revolução no design gráfico, introdução do modelo televisivo na mídia jornalística impressa etc., são alguns fatores que serão detalhados posteriormente.

E, justamente, no seio da tecnologia e seus inúmeros desdobramentos, no que tange à operacionalização (som/texto/imagem) do processo comunicativo, aferindo novas formas de linguagem e interação, em um sistema de mídia global, segundo Mcchesney (2003, p. 219) que é para onde convergem e encontram seu lugar comum as causas apontadas acima para a crise que se assentou no jornalismo.

Imperativo se faz, mediante a revolução tecnológica, dominar a trajetória histórica do objeto de estudo em questão – ou ao menos de forma contextualizada - segundo Casasús (1991, p. 21 apud VIZUETE, 2005) pois essa

é a melhor garantia para assegurar que os avanços tecnológicos e profissionais do jornalismo não permaneçam unicamente ao sabor da improvisação frívola ou das superstições esnobes, posto que são o resultado do domínio intelectual dos meios que determinam o sentido da história e suas tendências de futuro. (CASASÚS 1991, p. 21 apud VIZUETE 2005, tradução da autora).

Nesse sentido, Lopes (2000a) afirma existir um consenso na adoção de posturas que levem a redefinições de estratégias na mídia impressa para atingir sua sobrevivência junto à Sociedade de Informação.

A essas alturas, poucas pessoas discutem a necessidade que têm as empresas editoras de diários de *redefinir suas estratégias* para competir com êxito na *Sociedade da Informação*. A diversificação e a expansão colocada em marcha na década dos anos setenta tem dado bons frutos graças a uma reconversão tecnológica que tem deixado para trás sistemas de composição mediante sistemas de chumbo, e incorporou o sistema *offset* e subiu ao trem da informática. (LOPES, 2008a, destaque e tradução da autora).

Porém, acontecimentos inseridos em contextos antecedentes ao jornalismo da atualidade podem trazer à luz explicações para o reconhecimento dos conflitos que permeiam o cenário da mídia impressa contemporânea.

1.2.1.2 - O Projeto Ruth Clark

Procurar entender outros ingredientes históricos, sociais e jornalísticos transnacionais do passado, bem como sua evolução, evidencia uma postura contributiva para um melhor entendimento da nuance de descrédito envolta na mídia jornalística. Deve ser dito que tal cenário ocorre em âmbito mundial e não pode ser ignorado que, evidentemente, tal situação também repercute no jornalismo brasileiro.

O contexto de rupturas societárias característicos desse período fazia-se sentir em todos os domínios da atividade humana, inclusive no jornal impresso, cujas remodelações remontavam à década de 50. No entanto, a década de 70 representa um marco na imprensa mundial, em especial na TV, com a implantação do sistema em cores e o apelo visual do jornalismo via imagem.

A partir de meados da década de 70, paradigmas ancorados na informação televisiva e seu espetáculo noticioso via imagem e cor suscitavam mudanças na mídia impressa em nome de demandas sociais e individuais pontuadas por uma sociedade e um leitor saturados e em clara demonstração de deslocamento do eixo de sua atenção do modelo informativo ofertado – um jornalismo firmado pelo conteúdo extenso, denso e de natureza analítico-interpretativo.

O caráter reflexivo do jornalismo – ou o chamado jornal de reflexao segundo Bourdieu (1997, p. 105) - caminhava, segundo Rey¹, para um descompromisso com a *historicidade*, a

1 REY, Luiz Roberto Saviani. *Jornal impresso e pós-modernidade: o projeto Ruth Clarke a espetacularização da notícia*. 2000. Dissertação de mestrado. Disponível em www.adtevento.com.br/intercom/2007/resumos/R1272/.pdf Acesso em 10.01.2008

hermenêutica e as *grandes narrativas* (REY, 2000, p. 4) abrindo espaço à proliferação de produtos efêmeros, de rápida leitura, agendamento e cunhados pelo caráter da espetacularização da notícia.

Tal mudança drástica de caráter paradigmático veio a repercutir negativamente na mídia impressa, a princípio com uma perda significativa de leitores, o que imediatamente propiciou uma verdadeira corrida em função da *reformulação dos padrões jornalísticos via perfil televisivo* e com o auxílio da pesquisa de opinião. Dessa forma, inquietações por parte de empresas jornalísticas operando no “vermelho” surgiram, conduzidas por motivações mercantilistas e no intento de recuperar leitores perdidos.

Para os Estados Unidos, assim como para os países europeus como Alemanha, França, Espanha, Canadá e Inglaterra, a queda de leitura e subsequente perda de leitores (REY, 2000, p. 10) representam um grave problema social a ponto de diversos jornais mobilizarem instituições de pesquisas e projetos a fim de levantarem “estudos de leitura local e padrões de consumo” capazes de sanarem a evasão da mídia impressa.

Nascia o Projeto Leitura que iria ouvir leitores, reunindo suas ansiedades e expectativas a respeito dos jornais. Basicamente, tal projeto seguiu a seguinte trajetória: em 1979, nos Estados Unidos *publishers* norte-americanos e canadenses aliam-se a fim de imprimirem condutas *empreendedoras* de integração *marketing/publicidade* e implementarem um jornalismo “menos denso” para a recuperação de leitores.

Com a premissa de “aprimorar o produto sob a ótica do consumidor”, o Projeto Leitura (REY, 2000, p. 11), que teve duração de seis anos, reuniu inúmeras associações e organizações jornalísticas, publicou mais de 70 relatórios de pesquisas envolvendo editores nas demais áreas jornalísticas como os setores de *marketing e publicidade*. Porém, de forma interessante, também implementou o intercâmbio entre mais de 200 editores, promovendo programas de treinamento em pesquisa e *relações comerciais* entre *editores e empresas*.

A preocupação inicial com a busca do leitor perdido desvirtua-se ou envereda-se por caminhos do empreendimento dando notoriedade a questões como “alcance do produto” ou “a fatia do mercado anunciante”. Entretanto, a pesquisa que mais rendeu transformações nos jornais em âmbito mundial, conforme Rey (loc. cit.), fora solicitada por entidades que englobavam editores e jornais norte-americanos e tinha por meta “*mudar as necessidades ou*

mudar os leitores ou o projeto Ruth Clark”.

Ruth Clark, vice-presidente de Mídia da empresa *Yankelovich & Kelley & White* (REY, 2000, p. 9) – solicitada a efetuar pesquisa de opinião junto ao público por empresas jornalísticas norte-americanas - com base em discussões de grupo em doze cidades dos Estados Unidos, elaborou um estudo que viria a ser considerado “um estudo qualitativo do novo contrato social entre editores de jornais e leitores”.

O estudo defendia a nível organizacional um maior entrosamento entre editores e leitores. Previa uma mudança radical no critério de noticiabilidade, outrora voltado à cobertura política, em detrimento de um noticiário focado à auto-realização e a “ajudar os adultos a enfrentar os problemas da vida moderna em sua vida pessoal” (REY, 2000, p. 12). A vida local tinha supremacia sobre os acontecimentos globais.

Susan Miller, editora do Gannet Center for Media Studies, em um artigo publicado pelo Gannet Center Journal, em 1987, em que revisita o projeto Ruth Clark, declara que o discurso de Clark admoesta para que:

Atendam as nossas necessidades e ajudem-nos a enfrentar os problemas. Não se limitem a nos falar sobre o mundo – *ajudem-nos a entendê-lo*. Sejam nossos representantes [...] lembrem-se que estamos ansiosos por boas notícias. Não queremos só ler notícias ruins. (CLARK apud REY 2000, p. 12, grifo da autora).

A pregação de Ruth Clark, indubitavelmente configurou-se em projeto, alavancando uma revolução na “apresentação e conteúdo dos jornais”, “sua lógica logo fora assumida [...] e a ruptura estava consignada” (REY, loc.cit.).

Tamanha adesão ao projeto não é surpreendente tendo em vista que, segundo as próprias palavras de Clark, o leitor pede representatividade, pede interpretação dos acontecimentos, *não pede a veracidade*, mas a ilusão, o imaginário, ou seja, a espetacularização da notícia, que bem serve aos interesses das mais diversas naturezas dos detentores de oligopólios de que fazem parte conglomerados das empresas de tecnologia, comunicação, das elites dirigentes que compõem o mundo da mídia e, por certo, o do jornalismo impresso.

Evidentemente, o Projeto Ruth Clark não representa um fator isolado, porém um elemento desencadeador de profundas mudanças no jornalismo a nível mundial e que, mais tarde, aliado às novas tecnologias, as subseqüentes evoluções no processo gráfico e a inquestionável lógica mercantil que invadiu o meio jornalístico veio, por assim dizer, a

contribuir no delineamento do perfil do jornalismo na atualidade e no desenvolvimento de uma das vertentes que demarcou definitivamente o seu espaço na mídia jornalística impressa – o modelo televisivo.

Assim consubstanciado, o modelo Ruth Clark veio a ser o embrião que desencadeou a reestruturação de vários jornais nos Estados Unidos, Canadá, sendo o mais ousado o *USA Today* em 1982, que fez uso de um design gráfico mais agressivo, utilizando em abundância o recurso da cor e da imagem, presentes nas ilustrações, mapas, gráficos, sumários, boxes, etc., sendo o texto menos denso. O modelo televisivo do *USA Today*, segundo Rey (2000, p. 12), veio a ser copiado por empresas como o grupo *Folha de S. Paulo*, que em 1985 adotou os mesmos parâmetros gráficos anteriormente descritos.

Vizuite (2003a) observa que o modelo norte-americano desempenhou agressiva repercussão no desenho jornalístico do resto do continente e, em especial, nos diários latino-americanos.

Entre os principais que sofreram a influência formal norte-americana poderíamos citar, entre outros muitos, os casos do El Universal e Reforma no México; La Nación na Argentina; A Folha de São Paulo, no Brasil; El Comercio, no Peru; El Nacional, em Caracas; El Espectador, na Venezuela; o El Mercurio, no Chile. Em todos esses casos se repetem as pautas comuns citadas anteriormente: formato sabana, seis colunas, emprego intensivo da cor, aumento de fascículos [...] (VIZUETE, 2003a destaque e tradução da autora).

Lallana (1999) declara relativamente à remodelação do aspecto formal na imprensa promovido pelo projeto do *USA Today*, idealizado por seu proprietário Allen H. Neuharth, que o mesmo reproduz a linguagem global dos meios televisivos:

É um acerto, como neste periódico, desde seu nascimento os executores e o próprio presidente à sua frente, não tiveram nenhuma dificuldade em dizer que no jornalismo impresso teríamos muito que aprender da *linguagem global da televisão* [...] Também com os enquadramentos e cortes das imagens, com suas proporções que igualmente mantêm a *tendência à horizontalidade* com planos *semelhantes* aos da *tela de televisão*. Em poucas ocasiões as imagens são verticais e se esta é sua disposição no desenho da página, busca-se uma altura pouco acentuada para que haja uma tendência à leitura horizontal. (LALLANA, 1999, destaque e tradução da autora).

Dessa forma, a crise de credibilidade no jornalismo - que segundo Ramonet (apud SADER, 2007) se legitima em parte devido ao modelo televisivo – deu origem aos projetos de recuperação de leitores perdidos nos Estados Unidos, que em última instância foram parte dos responsáveis pela implantação do modelo televisivo no jornalismo, idealizado pelo Projeto Ruth Clark. Por certo, os rumos da tecnologia e das políticas neoliberais contribuíram

significativamente no desenrolar de todo esse processo.

1.2.1.3 – Crise de credibilidade

Retomando a mídia jornalística na atualidade, e tendo por certo o desvirtuamento de suas proposições éticas e suas especificidades, conforme observado anteriormente, Ramonet (apud SADER, 2007) crê em uma crise de credibilidade no jornalismo e elenca para tanto fatores externos como a *Internet*, *gratuidade de jornais*, *blogs* etc., bem como a *falta de credibilidade* na imprensa escrita como fator interno, este último agravado pela proliferação de notícias falsas.

E entre os argumentos que sustentam o *modus operandi* da mídia impressa contemporânea, de acordo com o autor supra se situa o próprio *conceito* de jornalismo, *em crise*, presentemente adotando o estilo televisivo de notícias, para atender à demanda imagética, à utopia do instantâneo propiciados pela televisão. Nessa lógica, o estilo televisivo, que assume um discurso ultra-rápido, “não tem tempo de filtrar, de verificar, de comparar, porque, se perder muito tempo para fazê-lo, outros colegas tratarão do assunto antes dele. E, com certeza, sua hierarquia não o perdoará.” (RAMONET, 2004, p.74)

A mídia impressa que sempre trabalhou contra o fator tempo, hoje para não perder espaço para a televisão e os suportes multimídia, não pode se dar ao luxo de filtrar e comprovar a veracidade da informação. A subserviência aos padrões televisivos rende à mídia impressa o prejuízo da veracidade em razão da tirania do tempo que oblitera a ética outrora reinante no âmbito jornalístico; hoje valores deontológicos (ética/verdade) reverenciam paradigmas organizacionais, os quais por sua vez, são geridos por critérios empresariais, que, em última instância, se reduzem a fatores puramente econômicos.

Assim, desenvolvem-se circunstâncias propícias ao descrédito na esfera jornalística, pois a “subalternização da informação à opinião contribui para a perda da credibilidade e mesmo de legitimidade do jornalismo numa sociedade democrática.” (SOUZA, 2001).

Ramonet (2004) afirma ainda que quanto mais a mídia impressa comunica, inserida na concepção televisiva de notícias, *menos ela informa* e, portanto, *mais se desinforma*. E, assim configurado, o jornalismo transforma sua pertinência que passa a valorizar *mais o distrair e menos o informar* (op.cit., p. 102).

Aliado a esse fator e seguindo uma lógica coerente de gestão empresarial e

lucratividade, a crise de credibilidade do jornalismo, para o autor supra, nasce também do *plano administrativo*. A mídia impressa, outrora administrada por membros da comunidade jornalística, hoje é comandada por empresários, industriais que atuam nos mais diversos setores da economia, *inclusive* no de entretenimento e não raro no ramo desportivo – exclusivamente em razão de seu caráter empreendedor como um espetáculo.

O esporte hoje interessa aos grandes grupos de comunicação americanos e europeus ou a um grupo como Mordo [...] Um time de futebol não tem hoje interesse esportivo: é muito menos uma prova esportiva, que se desenrola em uma cancha do que um espetáculo que se difunde pela televisão. Um time de futebol nada tem a ver, ou tem cada dia menos, com o esporte e cada vez mais com o espetáculo. (RAMONET, 2003, p. 246).

Isto posto, na ótica empresarial a que está submetida a gestão de uma mídia jornalística impressa, de acordo com Ramonet (2004), pouco importa a *veracidade da informação*; do que se pode concluir, portanto, que mais valem metas, índices e *rankings* de venda do que valores ligados às notícias e sua repercussão na sociedade.

Interrompendo momentaneamente os efeitos da Revolução da Tecnologia da Informação e da Comunicação e todo seu quadro contextual sobre a evolução do produto jornalístico, Traquina (2002, p. 27) não confere novidade ao caráter empreendedor do jornalismo pois “mesmo desde antes do séc. XIX o jornalismo tem sido um negócio e as notícias uma mercadoria que tem alimentado o desenvolvimento de companhias altamente lucrativas.”

A perda da fé nos fatos relatados pela mídia impressa também já fora anteriormente detectada por Schudson (apud TRAQUINA 2002, p.136), a qual o pesquisador atribui às experiências com discursos em propaganda na Primeira Guerra Mundial e ao nascimento da profissão de relações públicas. Observa Schudson (loc. cit.) que o então recém criado ofício, ao invés de relatar a veracidade dos acontecimentos, reproduzia fatos de acordo com as pressões e constrangimentos pessoais e organizacionais familiares até os dias de hoje. Ou seja, os mecanismos continuam os mesmos, apenas com novos dispositivos, ou uma nova roupagem.

1.2.2 – O Jornalismo pós-televisivo

O modelo televisivo implantado no jornalismo impresso configura-se, conforme

exposto, como uma das soluções à crise no jornalismo, em uma tentativa de ajustá-lo, segundo sua própria denominação, aos padrões da televisão – e agora aos ditames da Internet, blogs, jornalismo on-line etc, a saber, uma réplica ou mesmo uma entrega ao ecrã:

Se tomarmos como referente a sua diferenciação das pautas que fixaram os audiovisuais, concluiríamos que se tem passado de um período de **imitação do ecrã** a um período de *entrega ao ecrã*, por exemplo dos gêneros dialogais e documentais para que seja a TV que encene e dramatize os outrora conteúdos ‘sérios’ dos meios impressos (ANDIÓN, 1994, destaque e tradução da autora).

Vizuite (2003a) declara que nos anos 70, além *da televisão*, *a rádio* se instalou como *meio de divulgação* jornalística em um movimento de “diversificação e expansão” (LOPES, 2000a) dos suportes informativos, *propiciando a aproximação de gêneros jornalísticos* afeitos ao mundo visual, sonoro e audiovisual.

No âmbito da mídia impressa, Vizuite (2005) ao reiterar a legitimidade do *imperativo de gêneros visuais, ou da combinação do visual ao textual* (infojornalismo– que corresponderia ao conceito do jornalismo *pós-televisivo*) incita uma *postura* a partir de uma *visão global dos gêneros jornalísticos* na qual se inclua, além de sua vertente lingüística, também a visual bem como “formas de expressão que combinam o lingüístico com o visual (gêneros que derivam do uso da infografia como meio para a difusão de mensagens jornalísticas)” (VIZUETE, 2005, tradução da autora).

A constatação pelo autor acima citado, da *existência de linguagens escrita e visual*, passíveis de diferentes expressões lingüísticas, conduzem-no, dentro de sua investigação dos gêneros jornalísticos, a *uma perspectiva classificatória* a partir de três séries visuais: série visual lingüística, série visual não-lingüística e *série visual paralingüística*, sendo que esta última se enquadra no modelo *pós-televisivo* de jornalismo, por articular as linguagens escrita e visual sendo que “suas expressões mais comuns são os gráficos, planos, brincadeiras com elemento icônico e escrito, etc” (VIZUZETE, 2005, tradução da autora).

Parrat (2001) sustenta, no entanto, que já na década de 80 *as rupturas* verificadas nos paradigmas relativamente aos *gêneros* jornalísticos se devem não apenas a uma adequação de linguagens provenientes de novas tecnologias; outrossim elas se devem a uma contextualização com uma *conjuntura social pós-moderna* entre outros fatores

Fatores de *competitividade* com outros meios de comunicação, fatores técnicos como são as prestações das novas *tecnologias da edição* e fatores ideológicos como é a crise da *pós-modernidade*; na

atualidade, os gêneros tradicionais de jornalismo têm entrado em uma nova crise como consequência tanto de sua própria evolução como da aparição dos *novos meios de comunicação*, mas também como resultado da crescente presença do jornalismo de precisão, que permite combater a rádio e a televisão com o apoio de gráficos de grande qualidade. (PARRAT, 2001, destaque e tradução da autora).

1.2.2.1 – Definição

Segundo Margarita Ledo Andión (1993 apud SOUZA, 2001, p. 366) tal formato jornalístico surge como uma nova tendência do design e ganha expressão nos jornais *pós-televisivos* tendo como precursor o *USA Today*. Tais jornais, segundo Souza (2001), citando os preceitos de Andión (loc.cit.):

usam a cor e os infográficos em larga escala, usam fotografias essencialmente ilustrativas e de conteúdo claro, bem como fotografias “tipo passe” [...] integram muitas notícias breves de um ou dois parágrafos (elaboradas com base na técnica da pirâmide invertida) e alguns artigos com um máximo de dois mil caracteres, redigidos num estilo próximo do “telejornalês” (uma ou duas idéias por frase; frases muito curtas; períodos e parágrafos curtos; informação sintética; etc.) (SOUZA, 2001, p. 366).

No entanto, esse formato jornalístico surge, também, como resultado da evolução da concepção do formato, assim como de um movimento em direção a um aprimoramento nos métodos de impressão – desde o momento da pré-impressão - sucedido, inclusive pela apropriação tecnológica nesse processo, incorrendo, assim, em consequentes ajustes que se fizeram necessários no design de imprensa. Neste sentido, Otero (2000) observa, também, ratificando observações apontadas anteriormente, a indiscutível relevância da revolução tecnológica e sua intervenção junto aos sistemas de impressão.

Contudo, a autora aponta o advento da TV em cor, na década de 70, como um fator adicional determinante na postura doravante adotada pelo meio de comunicação impresso, o qual para Vizuite (2005, tradução da autora) se “já havia perdido definitivamente a batalha do imediatismo na transmissão das notícias, perde também seu papel de principal referência visual” tendo que alavancar novas fórmulas discursivas que se aproximassem do formato televisivo, para uma audiência que segundo Vizuite (2003a) passou a “perceber a realidade informativa através da imagem”.

Nesse sentido, remonta aos anos 70 o início da redefinição de estratégias no âmbito da mídia impressa, no sentido de entrar em sintonia com as novas demandas sociais e

tecnológicas. Já a partir desse período, conforme autor supra (2005), o *New York Times* e o *Chicago Tribune* passaram a introduzir seções de maior aproximação com o público e com um aspecto visual atrativo; e, aos poucos, jornais de menor vulto também implementavam a utilização de novas seções, suplementos e cadernos especiais “em um processo de ‘arrevistamento’ da imprensa” (VIZUETE, 2005, tradução da autora).



Fig. 1 – Eleições 2008: Rodrigo abre oito pontos de vantagem sobre Caio. Candidato do PMDB diz ter sentido a virada “nas ruas”. (Bom Dia Bauru, 17 de outubro de 2008).

A mídia impressa, dessa forma, segundo Otero (2000), busca novas fórmulas jornalísticas motivada a partir da reformulação gráfica do *USA Today*, o que é concebido para Vizuite (2003a, tradução da autora) mediante a implementação da quadricromia²- “quatro pranchas de *offset*, que recebem tinta preta, ciano, amarela e magenta; e cuja combinação permite reproduzir qualquer gama cromática” - e infográficos como elementos funcionais, organizadores da informação destinados a um consumo rápido da informação.

2 **Quadricromia** - técnica de impressão em quatro cores [de quadri + cromia]. Segundo Dicionário Eletrônico Estraviz www.agal.egz.org Acesso em 05.09.2008.

Os avanços tecnológicos influem de forma determinante nas mudanças e evolução da imagem experimentada pela imprensa diária. Está mais que dito que, além da transformação dos próprios **sistemas de impressão, a televisão em cor** modificou a atitude do leitor frente à massa cinzenta que representavam os jornais antes do 15 de setembro de 1982. Nessa data aparece o *USA Today* [...] que não só rompeu com uma norma não escrita de que a quadricromia não era um elemento para um diário “sério”, senão que optou pela incorporação da infografia como uma seção habitual e de um desenho das novidades que se *adaptasse ao pouco tempo que o leitor dedicava aos jornais*. (OTERO, 2000 destaque e tradução da autora).

Afirma Vizuite (2003a) que a partir do *USA Today* surge um novo conceito no que tange à apresentação estética da imprensa jornalística – o “diseño visualizante”:

É um desenho que trata de reproduzir, de alguma maneira, as características dos meios audiovisuais, mediante o emprego dos seguintes recursos gráficos e infográficos:- Emprego global da cor nas fotos, gráficos, tramas e manchetes [...]- Importância da imagem: abundantes fotografias, gráficos e ilustrações. Todas as entradas levam um snapshot, um gráfico em que se **ajuda o leitor** a visualizar dados distintos relacionados com a realidade norte-americana.- Contraste tipográfico para *hierarquizar e ordenar as informações* - Textos de *moderada extensão* (VIZUETE, 2003a, destaque e tradução da autora).

José Luis Valero (2001, 21 apud VIZUETE, 2005) define a infografia jornalística como

um aporte informativo, realizado com elementos icônicos e tipográficos, que permite ou facilita a compreensão dos acontecimentos, ações ou coisas da atualidade ou alguns de seus aspectos mais significativos, e acompanha ou substitui o texto informativo. (tradução da autora).

Significativo se faz pontuar que a influência do desenho jornalístico norte-americano, a partir do formato do *USA Today*, obteve repercussão no resto do continente, bem como na América Latina, de acordo com Vizuite (2003a), sendo possível citar exemplos, entre outros, como os “*El Universal e Reforma*, no México; *La Nación*, na Argentina; *Folha de S. Paulo*, no Brasil; *El Comercio*, no Peru; *El Nacional*, em Caracas; *El Espectador*, na Venezuela; o *El Mercurio*, no Chile” (VIZUETE, op.cit., tradução da autora).

A despeito da afirmação do autor supra, a repercussão do formato acima aludido no Brasil – *pós-televisivo* - se efetuou de forma precursora, conforme será demonstrado posteriormente, no *Jornal do Brasil*. Operou-se também uma reforma gráfica na *Folha de S.*

Paulo, também abordada no capítulo 4. No entanto não o foi de forma tão contundente a se conformar no formato do *USA Today*. O grupo Folhas detém o *Agora* – seguindo a tendência da segmentação – que poderia ser enquadrado no formato em questão.

Otero (2000) segue em seu pressuposto relativamente aos parâmetros visuais da mídia impressa, fazendo menção a Lockwood (1995, p. 113) através do qual o leitor condicionado ao ecrã televisivo, aliado à evolução na impressão em *offset* e ao desenvolvimento no setor da informática estimula o redesenho na configuração da notícia, rejeitando seu caráter monolítico.

A evidência de um leitor apegado a uma *tela de televisão*, às novas máquinas de impressão *offset* e o desenvolvimento da tecnologia informática, tanto de um ponto de vista *do hardware* como do *software*, deram lugar a uma reação em cadeia de redesenhos que tentavam organizar a informação, usar sinais visuais que conduzissem o leitor face à informação e lutar contra o conceito monolítico da notícia, recorrendo à fragmentação para permitir um *acesso rápido, fácil e eficaz às novidades*. (LOCKWOOD, 1995, p. 113 apud OTERO, 2000, destaque e tradução da autora).

Facilidade, funcionalidade, organização da informação – via elementos iconográficos, recursos gráficos, unidades infográficas – são termos recorrentes nesta vertente jornalística que parece concebida com a finalidade de minimizar esforços e, especialmente, o *tempo* na aquisição de informação (VIZUETE, 2003a).

Assim afirma Otero, (2000) relativamente ao formato jornalístico em questão, que “a meta do desenho de jornais é oferecer ao leitor o melhor diário possível, é transmitir notícias do jeito mais funcional possível” (tradução da autora).

Dessa forma, seguindo esta similitude de estilo, Otero (2000) ilustra com a menção dos periódicos de Galícia e cita o depoimento de idealizadores do *La Opinión*, surgido em outubro de 2000, e suas concepções gráficas.

O objetivo que em todo momento se tem perseguido é o de ligar uma diagramação prática com uma aparência atraente aos leitores. Para isso se tem jogado com os espaços em branco e se tem incorporado todo o tipo de elementos informativos destinados a *facilitar a leitura das páginas* [...] o desenho das páginas inclui chamadas, fragmentos e infografias idealizadas para *ajudar a compreender e complementar a informação principal* (destaque e tradução da autora).

1.2.2.2 – Dialética - forma x conteúdo

O fenômeno do jornalismo pós-televisivo provocou o levantamento de inúmeras questões relativas à sua formatação, seus reflexos na sociedade, na pertinência em se discutir a legitimidade, ou não, de tal formato, uma vez que o mesmo transcodifica o perfil do comportamento do leitor pós-moderno – um sujeito fragmentado, multidentitário à procura, decerto, por informação de evasão, serviços, desporto, e de uma forma rápida.

Sousa (2001, p. 366, grifo da autora) declara que “a aparente neutralidade das mudanças gráficas introduzidas pela imprensa pós-televisiva *dissimularia uma realidade problemática*”.E, prosseguindo, o autor apresenta as críticas ao design jornalístico da atualidade apontadas por Ledo Andi3n (1993, p. 48 apud SOUSA, 2001, p. 366), em que esta se remete às conclus3es do II Simp3sio da AIC:

- a) estrat3gia neotelevisiva tende a neutralizar as possibilidades comunicativas da escrita, apesar deste ser o elemento mais diferenciador da imprensa;
- b) A imagem (fotografia, ilustra33o, gr3ficos, etc.) tende a manipular-se como um elemento sinalizador, como insignificante, ou como s3ntese de dados temporalmente ef3meros;
- c) O discurso jornalístico organiza-se sob uma forma semelhante à de uma cr3nica de costumes;
- d) O tempo de leitura termina logo no primeiro n3vel de aproxima33o do leitor ao jornal;
- e) O design expressa-se como estilo e como organizador de materiais e n3o como uma das componentes comunicacionais; (SOUSA, 2001, p. 366).

Andi3n (1993, p. 48 apud SOUSA, 2001, p. 367) prossegue em suas cr3ticas dando relev3ncia aos jornais p3s-televisivos como modelos de intera33o “forma-conte3do”, ou mesmo um triunfo do paradigma visual (imita33o da televis3o) sobre o conte3do profundo. Para Andi3n (loc.cit.), tais jornais caber3o 3queles que disp3em de apenas dez minutos di3rios *para dar uma olhada* nos jornais. Esse modelo de jornalismo fornece muita informa33o de evas3o (do sonhar), de cria33o (entretenimento, do prazer na leitura) e de servi3os (sa3de, viagens, investimentos, economia dom3stica, programa33o televisiva, previs3o do tempo), sendo que este 3ltimo vem exatamente ao encontro dos interesses mais emergentes do leitor.

A essa dial3tica forma-conte3do, articulada por Andi3n acima, Sanchez (2008), ao discorrer sobre a “Evoluci3n das Formas Expresivas no Xornalismo Escrito”, chama aten33o para a “tend3ncia descompositiva da not3cia” apontada por Ram3n Salaverr3a (1997, p. 421 apud Sanches 2001), que agora se desmembra em infografia e imagem. A facilidade e agilidade proporcionadas pela fragmenta33o noticiosa solidificam a concep33o da informa33o

de evasão e de consumo breve:

Ao invés de agrupar em único texto toda a informação, esta distribui-se em pequenas peças textuais menores, inter-relacionadas tematicamente com a finalidade de facilitar o acesso do leitor à informação. (SANCHES, 2001, destaque e tradução da autora).

Otero (2000) reafirma a dialética forma-conteúdo como dois pólos determinantes na oferta da informação.

Conteúdo e forma convertem-se em dois elementos básicos e pólos definitivos com os quais se avaliam as publicações que, neste caso concreto, têm como meta oferecer através de um número determinado de páginas informação de atualidade, com uma periodicidade diária. (OTERO, 2000, p. 39, tradução da autora).

A autora, no entanto, alerta que, apesar de seu caráter sedutor, e, também, promissor na alavancagem de novos leitores, o jornalismo pós-televisivo corre os riscos da perda dos papéis centrais que caracterizam a imprensa nas sociedades democráticas ocidentais, ou seja, ter o papel de “cão de guarda” da sociedade, vigiando seus interesses junto aos poderes, esclarecer e ajudar a decidir, debater, participando, assim, da tomada das decisões no processo democrático.

A dialética sobre os jornais televisivos avança em questões de maior envergadura. Pesquisas avaliam o grau de gratificação do leitor de posse de um formato jornalístico diverso do pós-televisivo. Dados apontam que grande parte dos leitores não lê jornais senão os “observa” (GARCIA, STARK e MILLER, 1991 apud SOUSA, 2001, p.367). A investigação relata ainda que os leitores apenas “escaneiam” títulos. Lêem algumas poucas linhas, observam imagens em algo que se assemelha a uma leitura dinâmica, sendo que a mesma se aprofunda quando serve aos interesses, predileções ou então quando a peça proporciona ao leitor o sentimento de segurança permitido pela isenção da fatalidade alheia (crimes, acidentes, etc.)

Inserido na dialética exposta, Sousa (2001, p.368) desafia estudiosos à reflexão do compromisso “forma-conteúdo-interesse”. O leitor de hoje, que se esquia da grande informação, a saber, da temática política e econômica, em detrimento da informação de evasão, desporto e serviços, tendo em vista as tiragens da imprensa desportiva e revistas sociais, dificilmente será *alavancado* para a imprensa de qualidade, segundo Sousa (2001, p.368), a não ser que esta promova novas soluções, incluindo as gráficas, como forma de apresentação das informações, e, possivelmente, a validação de conteúdos diversos. Ainda

assim, o autor supra se mostra pessimista, posto que, mesmo com tais mudanças, o leitor mostrar-se-ia impotente perante a grande informação que não apresenta sinais de identificação com seu mundo e suas expectativas, e, portanto, optaria pelo espetáculo e entretenimento presumindo estar informado.

Traçando um paralelo com a dialética forma x conteúdo encontrada na vertente jornalística pós-televisiva, é possível observar que Ramonet (2003, p. 248,9), ao transcodificar o discurso da informação da cultura de massa, pontua seu diferencial na *retórica*, a qual se caracteriza pelas marcas do discurso das grandes empresas midiáticas, a saber, um discurso rápido, simples e com indícios de espetacularização.

O discurso rápido – frases curtas, títulos chocantes – é segundo Ramonet (loc. cit.) para impedir o tédio; a simplicidade, a nível vocabular e sintático, é para estender o acesso cognitivo a todos e os elementos que compõem a dramatização ou espetacularização – o riso, ou choro – seriam os dispositivos derradeiros para evocar a emoção no discurso do noticiário.

Um discurso de massa assim caracterizado assemelha-se ao discurso direcionado às crianças, segundo o autor supra (loc.cit.); “às crianças fala-se com simplicidade, brevemente e de maneira emocional”, ou seja, temos hoje um “discurso infantilizante” dirigido às massas.

E como Sousa (2001) já mencionara anteriormente, a grande dificuldade em vislumbrar uma solução à configuração discursiva acima descrita, incide justamente no embate entre a grande informação e a de evasão. “Não podemos fazer contra-informação com um discurso efetivamente infantilizante” afirma Ramonet (op.cit., p. 249). O obstáculo está em:

Construir um discurso de contra-informação que apresente também características de sedução, ou seja, que não se dirija a uma pequena minoria, mas que possa dirigir-se também às massas, sem ser, definitivamente, um discurso doutrinário, dogmático, um discurso de pura retórica, artificial. (RAMONET, 2003, p. 249).

Ramonet (2003, p. 250) alerta ainda que a sociedade abriga um paradoxo entre dois parâmetros: se por um lado o nível dos meios evolui à vulgaridade; a sociedade, por outro lado, cresce em seu nível de instrução – está cada vez mais culta. “Enquanto o nível educacional sobe, o nível midiático desce” (RAMONET, loc. cit.), e chegará um dia em que tais categorias sociais sentir-se-ão insatisfeitas com o discurso infantilizante que lhes é proporcionado.

Da mesma forma, Sousa (2001, p. 353) admoesta, ao articular *forma* e *conteúdo* no

jornalismo *pós-televisivo*, que, na imprensa diária, a conquista de leitores requer, além de reformas na *forma*, idênticos investimentos no conteúdo os quais contemplem uma investida na “antecipação, na planificação, no rigor, na profundidade e na contextualização”.

Corroborando teóricos anteriormente citados, Ramonet (2003, p. 247-248) justifica os caracteres da informação contemporânea – seja ela denominada pós-televisiva ou infantilizante - no perfil empresarial da mídia jornalística, cuja meta reside na obtenção de lucros. A informação é absorvida como uma mercadoria e não mais como veículo com “discurso que tenha a vocação ética de educar o cidadão ou de informar”.

Martín-Barbero (2001) reitera o ponto de vista supra, referindo-se, porém, a essa vertente jornalística como sensacionalista:

Na América Latina, quando a imprensa sensacionalista é estudada, é para apresentá-la como exemplo palpável da penetração dos modelos norte- americanos que, *situando os negócios acima de qualquer outro critério*, corromperam as sérias tradições do jornalismo independente. (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 256-257, grifo da autora).

Ramonet (loc.cit..) cita ainda duas características para sustentação da informação aos moldes em que a mesma se verifica na atualidade. A primeira vincula-se à tirania do tempo já mencionada anteriormente, ou seja, o *imediatismo* e *instantaneidade* pelos quais também se balizam a informação da atualidade. Sendo assim, é possível inferir que tal informação “é feita cada vez mais de impressões, de sensações” e, retomando a fala de Sousa (2001) já pronunciada, é também desprovida de tempo para efetuar o devido crivo da mesma, dos confrontos de fontes etc, que permitisse à mesma cumprir com a veracidade e garantisse a credibilidade para com seu produto.

A terceira característica mencionada por Ramonet (2003) é a gratuidade. Grandes mídias presenteiam a informação na atualidade, seja via suporte das rádios, TV ou por um simbólico valor no jornal impresso. E a explicação é simples: publicidade; “antes uma empresa jornalística vendia informação aos cidadãos [...] hoje uma empresa midiática vende consumidores a seus anunciantes” (RAMONET, 2003, p. 248).

1.2.2.3 – Um jornalismo de serviços

Apesar da inserção, de forma classificatória, em categorias distintas de gêneros jornalísticos, o formato *pós-televisivo* de jornalismo, ou infojornalismo – segundo Vizuet

(2005) - enquadra-se aos parâmetros do jornalismo de serviços.

Para Vizuite (2005), com a proliferação de inúmeras denominações ao jornalismo, torna-se difícil a delimitação de fronteiras entre teorias, exatamente porque “não existem referências reais na imprensa ou na informação diária que se ajustem só e exclusivamente a um dos modelos cujo perfil tem sido academicamente traçado” (tradução da autora).

Mediante tal conjectura verificam-se convergências entre ambos os gêneros, ou ainda que o formato *pós-televisivo* dentro de sua condição de reprodução do modelo televisivo *apropria-se das especificidades do jornalismo de serviços*. O primeiro deles aliando a lógica mercantil à materialidade tecnológica do jornal (Martín-Barbero, 2001, p. 181) oferta um formato jornalístico idealizado ao sujeito fragmentado da pós-modernidade que é desprovido de tempo para empregar à informação. O jornalismo de serviços – notório por seu estatuto da utilidade – detém um conteúdo noticioso que não se limita apenas a informar, senão a ser útil, psicológica, material, mediata ou imediatamente (DIEZHANDINO, 1994, p. 89 apud VIZUETE, 2005).

Metzler (1986, p. 43 apud VIZUETE, 2005) reporta-se ao jornalismo de serviços aludindo ao seu “espírito de servicio” em uma conjuntura midiática na qual os meios de comunicação reconfiguram sua postura perante o público, submetendo a antiga atitude “arrogante” e autoritária a uma subserviência a fórmulas sedutoras que considerem as preferências do público leitor. A reconfiguração significativa do propósito jornalístico ancora-se, segundo Vizuite (2005), em uma remodelação do estatuto do usuário do jornal, este último idealizado mais apropriadamente a um “cliente/consumidor” do que a um “leitor/público tradicional”.

Lieberman (1994 apud VIZUETE, 2005) esclarece que o jornalismo de serviços representa uma tradição nos Estados Unidos que remonta às primeiras décadas do século XX, apesar de consideráveis modificações ao longo dos últimos 30 anos. Segundo a autora, nos primórdios deste gênero jornalístico, sua prática denotava um caráter mais representativo e reivindicatório relativamente aos direitos dos cidadãos.

Este movimento de inclinação em prol do consumidor nos anos 60 e 70, acentuou-se em 1962, de acordo com Vizuite (2005), com a proclamação pelo então presidente Kennedy dos quatro direitos do consumidor: direito de ser ouvido, de ser informado, direito à segurança e direito ao voto.

Dessa forma, o período do pleno exercício do jornalismo de serviço em prol dos

cidadãos verificou-se, segundo Vizuete (2005), nos anos 70, propiciado por uma economia otimista, cujo terreno favorecia a liberdade de atuação dos editores no sentido de um jornalismo que, mais do que serviço, denunciava, com base em agências estatais norte-americanas, negócios que violavam leis ou regulamentos.

O jornalismo de consumo se identificou com aquelas informações dedicadas a divulgar os nomes dos negócios que se dedicavam a práticas fraudulentas ou enganosas. Os jornalistas criticavam freqüentemente as Agências estatais que, de seu ponto de vista, faziam muito pouco para proteger o consumidor e, em algumas ocasiões, foram os investigadores das novas leis que corrigiam os excessos do mercado. (VIZUETE, 2005, tradução da autora).

Desafortunadamente, este tipo de jornalismo alterou-se com o passar dos anos, de acordo com Vizuete (2005, tradução da autora), ao menos nos Estados Unidos, “e em grande medida os problemas enfrentados dão a medida dos limites e obstáculos do jornalismo de serviço”.

Contextualizado aos dias de hoje, segundo Vizuete (2005), em uma sociedade de “bem estar” que vive o ócio e almeja a qualidade de vida, o jornalismo de serviços exhibe nova inclinação, fornecendo informações que cerceiam o entorno de questões cotidianas, a saber, saúde, meio ambiente, alimentação, viagem, carências e necessidades.

Apropriando-se da condição intrincada e incômoda incitada pelo excesso de informação, característica da contemporaneidade em que se insere o leitor, mais bem configurado na figura de um consumidor, o jornalismo de serviços, para Vizuete (2005), busca oportunamente orientá-lo em suas dúvidas, problemas e inconvenientes.

O diário de serviços se fundamenta basicamente em dar ao consumidor o que este deseja, e este deseja completar seu tempo livre, saber como chegar à farmácia de plantão mais próxima, conhecer a forma pelas quais os avanços científicos podem afetar diretamente à sua saúde ou, simplesmente estar ciente dos problemas de infra-estrutura que irá enfrentar nos próximos vinte dias na hora de ir trabalhar. (VIZUETE, 2005, tradução da autora).

No entanto, Philip Meyer (1993, p. 32 apud VIZUETE 2005, tradução da autora) adverte que o conceito de utilidade aplicado ao jornalismo de serviços não se deve apenas ao seu caráter de resolução dos embaraços e problemas do cotidiano do leitor, outrossim, incide em um “esforço por ajudá-los a “digerir” as informações, dentro de um contexto de “escassez geral de tempo para o estudo do jornal”.

Do ponto de vista de tais ponderações, é possível inferir que na nítida busca para uma resolução conjuntural à falta de tempo que permeia a sociedade contemporânea – bem como o leitor - verifica-se a convergência de traços característicos entre o formato jornalístico *pós-televisivo* e o jornalismo de serviços. Tais similitudes se cristalizam tendo em vista que o jornalismo da prestação de serviços emerge a partir da chegada, em 1982, do *USA Today* – precursor do jornalismo *pós-televisivo* (CASASÚS, 1991, DIEZHANDINO, 1994 apud VIZUETE 2005), quando então se buscavam novas fórmulas jornalísticas e redesenhos para levar informação, atendendo às novas demandas da sociedade.

No jornalismo de serviços, também inspirado no modelo proposto pelo *USA Today*, as páginas dedicadas à Política Internacional, Economia, etc., para Vizuite (2005) dividem espaço com a informação de evasão para servir à sociedade de “bem estar”, em que se evidenciam, conforme Lopes (2000a, tradução da autora), o entretenimento e a vida social característicos da atual etapa da mídia impressa em que “*a informação de entretenimento se destaca como uma das grandes triunfadoras nas duas últimas décadas.*”

Vizuite (2005, grifo e tradução da autora) segue afirmando, relativamente à remodelação do conteúdo jornalístico, que “os grandes temas político-econômicos passaram a compartilhar espaço com outras questões de menos transcendência de um ponto de vista global ou estatal, mas mais próximas dos interesses do entorno do cidadão, instalado na cultura do ócio.”

Lopes (2000a) assegura que a reconfiguração nos conteúdos de informação jornalística nada mais fez do que seguir uma tendência já existente na mídia impressa de se adaptar, *através da remodelação do design gráfico à era da imagem*, evoluindo ao modelo *pós-televisivo*.

Estas mudanças nos conteúdos acompanharam um produto que tem tratado de adaptar sua apresentação à era da imagem. Com a mudança do desenho, iniciado em finais dos anos oitenta, começou um longo caminho em direção a um modelo **pós-televisivo** (Margarita Ledo Andión. 1993: 13) que tem seu objetivo na captação da atenção de um tipo de leitor que dedica pouco tempo ao jornal e que já conhece boa parte das informações *por rádio, televisão e, nos últimos anos, através da Internet.* (LOPES, 2000a, destaque e tradução da autora).

As asserções dos autores supra legitimam e sedimentam a configuração do formato *pós-televisivo* de jornalismo à caracterização de um jornalismo de serviços.

Afirma Vizuite (2005, tradução e grifo da autora) que “do ponto de vista do desenho,

o diário de serviços está dirigido a um leitor médio com pouco tempo para examinar a imprensa e necessita receber a informação o *mais «digerida» possível*”. E para tanto a informação é acompanhada de abundante material gráfico – infografias, gráficos, tabelas – que se traduz em visualização mais rápida dos temas.

2. GRUPO TRAFFIC

O projeto *Bom Dia* é apenas parte de um robusto, extenso e competitivo grupo – o Grupo Traffic – que atualmente representa uma das mais empreendedoras senão a principal empresa de Marketing Esportivo do Brasil e da América Latina, atuando há mais de vinte anos neste segmento, bem como no âmbito da mídia e entretenimento em geral.

Coerente com as práticas recorrentes no domínio empresarial dos grandes grupos de comunicação, seu caráter empreendedor se traduz na atuação em diferentes segmentos da economia. No caso do Grupo Traffic, seu ponto de singularidade reside no setor desportivo, particularmente na comercialização dos direitos de transmissão e patrocínio de competições esportivas, em especial o futebol.

Entre outras atividades, o grupo comercializa o patrocínio das mais relevantes competições de futebol do continente como a Copa América, as Eliminatórias Sul-Americanas, as Eliminatórias da Concacaf, a Copa Libertadores e a Copa Sul-Americana. Em sua trajetória, o Grupo Traffic contou com a parceria de grandes empresas multinacionais. Para aliar visibilidade e credibilidade ancoradas ao sucesso do evento e seus patrocinadores, esse Grupo dispõe de profissionais especializados em cada fase de organização e transmissão do evento.

Com a denominação de “Gerenciamento de Futebol” o Grupo Traffic, segundo seu site oficial (GERENCIAMENTO..., 2008), demonstra a ampliação de seu leque de atuação por meio de quatro frentes, gerenciando clubes no Brasil, nos Estados Unidos e administrando um grupo de investimento em prol da carreira de jovens jogadores:

- **O Desportivo do Brasil** – Fundado e gerido pelo Grupo Traffic, o Desportivo tem por finalidade a descoberta de promessas, talentos do futebol, para serem transformados em atletas profissionais aptos a abraçarem a carreira em outros clubes no Brasil e exterior. A abordagem “clube-empresa” dada ao Desportivo pelo próprio site do Grupo (GRUPO..., 2005c) se não constitui um paradoxo, com certeza cristaliza a dimensão estritamente mercantil contida na promoção de jovens talentos ao *status* de atletas.
- **Fundo de Jogadores** – Grupos de cotistas organizado e administrado pelo Grupo Traffic com o intuito de investir R\$ 40 milhões na *aquisição* (parcial ou total) dos *direitos econômicos de jogadores de futebol* que exercerão suas atividades no Palmeiras e demais clubes do Brasil. O fundo, sem dúvida, representa uma reserva para investimentos, com fins

lucrativos, em atletas, sua valorização e posterior inclusão (comercialização) dos mesmos em grandes clubes mediante seu *valor de passe*. Nas palavras de Hawilla “É um fundo onde os investidores colocam dinheiro e querem lucro”. (J. HAWILLA..., 2008).

- **Miami Futebol Clube** – Único time de futebol profissional da Flórida, fundado pelo Grupo Traffic em 2005; participa desde 2006 da USL (United Soccer League), liga independente com mais de vinte anos de atuação.
- **Ituano Futebol Clube** – Em 2008 o Grupo Traffic responde pela administração do clube por meio da contratação de jogadores, comissão técnica e apoio gerencial.

O Grupo aludido conta ainda, dentro do “Gerenciamento do futebol”, de um Departamento de Inteligência e uma equipe de Observadores Traffic (olheiros), responsáveis pela descoberta, seleção, inclusive informativa, e crivo de novos valores para *investimentos* do Grupo Traffic.

Insatisfeita com o mercado interno, o Grupo Traffic se expande, e hoje intervém com suas atividades em praticamente todo o mundo por via das subsidiárias do Traffic Marketing Esportivo: o Traffic Sports USA e CCN Sports Network Inc. nos Estados Unidos e na Europa com o Traffic Sports Europe BV, em Amsterdã. Um exemplo de sua participação no mercado externo constitui a comercialização dos direitos de transmissão da Copa da Inglaterra – o mais antigo e tradicional torneio de clubes do mundo disputado desde 1872 – e dos jogos da Seleção Inglesa, cujos direitos o Grupo Traffic detém para toda a América Latina até 2012.

A comercialização de cotas em painéis publicitários durante os quatorze jogos das Eliminatórias que a Seleção Brasileira realizará até outubro de 2009, configura em mais um dos empreendimentos que conduziram o Grupo a auferir cifras incalculáveis. Os jogos da Seleção nas Eliminatórias transmitidos no Brasil pela Globo e Sport TV alcançam uma média de audiência sempre superior a 42%, segundo site oficial do Grupo (GRUPO..., 2005c), número que segundo o próprio site se eleva em caso de clássicos, como com a Argentina.

Mediante farta audiência, é inegável a adesão publicitária, que vislumbra um incomensurável valor acrescentado à sua marca em eventos esportivos de tamanha visibilidade. De acordo com o mesmo site acima (GRUPO..., 2005c), a Nike, por intermédio da F/Nazca, recém adquiriu uma das cotas ainda disponíveis para a disputa Brasil e Argentina, unindo-se à Mastercard, Ambev, Coca-cola, Embratel, 51 Boa Idéia, Sony, Rodobens e Sporting Bet, *que já são parceiros da Traffic em toda competição*.

A participação publicitária de tamanho vulto não concorre em uma surpresa quando

dados da Fundação Getúlio Vargas (SOBRE..., 2004) apontam que a indústria do esporte rende em torno de *30 bilhões de dólares/ano ou 30% do Produto Interno Bruto (PIB)*.

2.1 Hicks Muse Tate & Furst Incorporated – Antiga Parceria

A despeito de sua sólida escalada no mercado de marketing esportivo no Brasil, América Latina e em alguns países da Europa, o Grupo Traffic teve seu capital acionário aberto em 1999 para se aliar a um dos maiores fundos de investimento do mundo a HMTF – Hicks Muse Tate & Furst Incorporated, sediada em Dallas (Texas).

A HMTF veio concentrar-se no crescimento econômico do mercosul (SOBRE..., 2004) e inicia seus empreendimentos na Argentina em 1996 investindo mais de três bilhões de dólares em comunicações entre telefones, TVs por assinatura e Internet; e o fez da mesma forma na Venezuela. Nos Estados Unidos da América (HICKS..., 2008) é proprietário do Dallas Stars (hóquei em patins) e do Texas Rangers (beisebol).

Em 1999 chegou ao Brasil, quando então (SOBRE..., 2004) ingressou intensamente nos mercados de esportes, publicidade e marketing adquirindo o Departamento de futebol do Esporte Clube Corinthians bem como o canal de assinatura de esportes PSN (Pan American Sportws Network); garantiu seus direitos de transmissão dos jogos do Corinthians e do Cruzeiro assim como compôs sociedade com a TV Cidade, canal de transmissão da região de Barueri que mantém aliança com o *Jornal Correio Braziliense* – ou seja configurou-se a uma holding.

Declara Hawilla (J. HAWILLA..., 2008), todavia, que, em 2001, recupera o controle acionário do Grupo re-adquirindo os 49% da HMTF.

2.2 - Outras Empresas

Dando legitimidade à natureza de concentração da propriedade de mídia e consolidando sua vocação como *empresa* de comunicação, a *Traffic* tem lançado inúmeras investidas fora do esporte, inclusive com agressividade no interior de São Paulo.

2.2.1 TV TEM

A aquisição de uma rede de quatro emissoras – afiliadas da Rede Globo de Televisão – TV TEM – com sedes em São José do Rio Preto, Bauru, Sorocaba e Itapetininga, incluindo as sucursais em Jundiaí, Marília, Araçatuba, Botucatu, Votuporanga, Ourinhos, Catanduva e Assis representa, segundo o site oficial da Traffic (OUTRAS..., c2008), o poderio da maior área de cobertura no Estado de São Paulo. A rede abrange uma população de quase oito milhões de habitantes, distribuídos em 318 municípios, o que equivale a 47% do território paulista.

Ratificando o caráter empreendedor de cunho eminentemente mercadológico, a TV TEM, ainda segundo site supra, por meio de uma programação de alta qualidade, garante o compromisso com o desenvolvimento, relevo no âmbito jornalístico e direcionamento comercial voltado para a região, que detém “*um dos mais altos índices de consumo do país e indicadores sócio-econômicos de Primeiro Mundo*” (OUTRAS..., c2008).

Ações que envolvem a promoção de educação, saúde, cultura, cidadania e valorização da comunidade são empreendidas por essa rede de emissoras com o intuito de *fortalecer* a identidade regional.

2.2.2 TV 7 Videocomunicação

O Grupo Traffic – no contexto comunicacional – reafirma sua determinação em atuar junto à produção cultural, sem, no entanto, abdicar de seus propósitos mercadológicos.

A TV 7 - produtora de vídeo do Grupo Traffic – cria, produz e edita programas, comerciais, filmes, vídeos, tanto institucionais quanto documentários, atuando de modo diversificado em sua produção, com variados conteúdos – esportes, jornalismo, variedades, shows, publicidade, campanhas políticas – e também via difusão transnacional.

Através da prestação de serviços de transmissão e recepção via satélite, para a agência de notícias e redes de TV consolida-se o caráter, de certa forma, circular, interfuncional, e lucrativo entre as empresas do Grupo Traffic, segundo declaração de Hawilla:

Nós temos um grupo de empresas *interligado*, focado em marketing esportivo, em comunicação, que também é integrado por uma rede de televisão, outra de jornal e uma unidade de produção, a TV 7, que produz conteúdo para a televisão [...] Nela (TV 7), para se ter uma idéia, são geradas cerca de 350 partidas de futebol por ano para emissoras de todo o mundo. Recebe por satélite, edita, põe os caracteres – escalação, trio de arbitragem, quem saiu, quem entrou,

etc. – e manda para as emissoras para as quais *vendemos* esses jogos. (J.HAWILLA..., 2008, destaque da autora).

Percebe-se uma ancoragem mútua em distintos aspectos, inclusive o técnico, entre as empresas, o que configura seu perfil de integração midiática, por meio da otimização de recursos e serviços interempresas, suas especificidades técnicas, de forma a agilizar o fluxo produtivo (impresso, televisivo, gerenciamento desportivo).

Formamos uma *rede* (de tevê), *com a mesma cara*, a mesma cor, o mesmo propósito. Da mesma forma que o jornal. Eu só admitia criar um jornal se pudesse fazer uma *rede*, como a que estamos fazendo. E depois descobri que é a única rede do Brasil. (J.HAWILLA..., 2008, destaque da autora).

A postura cooperativa dentro do mesmo grupo *favorece políticas de visibilidade e difusão de seu produto* cultural e, assim, sua valorização em termos econômicos.

Volpato e Oliveira (2006) chamam a atenção, após implantação do jornal impresso *Bom Dia Bauru*, à inclusão na grade de programação da TV TEM de um Boletim, veiculado geralmente à noite, ressaltando as principais manchetes do jornal impresso no dia subsequente. Da mesma forma o faz com o portal “Tem Mais.com” – o que configura, em ambos os casos, uma estratégia cooperativa entre as empresas almejando, segundo os autores, a relação entre a emissora, mercado e públicos:

Assim, a operação da emissora em sistema de rede com a Globo, a relação com o jornal impresso Bom Dia e com o portal Tem Mais.com demonstram uma relação de cooperação entre estas empresas o que favorece e facilita a produção noticiosa, mas, principalmente, a captação de publicidade e a viabilização econômica deste grupo midiático. (VOLPATO; OLIVEIRA, 2006).

2.2.3 Canal Azul Entertainment

Uma outra investida do Grupo Traffic no segmento da comunicação ocorreu com a aquisição de 50% do Canal Azul, produtora audiovisual cuja atuação incide em documentários desde 1996 (GRUPO..., 2005b) quando foi criada por Ricardo Aidar.

Grande parte de sua produção é empreendida juntamente com produtoras internacionais, em especial na França e Canadá, sendo que 70%, (TRAFFIC..., 2005a) do produto dirige-se para o mercado externo como seus ilustres clientes a National Geographic

Channel e o Discovery Channel, interessados em documentários que versem sobre a natureza, cultura, ciências, tecnologia e educação.

Infere-se, todavia, da remodelação do produto cultural doravante gerado a partir dessa nova parceria, uma dinâmica que vislumbra o caráter empresarial e visceralmente mercadológico de suas produções, tendo em vista que a nova empresa tenciona estender seu âmbito temático até então explorado, em direção a novos documentários (GRUPO..., 2005b) e séries para TV aberta e a cabo, bem como longas- metragens.

A *Canal Azul Entertainment* surge da fusão de especificidades de duas empresas: a Traffic Marketing Esportivo e a *Canal Azul*, aliando o poderio comercial da primeira – no mercado interno e externo – e a experiência prática na produção cultural da segunda, que além de ter seu conteúdo já divulgado para mais de 100 países, segundo matéria acima, detém um banco de imagens e informações com mais de mil horas de arquivo.

Sedimentando o caráter funcional e cooperativo interempresas do Grupo Traffic, a *Canal Azul Entertainment* representa - segundo seus idealizadores, Marcelo Milliet, o então CEO da Traffic e co-responsável pela nova produtora juntamente com Ricardo Aidar – um significativo incremento na dinâmica produtiva da TV 7 Vídeo Comunicação, mais uma empresa do grupo, que além de irradiar programação esportiva participa também da geração de conteúdo destinado à TV, filmes publicitários e institucionais.

Estamos apostando na oportunidade de crescer na área, unindo experiência de nossas empresas e alta tecnologia dos equipamentos que possuímos a marca Canal Azul, que é sinônimo de qualidade no segmento de documentários, para assim desenvolver novos produtos (MILLIET apud GRUPO..., 2005b).

Compatível com os padrões recorrentes da tecnologia que permeia a sociedade contemporânea, a *Canal Azul Entertainment* compreende não apenas a abordagem de mídias audiovisuais, dvd e vídeo, partindo para a *cross mídia*, ou seja, a atuação em sistemas que contemplam sites, livros, eventos, celulares etc., pois afirma Aidar (apud GRUPO..., 2005b) que “gerar mais valor com trabalho de criação e interatividade, utilizar os incentivos fiscais para viabilizá-los e internacionalizar nosso conteúdo, também faz parte dos nossos objetivos”.

Depois de firmada a parceria, a primeira produção foi *Shark Rebellion*, documentário criado para a Discovery Channel tendo como palco a cidade de Recife, capital de Pernambuco e o renomado cinegrafista Lawrence Wahba.

2.2.4 Traffic Sports USA

Com sede em Miami há mais de dezesseis anos sob o nome de *Inter Forever Sports*, a *Traffic Sports USA* constitui uma subsidiária da *Traffic Marketing Esportivo*, cuja atuação incide na organização e comercialização de eventos de futebol na América do Norte e Central e no Caribe, figurando, também, como parceira comercial da UNCAF (União Centro-Americana de Futebol) e da CFU (União de Futebol do Caribe).

A comercialização da maioria dos jogos eliminatórios da CONCACAF (Confederação de Futebol da América do Norte, Central e Caribe) para a Copa do mundo de 2010 e a Copa das Nações da UNCAF em 2009 ilustra a pungente atuação da *Traffic Sports USA* no cenário global.

De forma análoga, esta subsidiária da Traffic vem atuando ao longo de sua trajetória com a organização e comercialização de cinco Copas de Ouro, da Copa dos Campeões da CONCACAF e inúmeros campeonatos e amistosos de vulto internacional. Ademais, consolidando seu poderio econômico e prestígio no segmento desportivo, a *Traffic Sports USA* atua inclusive na comercialização da Copa América nos Estados Unidos da América, Canadá, México, América Central e Caribe além de deter a administração do Miami Futebol Clube, o único time profissional masculino no Estado da Flórida.

2.2.5 - Projeto Bom Dia

Ampliando seu escopo de atuação sobre o campo midiático o Grupo Traffic sedimenta sua configuração no âmbito da concentração da propriedade midiática por meio de uma nova empreitada – agora junto à mídia informativa impressa – através de uma rede de jornais regionais no interior paulista - o Projeto *Bom Dia*.

Com o compromisso da exatidão factual, assegurada, segundo Suzuki (2005), diretor geral do projeto, por sua independência editorial, o Projeto *Bom Dia* oferta um modelo jornalístico que é concebido a partir da revolução no design gráfico da imprensa, o qual, incorre na reprodução dos ditames da evolução tecnológica, a saber, a exploração de recursos visuais e a informação de consumo rápido.

Além da quantidade de informação e de uma leitura fácil e organizada, as pessoas querem credibilidade. Por isso o Bom Dia,

um jornal objetivo, é editorialmente independente, com informação bem apurada e com exatidão factual (SUZUKI, 2005).

Firmado sob o conceito exposto acima, J. Hawilla contrata para compor sua equipe de profissionais, como diretor Geral do Projeto, Matinas Suzuki, profissional experiente que ostenta no seu currículo a passagem por empresas como a *Folha de S. Paulo*, *UOL*, *Abril* e *IG* em sua trajetória profissional e, oriundo do Grupo *Estado*, Marcos Nogueira de Sá como diretor de Mercado Anunciante.



Fig. 2 – (*Bom Dia Bauru*, 14 de abril de 2007, capa).

As localidades que serviram de base para a criação da rede de jornais situava-se, de forma estratégica, nas sedes das emissoras da TV TEM, do mesmo Grupo em São José do Rio Preto, Sorocaba, Bauru e Itapetininga, as quais cobrem uma área de 117 mil quilômetros quadrados onde habitam 7,5 milhões de pessoas, quase metade do território abordado – do interior paulista.

Essa significativa fatia de mercado cuja penetração, segundo Bernardi (2008), já tivera sido objeto de tentativas frustradas pela *Folha de S. Paulo* e *Gazeta Mercantil* destaca-se,

segundo site oficial da Traffic (OUTRAS..., c2008), como segundo mercado publicitário do país, e segundo Fórum da Imprensa – na Internet - (SILVA, 2005) mercado que “detém 18% do PIB nacional e uma renda per capita de US\$ 9800, segundo dados da Fundação Seade e do IBGE”.

A investidora neste “promissor e próspero mercado caipira” (J.HAWILLA..., 2008), segundo palavras dos protagonistas de entrevista concedida por Hawilla, se deve na palavra deste último porque o interior “passou a capital a varejo”, onde:

[...] pessoas trabalham anonimamente. Não saem na Exame, na Veja, nos cadernos de Economia da Folha, do Estado. Mas há grandes empresários, grandes empresas, e médios empresários aos montes, que trabalham anonimamente. E ganham dinheiro e investem. Aquilo faz a máquina rodar. (J.HAWILLA..., 2008).

O Projeto *Bom Dia*, mobilizando e abrindo frente de emprego no setor jornalístico, através de suas edições, responde por seis cadernos com trinta e oito páginas diárias (GRUPO..., 2005a), que são rodadas em parques gráficos locais – no caso de Bauru e Rio Preto - e, através de parceria com o parque gráfico do *Diário de São Paulo*, viabilizam-se as impressões de Sorocaba e Jundiaí. Por outro lado, o conteúdo impresso dividir-se-á em material próprio e comum, sendo 60% conteúdo local e 40% comum a todos, ou seja, produzido pela rede (J.HAWILLA..., 2008).

A primeira investida do Projeto *Bom Dia* foi dada em 18/09/2005 com o lançamento do *Bom Dia São José do Rio Preto*, cuja dinâmica tem sua continuidade com a implementação do *Bom Dia Bauru* que passa a circular em 20/11/2005; o mesmo ocorrendo no dia 27/11/2005 com o *Bom Dia Sorocaba* e o *Bom Dia Jundiaí*.

Tal alcance se expande com uma prática adicional: as edições direcionadas para as maiores cidades da região. Dessa forma, segundo Lemos (2006), circulam diariamente as edições do *Bom Dia Rio Preto* dirigidas aos municípios de Catanduva e Mirassol e na praça bauruense a edição do *Bom Dia Bauru* dirigida a Jaú.

No entanto, a partir de 03/09/2006 o jornal *Bom Dia* chega a 127 municípios do interior de São Paulo (BOM..., 2006a), onde não havia atuação do jornal com edições locais, por meio de um tablóide semanal aos domingos.

O *Bom Dia* passa a atingir regiões importantes como as de Itapetininga, Marília, Araçatuba, Lins e Tupã com um novo formato reduzido – o Berliner – seguindo tendências

mundiais do jornalismo. Com 16 páginas de matérias locais, serviço e entretenimento, (BOM..., 2006a) e de posse do maior caderno de Empregos da imprensa brasileira, o *Bom Dia* passa a ser o jornal de maior infiltração no interior paulista, atingindo, em 04/2007, conforme Campos (2006), 140 cidades¹ com suas edições semanais.

A trajetória de conquista de novos mercados pelo jornal *Bom Dia* avança para a região de Sorocaba, investindo na potencialidade de cidades como Itu e Salto; tais cidades mesmo detendo a circulação dos jornais há mais ou menos um ano, a partir de 08/04/2007 passam a contar com uma edição exclusiva do *Bom Dia*, a qual propicie (CAMPOS, 2006) maior abrangência ao cotidiano e entorno de seus moradores.

A ampliação da rede para Itu e Salto vai ao encontro do nosso objetivo de valorizar o interior e explorar seu potencial, além de abrir um canal para seus moradores contarem suas histórias e mostrarem seus personagens (SUZUKI apud CAMPOS, 2006).

Com ao menos 24 páginas (LEITOR..., 2008) de reportagens das principais notícias do Estado e do país - política, cultura, entretenimento, serviço e opiniões - tais edições trazem também cadernos extras dirigidos às necessidades locais de emprego, moradia, oportunidade de negócios etc. A edição de Itu e Salto conta ainda com os articulistas Luis Fernando Veríssimo e Luiz Marins bem como de colunas sociais.

E, promovendo a valorização e participação do leitor, ambas as edições garantem seu espaço através da seção “Sua palavra”, eleita para publicação de cartas com pareceres e sugestões dos leitores, além da coluna “Voz do Cidadão”, idealizada (LEITOR..., 2008) para expor comentários dos moradores relativos a questões relevantes, tanto a nível local quanto global. A palavra também é dada a celebridades locais por meio da seção “O Formador de Opinião”.

A penetração nesses municípios justifica-se pelo seu potencial tributário, pioneirismo turístico-cultural e caráter promissor para geração de negócios.

Salto é considerado um dos municípios com maior arrecadação da região de Sorocaba, segundo Campos (2006), nas áreas federal, estadual e municipal em virtude de seu amplo pólo industrial. Na esfera federal Salto posiciona-se atrás apenas de Sorocaba e Itu, sendo que na esfera estadual é ultrapassada somente por Sorocaba, Itu e Indaiatuba.

¹ Sabemos que essa informação foi alterada. Entramos em contacto com a redação do *Bom Dia Bauru*, mas não obtivemos retorno sobre esta questão.

Nesses mesmos moldes, a edição semanal de Itapetininga e região já havia sido lançada em 04/02/2007.

Com tamanha abrangência e agressividade no mercado editorial semanal no interior paulista, o *Bom Dia* passa a sustentar a configuração de “a empresa mais ‘customizada’ do mercado editorial do país [...] com regionalização, e agora, municipalização de mercados” (BOM DIA..., 2007).

A rede de jornais *Bom Dia* conta ainda com a publicidade de fortes empresas, segundo Lemos (2006), como o Pão de Açúcar, Carrefour, Wal-Mart, Motorola, Claro, TIM e Nestlé, e para elevar sua credibilidade filia-se ao IVC – Instituto Verificador de Circulação. Até o momento o jornal recebia a auditoria da BDO Trevisan que apurava uma tiragem de 35 mil exemplares, sendo 15 mil para assinantes, 10 mil para as bancas e 10 mil para *degrustação dirigida*.

No entanto, Hawilla, em entrevista recente (J.HAWILLA..., 2008), declarou um registro de 25 mil exemplares nos dias úteis e 35 mil aos domingos das quatro edições da rede *Bom Dia*, operando ainda no vermelho – situação já prevista pelo entrevistado em virtude do caráter de maturação a longo prazo do empreendimento - números estes, porém, que pretende alavancar para 70 mil em dias úteis e 90 mil aos domingos por meio de um desafio proposto para o futuro, vislumbrando uma ampliação da rede, a começar por Marília.

Para tal empreitada, conforme entrevista acima (J.HAWILLA..., 2008), contratou Flávio Pestana, na área operacional, cuja função já executou na *Folha*, *Valor Econômico* e *Gazeta Mercantil*, e, na editoria, Márcio ABC; Suzuki Jr, que idealizou a rede *Bom Dia* juntamente com Hawilla hoje se dedica apenas ao Conselho Editorial. Hawilla crê no desafio implementado, ancorado, porém, no auspicioso mercado oferecido pelo interior paulista e responde, ao ser interrogado, que não considera a Internet uma ameaça para o jornalismo local uma vez que este atende aos apelos identitários regionais do leitor:

Politicamente, (o jornal) não tem efeito para nós, pois vivemos na capital e o jornal fica no Interior. O que buscamos mesmo com ele é mercado, *ampliação de mercado* {...} Acho que isso aqui vai virar um negócio muito importante, uma mídia muito importante. Até porque, tenho a percepção (...) de que a Internet não nos ataca. A Internet ataca o Estadão, a Folha, o Globo, porque eles são jornais nacionais, jornais da capital. Aqui a gente fala da rua do cidadão, do bairro do cidadão, e a Internet não fala disso. Damos o serviço e a informação que ele quer ver. *Falamos do clube social dele, do clube de futebol, da festa do bairro, da iluminação. A Internet não dá isso e não vai dar nunca.* (J.HAWILLA..., 2008, destaque da autora).

De acordo com Lemos (2006), o Caderno de Classificados, no ano de 2006, tem registrado tiragens em média de três mil ofertas, somadas as quatro edições, chegando aos 12 mil aos domingos. Todavia, segundo o autor supra, os brindes promocionais têm concorrido como responsáveis pela alavancagem de assinantes e incremento na circulação.

Tal prática, segundo Sá (apud LEMOS 2006), já corriqueira nas capitais, representava novidade no interior. Desta forma comercializaram-se “25 mil DVDs de shows musicais, 12 mil livros infantis, 20 mil ingressos para jogos de futebol e 1.500 volumes de enciclopédias” chegando em 2006 à marca de 60 mil produtos associados ao produto jornalístico. Importante observar, conforme Sá (apud LEMOS 2006), que as peças publicitárias expandiam o conceito de discagem alfanumérico, na ocasião, 800 7 BOM DIA – o que correspondia ao número 800 7 266342.

A dinâmica estrutural compatível com a envergadura do Projeto *Bom Dia* incide sobre sua configuração e apropriação de cunho meramente tecnológico, assim como sua formatação, produção informativa e cultural – a saber, a lógica da tecnicidade – visível mediante a operação de edições produzidas em rede.

2.2.5.1 CEC – Central de Edições Compartilhadas

O mecanismo que viabiliza a produção para o abrangente mercado editorial semanal, as edições diárias em diferentes formatos bem como diversos projetos editoriais consistem em uma estrutura permeada pela tecnologia da informação – a estrutura em rede – ou seja, a CEC – Central de Edições Compartilhadas.

A CEC realiza o intercâmbio, a integração entre as redações e se configura em uma estrutura que é concebida, segundo Lopes (2000a), a partir da “gestão de equipamentos integrados”, um modelo que segundo o autor busca “a ruptura com o modelo atual, típico de uma cadeia de montagem, e a incorporação de um sistema de produção integral de informação” (tradução da autora). Suzuki (apud Campos 2006) afirma que este “é um projeto inédito no jornalismo impresso brasileiro”.

Idealizada a partir da lógica da “produção e fechamento em rede,” segundo site oficial da Traffic (OUTRAS..., c2008), a CEC representa uma experiência editorial única a nível mundial (BOM..., 2006a) ao editar diferentes formatos e edições simultaneamente, entre elas

as edições semanais.

Sediada em Jundiaí e dividindo o mesmo prédio com a equipe de redação que produz o *Bom Dia Jundiaí*, de acordo com a matéria acima citada, a CEC responde pelo fechamento de cinco jornais com três formatos diferentes, além de coordenar cadernos e projetos especiais como o *BOM DIA Class Empregos*, o *BOM DIA Nosso Campo* e o *Guia Paulistão* entre outros.

A CEC conta com 25 profissionais entre jornalistas, diagramadores, infografistas e revisores. E, mais do que promover o intercâmbio dos trabalhos, é importante ressaltar que a CEC define sobretudo a “identidade dos jornais” (REDE...2008).

2.2.5.2 Agência BOM DIA

Inserido em uma perspectiva cuja dinâmica se processa de forma circular através da produção e difusão de informação, o *Bom Dia* demarca seu campo de interesses, no âmbito da comunicação, de forma estratégica e com fins empreendedores ao implantar a Agência *Bom Dia* no início de 2006.

Com o objetivo de distribuir notícias e fotografias sobre o interior paulista para os jornais de todo o Brasil, a Agência *Bom Dia* destacou-se em algumas coberturas, como a da rebelião da Cadeia Pública de Jundiaí..

A Agência *Bom Dia* (BOM...a, 2006), também instalada em Jundiaí, compõe o mecanismo de fechamento da CEC e emprega dez profissionais entre repórteres-fotográficos e coordenadores.

2.2.5.3 Formato Berliner

Seguindo o rasto dos novos paradigmas jornalísticos, a partir de 10/09/2006 (BOM..., 2008b) a edição do *Bom Dia Jundiaí* passa a circular com o formato berliner de 35 cm de altura por 24,7 cm de largura, pois prenunciava Suzuki (REDE..., 2007) que “a redução de tamanho é uma tendência mundial”.

O formato citado foi adotado por oferecer maior praticidade ao leitor, em virtude do tamanho reduzido (BOM..., 2006b) e atendendo a uma sugestão que surgiu a partir do conselheiro Cesário de Carvalho em reunião do Conselho de Leitores realizada em

11/07/2006.

Para a diretora comercial do *Bom dia Jundiaí*, Arines Garbim (apud BOM..., 2006b), a mudança beneficiará anunciantes pois segundo ela “os anúncios vão aparecer com muito mais destaque no novo *Bom Dia*” e, desta forma, a sugestão foi submetida à apreciação da diretoria da empresa.

A partir de estudos comandados pelo diretor-geral Matinas Suzuki (apud BOM..., 2006b) aliados aos editores-chefe de cada redação, da CEC (central de Edição Compartilhada) e gerências comerciais, o formato berliner foi adotado, tendo também como referenciais dois jornais europeus que migraram recentemente para o referido formato: o inglês *The Guardian* e o italiano *La Repubblica*.

Em Bauru, o *Bom Dia* passa a circular com o formato berliner pouco após completar um ano de circulação nessa praça, em 26/11/2006, de modo a ofertar ao leitor um jornal “mais prático para manusear e mais fácil de ler, com um conteúdo melhor organizado em suas páginas” com “42 centímetros de altura por 29 centímetros de largura” tendo a área de impressão “40 centímetros de altura por 24,6 centímetros de largura” segundo diretor de redação da rede *Bom Dia*, Márcio ABC (2006).

A edição do *Bom Dia Rio Preto*, da mesma forma, migrou para o referido formato, pouco após completar um ano de vida, em 10/09/2006; a edição do *Bom Dia Sorocaba* sofreu a mudança de formato em 04/02/2007 (REDE..., 2007).

À migração para o formato berliner é atribuído o incremento nas tiragens (BOM..., 2006b) uma vez que o mesmo se adequa às necessidades e à funcionalidade do cotidiano do leitor contemporâneo. De acordo com Mark Pôster, diretor criativo e designer do *The Guardian*, a mudança do formato aumentou as tiragens do maior e mais antigo diário da Inglaterra, o qual já detinha uma tiragem de 400.000 exemplares ao migrar do formato Standard para o berliner em setembro de 2005. Ainda segundo Pôster foi positiva a receptividade entre os leitores e anunciantes do diário, pois “uma das reclamações dos nossos leitores era com a dificuldade de leitura no formato tradicional” (BOM..., 2006b).

No Brasil, o grande precursor do formato berliner foi o *Jornal do Brasil* impulsionado pelo seu caráter inovador e segundo Bortolotti (2006) pela “guerra dos diários que se estabeleceu no Rio de Janeiro nos últimos meses”; a perspectiva de aumento das vendas avulsas também foi motivo de impulso para a mudança em seu projeto gráfico diferenciado, lançado na edição de seu 115º aniversário. Entretanto, é notório que os primeiros passos que

levaram a iniciativas de remodelações gráfico-visuais no *Jornal do Brasil* remontam à década de 50, conforme exposto no capítulo IV.

Iniciativas semelhantes foram empreendidas, como é o caso do *Grupo Paulo Pimentel* (O ESTADO..., 2007), apostando na reformulação do jornal *O Estado do Paraná*, que no dia 29/03/2007, aniversário de Curitiba, passou a adotar o formato berliner, já empregado pela *Tribuna do Paraná* desde outubro de 2006, onde teve 100% de aprovação de seus leitores, segundo diretor de marketing do GPP, além de acréscimo de 5% na circulação paga e diminuição de 30% da média de encalhe reunido nas bancas.

Os resultados positivos obtidos na *Tribuna*, ainda segundo matéria supra (O ESTADO..., 2006), incentivaram o grupo a investirem na mudança, porém, uma pesquisa qualitativa junto aos leitores do jornal efetuada pelo Instituto Bonilha em 2006 foi determinante para tal mudança. Segundo a pesquisa, os leitores, além de darem preferência a *matérias mais enxutas e de rápida leitura, apontaram embaraços no manuseio do jornal no formato Standard em locais de pouco espaço*, como ônibus e aviões. Entretanto, segundo o diretor do GPP, Rodrigo Florenzano, a modificação mais significativa foi no *editorial*, atendendo a um dos anseios dos leitores que ansiavam pelo consumo de informações de forma rápida:

Embora já estivéssemos há dois anos trabalhando com matérias mais enxutas, ainda havia espaço para ser economizado. E, ao mesmo tempo, atender a uma das expectativas do novo público leitor de jornal, interessado *em se informar em menos tempo*. Por isso, o principal objetivo é produzir matérias mais objetivas. O novo *O Estado do Paraná* tem textos mais curtos e consistentes, com *imagens ampliadas em destaque, boxes, infográficos* e maior número de páginas coloridas (FLORENZANO apud O ESTADO..., 2007, destaque da autora).

A adoção do formato berliner, entretanto, vislumbra não apenas a adequação do perfil do leitor da atualidade e suas reivindicações; as tendências do jornalismo contemporâneo guardam em si traços marcadamente mercadológicos. Da opção pelo berliner deduz-se aumento no número de assinantes e um atrativo para alavancagem de novos anunciantes.

Observa ABC, diretor de redação da rede *Bom Dia*, “que veículos que já adotaram o novo formato em várias partes do mundo mostram que os anúncios passam por um processo de *valorização*” (ABC, 2006, destaque da autora) em que conclui Sá (apud ABC, 2006), diretor comercial do *Bom Dia*, “os produtos anunciados surgem com maior visibilidade aos olhos do leitor” e “em menos de dois meses, nossa carteira de anunciantes deu um importante

salto de quantidade e qualidade.”

Consolidando a configuração empreendedora do novo formato jornalístico, Bergamasco (2008), da agência *Bom Dia*, aponta para o fenômeno do crescimento da atuação publicitária na mídia impressa; após queda de seis pontos percentuais entre 2000 e 2006 esse veículo fecha o mês de março/2008 com a marca de 19,42% de participação no bolo publicitário, o que corresponde a um faturamento bruto de Cr\$ 317 milhões, de acordo com investigação do Projeto InterMeios, da Meio & Mensagem; resultado esse que representa um aumento de 19,09% com relação ao mesmo período do ano anterior.

A mesma pesquisa aponta ainda que a maior contribuição para o faturamento bruto do mês de março é proveniente do Interior, capital (SP) e a grande São Paulo com 43,9%. Relativamente ao país de uma forma geral, Bergamasco (2008) observa ainda, conforme pesquisa supra, que a participação da mídia impressa no primeiro trimestre de 2008 como investimento foi de 18,89% - propiciando um faturamento bruto que atinge 23,72%, para Cr\$ 777,9 milhões – contra um crescimento de apenas 12,54% da verba publicitária para a TV. Tais dados causam espanto a Antônio Athayde, diretor executivo da ANJ (Associação Nacional de Jornais) segundo o qual “o meio jornal cresceu duas vezes mais que a TV [...] os jornais reagiram” (ATHAYDE apud BERGAMASCO, 2008).

Os jornais de fato reagiram, pois de acordo com Bergamasco (2008) do período em declínio se extraíram lições as quais são o prognóstico de anos promissores, uma vez que “*por conta do aumento da concorrência – TV paga, internet, celular, iPod – os jornais tiveram de se reinventar, criando produtos voltados para uma nova demanda de mercado*”. Sá mostra-se mais adiante em sua observação: “O meio vem num processo de inovações, mudanças até de *cultura* para conquistar mais espaço publicitário” (SÁ apud BERGAMASCO, 2008).

De acordo com Desgualdo e Venceslau (2006), o diretor-geral da *Tribuna Imprensa* de Araraquara, que também passou a utilizar o formato berliner, declara que “quem anuncia quer mais cor”. Ratificando tal pressuposto, Dalton Pastore, presidente da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), descarta objeção por parte do mercado publicitário relativamente à reforma de um veículo, pois para ele “nos tempos do clichê, mudar formato de anúncios seria um problema, mas a tecnologia permite que isso não se torne um empecilho” (PASTORE, apud DESGUALDO e VENCESLAU, 2006).

No *Jornal de Londrina*, outro adepto do berliner a partir de 07/05/2006, cuja mudança contou com o apoio da *Gazeta do Povo*, ambos pertencentes à *Rede Paranaense de*

Comunicação, de acordo com Desgualdo e Venceslau (2006), a venda de anúncios foi convertida de centímetros por coluna para *módulos*, sendo que meia página correspondia a vinte módulos. Como resultado, a meta de anúncio do mês foi atingida após uma semana apenas da mudança. Outra estratégia desse veículo foi a opção pela circulação gratuita, sendo que de 30 mil exemplares, segundo autores supra, 26 são dirigidos às residências de classe A/B, e o restante para o aeroporto local e para a Universidade Estadual de Londrina. *Notoriamente a gratuidade garante o consumo e a repercussão publicitária, a qual bem sucedida assume o sustentáculo econômico do veículo.*

Retomando a adoção do referido formato pelo projeto *Bom Dia* evidencia-se sua ancoragem, inclusive, na investigação levada a cabo pela Faculdade de Jornalismo da Columbia University (EXTRA..., 2005) nos Estados Unidos, intitulado *Extra!, Extra!* produzido pelo *Project for Excellence in Journalism*, o qual faz um prognóstico para um significado e uma utilização mais ampla do tablóide por meio do formato reduzido:

A palavra tablóide tem um legado romântico quando sensacional, na história do jornal. Ela evoca imagens de manchetes violentas, reportagens de rua [...] e exagero [...] Hoje, entretanto, o tablóide vem a designar algo mais. Uma nova geração de jovens orientados está emergindo. E um segundo, novo modelo de tablóide está sendo estabelecido em várias cidades, dirigido menos à população jovem e mais aos leitores furtivos dos tradicionais ‘broadsheets’, oferecendo-os algo de leitura mais rápida. Alguns executivos de jornal, realmente, pensam que as audiências podem logo preferir o tamanho e mesmo o estilo do tablóide ao ‘broadsheet’ do passado. (EXTRA..., 2005, tradução da autora).

De acordo com a mesma pesquisa, leitores, mediante uso dos tablóides, apropriam-se de informação básica e abrangente em apenas 20 minutos.

Um leitor com 20 minutos terá mais provavelmente um esboço das notícias a respeito de uma gama mais abrangente de tópicos – incluindo questões externas, tecnologia, ciência, fé e as principais histórias do dia – dos tablóides do que as fronteiras de seções dos ‘broadsheets’² (EXTRA..., 2005, tradução da autora).

Hawilla corrobora dados aferidos da pesquisa:

Se o leitor dispensar de manhã, na casa dele, 20 minutos, ele vai ler o jornal inteiro, vai gostar do jornal e vai sair de casa bem informado. Num jornal de alcance nacional ele vai levar de 45

² **broadsheets** – jornal impresso em um tamanho de papel maior, geralmente considerado mais sério do que os jornais menores. In: HORNBY, A.S. Oxford Advanced Learner’s Dictionary of Current English, 2000

minutos a uma hora, praticamente o mesmo tempo que levará para se informar bem pelos telejornais (J.HAWILLA..., 2008).

O aspecto relevante - para a presente investigação – e peculiar do Projeto *Bom Dia* reside na resolução de seu formato editorial e gráfico diverso do que, em algumas praças, vinha tradicionalmente sendo circulado há décadas.

Introduzindo um paradigma jornalístico articulado pelo diálogo com a supremacia da linguagem audiovisual gritante após a Revolução da Tecnologia da Informação e da Comunicação, o Projeto *Bom Dia* aposta em um formato que propicia a otimização do consumo noticioso de forma ágil, concebido pelo emprego coordenado, circular e, especialmente cooperativo, entre texto e imagem, configurando-se, segundo palavras de Hawilla na apropriação do estilo televisivo:

demos um novo passo, comprando quatro emissoras de tevê no Interior de São Paulo, da Globo [...] Transformamos essas emissoras numa pequena rede do Interior, numa modesta rede, a TV TEM. E tendo esse apoio da televisão resolvemos abrir a rede Bom Dia de jornais, veículos com o mesmo nome, Bom Dia, o mesmo **design** e o mesmo modelo [...] (J.HAWILLA..., 2008).

Hawilla declara que a era da Internet incapaz de assumir seu papel regional legitima a apropriação, *de forma estratégica e promissora*, de seu formato pelo jornalismo impresso (J HAWILLA, 2008):

Não vai existir *internet regionalizada*. E nós vamos fazer no jornal um *Classificado regionalizado*, de imóveis, de carros. Isso o pessoal não vai achar na internet. O que precisamos é criar leitores novos. Por isso o jornal tem o formato da era da internet: muitas chamadas, **muitas cores, muitas notícias curtas**. São 20 ou 25 chamadas na capa. E serviços: loteria, previsão do tempo, dólar. (J.HAWILLA..., 2008, destaque da autora).

O primeiro lugar no *ranking* da mídia impressa local não faz parte dos objetivos da rede de jornais *Bom Dia*, senão a angariação de incremento em suas tiragens, a meta por um faturamento satisfatório e, sem dúvida, uma boa leitura (J.HAWILLA...,2008) na verdade concorrem como elementos nucleares do Projeto *Bom Dia*. Cristaliza-se nas falas de Hawilla, a lógica mercantil bem como a ausência de desvelo no que tange ao conteúdo do produto cultural em sua empreitada junto à mídia impressa:

Na Europa, 80, 90% dos jornais são no formato *berliner*. Nos Estados Unidos, o *USA Today* é assim, tem em todas as cidades, é o

2º ou 3º colocado em todas as cidades, só que é o 1º nacionalmente. Nosso objetivo é semelhante. Não queremos brigar para ser o 1º nessas cidades. Queremos ser o 2º, mas um 2º com uma boa *tiragem*, uma boa leitura e um bom *faturamento*. (J.HAWILLA..., 2008, destaque da autora).

A resolução simplificada do discurso como forma de interpelação do popular – textos simples e concisos – aliados à linguagem imagética, garantida pelos recursos visuais obtidos através de fotos, infográficos etc., segundo site oficial da Traffic (OUTRAS..., c2008) “facilitam a leitura e absorção da notícia” e, para Suzuki, propicia também organização da leitura.

Twitter revela o que pensam 6 milhões

Serviço de microblog lançado em 2006 na web está se transformando em uma febre mundial; até famosos aderem

Reinaldo Chaves

reinaldo.chaves@bomdia.com.br

Um blog bem simples, ou microblog, que permite a atualização instantânea até pelo celular. Essa é uma descrição rápida do Twitter, lançado em 2006.

Mas não é só isso. O Twitter já tem mais de seis milhões de usuários no mundo e cerca de 420 mil pessoas em todo o Brasil.

É um punhado de gente colocando idéias e pensamentos todos os minutos na internet. Para alguns pode parecer futilidade, como os Twitters usados para descrever o que os usuários estão comendo, mas há casos que já viraram históricos.

O presidente dos EUA Barack Obama, por exemplo, tem um Twitter que usou intensamente para contar online os fatos de sua campanha. Analistas políticos garantem que isso conquistou o voto de milhares de jovens.

Outro fato recente e que

até salvou uma vida. A rede social Twitter ajudou a polícia da Suíça a localizar um esquiador que estava perdido na estação de Verbier, nos Alpes, no dia 2 de março.

O empresário Jason Tavarira, 29 anos, foi resgatado com vida durante uma nevasca. No interior de São Paulo, grande parte dos usuários ainda está concentrada em profissionais de comunicação e informática.

Um deles é o consultor e palestrante de tecnologia, Paulo Milreu, 39 anos. “Já fiz 1.390 updates, isto é, já poste 1.390 mensagens desde 2007”, conta.

Ele diz atualizar seu Twitter muitas vezes durante o dia por trabalhar sentado na frente do computador ou quando está fora por meio do celular.

“Já tive bons retornos empresariais, pois já consegui atingir várias pessoas com minhas mensagens. Hoje 237 pessoas me seguem [followers] no Twitter”, conta.

Saiba mais

Passarinho

O símbolo de Twitter é um passarinho. “Tweeter” significa em português o pio que o passarinho dá.



Inovação

O Twitter é um serviço de microblog lançado em 2006 e sua novidade é possibilitar a mistura de mídias. Os textos podem ser atualizados pelo site de Twitter, celular, videogame, MP3, e-mail, no programa de relacionamento Facebook, entre outros modos.

Famosos



• **@obamadouglas** - o login do Twitter iniciado com “@” é a forma de apelidar alguém. Os endereços do Twitter são formados retirando a “@” - <http://twitter.com/obamadouglas>
• **@barackobama** - é o do presidente dos EUA, pode acreditar. Ele usou muito o Twitter durante sua campanha vitoriosa.
• **@mancuistas** - o site da OSC

• **@paulocoeelho** - o escritor amado e odiado
• **@margaret** - a criadora da Apple
• **@paulomilreu** - consultor e palestrante de tecnologia
• **@paulofranco** - não é o cara, mas um dos humoristas mais visitados na web



• **@julianista** - jornalista e tribuna
• **@dimitrouckoff** - a ministra chefe da Casa Civil e possível candidata ao Planalto
• **@paulosavio** - um dos mais usados no Brasil

Sites

• <http://twitter.com/> - site para se inscrever e começar a twittar
• <http://www.twitterbrasil.org/> - dicas

Fonte: BOM DIA e twitter.com

‘O gostinho das novidades pode se perder’

Com um Twitter desde abril de 2008, a jornalista Julia Dantas, 21 anos, trabalha numa empresa de tecnologia e atualiza em média seu microblog seis vezes por dia.

“Estudo e trabalho com internet, portanto sempre que surgem novidades gosto de ficar por dentro”, explica. E emenda: “Entender o

Twitter foi o meu objetivo num primeiro momento. Gostei do nível das informações e da agilidade com que elas são compartilhadas nesta rede”, conta.

Ela trata de coisas do seu cotidiano também, uma forma de “pensar alto e passar para os amigos coisas boas ou ruins às vezes”.

Na rede social do Twitter, ela segue 57 pessoas e é seguida por outras 76. “Encontrei um amigo no Carnaval do Rio. Fui falar com ele, com a intenção de surpreendê-lo, mas como ele me seguia no Twitter ele já imaginava que me encontraria lá. Perde-se um pouco esse gostinho de novidade”, comenta.

Fig. 3 – Twitter revela o que pensam 6 milhões (Bom Dia Bauru, 15 de maio de 2009)

2.2.6 Demais investidas no segmento midiático

Dando prosseguimento às suas atuações no segmento midiático, a Traffic sacramentou

mais uma aliança (GRUPO..., 2005d) em 2005, desta vez como agente oficial no Brasil, Argentina e Paraguai dos direitos e interesses da WWE – World Wrestling Entertainment, Inc., responsável pela idealização e produção da novela de entretenimento e ação que é precursora e única no mundo direcionada às artes marciais.

Raw e Smackdown são os dois principais seriados da WWE, sendo que o primeiro, no ar há 12 anos é, portanto, o seriado mais longo na história da TV a cabo norte-americana; já o segundo é o de maior audiência nos Estados Unidos perdendo apenas para o “Friends”. Ambos têm divulgação em mais de 100 países além de renderem produtos licenciados como jogos de *vídeo games*, bonecos, figurinhas, vestimentas, entre outros.

A Traffic atribui o sucesso desse projeto por sua adequação em qualquer segmento demográfico, independente de sexo ou idade. Por outro lado, aposta também em sua credibilidade, conforme afirmação do então CEO do Grupo.

A credibilidade da marca, que ao redor do mundo conta com mais de 200 apoiadores e patrocinadores, entre eles Sony, Nike e Nokia, é outro fator importante para que a parceria seja vencedora (MILLIET apud GRUPO..., 2005d)

2.2.6.1 Traffic Media & Entertainment

Mediante demonstração de uma competente integração interempresas do Grupo, sempre permeada pela visceral lógica mercantilista e de extremo faro empreendedor, a Traffic Media & Entertainment, mais uma empresa do Grupo (TRAFFIC..., 2005c) vende para Globosat em 2005 os seriados Gravity Quest, Big Wave Hunters e Last Week. As três séries foram criadas, desenvolvidas e produzidas pela TV 7, do mesmo grupo, e de uma forma estratégica abordam histórias reais de atletas brasileiros e estrangeiros vivendo situações-limite nas modalidades desportivas de pára-quedismo, lutas marciais e *surf*.

Apostamos na parceria com a Sportv e acreditamos no sucesso total dos programas, já que a emissora é especializada na exibição de esportes com grande destaque aos radicais (MILLIET apud TRAFFIC..., 2005c)

2.3 J. Hawilla

O êxito empresarial do Grupo Traffic viabilizou-se por estar intimamente ligado à

trajetória de vida de José Hawilla, ou J. Hawilla como é conhecido – nome adotado profissionalmente - um visionário para os negócios que revolucionou o conceito do futebol transformando-o em um espetáculo lucrativo que leva ao delírio o imaginário de milhões de telespectadores que recebem suas transmissões em diferentes pontos do planeta.

Para Hawilla o futebol na televisão “É um show, um programa de entretenimento” (MARANHÃO, 1999), pois ele afirma: “É assim que se vende futebol na televisão [...] nunca deixando de observar o lado show, espetáculo, entretenimento”.(J. HAWILLA..., 2008).

Natural de São José do Rio Preto e de inegável origem árabe iniciou sua carreira como repórter esportivo de rádio (“latinha”) na década de 60, entrevistando de microfone em punho jogadores no gramado; o que o fez durante dez anos (MARANHÃO, 1999).

Seu primeiro negócio, uma *cadeia* de carrinhos de hot-dog (SOLERA, 2001) não foi bem sucedido, o que o fez ingressar na TV Globo de São Paulo chegando a atuar como executivo na área de esportes. A adesão a uma greve de jornalistas lhe custou uma demissão da emissora em 1979 e, mesmo sendo readmitido após três meses já havia traçado novo rumo para sua vida – o empreendimento autônomo.

Com dois sócios (MARANHÃO, 1999), Cyro José e Paulo Roberto, especialistas em publicidade, adquiriram a Traffic que, até então, se dedicava à modesta atividade da propaganda em ponto de ônibus (o que deu origem ao nome). Hawilla em uma demonstração de extremo faro comercial, resolveu expandi-la a um negócio, segundo ele pouco conhecido – a comercialização de placas de publicidade em estádios de futebol.

Comecei comprando os espaços do estádio de São José dos Campos, no interior paulista. Deu certo. Cheguei a ter a exclusividade de 25 campos de futebol. (MARANHÃO, 1999) Era um negócio limpo (o de placas nos campos de futebol), que dava um retorno brutal para os clientes. E nosso sucesso foi tão grande que começou a incomodar a Globo. Eu próprio recebi vários recados do Boni pedindo mudanças, em função da pressão que eles vinham sofrendo dos anunciantes. (J.HAWILLA..., 2008).

Doravante Hawilla se insere de forma agressiva ao universo do marketing esportivo, até então inexplorado com extrema competência empreendedora, e, segundo ele: “com muito trabalho e jeito para a coisa” (MARANHÃO, 1999), atuando em diferentes frentes – comercialização dos direitos de transmissão bem como a publicidade de importantes amistosos locais, campeonatos sul-americanos e copas mundiais.

Ademais, detém a propriedade de times de futebol no Brasil e nos Estados Unidos

(Miami Futebol Clube); administra um fundo provedor de Cr\$ 40 milhões para aquisição, investimento e comercialização de jogadores de futebol .

E, a partir da declaração de Hawilla (J. HAWILLA..., 2008) de que “o futebol é hoje um espetáculo basicamente *de televisão*”, o grupo Traffic ingressa no segmento da comunicação através da aquisição de emissoras de TV e em 2005 de rede de jornais no interior paulista: “Nossos negócios, portanto, passam pelo marketing esportivo, pelo futebol e pela televisão. Esse ciclo nos deu a oportunidade e nos estimulou a entrar também no segmento jornal.”

São de autoria deste palmeirense confesso, declarações polêmicas relativamente à similitude do papel do narrador esportivo ao de animador de auditório:

Existem os formadores de opinião e os formadores de audiência. Os formadores de opinião podem não gostar desse estilo. Mas os formadores de audiência são os torcedores. E eles adoram. [...] Informar é com o repórter. Comentar é com o comentarista. O papel do narrador é o de *animador de auditório*. Sem deixar de ser honesto e dizer o que aconteceu, ele tem de torcer pelo Brasil. Do contrário, perde telespectadores. E não pode, na abertura da transmissão, dizer que o jogo vai ser ruim. Quem ouve isso muda de canal. (HAWILLA apud MARANHÃO, 1999, destaque da autora).

E, em razão dessa concepção, tem predileção ao estilo do narrador esportivo Galvão Bueno:

Uma vez eu disse, e muita gente não entendeu, até me criticou, que o narrador de futebol tem que ser um animador de auditório, tem que levantar aquele show. É o caso do Galvão Bueno. O Galvão, eu sempre digo, não é um narrador e sim um comunicador. (J.HAWILLA..., 2008).

No decorrer de sua trajetória profissional ressentiu-se apenas pela devassa realizada pela Receita Federal em sua vida financeira pela então denominada CPI do futebol, em razão de sua intermediação no acordo milionário entre a CBF e a Nike:

Mas [...] não acharam nem multa de trânsito. Em qualquer lugar do mundo, alguém que conseguisse fazer a seleção de seu país, que sempre dependeu de verbas do governo, arrecadar num único contrato US\$ 160 milhões, como foi aquele com a Nike, então o maior contrato assinado por uma seleção de futebol em todo o mundo, seria tratado como herói. Eu, ao contrário, fui parar na CPI do Futebol (J.HAWILLA..., 2008).

Apreciador de golfe, admirador de Paulo Francis e sempre arrojado, Hawilla atribui seu sucesso, entre outros fatores, à sua índole destemida bem como às circunstâncias

originárias pelo desemprego:

O desafio foi crescer [...] Eu precisava era tocar a vida para a frente [...] Mas nós nunca tivemos medo de ir para a frente, porque sabíamos que poderíamos crescer nesse segmento[...] O que me motivou a sair para a vida empresarial, digamos assim, foi aquela greve. Porque, praticamente recém-casado, com um filho de seis meses, senti que iria ficar eternamente dependente do humor do patrão, que poderia perder o emprego a qualquer momento. *Então, comecei a tentar coisas* J.HAWILLA..., 2008).

3. O DESIGN GRÁFICO DA IMPRENSA

3.1. Introdução

A clara demarcação de interesse da presente pesquisa, delimitada pela questão do formato jornalístico – no caso, o *pós-televisivo* - demanda uma abordagem circunscrita ao âmbito de sua fecundação, ou seja, o design gráfico da imprensa e sua relação com a evolução do design gráfico propriamente dito, ou ainda, do próprio design.

Dessa forma, pertinente se faz uma breve aproximação da trajetória histórica do design gráfico bem como da natureza dos elementos que norteiam sua atuação, tendo em vista que, segundo Okida (2002), o design gráfico representa “uma das mais importantes linguagens de comunicação existentes em uma página de jornal ou revista”, capaz de afastar ou aproximar leitores de seu veículo bem como promover uma boa ou equivocada interpretação, proporcionar uma leitura cansativa ou agradável.

Conti (apud ROCHA 2007) aponta a diagramação enquanto uma “arquitetura de formas” cujo processo de comunicação visual advém da dinâmica como um todo: “é uma arte artesanal cujo resultado [...] nos dará a mensagem da comunicação visual, qualitativamente distinta da mensagem específica de cada componente da mesma página. É a comunicação linear consagrando o dinamismo pela associação de imagens.”

Bahia (apud ROCHA 2007) alia a relevância da diagramação, ao trazer a sintonia entre técnica e arte, enfatizando a atividade do diagramador como produto da “consciência dos elementos gráficos com a estética, o liame (ligação) entre a técnica do jornal e a arte de apresentação”

Contudo, de forma sábia, Okida (2002) adverte que um projeto gráfico é capaz tanto de construir como de destruir um projeto editorial, pois “um bom projeto gráfico editorial é aquele que conduz os olhos dos leitores *sem se tornar o elemento principal daquela página*. Sem interferir na qualidade da leitura” (destaque da autora). Assim, todos os elementos visuais como “imagens, o tamanho das fontes tipográficas, a posição de títulos, retículas, boxes, fios” (OKIDA, loc. cit.) – são pensados considerando-se uma necessidade editorial.

O “design invisível”, proposto por Okida (2002) acima, que, de forma sorrateira, conduz processos de significação, legitima sua função de *persuasão* obtida, segundo Silva

(1985, p. 45 apud BENIGNO NETO 2007, p. 2) pela articulação do material gráfico com o de jornalismo. Ademais, tais estratégias da informação visual, para Quadros (2004, p.4 apud BENIGNO NETO 2007, p. 2) conduzem a uma facilitação e rapidez do consumo informativo, por meio da organização de seu conteúdo.

A estruturação gráfica deve considerar, portanto, a sintonia de diferentes fatores, os quais podem incorrer no sucesso de um conjunto editorial:

ordem de leitura das matérias;
facilidade de percepção do conteúdo explícito na página;
rapidez na transmissão da informação;
facilidade na localização de assuntos;
melhor entendimento da reportagem.
(OKIDA, 2002)

Além dos fatores acima, Okida (loc.cit.) aponta que o processo de construção de um projeto gráfico ou sua diagramação, que conduzem ao sucesso de um “design invisível”, deve considerar elementos da comunicação gráfica como a geometrização, a gestalt, tipografia, as cores e o equilíbrio, que, no entanto, na maioria das vezes, nos impressos diários, não são bem explorados e especialmente usufruídos de sua natureza “subliminar e sinestésica”.

Compartilhando essa lógica, Collaro (1987, p. 13) declara que do diagramador, no exercício do senso estético, lhe é requisitado o conhecimento relativamente às noções de arte bem como das interferências de movimentos artísticos sobre as artes gráficas.

Hurlburt (2002) invoca, na introdução de seu livro, a perspectiva interdisciplinar no design: fenômeno observável uma vez que esse transita, colhe princípios e idéias a partir da arquitetura, da mesma forma que se verifica uma inter-relação entre as diferentes modalidades do design – industrial, de arquitetura, de interior e gráfica – sendo que estas mantêm também uma relação com as Artes, Pintura e Escultura.

Firmado sob essa convicção, Hurlburt (2002, p. 44-47) aponta abaixo os diversos movimentos artísticos que integraram a formação histórica do design moderno a partir de 1910 até os dias de hoje, os quais, entrelaçados, formam o “tecido do estilo contemporâneo”, (op.cit., p.15):

- **Art Nouveau** – como prelúdio do movimento moderno enfatizou a decoração superficial bem como exerceu certa influência sobre o design gráfico através de seu estilo distinto, da criação de formato de letras e de marcas comerciais, além de ser o primeiro movimento a desenvolver modernos pôsters.

- **Cubismo** – com início em 1907, tal movimento foi o de maior repercussão na evolução visual da comunicação no séc. XX; é característico pela bidimensionalidade introduzida no design por Picasso e Braque como elemento nuclear do processo criativo. Sua marcante influência no design gráfico incide na fragmentação – colagem e montagem de rótulos e impressos – o que desencadeou o processo de aliar, “*combinar imagens e comunicar idéias*”. Além disso, abre novas possibilidades para a tipografia, mas, principalmente, rompe com as normas convencionais relativas à representação e forma.
- **Futurismo** – Sua contribuição ao design gráfico residiu na introdução dos meios mecânicos, a máquina e seu movimento, como dispositivos ao design por meio de Marcel Duchamp. Por via de suas idéias a uma nova estética, e em seus manifestos, exerceu influência sobre grupos de designs europeus como De Stijl e Bauhaus.
- **Dadaísmo** - marcado pela atitude irreverente e de negação diante das convenções de arte e design, sua contribuição aos designers se revelam através de duas frentes: a valorização do humor e do chocante como estratégia para angariar a atenção do leitor e despertá-lo da apatia.
- **Surrealismo** – sua participação junto à evolução do design gráfico se faz sentir a partir de uma nova abordagem do conteúdo e das imagens visuais, considerando sua adoção dos estudos de Freud sobre o inconsciente. Essa perspectiva contribuiu com uma nova concepção das imagens gráficas, dos desenhos ilustrativos e da fotografia, propiciando o desdobramento de inúmeras idéias para a comunicação visual.
- **O design revolucionário russo** – Sob uma forte pressão dirigida à extinção do movimento moderno na União Soviética, designers russos empenharam-se em dar à arte a supremacia da simplicidade e o uso de formas geométricas. Essa conduta veio a repercutir sobre outros designers russos denominados construtivistas, os quais ambicionavam entre outras metas combinar *imagem e palavra* simultaneamente e de forma revolucionária, o que veio a interferir de forma taxativa sobre o futuro da comunicação de idéias. A dialética *palavra-imagem* dava aqui o primeiro passo para o fotojornalismo. El Lissitzky, designer construtivista russo, somou suas experiências às evoluções gráficas de vanguarda da Europa Ocidental resultando em contribuições nesse âmbito. Lissitzky ressaltou os aspectos visuais e funcionais do uso das letras; ao invés de ater-se no design de páginas, focou-se na coesão e conexão antevendo o futuro sistema de diagramação. Foi o precursor a notar a interdependência entre a fotografia e o design gráfico e a admitir a validação dos recursos

gráficos no *layout*, implementando uma nova visão oponente às severas imposições retilíneas. Empreendeu uma revolução gráfica.

- **Art Deco** - Constituindo um movimento que seguia em direção oposta à proposta da funcionalidade e simplicidade, reintroduziu a decoração superficial às artes aplicadas. No entanto, contribuiu com designs que tinham como recurso o uso dos espaços em branco e das linhas compostas de forma entrelinhadas em contraste com títulos em negrito. Na década de 20, ao abordar formas delicadas e aerodinâmicas, serviu de inspiração aos tipógrafos de Bauhaus na década de 30.

- **De Stijl** – De Stijl, significando “O Estilo” sedimentou o estilo do design no séc. XX. No período da Primeira Guerra Mundial em que poucos países incorreram com seus malefícios, o design moderno tinha apenas três caminhos a trilhar: na Espanha, onde evoluíam experiências com novas formas; na Suíça, onde dadaístas, a despeito dos horrores da guerra, perseguiam em seu caminho irreverente, e na Holanda. Este último, como país neutro se mostrou mais adequado a desenvolver o movimento De Stijl e assim o fez, através de seu fundador Theo Van Doesburg – o pioneiro do moderno design gráfico. A despeito do benéfico diálogo interdisciplinar observado, o grande intercâmbio de conhecimento verificava-se por meio da influência da tecnologia avançada e dos achados científicos neste movimento. Designers deste grupo, portanto concorreram com a *precisão da divisão do espaço em contraste com as divisões de linhas negras; com a assimetria; a utilização criativa das formas básicas e cores primárias e pelas soluções encontradas por intermédio da simplicidade*. Van Doesburg mostrava-se um visionário ao declarar em um artigo de 1926 (apud HURLBURT 2002 p. 36) que “não há dúvida de que a crescente necessidade de uma *realidade visual* é a causa da enorme popularidade do cinema, dos jornais ilustrados, das revistas e da fotografia. A necessidade de uma realidade visual faz parte do estilo do nosso tempo.”

- **Bauhaus** – Como uma escola instigada a testar novas concepções artísticas, com Walter Gropius, foram introduzidos processos e materiais tecnológicos na oficina de Bauhaus, cujos trabalhos davam ênfase ao design bidimensional. Entretanto, esse movimento artístico destaca-se pela implementação na arquitetura bem como no design de interior, do Estilo Internacional reconhecidamente simples e funcional, também se fundamentando no design industrial. No design gráfico seus atributos incidem nas pertinentes concepções no tratamento *da forma e do espaço e na liberdade propiciada ao layout da página impressa*.

Conforme constatado acima, Hurlburt (2002) demonstra no trecho introdutório de seu livro que a trajetória do design formou-se através de um processo em que forças internas e externas ao seu âmbito atuaram sobre a “forma e funcionalidade do *layout* de uma página”.

Ademais, o autor alerta para fatores como a percepção e resposta no processo da comunicação visual e, da produção gráfica, em que ressalta a relevância da forma e estilo da apresentação como elementos determinantes:

A não ser que um estímulo visual produza uma reação – emocional ou intelectual -, não se pode dizer que tenha havido uma efetiva comunicação. Isto é verdadeiro, quer o objetivo seja a informação ou a persuasão, o jornalismo ou a propaganda, a comunicação científica ou o prazer estético. O grau de reação ao conteúdo do layout será intensificado ou diminuído de acordo com a **forma** e, enfim, o estilo de sua apresentação.
(HURLBURT, 2002, p. 146, destaque da autora)

A linguagem visual, portanto, para Dondis (1997) constitui uma instância determinante para o entendimento da criação da mensagem visual.

A visão envolve mais do que o mero fato de ver ou de que algo nos seja mostrado. É parte integrante do processo de comunicação, que abrange todas as considerações relativas às belas-artes, às artes aplicadas, à expressão subjetiva e à resposta a um objetivo funcional.
(DONDIS, 1997, p. 13).

A perspectiva da incidência de uma evolução gráfico-visual também é uma realidade no âmbito jornalístico, posto que sua natureza informativa não prescinde de suas nuances estéticas.

3.2 Design gráfico – na imprensa

Sousa (2001, p. 339) afirma que nos dias de hoje reverencia-se muito o design de imprensa, mas nem sempre foi assim; em décadas passadas vigorava-se a opinião.

Com o passar do tempo, gráficos, diagramas, mapas e “formas de hierarquizar e sistematizar a informação” reconfiguravam a paginação e o grafismo na imprensa, uma vez apurado que o leitor se mostrava mais receptivo ao obter um conteúdo interessante e uma paginação que lhe proporcionasse maior legibilidade, em um produto final que resultasse em um jornal visualmente atrativo.

Segundo o autor (op. cit., p. 362), tal poder atrativo atribuído ao design jornalístico

explicava-se, a princípio, em função da beleza, da sensualidade, com apelo emocional, no que tange à *comunicação* estética, tornando-se em “*objetos de contemplação e usufrutos artísticos*”. Pois para Sousa (2001, p. 362), “não faz sentido publicar jornais ou revistas que ninguém queira ler ou se sinta atraído.”

Lallana (2000, p. 15 apud VIZUETE, 2003a) explica que motivações estéticas não são a prioridade do *design* jornalístico, cuja finalidade situa-se na organização noticiosa por meio de dispositivos gráficos, em que a articulação de tais elementos passa, por vezes, despercebida por parte dos leitores.

desenho jornalístico é organizar a informação de forma que o leitor discorra sobre ela de forma mais clara, direta e eficaz *sem perceber* que a mesma foi ordenada para sua *melhor compreensão*. Acrescentar motivações estéticas ou permitir seu destaque sobre este fato consubstancial é desvirtuar e escurecer a notícia. A finalidade primordial do designer é narrar na página, com texto, fotos, títulos e gráficos, o que ocorreu no dia anterior. (LALLANA, 2000, p. 15 apud VIZUETE 2003a, tradução e destaque da autora)

O design gráfico dos jornais tal qual o conhecemos na atualidade já prenunciava mudanças em seus paradigmas já a partir do séc. XIX, conforme Sousa (2006, p. 544); ocasião em que novos métodos de apresentar a informação foram implementados, como o design horizontal¹, que proporcionou a introdução de manchetes, imagens e fotografias.

Já entre o início dos anos vinte e o final da década de quarenta (SOUSA, 2001, p. 347), transformações relevantes no grafismo marcam uma etapa na evolução do design de imprensa.

Nos anos trinta, quando Eugene De Lopatecki apresenta os princípios básicos do design – contraste, balanço, proporção, ritmo e unidade – a investida nesse segmento do jornalismo adquire maior envergadura e até mesmo a nível transnacional; revistas ilustradas alemãs, revoluções gráficas e jornais norte-americanos contribuíram para tal processo (NERONE e BARNHURST, 1995 apud SOUSA, 2001, p. 347).

Citando os autores supra, Sousa (2001) afirma que:

De acordo com Nerone e Barnhurst (1995), entre 1920 e 1949 os jornais foram progressivamente hierarquizando e ordenando a informação, tendo as fotografias assumido gradualmente um papel

¹ **A paginação horizontal** surgiu nos Estados Unidos, com a preocupação de colocar as peças principais no espaço superior das páginas, marcando uma nova etapa no grafismo jornalístico, caracterizada pela hierarquização da informação e funcionalidade gráfica (SOUSA, 2001, p. 344-345). A preponderância da horizontalidade leva à tranquilidade ao passo que a dominação da verticalidade ou linhas longas e pouco espaçadas promovem um ambiente hostil para a leitura e incitam a uma provável agressividade. (BARNHURST, 1994:8 apud SOUSA 2001, p. 364).

de ancoragem gráfica. Assim, podemos dizer que a ordem foi-se impondo ao caos, fazendo de cada jornal uma proposta de leitura e mapeamento da realidade social. (SOUSA, 2001, p. 347)

Nas últimas décadas do século passado empresas jornalísticas iniciavam processos de reestruturação gráfica, (SOUSA, 2001, p. 362-363) em razão do potencial tecnológico, da evolução dos gostos, da “funcionalidade informativa e comunicativa” dos elementos infográficos e dos atuais conceitos outorgados à comunicação gráfica.

Declarava Larequi (1994, p. 21 apud SOUSA, 2001), citando Mario Garcia, com relação a tais mobilizações ocorridas na década de 70, que “em meados dessa década havia por toda a parte, jornais que davam um novo significado à palavra ‘estilo’, ou melhor ainda, que acrescentaram um ‘estilo gráfico’ às suas publicações [...]” (LAREQUI 1994, p.21 apud SOUSA, 2001, p. 351).

O mesmo autor atribui, ainda, o design da imprensa vigente ao prestígio da televisão e ao surgimento da impressão em *offset* na década de 60, período em que o jornal *New York Herald Tribune*, em 1963, aprimorando ainda esse aspecto da imprensa incrementou a paginação modular², familiar por sua funcionalidade, tornando-se o pioneiro na empreitada importada da “tranqüila, ordeira, limpa e prática Suíça” (SOUSA, 2001, p. 363).

Tal estilo inovador na concepção gráfica dos jornais e revistas foi reestruturado, proliferado nos EUA bem como exportado para o resto do mundo segundo Barnhurst (1994, p.190 apud SOUSA, 2001, p. 363), por inúmeros consultores e especialistas - estilo esse que seria o design jornalístico moderno “modular, funcional, claro, limpo, tranqüilo”. A similitude correlata entre estilo e *sítio* de procedência dá legitimidade à declaração de Sousa (2001, p. 340), segundo a qual notícias não são fatos isolados de seu ecossistema, mas “dependerão das pessoas, da sociedade, da cultura, das ideologias, dos meios tecnológicos existentes e do meio físico onde os designers aplicam as soluções gráficas.”

Imperativo se faz lembrar que a tais fatores aliam-se as novas tecnologias da informação e da comunicação, no caso a paginação eletrônica, a cor, o fotojornalismo que irrompem nas últimas décadas do século XX. Denominando o formato televisivo de

2 A **organização modular**, geralmente utilizada no design dos jornais, consiste na divisão das páginas em módulos funcionais e intercambiáveis (porém integrados no todo) ocupados por título e texto, imagem e texto, infográficos, etc. O espaço em branco tanto pode contribuir para a segmentação do conteúdo, para a unidade gráfica ou para propensão à sensação de limpeza; margens brancas e largas também produzirão a mesma sensação, como também a de agilidade e alegria. A utilização de **módulos** como dispositivos organizadores para o espaço disponível para o design da página proporciona não apenas o equilíbrio e a proporção dos elementos inseridos, como também permite uma hábil mobilidade em tal espaço. Tal dinâmica confere elasticidade ao design, impõe ordem, acelera o ritmo e torna mais rentável o processo produtivo. (SOUSA, 2001, p. 363,4).

sensacionalista, Martín-Barbero (2001, p. 256) afirma que o aparecimento de tais periódicos foi explicado “tanto nos Estados Unidos quanto na Europa, em razão do desenvolvimento das tecnologias de impressão e da concorrência entre as grandes empresas jornalísticas.”

A partir, de uma apropriação tecnológica pelo grafismo e métodos de impressão jornalística, em meados dos anos oitenta e princípio dos anos noventa, entre outros fatores, de acordo com Sousa (2001, p.363), parte da imprensa jornalística impressa percorre os caminhos do design pós-moderno.

E, apesar de as evidências anunciarem o inverso, Sousa (op.cit., p.363) declara que a despeito de as reformulações gráficas priorizarem o *design*, sua relevância reside, no entanto, na relação dos dispositivos visuais como *indutores de significados*.

Sintetizando, pois, os fatores que contribuíram para o atual conceito de design na imprensa jornalística, esses podem ser classificados, em conformidade com Louis Guéry (apud LAREQUI, 1994, p. 22 apud SOUSA 2001, p. 353) em:

- a) Técnicas de fabrico;
- b) Influência de outros meios, particularmente da televisão;
- c) Influência do consumo, isto é, dos consumidores, dos compradores, da evolução dos hábitos de leitura, etc.;
- d) Modas, tanto tipográficas, como relacionadas com as formas de apresentação gráfica dos jornais e das revistas

No item *modas*, as novas tendências do *design* no jornalismo apontam, segundo Sousa, (op.cit., p.353), para a sobreposição dos infográficos e demais elementos gráficos perante o fotojornalismo, os quais passaram a ser um recurso inovador a ser utilizado para suprir a falta de informação fotográfica. Mais do que moda, poder-se-ia arriscar que infográficos, em determinadas circunstâncias, fazem sentido em termos de necessidade da informação visual – é o caso, por exemplo, da reconstituição de uma imagem não disponível, ou inexistente.

Infere-se, a partir dessa abordagem pertinente ao design gráfico e ao design de imprensa, que os mesmos resultam de uma óbvia adaptação a evoluções e demandas sociais; e, neste aspecto, sustentam-se as inovações relativas a projetos gráficos.

3.2.1 - A evolução do design gráfico na imprensa brasileira

A breve panorâmica introdutória concernente ao design permite concluir por uma evidente e severa influência de movimentos artísticos em seu âmbito, existentes até os dias de hoje, inclusive no grafismo de imprensa, revividos por meio de angulações distintas.

As transformações que permearam o design gráfico de imprensa, pela implementação de novos conceitos, a revolução gráfica, novas formas de apresentação jornalística atendendo a demandas dos leitores e a uma subserviência aos ditames de uma nova era, também se fizeram sentir no cenário jornalístico brasileiro, que sofreu, porém, no decorrer de sua evolução, a interferência de fatores sócio-históricos locais.

O percurso interdisciplinar, perfazendo os setores da arquitetura urbana, da literatura, da arte e da poesia concretas, demonstrados acima, no tocante ao design gráfico, segundo Ferreira Junior (2003), procedeu igualmente no jornalismo brasileiro, sendo que suas reformulações gráficas, deveriam estar sintonizadas, entre outras, com “expressões imagéticas latino-americanas, os debates sobre os meios de comunicação massivos, as teorizações sobre o design gráfico”, assim como em processos de criação artísticos.

Interessante o apontamento de Salles (1998, p.16-17 apud FERREIRA JUNIOR, 2003) no sentido de desvelar que “há mais contornos de seriação produtivo-empresarial nos jornais do que propriamente articulações de tom inventivo [...]”.

As dinâmicas insurgentes na imprensa brasileira, cujo processo de transição verificou-se entre as décadas de 40 e 60, irromperam a partir de relações econômicas provenientes do pós-guerra, segundo o autor supra citado, o que veio a repercutir tanto na redação das notícias, na reorientação gerencial, quanto no âmbito das reformulações gráficas.

Dines (1986, p. 25-26) declara que ao final da década de 40 a orientação jornalística como “subproduto das belas artes” satura-se, por ocasião do final da Segunda Grande Guerra em cujo período a sociedade se abre à industrialização e requer um jornalismo gerido pela eficiência e funcionalidade. Tais reformulações que se sucederam no *Diário Carioca*, na *Tribuna da Imprensa*, no *Última Hora* e em seguida no *Jornal do Brasil* não desconsideraram a valorização da notícia e sua construção. Indubitavelmente as conquistas e progressos alcançados nos distintos movimentos artísticos far-se-ão notar de forma perpétua no design gráfico da imprensa e em inúmeros setores.

As primeiras mudanças remontam ao início da década de 40, ocasião em que, segundo

Rocha (2007), o argentino Guevara veio trabalhar no jornal *Meio-Dia*, em 1941, no Rio de Janeiro, tencionando implantar o cálculo de texto. Vigorava por essa época uma paginação jornalística rígida, de cuja composição participavam apenas texto, título e alguma ilustração em que se incorporaram ornamentos de origem inglesa e francesa, como “negativos, grises, aplicações mistas etc” aplicada no Brasil através da “escola Argentina” de paginação, sendo Guevara e Parpagnolli seus mais importantes representantes (DINES, 1986, p.102). Tais incrementos, porém, não representaram avanço significativo na imprensa.

Na década de 50 pouco a pouco as técnicas de diagramação avançavam, sobretudo nas revistas ilustradas como a *Manchete* e o *Cruzeiro* e, especialmente, na renovação gráfica do *Jornal do Brasil*, movida, segundo Mattos (1978, p. 6 apud ROCHA 2007), pelos “modelos formais da arte concretista e com certa preocupação funcional que não esqueceu os novos estilos de redação, a valorização das fotografias e o aprimoramento do cálculo gráfico, de modo a eliminar cortes e espacejamentos”. Tal tendência desenvolvida entre os artistas russos incentivava o despojamento e a simplicidade na apresentação e composição dos recursos gráficos doravante observados.

Ferreira Junior (2003) afirma que as inovações na década de 50 atingem periódicos cariocas como o *Jornal do Brasil* assim como o seu contemporâneo *Última Hora* no Rio de Janeiro, então capital federal, na forma de sua apresentação redacional noticiosa (lead, copidesque), especialmente na composição gráfica do conteúdo.

As resoluções pertinentes à forma e aparência dos jornais remetiam, segundo Dines (1986, p. 99, 100), a questões relativas aos paradigmas visuais contemporâneos à época. Nesse sentido, o autor cita a horizontalidade, já mencionada anteriormente, como inovação a partir do percurso dos olhos durante a leitura, que, no caso da grafia ocidental, da direita para a esquerda solicita colunas mais largas, para uma leitura menos cansativa. Tais reformulações foram primeiramente adotadas pelo *The Christian Science Monitor* e o *Wall Street Journal* dos EUA, este último alterando sua paginação de 8 colunas a 5 módulos (DINES, 1986, p. 100).

Futuramente, o *New York Herald Tribune* incorporou demais recursos, adquirindo com isso “movimento e beleza”, segundo Dines (1986, p.100). Interessante observar, no tocante ao processo da evolução gráfica da imprensa brasileira, que, segundo o autor acima, o *Herald* serviu de inspiração a um Grupo de Trabalho coordenado por Murilo Felisberto, que mais tarde compôs, no *Jornal do Brasil*, em 1965, a equipe responsável por investigar as reformas

que seriam ali empreendidas, além de sua participação no *Jornal da Tarde* do grupo *Estado*.

As resoluções gráficas visando maior comodidade do leitor abordavam quantidade de palavras associadas ao seu corpo, em que de 50 mil palavras em corpo 7, com aproveitamento de 25 mil passou a 44 mil palavras em corpo 8, rendendo assimilação de 27 mil. Dines, (op.cit., p. 100-101) no entanto, ao discorrer sobre a “civilização visual”, afirma que gradativamente o corpo utilizado no texto dos jornais aumentou de 6 para 9, o que infere um incremento de 50% em sua dimensão da letra resultando em uma redução de 1\3 da matéria do jornal em virtude da crise do papel vigente na ocasião. Processo, no entanto, que o autor considerava irreversível em virtude do ganho no aspecto “mais claro e limpo” contrastando com a antiga e doravante inaceitável “mancha escura”.

Wainer (1988, p.134-135 apud FERREIRA JUNIOR, 2003), para concretizar as novas resoluções gráficas em seu jornal *Última Hora*, o fez através da contratação do diagramador paraguaio André Guevara, acima citado. A partir de então foi estabelecido um projeto editorial de publicação, em 1951, incorporando um logotipo com letras azuis e seções temáticas para dar sustentação à política trabalhista e populista do governo Vargas, que na ocasião não usufruía da necessária receptividade junto ao público. *Tal acomodação do processo gráfico a necessidades políticas revelou-se um fator determinante na trajetória do design gráfico da imprensa brasileira.*

O sucesso de vendas nas bancas foi tamanho, com a reformulação do *Última Hora*, que Wainer repetiu a experiência em São Paulo, com um periódico do mesmo nome e em seguida com uma rede de jornais. Além das reformulações empreendidas pelo *Última Hora*, demais fatores, segundo Ferreira Junior (2003), que indicavam um revigoramento no setor industrial brasileiro, direcionavam a processos de reforma nos jornais paulistanos. No entanto, Dines (1986, p. 50) admite o mérito de Wainer no aprimoramento da imprensa brasileira motivando a inovação na mídia impressa, pois “para competir com o *Última Hora* os jornais buscaram a modernização do seu equipamento, da sua aparência, maior qualificação profissional, novas técnicas promocionais, novas faixas de cobertura.”

Dines (1986, p. 50-51) relata, em sua trajetória de jornalista, duas participações pessoais relevantes, contributivas para a remodelação gráfica de dois jornais: no *Diário da Noite* e no *Jornal do Brasil*, este último analisado posteriormente.

O autor acima citado, ao assumir a direção do *Diário da Noite* em março de 1960, encontrou um jornal cuja tiragem despencara de 80.000 a 4.000 exemplares prestes a encerrar

suas atividades. O presente jornal tal como toda a rede dos *Diários Associados*, constituída por Assis Chateaubriand parara no tempo, sendo que as várias tentativas de reformas não obtiveram êxito. Dines (1986, p. 50-51), portanto, empreendeu uma visceral transformação, concernente ao aspecto visual, bem como ao conteúdo do jornal, inspirando-se no *Daily Mirror* e *Daily Express* por meio de “paginação de revista, textos curtos e vivos, linguagem animada e coloquial.” Percebe-se novamente que a inovação no parque gráfico da imprensa brasileira persegue os caminhos anteriormente percorridos pelos periódicos norte-americanos.

A experiência acima rendeu um incremento na tiragem para 40.000 exemplares. No entanto, tal reforma perdurou inexplicavelmente por apenas dois anos. O *Diário da Noite*, de acordo com Dines (op. cit., p.50), foi a última intervenção da vertente de jornais “abertos”, via um estilo distinto, implementada no Brasil pelos diagramadores argentinos na década de 50.

Demais mudanças ocorreram no cenário da imprensa brasileira na segunda metade do séc. XX, como o caso da *Folha de S. Paulo* com a direção de Nabantino Ramos, no pós-guerra, quando a empresa fora adquirida por um “conglomerado político-industrial”. Em 1962, o grupo *Folha*, ao passar para as mãos dos empresários Octavio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira Filho, em uma aparente lógica mercantilista, dá início a uma operação de “centralização operacional e diversificação de produtos” por meio de critérios que visavam à racionalização da produção noticiosa envolvendo todos os setores da empresa, como afirma Ribeiro (1994 apud FERREIRA JUNIOR, 2003).

Ainda seguindo a trajetória de Ferreira Junior (2003), em *O Estado de S. Paulo* reformas estruturais foram introduzidas, a princípio pelo jornalista italiano Giannino Carta, o qual coordenou a seção do exterior. Cláudio Abramo, posteriormente, nos anos 50 ratificaria o processo de reformas com a condensação do “fechamento” das edições com antecipação de três horas e com maior planejamento operacional da redação, além da contratação de diagramadores.

O que fizemos, primeiro sob a capa da reforma gráfica, e depois com a anuência da direção, foi uma reforma total na maneira de fazer o jornal, nos métodos de cobrir as coisas e na introdução de um tipo de cobertura ‘científico’, que previa grandes operações com todos os detalhes perfeitamente estudados, previstos e calculados, com espaços predeterminados, fotografias desenhadas antecipadamente etc. [...] (ABRAMO, 1998, p. 34-35 apud FERREIRA JUNIOR, 2003)

Na década de 60, o grupo *Estado*, em uma clara demonstração de estratégia

empresarial, em resposta aos ajustes gerenciais da concorrência, lança o *Jornal da Tarde* que, segundo Ribeiro (1994, p. 47 apud FERREIRA JUNIOR, 2003), dirigia-se a um público mais jovem, distinto do *O Estado de S. Paulo*, que ia além dos matutinos. Vale ressaltar a fala de Martín-Barbero (2001, p.256) anteriormente citada, na qual atribuía entre outros fatores a concorrência entre as grandes empresas jornalísticas, na Europa e Estados Unidos, como desencadeadora do jornalismo sensacionalista. No cenário jornalístico brasileiro, conforme demonstra o surgimento de o *Jornal da Tarde*, ocorre o mesmo, *pois em qualquer que seja o país, jornais sempre serão geridos como empresas*.

A grande inovação do *Jornal da Tarde* residia na composição gráfica, cuja concepção não deveria partir de um diagramador, senão dos próprios editores, talvez ratificando seu perfil mercantilista:

Quando nós chegamos aqui era o editor-chefe e o secretário de redação, o Mino Carta e o Murilo Felisberto, que desenhavam as páginas, tentando encontrar uma linguagem gráfica própria, e eles nos comunicaram, quando nós ainda estávamos estagiando (o jornal ainda não circulava), que cada editor deveria fazer seu próprio treinamento e sua própria concepção gráfica dentro do padrão de tipologia e tipografia que o jornal tinha adotado e cada um poderia fazer sua própria experiência, sua própria tentativa de desenhar página.[...] (ANGELO, 1998 apud FERREIRA JUNIOR, 2003)

Desta breve exposição, pertinente às reformulações no cenário jornalístico brasileiro, envolvendo dinâmicas em diferentes aspectos – gerenciais, produtivos, gráfico-visuais - podemos inferir que remodelações surgem por forças distintas, ou seja, de influências residuais de movimentos artísticos a interferências interdisciplinares, interesses políticos e também a insurgente competitividade entre empresas jornalísticas ávidas pelo arrojo, pela conquista do mercado, obrigando-se, assim, a mudanças que lhe garantam seu espaço. Não mais importante, porém, definitivo se torna o advento da TV, uma vez que “a imagem do vídeo não provocou a revolução da informação; ela obrigou o resto da veiculação a apressar-se para entrar em seu ritmo e satisfazer às novas necessidades que criou” (DINES, 1986, p. 69).

3.2.1.1 Jornal do Brasil - reformulações

Seguindo o rastro de modificações do *Última Hora* e do *Diário Carioca* (FERREIRA JUNIOR, 2003), por meio de um aperfeiçoamento, o *Jornal do Brasil* se destaca na presente

pesquisa por seu caráter precursor em trazer até os dias de hoje, respeitando as demandas tecnológicas contemporâneas, iniciativas que revolucionaram os paradigmas do design jornalístico.

Dentre as figuras marcantes que fizeram história no processo de reformulação gráfica do *Jornal do Brasil* é imprescindível a menção do escultor e artista plástico Amílcar Augusto Pereira Castro³, cujas reformas editorial, gráfica e industrial (HISTÓRIA..., 2004) foram as mais abrangentes e relevantes já implementadas em um jornal, servindo de referência e exercendo repercussão determinante no jornalismo brasileiro.

Como todo fenômeno e transformação se forma a partir de premissas contextuais, Amílcar de Castro situava-se em um cenário que conspirava à renovação, ou seja, o período de ascensão (HISTÓRIA..., 2004) de Juscelino Kubitschek, após governo e suicídio de Getúlio Vargas.

O cenário eufórico de expectativa da nova capital federal suscitava mudanças que se iniciaram no *Jornal do Brasil*, já na década de 50, mais precisamente em junho de 1956, com o lançamento da *Revista Dominical* (HISTÓRIA..., 2004) deste jornal, criada por Reynaldo Jardim, que viria a ser o embrião do posterior *Caderno B*, o primeiro caderno de variedades da imprensa brasileira, doravante modelo para demais cadernos a serem editados em todo país.

Em 1957 (HISTÓRIA..., 2004) o *JB* persiste em seus projetos inovadores, que agora sob direção de Odylo Costa Filho passa a contar com a participação de jovens jornalistas como Jânio de Freitas, Carlos Lemos, Wilson Figueiredo e Amílcar de Castro os quais, mediante remodelações no grafismo, dispensaram à mídia impressa um caráter leve e ao mesmo tempo arrojado.

A força e a consistência da nova caracterização visual do jornal evidenciam o papel estruturador que o raciocínio gráfico teve dentro da iniciativa propriamente jornalística [...] Juntamente com Jânio de Freitas e Reynaldo Jardim, Amílcar de Castro é figura-chave nesse quadro, tanto por ser sua a definição de características importantes, do novo layout, quanto por ter formalizado idéias e princípios que contribuíram para agregar questões gráficas modernas ao discurso jornalístico da época. (LESSA, 1995, p. 17 apud FERREIRA JUNIOR, 2003).

Dessa forma, entre 1957 e 1959, Amílcar de Castro (HISTÓRIA..., 2004) empreende

³ CASTRO, Amílcar – descoberto por Oto Lara Rezende, seu colega de Faculdade de Direito em Belo Horizonte e diretor da revista *Manchete* para onde o levou. Jânio de Freitas encarregou-se de levá-lo ao *Jornal do Brasil* (DINES, 1968, p.103, nota de rodapé).

sua reforma gráfica no *Jornal do Brasil*, revolucionando assim, a diagramação e o design dos jornais, e o fez, entre outras medidas, pela abolição do fio de paginação, a valorização do espaço em branco, o destaque para a utilização de fotos bem como pelo incremento do espaço e páginas de noticiário.

De toda a articulação gráfica do artista supra abstrai-se, segundo Dines (1986), a noção de harmonia que, futuramente aliando-se aos conceitos de ordenação e disposição de material irão se traduzir nos jornais-revista, o que Amílcar de Castro obtém pelo “jogo de espaços e volumes, confronto do horizontal com o vertical, da simetria com a assimetria [...]” (DINES, 1986, p. 103).

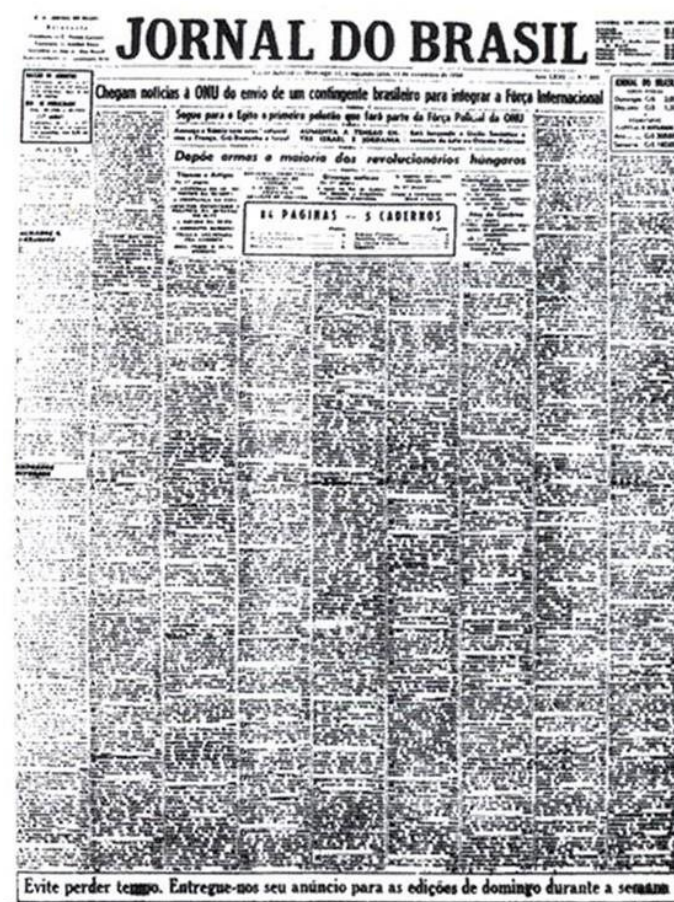


Fig. 4 JB de 1956, antes da reforma gráfica de Amílcar de Castro



Fig. 5 JB em 1959 após reforma de Amílcar de Castro

Amílcar de Castro retorna ao *Jornal do Brasil*, segundo Dines (1986, p.104, nota de rodapé) no final da década de 60 para legitimar e atualizar suas primeiras concepções. Em meados da década seguinte, em uma mal sucedida tentativa de novamente obter um novo jornal, seus proprietários implementam “infelizes” recursos apontados pelo designer Aluizio Magalhães. Com esse mesmo objetivo, anos depois, a direção extingue seu tradicional “L” de anúncios classificados cujo reflexo soou de forma a descaracterizar o veículo.

Outra figura que protagonizou as reformas nos paradigmas visuais do *Jornal do Brasil* foi Alberto Dines (op.cit., p. 51), que no cargo de editor-chefe deste jornal, desde janeiro de 1962, função que ocupou por dez anos, enfrentou com dignidade os revezes político-econômicos e sociais daquele período, como a escassez de papel, a concorrência televisiva e o regime militar, fator este último que rendeu sua demissão, reestruturando visual e graficamente o periódico em que atuava.

A primeira das providências assumidas pelo autor supra, em 1962 (DINES, 1986, p. 70), foi a de “‘arrumar’ e coordenar as diferentes matérias” de forma a propiciar afinidades temáticas e informações contíguas para um leitor cujo conhecimento, segundo ele, é

vocacionalmente ordenado. Dessa forma, incorrem a implementação de “recursos gráficos e editoriais que resultaram num jornal extremamente fácil e atraente de ler”, cujo modelo veio a ser reproduzido por demais jornais, já prenunciando o modelo *pós-televisivo* que adotou posteriormente.

Em meio a esse processo de *revistização*, o *Jornal do Brasil*, atendendo às demandas informativas do leitor, empreendeu o Departamento de Pesquisa (DINES, 1986, p.70,71), à semelhança do *Research Department* dos jornais americanos, não com um cunho memorial senão para o fornecimento de dados (livros, publicações, idéias) que contribuíssem para um melhor desempenho informativo estimulado pelo suporte televisivo.

Essa primeira etapa expressiva de reformas gráficas no *Jornal do Brasil* se distingue das evoluções posteriores por manter ainda, a despeito de sua melhoria visual, seu caráter interpretativo-analítico, assim como a seletividade temática, distante da superficialidade que permeia o formato *pós-televisivo* contemporâneo, pois “*não apenas mais bem paginados*, os jornais passaram a organizar o seu conteúdo, dando à informação aspecto *mais profundo e mais permanente*”.(DINES, loc. cit., destaque da autora). Tais preocupações conteudísticas, segundo o autor acima, serviam a pressupostos segundo os quais, diante da instantaneidade da TV, da factualidade da rádio, o jornal no dia seguinte deveria adiantar-se com o desdobramento do fato oferecendo novas circunstâncias. Tal característica, no entanto, não é observada no jornalismo *pós-televisivo* que prima por textos concisos.

O empenho de Dines em apreender junto à produção jornalística a linguagem televisiva fez com que o mesmo implantasse aparelhos de TV nas editorias do *Jornal do Brasil* para que suas equipes assistissem à programação televisiva. A expectativa com tal atitude visava à investigação televisiva no sentido de ver a “*TV como fator a partir do qual vai ser pensada e escrita a matéria jornalística para o dia seguinte*”. Novamente observa-se que, agora remontando à década de 60, premissas televisivas e imagéticas manifestam-se no âmbito jornalístico.

Nesse sentido, o cenário conjuntural suscitava novos empreendimentos no grafismo da imprensa, além dos recursos gráficos, no sentido de dar ordem à “*massa irregular*” (DINES, 1986, p. 102) que há 20 anos compunha as páginas do *Jornal do Brasil*, que além de texto e título ostentavam apenas ornamentos de origem inglesa e francesa por meio da “*escola Argentina*” de paginação. Deste caos excetuam-se, segundo autor supra, as páginas externas (primeira e última) cujo *layout* fora implementado por Amílcar de Castro em 1957.

Em um processo natural de acomodação ao gosto do leitor, que passou a apreciar, (DINES, 1986, p. 102) a visualização da imagem impressa, o jornal apropriou-se da funcionalidade estética propiciada pela revolução do desenho industrial, adotando, portanto, novas medidas evolutivas.

Em lugar dos velhos ornamentos aplicam-se recursos editoriais e formais que sobrevivem até os dias de hoje como os “subtítulos, entretítulos, *boxes*, textos complementares, que, além de movimentar e embelezar uma página, tornam mais atraente sua leitura” (DINES, 1986, p. 102), além de elementos como a charge, ilustrações, “mapas”, “gráficos”, “estatísticas” como que prenunciando o formato a se solidificar posteriormente no *Jornal do Brasil*, fruto da presente pesquisa: o *pós-televisivo*.

As referidas mudanças gráfico-visuais operadas no jornalismo brasileiro, nesse período, de certa forma demonstravam uma resistência ao gênero interpretativo e investigativo, segundo Dines (loc. cit., p. 90-91), o que vinha a legitimar a lógica “empresarial” que permeava esse setor - do que se inferia a imparcialidade ou o não comprometimento no discurso impresso. Tal postura jornalística servia, da mesma forma, ao autoritarismo do regime militar de 1964, sobretudo pela vigência severa das notas oficiais sobre cujo conteúdo acrescentava-se apenas “uma cabeça ou lead”.

As referidas reformulações gráficas que dotaram a mídia impressa de uma linguagem visual mais leve, atraente e funcional, se mostravam assim convenientes às conjunturas políticas e econômicas que protagonizavam o cenário na ocasião.

Em abril de 2006, o *Jornal do Brasil* consubstanciando sua postura em um projeto gráfico diferenciado – *pós-televisivo* - passa a aderir ao formato berliner (BORTOLOTTI, 2006; EHRLICH, 2006) como uma resposta à guerra travada entre os diários cariocas na ocasião, e com o intuito de alavancar vendas avulsas de 15 mil para 85 mil exemplares diários; os assinantes continuavam a receber os jornais em formato Standard, podendo, porém, optar pelo berliner.

Tal empreitada promoveu uma nova mudança na programação visual do jornal alterando o tradicional preto e vermelho de sua logomarca para a cor azul, bem como teve seu preço reduzido nas bancas para R\$ 0,75 e R\$ 1,25 aos domingos (BORTOLOTTI, 2006); segundo Ehrlich (2006), o recurso da cor passou a ser mais ostensivo nas matérias do jornal. A lógica mercantilista envolta nessa etapa de remodelação gráfica do *Jornal do Brasil* configurava-se pelo vulto da campanha publicitária, que investiu R\$ 7 milhões e contou com

a sinergia dos demais veículos do Grupo na ocasião: a revista *Forbes* e a *Gazeta Mercantil*.

A consolidação de inúmeros e irrefutáveis fatores - influência de movimentos artísticos, elementos de naturezas social, econômica e política, interesses mercantilistas, a intervenção de novos veículos informativos (TV, Internet) via Revolução Tecnológica, a crise de credibilidade no setor jornalístico, bem como a gratuidade na informação entre outros – apresentados até o momento na presente pesquisa - legitima o inquestionável processo de reformulação pelo qual mídias impressas se submeteram tendo como intuito a sobrevivência e a manutenção de seu espaço.

3.2.1.2. – Demais veículos da mídia impressa – reformulações gráfico-visuais

No Brasil outros jornais relevantes implementaram mudanças gráfico-visuais em razão dos fatores acima elencados, sem no entanto permitir com isso uma interferência em sua identidade original e incorrerem no formato *pós-televisivo*. Segue abaixo um modelo de reformulação gráfica sofrida por uma empresa jornalística relevante, cujo processo permeou certamente todo o segmento jornalístico, em razão das diferentes determinantes expostas anteriormente.

3.2.1.2.1 – Folha de S. Paulo

Em maio de 2006, a *Folha de S. Paulo* empreende uma reformulação gráfica que ratifica as tendências no cenário jornalístico já pontadas anteriormente em face da Revolução da Tecnologia da Informação e da Comunicação, em uma tentativa de adaptação a esses novos paradigmas que ditam, inclusive, as novas demandas da sociedade.

Fabio Marra, editor de arte da *Folha de S. Paulo*, declara (apud ARCANJOLETO, 2008, p. 13) que o objetivo das referidas mudanças implicava em “deixar o jornal mais ágil, dinâmico, mais moderno e de mais fácil leitura, atendendo a demanda e necessidade dos leitores que não têm tempo a perder e têm menos tempo livre para leitura do jornal” (destaque da autora); já Eduardo Asta, editor assistente de arte da *Folha* (apud ARCANJOLETO, 2008, p. 185), enfatiza a facilitação da navegação dos leitores e hierarquização das notícias.

Arcanjoletto (2008), em pesquisa orientada para o suplemento *Dinheiro* da *Folha de S.*

Paulo, após as reformulações de 2006, apresenta as inovações gráficas deste caderno, já verificadas em outros jornais anteriormente, que vislumbram as mudanças da *Folha* como um todo.

As inovações de caráter estético e organizacional implementadas pela *Folha de S. Paulo*, segundo Arcanjoletto (2008), abordavam desde mudanças tipográficas, na composição gráfica, infográfica, remanejamento das cores, exploração dos espaços em branco à fragmentação dos textos, sempre em busca de uma interface semelhante à da Internet.

As mudanças tipográficas certamente refletem a interferência de movimentos artísticos: a abolição da caixa alta no título “FOLHA DINHEIRO”, que segundo o autor supra justifica-se tendo em vista que palavras em caixa alta compõem um “bloco retangular com pouco ou nenhuma diferenciação em sua forma” (COLLARO, 1996, p. 16), dificultando a leitura. O que não se observa com as palavras que trazem variação e tornam a leitura mais agradável em virtude de suas “hastes ascendentes e descendentes”.

Empreendeu-se, igualmente, uma nova tipologia, tendo em vista que a anterior, segundo Marra (apud ARCANJOLETO, 2008, p. 12), “foi desenvolvida para livros e não para jornais, onde a coluna é mais estreita e o volume de texto é muito mais concentrado”. Já Asta (apud ARCANJOLETO, 2008, p. 185) declara a existência de um elo entre a evolução tipográfica e as demandas do leitor e o novo formato jornalístico, o que configura uma tipologia para “acompanhar o envelhecimento do leitor, ou seja, melhorar a legibilidade e melhorar o uso do espaço gasto com texto, visto que esse tem diminuído pela competição gerada por infográficos, fotos, anúncios e diminuição de papel”.

No tocante à reformulação da estrutura gráfica e infográfica, segundo Marra e Asta (apud ARCANJOLETO, 2008, p. 183-5), destaca-se a inclusão de botões, lupas, e o destaque para frases, números e pequenos textos - “navegadores” – que, para Marra, propicia mais entradas de leituras “picotando” o texto e oferecendo maior autonomia ao leitor como em um site acessando “links”. Apesar de as reformulações da *Folha* não a consolidarem ao formato *pós-televisivo*, suas mudanças seguem os ditames deste modelo, como, a primazia das imagens e a utilização da cor como elemento de organização: “os infográficos passaram a ser mais enxutos, receberam paleta de cor específica por assunto e a *obrigatoriedade de priorizarem imagens em detrimento do texto*” (ASTA, apud ARCANJOLETO 2008, p. 184, destaque da autora).

O recurso gráfico da cor foi reformulado, em especial nas capas, considerando-se a

distribuição e organização das informações, segundo Arcanjoletto (2008, p. 89), visando sempre à agilização no acesso e consumo da informação.

Uma composição cromática, como toda experiência visual, é dinâmica. As cores apresentam características de peso, distância e movimento que, combinadas à proporção e localização das formas, constroem uma informação complexa cuja totalidade provoca reações diversas no observador (GUIMARAES, 2003, p. 75).

Ademais desse atributo, o recurso da cor apresenta ainda sua ação positiva de antecipação, servindo de elo para localização de seu conteúdo no interior do jornal ou suplemento, especialmente se considerarmos que a cor se antecipa, segundo Guimarães (2003, p.125), a outros códigos.

Considerando a dinâmica atual para a exibição e o consumo de notícias, antecipação e o direcionamento da informação podem ser usados principalmente para o melhor aproveitamento do tempo. O leitor [...] informado pelo tema, o enfoque [...] tratado pela notícia, direciona o esforço de compreensão para outros códigos [...] (GUIMARAES, 2003, p. 125- 126).

Na *Folha*, a estrutura das cores após a reformulação de 2006 passou de um conjunto de tons pastéis, segundo Marra (apud ARCANJOLETO, 2008, p. 183), para cores “mais fortes e vibrantes” fazendo com isso alusão à linguagem jovial da Internet. Asta (apud ARCANJOLETO, 2008, p.184-185) chama a atenção para a introdução de “micro paletas temáticas” e atribui às cores de alto contraste as três principais temáticas infográficas (números, esporte e cultura).

Acima, observa-se, portanto, que a cor enquanto estrutura de informação pode incorporar as funções de organização, localização, além das tributáveis a significado, quando bem utilizadas.

Nos textos visuais, particularmente os do jornalismo, as cores desempenham funções específicas que podem ser separadas em dois grupos: um que compreende as sintaxes e as relações taxionômicas [...] como organizar, chamar a atenção, destacar, criar planos de percepção, hierarquizar informações, direcionar a leitura etc., e outro que compreende as relações semânticas, como ambientar, simbolizar, conotar ou denotar. (GUIMARAES, 2003, p. 29).

Portanto, mais do que funções, a cor transmite informação nos papéis acima a ela atribuídos, de acordo com Guimarães (2003, p. 31 apud ARCANJOLETO, 2008, p. 66), de forma autônoma ou aliada a demais componentes do texto visual – o que vem a constituir o

conceito cor-informação.

Outro recurso adicional que tem contribuído na reformulação gráfico-visual dos jornais constitui, segundo Arcanjoletto (2008, p. 94), a retirada das linhas e boxes coloridos, transformando a área de leitura em “um espaço livre para circulação dos olhos do leitor”, minimizando as probabilidades de um “direcionamento explícito e propagandístico de algumas informações”.

A valorização do branco da página representa o espaço de circulação das idéias do leitor e dos fluxos, os caminhos deixados pelo designer. O branco proporcionado compensa a perda de espaço pela beleza e leveza da página (HOLTZ, 2001, p. 6 apud ARCANJOLETO, 2008, p. 97).

Há que se ressaltar a função unificadora do espaço em branco entre os diversos fragmentos de notícias, propiciando um equilíbrio entre os micro-acontecimentos, apesar do caráter descontextualizador atribuído anteriormente à fragmentação noticiosa.

Por fim, e conforme pressupostos acima mencionados, a inovação mais significativa refere-se à polêmica relativa à fragmentação da informação, conduta recorrente nas novas tendências jornalísticas, que segundo Abramo (2003, p. 28 apud ARCANJOLETO, 2008, p. 117), aborda apenas aspectos isolados dos fatos, perdendo-se, assim, seu significado original sendo substituído por outro, por vezes antagônico.

Legitimada pelo discurso da facilidade do acesso à informação e por sua similitude à linguagem – necessária – do hipertexto, a fragmentação da informação para Marra (apud ARCANJOLETO, 2008, p. 184), proporciona “mais entradas de leitura” e “maior oportunidade de o leitor se entreter na página [...]”. No entanto, a descontextualização da realidade constitui um efeito irrefutável da fragmentação noticiosa, inferindo-se desse processo uma *desinformação funcional*.

A desinformação funcional, então, corresponde, a um fenômeno definido pelo fato de que as pessoas consomem informação através de um ou mais meios de comunicação, mas não conseguem compor com tais informações uma compreensão do mundo ou dos fatos narrados nas notícias que consumiram (SERVA, 2001, p. 71 apud ARCANJOLETO, 2008, p. 110).

E, dando continuidade à controvérsia pertinente à fragmentação da informação, Marcondes (1988, p. 41-42 apud ARCANJOLETO, 2008, p. 133) aponta para essa técnica como “mercadológica”, cuja operação destitui a notícia de seu caráter “histórico social” transformando-a em “dados soltos” sob um tratamento sensacionalista e mediante “aparência

do valor de uso” em que a “quebra da unidade, da totalidade na apresentação jornalística torna os *homens objetos inconscientes das estruturas de dominação* que criam diariamente.” (destaque da autora).

Para Arcanjoletto (2008, p.83), as mudanças empreendidas nas “estruturas fixas nos cadernos” da *Folha de S. Paulo* não representaram a reformulação de sua identidade, sequer de seu estilo, senão que intervieram em uma “repaginação de sua estrutura fixa.”

Já Benigno Neto (2007) analisa as reformulações no aspecto visual da *Folha de S. Paulo* enquanto um discurso implícito do qual fazem parte a forma, imagem e a identidade de um jornal, como sua comunicação visual, que nos últimos tempos vem sofrendo alterações em razão da disseminação de novos veículos de comunicação e da produção desenfreada de notícias. Em tempos da indústria comunicacional, a identidade visual – ou embalagem – adotada pela mídia impressa, opera em nome de sua linguagem visual, segundo Benigno Neto (2007, p. 2), para quem, portanto, “a forma torna-se a publicidade visual de seu conteúdo”

Na *Folha de S. Paulo* as primeiras alterações no aspecto visual decorrem, segundo autor supra, do aparecimento do cinema, TV, movimentos artísticos, incorrendo, na década de vinte do século passado, em um processo de *cinematização* com a inserção de fotografias e aproximação de blocos de textos em “uma tentativa de tornar o que é escrito em imagem.” Naquele período o jornal denominava-se *Folha da Manhã* que sucedeu ao *Folha da Noite*..

Como *Folha de S. Paulo*, o jornal implementa o recurso de caixa de textos, sendo notável, ao longo das décadas de 70 e 80, a utilização intensificada de imagens, podendo-se inferir, segundo Benigno Neto (2007), um caráter de entretenimento na informação, em especial após implementação do *Projeto Folha*, que para Arbex Junior (2005, p. 142 apud BENIGNO NETO, 2007) traduzia o então contexto jornalístico em uma “mídia neoliberal” transformando a notícia em “mercadoria destinada a gerar lucros.” Arbex Junior (2005, p. 141 apud BENIGNO NETO, 2007) considera que o profundo processo de reformulação gráfica e *cadernização* a que se submeteu a *Folha* almejava sua transformação em uma “*televisão impressa*.” (destaque da autora)

O modelo *pós-televisivo* de jornalismo, segundo Ledo Andión (1994) , configurava-se, conforme demonstrado no capítulo 3, por caracterizar-se em uma imitação do ecrã. Apesar de a *Folha de S. Paulo* não incorrer neste formato, o idealizador de seu atual projeto gráfico, Mario Garcia (apud BENIGNO NETO 2007) conduziu seu método - WED (*writting, editing and design*) – a partir do preceito da relevância da *TV* e da *Internet* como concorrentes da

mídia impressa e influenciadores de “hábitos de leitura quando se compõe a diagramação de um jornal.”

Tal pressuposto ratifica-se com Marra (apud ARCANJOLETO, 2008, p.183), para quem no processo de reformulação do *JB* o “intuito foi o de colocar o jornal num patamar bastante moderno, de usar a criação gráfica, além de tornar uma linguagem bastante jovial, *parecida inclusive com a Internet*, meio usada pela maioria dos leitores” (destaque da autora) conforme relatado anteriormente.

3.2.2 A segmentação no jornalismo

Diante do cenário conjuntural apresentado no âmbito jornalístico cabem as sábias palavras de Lopes (2000^a, tradução da autora), segundo o qual “a essas alturas, poucas pessoas discutem a necessidade que têm as empresas editoras de diários de redefinir suas estratégias para competir com êxito na Sociedade de Informação”.

Carnicel (2007), dessa forma, introduz uma reflexão perante a crescente circulação de jornais de leitura rápida - *fast-food* - ou *pós-televisivos*, de textos curtos, cuja linguagem aproxima-se à da oralidade. Novamente os mesmos fatores elencados anteriormente constituem os apontados pelo autor como desencadeadores da presente situação no jornalismo: excesso de informação, ausência de tempo para absorção das informações por parte do leitor (responsáveis pela anestesia dos sentidos), novos suportes informativos (Internet) que tornam obsoletas e desinteressantes as notícias do dia seguinte.

A resolução encontrada, para o autor supra consiste na postura recorrente adotada pelas empresas jornalísticas no sentido da segmentação jornalística, mesmo sendo bipolar: a segmentação profunda que traz os desdobramentos das notícias da TV, rádio, Internet e a segmentação popular que reproduz, no papel, o modelo televisivo, de forma breve, o que foi notícia no dia anterior. Para Carnicel (2007), diante do avanço da segmentação popular, as empresas jornalísticas não hesitam em tal empreendimento; segundo o IVC (Índice Verificador de Circulação), os jornais populares respondem pelo incremento da circulação diária paga no país e entre eles situam-se no Rio de Janeiro o *Extra* e o *Meia Hora*, o *Agora* em São Paulo e o *Notícia Já* em Campinas, entre outros no resto do país (CARNICEL, 2007).

Observa-se, portanto, dentro das grandes redes midiáticas, segundo o autor supra, a segmentação dos jornais diários com o intuito de atender às diferentes audiências quanto às

suas preferências textuais e gráficas, porém com o foco evidente de “formar leitores” e não “formadores de opinião”.

Nessas condições, segundo Carnicel (2007), em São Paulo, o Grupo *Folha*, além da *Folha de S. Paulo* edita o popular *Agora São Paulo*; e o Grupo *Estado* publica *O Estado de S. Paulo* e o popular *Jornal da Tarde*; no Rio de Janeiro, o *Infoglobo* produz além de *O Globo*, sua versão popular, o *Extra*; no Rio Grande do Sul a *RBS* publica o *Zero Hora* e o popular *Diário Gaúcho*. E, da mesma forma, no Ceará, o grupo que elabora *O Jornal do Nordeste* produz também o *Jornal da Rua* na versão popular; e assim em demais empresas jornalísticas.

Em ambas as versões do mesmo grupo observam-se, conforme autor supra, as mesmas notícias, envoltas porém em uma “roupagem” lingüística e gráfica adequada cada qual à sua audiência em um processo alarmante de otimização da produção jornalística, do qual fazem parte, evidentemente, os *mesmos* editores de arte, de área, de fotografia e o paginador.

O *mesmo* conteúdo jornalístico, conforme Carnicel (2007), em sua versão popular, receberá do editor de arte, por exemplo, cores em títulos, títulos em caixa alta, negrito ou formato bastão; do editor de arte uma adaptação na linguagem aproximando-a à da oralidade em que “dinheiro” passa a “grana” e o “falso” por “fajuto”. Assim, o editor de fotografia atribuirá a devida valorização das fotos no jornal popular, pelo incremento do tamanho e o critério da espetacularização: dor, violência e sexo.

Por outro lado, Okida (2002) declara que para a perfeita e apropriada execução da comunicação no grafismo da imprensa no mercado editorial, é indispensável o conhecimento e a aplicação adequada das ferramentas de transmissão da comunicação gráfica por meio de “uma comunicação subliminar ou sinestésica, como as preferências por cores, tipos, formas gráficas, estilos etc.” No entanto, segundo a autora, tal postura não é observada na produção jornalística, e, pela exposição de Carnicel (2007) acima, se infere o inverso, ou seja, o enxugamento das redações com uma preocupação permeada unicamente pela lógica mercantil.

4. ESTUDO DE CASO: A INTERFERÊNCIA DO FORMATO PÓS-TELEVISIVO DO JORNAL *BOM DIA BAURU* JUNTO AO EXERCÍCIO DA CIDADANIA, AQUISIÇÃO INFORMATIVA E O COTIDIANO DO LEITOR

4.1 Receptor pós-moderno - fragmentação identitária

A investigação no âmbito da recepção prescinde de uma abordagem contempladora do movimento evolutivo relativamente aos processos sociais em que se insere esse mesmo receptor.

Como um sujeito histórico-social, o receptor absorve os impactos das inúmeras rupturas e transformações sociais que incidem sobre os novos domínios de sua experiência de vida, e, sobretudo, em sua identidade.

Dessa forma, o caráter identitário do ser humano vem ganhando novas configurações no compasso da evolução societária, já não mais condizente com seu traço unificado, íntegro e permanente, garantido desde o seu nascimento e intacto até sua morte – em razão de seu status ou condição social – próprio do sujeito iluminista (HALL, 2000, p. 9-10).

Transcodificando a complexidade do mundo moderno surge o sujeito sociológico (HALL, 2000, p.11), cuja identidade, já despojado de seu caráter autônomo e uníssono, vem a refletir a interação entre o *eu* e a sociedade. O conceito de deslocamento atribuído a esse período da sociedade, segundo Hall (2000, p.38), solidifica-se com a descoberta do inconsciente por Freud – o que vem a ratificar a identidade como “algo formado ao longo do tempo”, através de “processos inconscientes” e não pré-determinados em seu nascimento.

Como um “complexo de processos e forças de mudanças”, a globalização, a partir da Revolução Tecnológica, em fins do século XX, promove um movimento de reconfiguração no domínio sócio-organizacional, existencial e comportamental doravante marcados, segundo Giddens, Harvey e Laclau (apud HALL 2000 p.18) pela descontinuidade, fragmentação, ruptura e deslocamento.

É o permanente revolucionar da produção, o abalar ininterrupto de todas as condições sociais, a incerteza e o movimento eternos... Todas as relações fixas e congeladas, com seu cortejo de vetustas representações e concepções, são dissolvidas, todas as relações recém-formadas envelhecem antes de poderem ossificar-se. *Tudo que é sólido se desmancha no ar* [...] (MARX ; ENGELS 1973, p. 70 apud HALL 2000 p. 14 destaque da autora)

Se outrora a sociedade assinalava-se como um refúgio referencial sólido, a modernidade tardia (HALL 2000, p. 9) proclama justamente o oposto, de acordo com Laclau (apud HALL, 2000, p.17), em razão dos constantes deslocamentos advindos de forças externas – como se desmembrando em uma “pluralidade de centros de poder” – desvelando um cenário incerto.

A fluidez contextual propicia “uma variedade de diferentes posições do sujeito-isto-é-identidades – para os indivíduos” (HALL, 2000, p.17) ou mesmo a crise identitária deflagrada pelo duplo deslocamento (HALL, 2000, p. 9) do sujeito iluminista – o deslocamento de seu *sítio* (mundividência sócio-cultural) e o de si mesmo.

Hall (2000, p.12,25) sustenta ainda que o curso sócio-histórico da modernidade tardia permite a desvinculação do sujeito de forças viscerais como a tradição e estruturas pré-definidas, exibindo um cenário de referência e sustentáculo para identificação em que este próprio torna-se “provisório, variável e problemático” (HALL, 2000, p. 12).

Regida pelo imperativo da incerteza, do efêmero e do imediatismo, a denominada pós-modernidade se estrutura, segundo Baudrillard (apud KELLNER, 2001, p. 377), ao redor da simulação – razão do rompimento com a sociedade moderna – cujo movimento se legitima por meio dos “modelos, os códigos, a comunicação, as informações e a mídia”.

A conjuntura social em que “formas estruturantes de identidades políticas, sociais, nacionais, não têm herdeiros” (MATTELART; NEVEU 2004, p.109) e em que a “recomposição identitária” se faz imperativa, mostra-se inteiramente pertinente o apelo a modelos e códigos da hiper-realidade, em conformidade com conceitualização de Baudrillard, citada por Kellner (2001, p. 378) em que “o entretenimento, a informação e a comunicação fornecem uma experiência mais intensa e envolvente do que as cenas banais da vida diária”. De modo que o “deserto do real” é facilmente preterido pelo fascínio da hiper-realidade e pelo domínio do ecrã, da mídia e da tecnologia – *locus* do fluxo hiper-realista.

A fragilidade referencial encontra-se para Baudrillard (apud KELLNER, 2001, p. 377) na sobreposição de classe, sexos, diferenças políticas, reinos que anteriormente autônomos implodem uns sobre os outros extinguindo fronteiras e disparidades “como um caleidoscópio moderno”.

A vulnerabilidade que permeia a sociedade em todos os setores e que concebe um sujeito fragmentado constitui um terreno fértil para inserção deste último em uma relação hedonista ao universo do consumo e à mediação do “mercado global de estilos, lugares e

imagens [...] e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados [...]” (HALL, 2000, p. 74-75), forjando identidades “desvinculadas” e “desalojadas” de seus referenciais históricos e espaço-temporais, ou mesmo identidades “compartilhadas” face à penetração cultural via fluxo global de informação.

Calhoun (apud BOURDIEU; COLEMAN, 1991 apud MATTELART; NEVEU, 2004, p. 109), e sua discussão acerca do espaço público enquanto conjunto de instituições políticas e *midiáticas*, corrobora os movimentos de articulação relativamente à interferência cultural – em que juntos atuam afeto e racionalidade – no construto identitário existente na relação de consumo, nas escolhas, e prazeres com os produtos culturais.

O espaço público nunca é espaço de pura racionalidade, de confronto lógico de *logoi*, um comércio de discursos entre os quais os cidadãos escolheriam a partir razão. Ele é sempre, ao mesmo tempo, uma forma de *mercado identitário*, de estrutura de exibição e de ofertas em que, através dos discursos políticos, o fluxo de informação, os produtos culturais e mesmo as modas, circulam *modelos de realização, a valorização de comportamentos, de séries de identidades* (gay, negro, rural, muçulmano) a partir dos quais se operam, em uma mescla constante de racionalidade e de afetos, processos de construção de coletivos, de combinações de “eu” e de “nós” (MATTELART; NEVEU, 2004 p. 109 destaque da autora).

Kellner (2001, p. 82), por sua vez, ressalta a importância na mídia das representações na cultura imagética, colaborando na construção do sujeito social e sua mundividência.

Numa cultura da imagem dos meios de comunicação de massa, são as representações que ajudam a constituir a visão de mundo do indivíduo, o senso de identidade e sexo, consumando estilos de vida bem como pensamentos e ações sóciopolíticos (KELLNER, 2001, p.82)

O sujeito da pós-modernidade, inserido em um contexto de dilaceramento social, percorre tal como a um *flâneur* o universo do consumo - seja como realidade ou sonho – incorrendo, segundo Hall (2000, p. 75), no efeito de “supermercado cultural”.

E mediante a proliferação de diversos e distintos “sistemas de significação e representação cultural” (HALL, 2000, p. 13, 75) esse sujeito já cambiante é interceptado por uma gama de identidades, cada qual clamando a uma distinta identificação dentre as inúmeras existentes neste movimento assimétrico chamado identidade no período denominado pós-moderno.

O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há *identidades contraditórias* empurrando em

diferentes direções de tal modo que nossas identificações estão continuamente deslocadas. (HALL, 2000 p. 13 destaque da autora)

Hall (2000, p. 87), portanto, propõe a “celebração móvel” da identidade “formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados no sistema cultural que nos rodeiam”.

Mattelart e Neveu (2004, p. 111) fazem alusão à abordagem conceitual de Hall (1991 apud MATTELART; NEVEU 2004, p. 111) em que reitera a fragmentação identitária do sujeito pós-moderno situado em uma conjuntura de rupturas sociais:

[...] a fratura das “paisagens sociais” nas “sociedades industriais avançadas”, o que faz com que o “eu” (*self*) seja doravante parte de um “processo de construção das identidades sociais, no qual o indivíduo se define situando-se em relação a diferentes coordenadas e não é redutível a uma ou outra coordenada (seja ela a classe, a nação, a raça, a etnia ou o gênero)”.

Mattelart e Neveu (2004, p. 114) remetendo-se aos preceitos de Grossberg (1993) ressaltam, assim, a emergência da configuração e conceituação da identidade.

A identidade cultural deve ser concebida como uma ‘produção positiva’. De onde sua tentativa de ‘injetar movimento e mobilidade à formação de identidade’ [...] contra as noções de totalidade social e de verdade universal [...] contra toda reificação da identidade cultural [...]

Grossberg define o sujeito de posse de tal identidade como a “um ‘*sujeito nômade*’, chamado a se remodelar sempre como ‘um conjunto móvel de vetores em um *contexto fluido*’” (GROSSBERG 1993 apud MATTELART; NEVEU, 2004 p. 114 destaque da autora).

Atendo-se ainda ao contexto de inserção do sujeito fragmentado na modernidade tardia - a Revolução da Tecnologia da Informação e Comunicação – um elemento imperativo que se revela de forma nuclear neste cenário, atravessando de forma decisiva e definitiva o *modus vivendi* deste sujeito, redefinindo-o a partir de novos parâmetros organizacionais é o fator *tempo* – ou sua falta.

4.1.1 Tempo – gestor imperativo na sociedade pós-moderna

De acordo com Castells (2002, p.39,119), por intermédio da Revolução da Tecnologia

da Informação e da Comunicação reconfigurou-se a base material da sociedade por meio de um novo modelo econômico marcado pela interdependência global – a economia global em rede.

Tem início na história da humanidade (CASTELLS, 2002, p.119, 40) uma estrutura social inédita aliada ao informacionalismo – um paradigma da Revolução Tecnológica que viria a reestruturar “organizacional e economicamente” o capitalismo, em fins do século XX, reconstruindo, de forma taxativa, as relações sociais, familiares, entre o Homem e a Mulher, a infância e a sexualidade.

A nova economia insurgente, para Castells (op.cit., p.119,123) de caráter informacional, global e em rede, oferta um modelo capitalista totalmente remodelado. A partir de então, far-se-ão imperativas a flexibilidade de gerenciamento, a descentralização de empresas, a individualização e incorporação maciça das mulheres neste mercado, ou seja, “uma cultura de desconstrução e reconstrução contínuas [...]” (op.cit., p. 566).

A Revolução da Tecnologia da Informação e da Comunicação sagrou-se por sua “penetrabilidade” (CASTELLS, 2002, p.68) em todos os domínios da atividade humana, forjando dessa forma uma interação entre a economia e a sociedade a partir de uma inovação tripartida, segundo Freeman (apud CASTELLS, 2002, p.107) – tecnológica, organizacional e administrativa.

A estrutura em rede na sociedade e na relação capital/trabalho, em conformidade com Castells (2002, p.265) insurgiu deflagrando uma “transformação tecnológica e administrativa do Trabalho e das relações produtivas” interna e externamente às empresas em rede, modificando o “padrão de trabalho e emprego” existentes.

A readequação a nível organizacional no processo de produção remodelou a configuração do trabalho bem como modelos de produção, ocasionando, ainda nos devidos termos do autor citado (CASTELLS, op.cit., p. 293), a redução de empregos industriais e seu concentramento na área técnica e de prestação de serviços, bem como o incremento de emprego de profissionais especializados e a individualização do trabalho, sua segmentação – a fragmentação da sociedade.

Em face de todo esse conjunto de transformações societárias, de cunho tanto econômico quanto organizacional-administrativo decorrente da Revolução da Tecnológica da Informação e da Comunicação, nas últimas décadas, infere-se toda uma remodelação no domínio da experiência humana sob todos os aspectos.

A inserção na sociedade em rede e no paradigma tecnológico da informação requer do indivíduo adaptação, conhecimento, informação e um movimento em direção a uma crescente especialização e diversificação compatível com a cristalização de uma nova determinação social em que “o poder dos fluxos é mais importante que os fluxos do poder” (CASTELLS, 2002, p.565)

Viabiliza-se, dessa forma, na contemporaneidade:

Um modelo genuinamente cultural de interação e organização social. Por isso é que a informação representa o principal ingrediente de nossa organização social e os fluxos de mensagens e imagens entre redes constituem o encadeamento básico de nossa estrutura social. (CASTELLS, 2002, p.573).

Logo, é possível inferir que se vive a era dos assédios à faceta multidentitária do sujeito da pós-modernidade, aos seus inúmeros papéis passíveis de serem desempenhados na sociedade, de forma distinta, como citado anteriormente, conforme sua interpelação e representação. Assim, desse sujeito é cobrada a crescente especialização profissional, o culto ao conhecimento, à política, à família, ao amor, à religião, ao lazer, o culto ao corpo, à saúde, etc, enfim à VIDA – que se desmembra em *compartimentos identitários* a serem preenchidos pelo sujeito notadamente fragmentado e destituído cada vez mais de tempo. *Tempo* - elemento crucial e determinante na sociedade contemporânea que, a partir da instantaneidade das comunicações, da compressão do espaço e de uma nova realidade histórico-social passou a ser o vetor por excelência que dirime e ordena com autoridade a trajetória diária do sujeito pós-moderno.

Hall (2000, p. 70) destaca, citando Harvey (1989 apud HALL 2000), vetores comportamentais cujas ancoragens se realizam na compressão espaço-tempo, a partir do processo de globalização:

À medida que o espaço se encolhe para se tornar uma aldeia “global” [...] e à medida que os horizontes temporais se encurtam até o ponto em que *o presente é tudo o que existe*, temos que aprender a lidar com um sentimento avassalador de compressão de nossos mundos espaciais e temporais. (HARVEY, 1989, p. 240 apud HALL, 2000 p. 70 destaque da autora)

Giddens (1990, p. 64 apud HALL 2000, p. 68) aponta, assim, para uma dinâmica de lógicas temporais e espaciais distintas em que “a vida social está ordenada ao longo do tempo e do espaço”; o que para Hall (2000, p. 68) constitui um dos impactos mais consideráveis

sobre o construto identitário concebido pelo processo da globalização, pois o mesmo concebe “*que o tempo e o espaço são também as coordenadas básicas de todos os sistemas de representação*” (HALL, 2000, p. 68, destaque da autora).

A partir do pressuposto da concepção do sujeito fragmentado da pós-modernidade, em cuja dinâmica existencial incorreram os efeitos de cunho social a partir da Revolução da Tecnologia da Informação e da Comunicação viabiliza-se também a apropriação dessa mesma tecnologia – e de suas intercorrências no cotidiano pós-moderno – pelos sistemas de representação e significação. Pois “*tecnologias influenciaram a nova estratégia empresarial e, junto com elas, converteram-se em uma das mediações mais singulares da produção simbólica*” (ANDIÓN, 1994, p. 66, tradução da autora)

As perspectivas de produção de uma mídia impressa, em referida abordagem contextualista, conduzem a uma mediação a partir da “abstração da forma mercantil na materialidade tecnológica [...] do jornal” (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 181), no entanto aliada, de forma conveniente e coerente, à realidade fragmentada do leitor contemporâneo – de cuja constatação se deduz, inclusive, a fragilidade e escassez do *tempo* como representativos na configuração dessa realidade.

Philip Meyer (apud VIZUETE 2005) aponta que investigações conduzidas na década de 80 nos Estados Unidos com o intuito de elencar as razões para a perda geral dos leitores conduzem também à falta de tempo; elemento portanto, visceral para o autor, a ser considerado no processo de produção jornalística de forma a poupar o tempo do leitor.

No corre-corre da era da informação, o custo do tempo do qual se supõe extrair informação de um relato jornalístico tem de ser um dos aspectos considerados durante a preparação da reportagem. A contribuição do *USA Today* nos anos oitenta tem consistido em mostrar como um jornal pode apresentar-se de modo a *poupar o tempo* das pessoas. Obteve isto desenhando e editando um jornal com tal cálculo e precisão, que permite aos seus leitores cumular suas necessidades de vigilância e exploração do mundo diante de possíveis riscos e oportunidades pessoais, com uma mínima *dedicação de tempo*. (MEYER, 1993, p. 32 apud VIZUETE 2005, destaque e tradução da autora).

4.2 Pesquisa de Campo

4.2.1 Coleta de dados

Essa etapa do trabalho contempla a exposição da coleta de dados da pesquisa, que

conforme descrito no capítulo introdutório, será apresentada por meio de duas frentes de investigação: uma proveniente de uma amostra de leitores do jornal *Bom Dia Bauru*, e uma segunda análise inferida a partir do conteúdo das pautas das reuniões do Conselho de Leitores desse jornal.

4.2.1.1 Amostra de leitores

Dentro da primeira etapa, a proposta original da pesquisa era obter uma amostra de assinantes junto ao jornal *Bom Dia Bauru*, a qual teria uma aproximação por telefone. No entanto, essa amostra institucional foi refutada pela empresa jornalística, primeiramente com Márcio ABC em 2007, segundo o qual assinantes e leitores, de uma forma em geral, associam a abordagem telefônica aos serviços de telemarketing (existentes na área de vendas da empresa), os quais não sustentam uma boa receptividade junto ao público.

Gilmar Dias, em 2008, chefiando a redação do *Bom Dia Bauru* na ocasião, alegou dificuldades na obtenção de autorização da diretoria da empresa para aquisição da amostra de assinantes. Por conseguinte, após essa tentativa institucional, para prosseguimento da pesquisa, dentro do prazo estipulado para a mesma, foi reunida uma amostra, dessa vez, não necessariamente de assinantes, porém de leitores, assinantes ou não, com no mínimo um ano de acompanhamento do jornal.

Tal amostra foi reunida, por um lado a partir de contatos pessoais, no âmbito privado, entre pessoas que lêem o jornal e, por outro lado, através de uma abordagem entre frequentadores da Biblioteca Municipal de Bauru, onde o jornal fica disponível à leitura. A amostra, de 20 leitores, que a princípio poderia parecer pouco representativa, nos pareceu suficiente para colher as percepções, impressões dos leitores quanto ao formato do *Bom Dia Bauru*, sua repercussão no cotidiano do leitor, ratificando ou não teorias apontadas para essa vertente jornalística, sua adequação a um público-alvo e demais inferências atingidas a partir da aplicação do questionário abaixo.

QUESTIONÁRIO

- 1) Por que você lê o jornal *Bom Dia Bauru*?
- 2) Que tipo notícias você costuma ler com mais frequência?

- 3) Quanto tempo por dia você dedica a ler o jornal?
- 4) Você se sente informado ao ler o *Bom Dia Bauru*?
- 5) Você procura informações em algum outro jornal ou meio de comunicação. Caso positivo, onde?
- 6) As informações obtidas no jornal *Bom Dia Bauru* ajudam a compreensão dos fatos do seu dia a dia ?
- 7) As imagens e gráficos são favoráveis à leitura?
- 8) O que você acha do colorido que o jornal implementou?
- 9) O *Bom Dia Bauru* com suas inovações interfere de alguma forma em seu cotidiano. Caso positivo, de que forma?
- 10) Você tem alguma crítica ou sugestão ao jornal *Bom Dia Bauru*?

O critério utilizado para seleção de uma variável aplicável sobre a amostra reunida surgiu a partir dos elementos até o momento expostos que legitimam e dão sustentação ao formato jornalístico investigado.

O formato *pós-televisivo*, segundo os autores até aqui mencionados, prima por um jornalismo característico pela superficialidade, brevidade na leitura, utilização por vezes exacerbada de recursos infográficos, cores e imagens, incorrendo na fragmentação, e, em uma certa confusão informacional verbal e não verbal.

Excetuando-se os fatores pertinentes ao formato, cabe observação quanto ao conteúdo o qual além da prestação de serviços se utiliza com frequência de abordagens que se servem de valores do imaginário coletivo (como modelos de superação entre outros) para conquista de elos junto à audiência.

Os fatores acima, portanto, sustentam a opção de uma amostra cuja variável se segmente entre os *leitores com e sem instrução universitária* com vistas a inferir, não de forma definitiva, porém norteadora, seu público consumidor.

Tabela 1 Por que você lê o *Bom Dia Bauru*?

	(1) c/ instrução universitária	(2) s/instrução universitária
1. Disponibilidade (no trabalho, gratuidade)	3	2

2. Desconto	1	
3 Por apreciar		1
4 Garante informação rápida	3	3
5 Por permitir uma concorrência ao JC	1	
6 Para se informar (opção)		1
7.Tem notícias que prefiro no <i>Bom Dia</i>		1
8. Pela novidade (leitor do meio jornalístico)	1	
9. 1 e 4	1	
10.Porque um jornal sempre traz notícias que o outro não aborda		1

Os resultados obtidos a partir da primeira indagação do questionário apontam para dois dados significativos dos quais resultam a adoção ao *Bom Dia Bauru*: a disponibilidade do jornal, do que se infere a *gratuidade* e - com uma representatividade maior - a garantia por uma *informação rápida*.

O argumento da informação rápida independe do grau de instrução do leitor, uma vez que os números averiguados são idênticos, ou, se acrescentarmos o resultado do item 9, eleva para 4 no bloco 1 (c/ instrução universitária) contra 3 no bloco 2 (s/ instrução universitária) a ancoragem em um jornalismo de leitura rápida como justificativa à leitura do jornal.

Os resultados apurados acima ratificam teorias que dão legitimidade ao surgimento do formato *pós-televisivo* de jornalismo. Dotado de notícias breves, segundo Andión (1993 apud SOUZA 2001), com um ou dois parágrafos, artigos com no máximo 2.000 caracteres, o formato *pós-televisivo* foi idealizado para aquele leitor que destina dez minutos diários para “passar os olhos” pelo jornal, tempo este de leitura que “termina logo no primeiro nível de aproximação do leitor ao jornal” (ANDIÓN, 1993, p. 48 apud SOUSA, 2001, p. 366).

Conforme já mencionado anteriormente no capítulo II, investigações demonstram que boa parte dos leitores “não lê” jornais, senão os “observa”, “scanam títulos”, lêem algumas linhas de maneira furtiva, observam as imagens, detendo-se apenas quando algo vem ao encontro de seu interesse particular. (GARCIA, STARK, MILLER, 1991 apud SOUSA, 2001, P. 367).

A configuração favorável do leitor perante a informação de consumo rápido sustenta-se a partir da própria natureza fragmentada em que se encontra o sujeito da pós-modernidade (HALL, 2000), contexto este notoriamente permeado pela vulnerabilidade, pelo efêmero e a

compressão espaço-tempo (HARVEY, 1989, p. 240 apud HALL, 2000 p. 70), promovido pela Revolução da Tecnologia da Informação e da Comunicação e pela fragilidade referencial mais condizentes com modelos de superficialidade aos de profundidade.

A reformulação na conduta do indivíduo demanda de um suporte informativo que teve de evoluir visual e graficamente propiciando um acesso ágil e funcional (REHE, 1990 apud OTERO, 2000), (LOCKWOOD, 1995 apud OTERO, 2000), posto que, conforme já observado anteriormente nos capítulos II e IV, investigações empreendidas na década de 80 nos Estados Unidos, com o intento de averiguar a causa da evasão de leitores, culminaram com a polêmica *falta de tempo* (MEYER, apud VIZUETE, 2005).

A gratuidade, logo em seguida, mostra-se, também, como fator determinante para o consumo do formato jornalístico em questão, independentemente do grau de instrução do leitor, fator esse que, conforme apontado no capítulo II, figurou como um dos elementos desencadeadores da crise no jornalismo (RAMONET, 2004), o que tornou emergente inúmeras reformulações gráficas culminando com o formato *pós-televisivo*.

Tabela 2 Que tipo de notícias você costuma ler com mais frequência?

	(1) c/ instrução universitária	(2) s/ instrução universitária
1. Todas	2	4
2. Política e cultura	1	
3. Esporte e política	1	
4. Economia e política.	1	
5. Notícias regionais	2	2
6. 1ª pág. e publicidade	1	
7. 1ª pág. regional, ocorrência policial, coluna social		
8. Todas, menos esporte		1
9. Classificados		1
10. Todas, menos esportes e classificados		1
11. Olhada geral, com enfoque no regional e no que lhe é de interesse		1

O resultado da tabela supra que somatiza a maioria do índice dos entrevistados permite um vínculo com diversos aspectos do formato *pós-televisivo* de jornalismo.

O leitor, mediante a questão acima, ao se posicionar preferencialmente a todas as notícias, em detrimento de uma temática específica enquadra-se mais apropriadamente aos

paradigmas do jornalismo de leitura rápida (*pós-televisivo*).

A leitura de um jornal por meio de uma abordagem em sua totalidade, de forma ágil, conforme demonstrado na próxima tabela, é propiciada por marcas de seu próprio formato, como textos curtos, recursos infográficos, utilização de imagens (ANDIÓN, 1993 apud SOUSA 2001, p. 366), fragmentação noticiosa e toda a reformulação gráfica que permeou o jornalismo na trajetória da evolução do design gráfico na imprensa - introdução da horizontalidade, assimetria, paginação modular, utilização dos espaços em branco, de recursos como as entradas, navegadores entre outros (LOPES, 2000a; OTERO, 2000; VIZUETE, 2003a).

Nesse cenário, o fator tempo passa a constituir elemento-chave na composição e articulação dos elementos gráfico-visuais onde discurso visual alia-se ao textual (BENIGNO NETO, 2007) facilitando assim, o consumo da informação que segundo depoimento colhido, é passível de “dar uma olhada geral e *boa*”.

Outro traço marcante do jornalismo de leitura rápida (*pós-televisiva*) é sua consolidação enquanto um diário de serviços (VIZUETE; MARCET, 2003) pautado pelos interesses mais imediatos e prementes que habitam no entorno do leitor, com o intuito de facilitar o seu cotidiano. Isso talvez explique o interesse do leitor pelas matérias regionais exposto no item 2 e no item 7 e em parte no item 11. No item 7 a prestação de serviços é observada através do interesse pela página policial, que segundo uma leitora lhe alerta e a torna mais cautelosa a partir dos relatos ali contidos.

Tabela 3 Quanto tempo por dia você dedica a ler o jornal?

Minutos	(1) c /instrução universitária	(2) s /instrução universitária
60	1	2
30	4	3
25		1
20	1	2
15	3	1

A pesquisa denominada *Extra!, Extra!* ratifica os dados apontados na questão acima conduzida pela Faculdade de Jornalismo da Columbia University (EXTRA..., 2005), por meio de seu *Projeto para Excelência no Jornalismo*, descrito no capítulo III, segundo o qual

um leitor de posse de vinte minutos está mais propício a obter informação básica abrangendo um amplo número de tópicos noticiosos por meio de um jornal do formato *pós-televisivo* do que via modelos noticiosos interpretativos e de maior profundidade.

A asserção confirma-se com tempo de leitura demonstrado, variando entre 15 a 30 minutos, dando uma média de 20 minutos. Os resultados obtidos sofreram interferência da variável idade/disponibilidade de leitura, uma vez que foram entrevistados leitores aposentados, na Terceira Idade, os quais empregam mais tempo à leitura, por vezes fragmentada durante o dia.

A esse respeito, Meyer (apud VIZUETTE, 2005) comenta que “o custo do tempo” dispensado à coleta de informação de um relato jornalístico tem de ser um dos elementos averiguados na produção jornalística

Tabela 4 Você se sente informado ao ler o *Bom Dia Bauru*?

	(1) c/ instrução universitária	(2) s/ instrução universitária
1. Regionalmente sim. Com relação às demais sabemos que o “PRÉ-SAL” existe	1	
2. Sim, regionalmente	1	
3. Com notícias curtas você se informa em quantidade não em qualidade	1	
4. Sim, aliás a cobertura das eleições municipais foi a melhor	1	
5. Mais ou menos	1	
6. Não, dá para ter uma visão geral	1	2
7. Sim		8
8. Não	3	

Os números originados através da tabela supra permitem observar a princípio que os itens 3 e 6 situados no bloco 1 (c/ instrução universitária) confirmam o comentário da tabela 3, com relação à competência informativa abrangente do formato *pós-televisivo*, sem perder contudo seu caráter de superficialidade, conforme a fala de um leitor, segundo o qual “ao menos dá para saber que o *PRÉ-SAL* existe”.

Contudo, a grande maioria do resultado apurado fundamenta a justificativa da categorização da presente amostra, considerando-se que se o leitor do grupo 2 (s/ instrução universitária) considera-se informado com o presente formato *pós-televisivo* deduz-se a sua idealização, produção, enquadramento, critério de noticiabilidade a um determinado público

alvo.

Conforme exposição no capítulo IV, a adoção pelo formato supra citado bem como sua aceitação em um determinado setor da sociedade, resulta, inclusive, de um processo de segmentação no âmbito jornalístico, configurando-se em uma reengenharia do mercado de comunicação (CARNICEL, 2007), o qual tornou-se imprescindível em face do excesso de informação e dos novos suportes informativos (Internet) que transformam em obsoletas e desinteressantes as notícias do dia seguinte.

O autor supra aponta, portanto, dentro de uma mesma empresa jornalística, diferentes diários a serem confeccionados de forma direcionada a diferentes segmentos sociais – *segmentação profunda e segmentação popular* – cujo propósito deste último certamente não consiste no “formador de opiniões” senão no de “formar leitores” ou mais drasticamente vender consumidores a seus anunciantes (RAMONET, 2003) considerando-se que a publicidade no formato berliner (formato reduzido) angaria maior visibilidade (FLORENZANO apud O ESTADO..., 2007)

Tal constatação, no entanto, não prescinde a utilização do jornal por leitores do bloco 1 (s/ instrução universitária) e uma parcela menor do bloco 2 (c/ instrução universitária), conforme tabela 1, como um contacto inicial com a informação, a ser complementada com demais veículos informativos, assim como pelo benefício da informação rápida.

Tabela 5 Você procura informações em algum outro jornal ou meio de comunicação, caso positivo, onde?

	(1) c/ instrução universitária	s/ instrução universitária
1. <i>Estadão</i> , Internet, TV	1	
2. <i>Folha</i> , <i>Agora</i> , Internet, rádio (ao dirigir)	1	
3. <i>Estadão</i> , <i>Folha</i> , Internet, TV	1	
4. <i>Folha</i> , rádio, Internet	1	
5. Noticiários de rádios locais (FM, UNESP).	1	
6. <i>JC</i> , <i>Folha</i> , rádio, <i>Globonews</i> , <i>Band</i>	1	
7. Internet, TV (à noite)	1	1
8. <i>JC</i> , Internet	1	
9. Jornais, TV, Internet	1	
10. <i>JC</i> , TV		1
11. Internet, TV, rádio, demais jornais		1
12. TV, jornais e rádio		1
13. Rádio (AM), TV, <i>JC</i> (aos domingos)		1
14. TV, revistas		2
15. <i>JC</i> , <i>Estadão</i> , rádio, TV (à noite)		1
16. <i>JC</i> , <i>Estadão</i> , rádio, revistas		1
17. Internet, TV, rádio (menos)		1

Corroborando as questões anteriores pertinentes ao sujeito fragmentado que configura o leitor contemporâneo, destituído de tempo para leitura, a presente tabela demonstra que esse leitor ao consumir um jornal com o modelo *pós-televisivo* tende a complementar a sua informação com demais veículos informativos, seja rádio, TV ou Internet (ANDIÓN, 1993, p. 13 apud LOPES, 2000a) disponíveis dentro de seu contexto sócio-cultural. Esse procedimento mostra-se, segundo os números apontados, o mesmo, em ambas as categorias com ou sem instrução universitária, observando-se uma maior incidência do consumo de jornais de circulação nacional e de Internet entre os leitores do bloco 1 (c/ instrução universitária) e o acesso a revistas e demais jornais, quando os mesmo estão disponíveis em seus locais de trabalho ou em bibliotecas, no caso na Biblioteca Municipal de Bauru.

Observa-se, de fato, uma modificação no comportamento informativo do leitor contemporâneo, conduzido por seu cotidiano, de forma fragmentada e furtiva. E mesmo que metodicamente, como se apurou com um leitor que dedica alguns minutos antes do trabalho à informação, em torno de 30 minutos, o tempo dedicado à informação é mais escasso, complementado por outros suportes informativos e sofrendo a intercorrência de mútuas trocas no âmbito privado das relações interpessoais.

Há que se ressaltar que a informação obtida por diferentes veículos informativos, de forma fracionada, se não conduzida de forma adequada pode incorrer em interpretações indevidas e até mesmo contrárias à veracidade dos fatos noticiados.

Tabela 6 As informações obtidas no jornal *Bom Dia Bauru* ajudam na compreensão dos fatos do seu dia a dia ?

	(1) c/ instrução universitária	(2) s/ instrução universitária
1. É como já disse, dá para saber que o “PRÉ-SAL” existe	1	
2. É bom, não é maravilhoso	1	
3. Sim, mas com pouca informação e de forma sucinta	5	2
4. Não, é muito superficial	1	
5. Sim		7

As informações obtidas na tabela 4 reiteram os resultados apontados na tabela supra. O bloco 1 (c/ instrução universitária) demonstra a possibilidade informativa de forma

abrangente, conforme apontado no item 3 e permeada pela superficialidade, característica de seu formato, o que acarretou em um anseio por uma informação complementar observado nos depoimentos.

Já no bloco 2 (s/ instrução universitária), de forma idêntica à tabela 4, a maioria dos entrevistados demonstra satisfação com as explicações noticiosas; o que não impede que haja manifestações contrárias em uma minoria, posto que se observam variáveis sócio-culturais inseridas no seio de uma determinada categorização.

Durante a aplicação do questionário, através de uma abordagem *não-impositiva*, ou *diretiva* (MORIN apud MEDINA 1986, p. 11) é possível obter uma relação mais próxima com o entrevistado permitindo um contacto com suas impressões não reveladas em uma primeira abordagem. Por exemplo, entrevistados do bloco 2 também declararam: “Ao menos a gente fica por dentro do que acontece” ou “Há material que poderia ser melhorado” ou ainda “[...] mas às vezes as notícias precisam ser complementadas”, ou “Eu só leio o que me interessa!”. Existe um hibridismo apreciativo em ambas as categorias, a despeito do choque de opiniões.

Tabela 7 As imagens e gráficos são favoráveis à leitura?

	(1) c/ instrução universitária	(2) s /instrução universitária
1. Sim	4	5
2. Sim, facilita a visualização e localização das notícias internas (chamadas)	1	
3. Não	3	
4. “Estimulam, quando acompanhados de fotos”	1	
5. “Indiferente, eu só leio”		1
6. Indiferente		1
7. “Para quem entende sim, às vezes entendo.”		1
8. Não		1
9. Sim, “são o resumo do resumo, você olha e lê os gráficos e lê a síntese ”		1

A concordância pela efetividade dos recursos e imagens como suporte à leitura em ambos os blocos 1 e 2 (c/ e s/ instrução universitária) legitimam a sustentação teórica, segundo a qual o próprio formato *pós-televisivo*, resultante de um processo evolutivo gráfico-

visual incorreu na adoção de material gráfico – infográficos, gráficos, tabelas, *snapshots*⁴ – aliado à imagem, com o intuito da “rápida visualização dos temas” (VIZUETE, 2003a) e facilitação da leitura das páginas (OTERO, 2000).

Dotado também de elementos icônicos, a infografia, além de auxiliar na compreensão dos relatos e fatos da atualidade, “acompanha ou substitui o texto informativo” (VALERO, 2001, p. 21 apud VIZUETE, 2005), como se pode observar na fala de um leitor, referindo-se aos gráficos como “o resumo do resumo”, ou ainda “você olha os gráficos e lê a síntese”. O caráter utilitário dos recursos infográficos confirma-se com Quadros (2004, p.4 apud BENIGNO NETO, 2007) segundo o qual a informação visual organiza o conteúdo com rapidez, motivo pelo qual Benigno Neto, referindo-se a Quadros, afirma que “*é preciso saber desenhar as informações, organizá-las na página, articulá-las no contexto do veículo e promover o acesso rápido às áreas de interesse do leitor*” (destaque da autora).

Apesar de haver um índice de maior aceitação e acesso aos recursos gráficos pelo bloco 2 (s/ instrução universitária), há que se mencionar pontos contrastantes e relevantes neste bloco, em função de variáveis possivelmente oriundas da diversidade e pluralidade socioeconômica, comportamental que co-habitam em uma mesma categoria. Apesar das inúmeras funções dos recursos gráfico-visuais acima apontados, para um dos leitores do bloco 2, os mesmos são indiferentes, pois ele alega: “*eu só leio*”.

Para uma outra leitora de origem modesta, os recursos gráficos, apesar de todo seu caráter direcionado à facilitação da leitura, são de difícil compreensão para a mesma, mesmo sendo tais recursos graficamente precários. Barnhurst (apud SOUSA, 2001 p, 340) declara a esse respeito, porventura se referindo aos infográficos de elaboração mais aprimorada, que apenas uma pequena parte da população consegue interpretá-los de forma correta.

Seja como for, o fato é que, com a Revolução da Tecnologia da Informação e da Comunicação e a emergência da mídia impressa em reproduzir modelos televisivos para competir com os novos veículos informativos, de uma forma irreversível, segundo Andión (1994, tradução e destaque da autora) *imagem e desenho* passaram a fazer parte do discurso jornalístico, de sua mensagem e de “estratégias de sentido”.

⁴ **snapshots** - São atribuídos diversos significados a esse termo como *instantâneo fotográfico* (tradutor on-line Babylon); a “descrição de uma pequena informação que dá uma idéia do que algo representa” (In: HORNBY, A.S. Oxford Advanced Learner’s Dictionary of Current English, 2000, tradução da autora); banco de dados como ocorre na coluna Sector Snapshot do *The New York Times*; ou ainda “infografia que ajuda o leitor a visualizar distintas estatísticas que afetam a nação norte-americana” (VIZUETE, 2005, tradução da autora).

Tabela 8 O que você acha do colorido que o jornal implementou ?

	(1) c/ instrução universitária	(2) s/ instrução universitária
1. Indiferente	2	3
2. Nada excepcional	1	
3. Muito poluído na primeira página, com fotos pequenas que nada informam	1	
4. Torna-se mais atrativo aos olhos do leitor	1	
5. É uma forma de chamar a atenção	1	
6. Interessante e agradável	1	
7. Colorido ao extremo com problemas ocasionais de impressão	1	
8. “Gosto da amarração pela cor das chamadas da capa para identificação com o caderno”	1	
9. Bom		4
10. Chama a atenção		2
11. É melhor colorido		1

A implementação da cor pelo modelo *pós-televisivo* de jornalismo, através dos resultados obtidos na presente tabela novamente apresentam posições antagônicas no bloco 2.

Os dados favoráveis ao emprego da cor observáveis nos itens 9, 10 e 11 certamente ratificam as noções aplicáveis ao formato acima aludido, cuja idealização sustenta-se na reprodução dos paradigmas televisivos (VIZUETE, 2003a), na imitação do ecrã (ANDION, 1994), como forma de adaptação ao universo visual e sobrevivência frente à Sociedade de Informação.

Além disso, o recurso gráfico da cor como elemento de articulação na organização e hierarquização da informação (OKIDA, 2002) – observável no item 8, bloco 1, onde a cor serve na localização de editoriais – quando manipulados de maneira adequada, constitui em um fator adicional de estímulo para a leitura de um diário, o que lhe agrega um valor superlativo se efetuado de forma “subliminar e sinestésica”, de acordo com Okida (2002) e recorrendo aos atributos da cor-informação (GUIMARAES, 2003, p. 31) o que, no entanto, requer uma maturidade e excelência profissionais pouco recorrentes na comunicação gráfica jornalística (OKIDA, 2002).

Não obstante, observa-se no bloco 2 (s/ instrução universitária) item 1, dados que apontam à indiferença do leitor quanto ao apelo visual, no caso, ao apelo da cor, o mesmo ocorrendo com o bloco 1 (c/ instrução universitária), itens 1 e 2. Este alheamento ao conteúdo da cor pode justificar-se mediante diferentes angulações.

O leitor contemporâneo, inserido em um contexto conjuntural da Revolução da Tecnologia da Informação e da Comunicação, permeado pelo excesso e valorização da informação visual (fixa, em movimento ou audiovisual) pode incorrer em uma certa sensação inconsciente de banalização de seus efeitos visuais, sem, no entanto, prescindir em alguns casos, da presença irreversível dos mesmos – como é o caso da Internet. Carnicel (2007) comenta a esse respeito sobre uma “anestesia de sentidos” provocada pelo excesso de informação.

E, nesse sentido, o bloco 1 (c/ instrução universitária) ilustra bem a questão acima através das falas pertinentes à cor, nos itens 3 e 7 reportando-se ao caráter poluído da primeira página (também proporcionado pela segmentação) e pelo “colorido ao extremo”. E, da mesma forma, contrapõem-se às falas de “chama a atenção” do bloco 2 (s/ instrução universitária) -item 10 - com as “é uma *forma* de chamar a atenção” (item 5) ou “torna-se mais atrativo aos olhos do leitor” (item 4) do bloco 1 (c/ instrução universitária). A essa altura é possível justificar novamente a categorização da presente amostra, segundo a qual legitima-se a idealização do formato *pós-televisivo*, de forma popularmente segmentada, a um público, majoritariamente, sem instrução universitária.

Tabela 9 O Bom Dia Bauru com suas inovações interfere de alguma forma em seu cotidiano. Caso positivo, de que forma?

	(1) c/ instrução universitária	(2) s/ instrução universitária
1. Não	5	5
2. Sim, como um primeiro jornal, para servir de base para aprofundamento em demais jornais	2	1
3. É uma informação a mais, acrescenta alguma coisa	1	1
4. “Para quem é do mercado, trouxe novidades, empregos, e opções para comparar”	1	
5. “Não, só se for alguma notícia de meu interesse.”		1
6. Às vezes, com alguma informação		1
7. Sim, “a gente fica mais cautelosa, mais bem informada, especialmente na página policial”		1

As respostas pertinentes à questão da atuação de um jornalismo *pós-televisivo* (de leitura rápida) no dia a dia do leitor vieram a corroborar todas as demais questões debatidas até o presente momento.

Enquanto um jornalismo permeado pela superficialidade textual, a utilização de tal

diário pelo leitor, segundo os resultados apontados não interfere em seu cotidiano a não ser enquanto um veículo informativo para um primeiro contacto (itens 2, 3 e 6), ofertando-lhe notícias concisas a serem aprofundadas em outros meios de comunicação (ANDIÓN, 1993, p. 13 apud LOPES, 2000a).

Um outro atributo dessa vertente jornalística, conforme demonstrado no item 7, cuja interferência é significativa no entorno do leitor é a da prestação de serviços. Tal argumento sustenta-se pelo fato de que o indivíduo da contemporaneidade insere-se em uma chamada *sociedade de bem estar* (VIZUETE; MARCET, 2003), onde impera o ócio, a qualidade de vida, e o leitor assim configurado busca pela notícia que seja de *seu interesse* (item 5) e que “não se limite a informar” senão que seja “útil no valor pessoal do receptor, psicológica ou materialmente, mediata ou imediatamente” (DIEZHANDINO apud VIZUETE; MARCET, 2003, tradução da autora).

Tabela 10 Você tem alguma crítica ou sugestão ao jornal *Bom Dia Bauru*?

	(1) c/ instrução universitária	(2) s/ instrução universitária
1. Projeto é superficial, deixa notícias importantes de lado	4	1
2. “Humanização exagerada em muitas matérias, viés sensacionalista, espaço reduzido para matérias e excesso de colunas, que confunde o leitor ”	1	
3. “Sim. A coluna de quadrinhos é boa, variada mas os autores não são nacionais, não tem nenhum brasileiro (Haga, Dilbert, Peanut). ”	1	
4. Apenas na precária questão da impressão	1	
5. Revisão de textos precária. Erros gramaticais, de sintaxe e ortografia	1	1
6. Deve levantar mais bandeiras como fez com as eleições 2008 com o Conselho Eleitoral. É necessária uma concorrência direta ao JC	1	
7. A coluna “Mundo Bizarro” deveria ter um número de matérias constantes diariamente		1
8. Não		2
9. Introdução de temáticas diferentes na mesma página		1
10. <i>Classificados</i> restrito (limitado)		3
11. Letras pequenas nas palavras cruzadas		1

Mediante as críticas e sugestões apontadas nessa última tabela, ratifica-se o

pressuposto de o formato *pós-televisivo* configurar em um produto da mídia impressa direcionado ao segmento popular (denominado pela presente amostra como s/ instrução universitária).

Tal dedução verifica-se primeiramente a partir do conteúdo de natureza distinta das respostas obtidas em ambos os blocos, do que se inferem entornos sócio-culturais contrastantes, contextos regidos por demandas condizentes ao universo vivido.

Se o bloco 2 oferta sugestões de aprimoramento do jornal objetivando com isso a *continuidade* da leitura e de seu acesso, já as críticas do bloco 1, de forma oposta demonstram rejeição com poucas probabilidades de adequação ao seu formato.

Assim, observa-se que o bloco 2 (s/ instrução universitária) pouco se detém com a superficialidade; os resultados demonstram que tais leitores abstêm-se por duas vezes de exercitar a crítica ou a sugestão (item 8) e sugere aperfeiçoamento na coluna dos *Classificados*, considerada precária, em uma clara demonstração do perfil do leitor deste segmento, bem como das necessidades do entorno em que vive.

Outro aspecto curioso observado nos dados coletados através dessa última tabela, refere-se à natureza do conteúdo veiculado, conforme o bloco 2 (itens 7 e 11). Foi observada uma preferência por dois leitores à coluna *Mundo Bizarro*, sendo um em reposta à tabela supra e outro em comentário manifesto durante o percurso da aplicação do questionário, que, por vezes, abria-se à “distribuição democrática de informação” como uma “técnica de interação social” (MEDINA, 1986, p. 8).

O interesse dos leitores pela coluna *Mundo Bizarro* assim como a preocupação de um leitor com a dificuldade em ler as pequenas letras das *Palavras cruzadas* (item 11) demonstram uma certa identificação deste público leitor ao conteúdo do jornalismo de evasão (sonhar, desporto, etc.), característico do jornalismo de leitura rápida que se contrapõe à grande informação (SOUSA, 2001, p. 368) exatamente por vir ao encontro de sistema de expectativa do leitor que é alimentado, enfatizando-se mais o “distrair e menos o informar” (RAMONET, 2004, p. 102). Dessa forma, desafortunadamente, na lista dos valores-notícia, a valorização do entretenimento ocupa uma posição privilegiada, “quer como um fim em si mesma, quer como instrumento para concretizar *outros* ideais jornalísticos” (Golding e Elliott, 1979, p. 114 apud AGUIAR, 2009, destaque da autora).

Tais abordagens de conteúdo acima também se aliam ao recurso da humanização utilizada de forma recorrente e exacerbada (como modelos de superação, ou supervalorização

de modelos simbólicos locais e isolados), não despercebidos pelos leitores mais atentos (bloco 1, item 2), porém bem aceitos pelos leitores do bloco 2 (s/ instrução universitária) exatamente por incorrerem em um processo de mediação de massa que busca “resoluções no imaginário” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 109) mais recôndito do leitor, propiciando um movimento de identificação por parte do mesmo.

4.2.1.2 – Conselho de Leitores

Essa segunda etapa da pesquisa de campo ocupa-se da coleta de dados junto às pautas das reuniões do Conselho de Leitores do jornal *Bom Dia Bauru*, objetivando inferir a natureza do conteúdo de tais reuniões bem como sua intervenção efetiva, enquanto participação popular, nos valores-notícia do jornal em questão.

O Conselho de Leitores do jornal *Bom Dia Bauru* foi formado, em seu primeiro mandato, em novembro de 2005 (FARIAS, 2009) e empossado em 13/ 03/2006 (2006), logo após o lançamento do jornal em setembro daquele ano, tendo como papel principal ser uma presença analítica do jornal, ofertando críticas e sugestões pertinentes ao conteúdo informativo da mídia impressa e digital, pois para ABC (CONSELHO..., 2006a) “a participação democrática é essencial para a meta de produzir um jornal cada vez melhor.” Entretanto, o âmbito de atuação do Conselho, desde então, circunscreve-se a um “papel consultivo, não deliberativo” (FARIAS, 2009), cujas propostas submetidas à apreciação do jornal, *podem ou não* ser adotadas pela direção dessa empresa jornalística.

O ingresso como membro do Conselho é garantido através de inscrição via cupom a ser preenchido, divulgado pelo jornal, ou pela Internet. Além do conteúdo das respostas, o critério utilizado para seleção dos membros (CONSELHO..., 2006a), é dirimido também pela distribuição equitativa pelo sexo, idade e formação profissional entre outros, para que, dessa forma, seja assegurada a “pluralidade e a representatividade de cada candidato em relação à diversidade social e econômica da cidade” (FARIAS, 2009), permitindo, assim, uma interação constante entre a comunidade e esse veículo de comunicação.

No primeiro mandato do Conselho de Leitores foram empossados 10 conselheiros titulares e 10 suplentes, sendo que a cada ano uma nova seleção é feita, para o preenchimento das dez cadeiras, em que é permitida a reeleição de membros do exercício anterior; no entanto aplica-se a pena de exclusão do titular Conselheiro em virtude da ausência em duas reuniões

subseqüentes ou três intercaladas. No Conselho empossado em novembro de 2005 faziam parte, entre outros, um administrador de empresas, (CONSELHO..., 2006a), um biólogo, um pastor, uma operadora de caixa, uma professora, um comerciante, uma representante comercial, uma aposentada e dois universitários com uma faixa etária, cuja média era de 36,3 anos; tais membros não eram necessariamente *assinantes*, o que, no entanto, passa a vigorar como norma a partir de 2009 (FARIAS, 2009).

Nas reuniões - coordenadas por um editor - também faz parte um repórter (CONSELHO..., 2006a) responsável pela cobertura do encontro, cuja transparência através da postura de divulgação das críticas, sugestões e opiniões surgidas já desde o primeiro mandato do Conselho, o então diretor-executivo do *Bom Dia Bauru* e saudoso Flávio de Angelis fazia questão de sustentar.

O calendário das reuniões, a partir do primeiro mandato do Conselho (empossado em 2005 e desenvolvimento em 2006), estabelecia reuniões bimestrais, as quais, eventualmente, segundo contato telefônico com alguns conselheiros e mesmo com Dias⁵, por motivos diversos, não sustentavam sua regularidade bimestral estabelecida. Dias, declara ainda que nos primeiros anos do Conselho de Leitores ocorria uma maior concentração de reuniões, o que, no entanto, em 2008, com a implementação do Conselho Eleitoral em abril, veio a sofrer uma pequena queda em seus encontros habituais.

A fase de agrupamento do material de pesquisa do Conselho de Leitores (pauta das reuniões) realizou-se na redação do jornal em questão, onde foi solicitado o cronograma das datas das reuniões para possível localização das mesmas. Contudo, Dias alegou não haver controle e registro do cronograma de tais reuniões, o que levou a pesquisa a uma fase de extensa investigação na redação do jornal junto às edições encadernadas, desde o lançamento do jornal, em busca de supostas datas das reuniões do Conselho. O levantamento de tais dados pela Internet e pelo site da Rede Bom Dia permitiam dados apenas do corrente ano. E, após dias de investigação na redação do jornal, e com prazo estipulado para confecção da pesquisa de campo, decidiu-se por realizá-la com os resultados obtidos com a ajuda e solicitude despendidas por Gilmar Dias. Localizaram-se as edições do *Bom dia Bauru* com as pautas das reuniões de 15/02/2006, 25/06/06, 19/08/06, 22/12/06 e, via Internet, a de 25/05/2008 a partir das quais foram efetuadas as apreciações abaixo.

4.2.1.2.1 – Análise das pautas das reuniões

As reuniões, coordenadas por um editor do jornal são abertas, por vezes com comentários inerentes a aspectos significativos do jornal (CONSELHO..., 2006c) ou focados em algum tema específico (CONSELHO..., 2006d) antes de passarem ao protocolo da reunião propriamente dita, a qual é permeada em sua maioria por sugestões, críticas ou elogios a iniciativas empreendidas pela empresa jornalística.

Na abertura da reunião de *junho de 2006*, conforme exposto acima, foram apontados, de forma generalizada, pontos positivos e negativos na trajetória do jornal, que na ocasião somavam 7 meses desde a sua fundação (CONSELHO..., 2006c):

Pontos positivos

- Boa qualidade e imparcialidade nas matérias, embora considerada necessária à profundidade de alguns temas.
- Promoção de fim de semana com o “Luz, câmera, *BOM DIA*”, que oferta ao público clássicos do cinema.

Pontos negativos

- Má qualidade de impressão e organização do conteúdo, que apesar do progresso requer melhorias
- Repetição de notícias
- Erros de diagramação
- Irregularidade nos horários de entrega do jornal
- Ausência de um espaço direcionado ao público infantil

Além desses aspectos observados, os representantes dos leitores declararam (CONSELHO..., 2006c) o atendimento por parte do jornal, da maioria das sugestões e propostas apresentadas no primeiro encontro do Conselho em março de 2006. De forma genérica foram tecidos comentários a respeito do bom comprometimento das notícias do *Bom dia Bauru* com a cidade, cuja abordagem temática, como por exemplo a da prostituição, leva o leitor à reflexão.

Já na reunião de *Dezembro de 2006* o tema de sua abertura foi o formato berliner adotado pelo *Bom Dia Bauru* no mês anterior (26/11/2006) que segundo Conselheiros

(CONSELHO..., 2006d) propicia a facilidade de manuseio e a praticidade da leitura. Na ocasião, ABC, o então editor-chefe da redação, aproveitou a reunião para introduzir o formato berliner ao conselho, explanando a disposição das matérias, colunas e demais recursos do novo formato. O editor apresentou, também o controle de qualidade feito por duas profissionais contratadas para o acompanhamento diário das edições com o intuito de minimizar o percentual de erros ortográficos ocorridos.

Após as aberturas, as reuniões prosseguiram em seu andamento, sendo que muitas das suas sugestões, críticas, apreciações e comentários foram recorrentes nos encontros analisados. Abaixo segue uma relação das mesmas, com um apontamento de sua periodicidade.

Sugestões

- criação de um segmento direcionado ao público infantil (fev./06, jun./06);
- cobertura no setor de educação (fev./06, jun./06) com temas educacionais, dicas de leitura. Foco no ensino superior e na pesquisa, cujo setor é privilegiado localmente;
- publicação dos e-mails dos conselheiros para recebimento de sugestões e críticas;
- seção de falecimentos deve ser ampliada, mais detalhada contendo todos os falecimentos da cidade, para que a comunidade possa acompanhar bem os sepultamentos (jun./06); e, também, não deve conter erros, uma vez existe um público fiel, que acompanha diariamente essa coluna (dez./06);
- seção do leitor deve ter mais espaço;
- palavras cruzadas com nível de dificuldade maior, intercalando combinações fáceis com difíceis para atender a todo público;
- engajamento em projetos sociais e culturais como a Campanha do Agasalho e a Festa Junina no SESC;
- cobertura dos casos mais polêmicos da região;
- matérias sobre a dificuldade de estacionamento e demais problemas na região central da cidade;
- matérias sobre a dificuldade de empreendimentos nos bairros, servindo de estímulo à criação de pequenas empresas;
- publicação de material especial sobre o 7 de setembro para mostrar “*o que dá orgulho para o Brasil*”;

- sugestão de assinaturas quinzenais ou de recebimento aos domingos com um preço mais acessível, com o intuito de angariar leitores (dez./06);
- matérias de cunho histórico, de fatos ocorridos no passado, bem como de pessoas que marcaram época na cidade (maio/08);
- trazer novas abordagens nas matérias relativas às cerimônias matrimoniais do suplemento em questão, como as judaica e a cigana (maio/08);
- dispensar um espaço semanal dedicado ao idoso com matérias destinadas à Terceira Idade (maio/08);
- implementar novas investidas na distribuição de brindes como DVDs, servindo de estímulo para atração de novos leitores (maio/08);
- desenvolver mais matérias locais e dedicar menos espaço ao conteúdo internacional (dez./08).

Críticas

- **Quanto ao formato *berliner***
 - estranhamento inicial com a grande quantidade de informação apresentada em uma mesma página (fragmentação), cuja sensação dissipou-se com a adaptação ao formato (fev./06);
 - projeto gráfico inflexível ; jornal traz poucas páginas em alguns dias da semana (ago./06);
 - colorido ostensivo prejudica a leitura (jun./06);
 - falta informação (dez./06);
 - impacto com a linguagem não-verbal e espanto com o volume de informação (fev./06);
 - falta de continuidade em matérias polêmicas (ago./06) ;
 - capa com muitas chamadas causa confusão na cabeça do leitor (fragmentação) (maio/08).
- **Demais críticas**
 - publicidade direcionada a determinadas empresas;
 - página de turismo precária. Requer mais detalhes e prestação de serviços

(ago,dez./06);

- perseguição do astrólogo do jornal às sagitarianas;
- imperdoável equívoco na publicação de bairro incorreto da conhecida instituição Casa do Garoto de Bauru;
- Validação e argumentação precárias nas respostas às questões apresentadas na coluna “Fala Cidadão” (dez./06);
- conselheiro de 18 anos de idade declara resistência do público jovem à mídia impressa, os quais consideram muito curtas as matérias do presente jornal, sugerindo, portanto, textos mais longos e detalhados, e novamente o suplemento de informática (jun, ago./06);
- agenda para as festas juninas;
- regularização no horário de entrega do jornal (jun,dez./06);
- erros ortográficos (duplamente comentado na reunião) e falta de contextualização, pois segundo o representante do leitor “com um histórico, a leitura fica mais fácil” (jun./06).

Elogios

- **Quanto ao formato *berliner***
 - ousadia na mudança do formato com apenas um ano de existência do jornal (dez./06);
 - facilita a leitura (maio/06) e manuseio do jornal (duplamente mencionado na reunião) (maio/08);
 - apreciado por sua semelhança a um site de notícias curtas, e, segundo o conselheiro “sem perder a essência” (fev./06);
 - inclusão das fotos nos anúncios foi bem recebida (jun./06);
 - volume do jornal aumenta (jun./06);
 - ponto positivo pela fragmentação de notícias na primeira página e pelos textos curtos (fev./06);
 - cores do jornal chamam a atenção (ago./06)
- **Demais comentários apreciativos (favoráveis ao jornal)**

- à coluna *Mundo Bizarro*;
- interesse do jornal pela opinião pública;
- independência e transparência do jornal, que se mostra sem vínculos (fev./06); bem como à sua imparcialidade demonstrada em uma matéria, cujo episódio envolvia grandes empresas da cidade (ago./06);
- qualidade de impressão e diversidade temática (jun./06);
- elogios à sede do jornal (recém-construída) e seu painel eletrônico com divulgação instantânea de notícias (duplamente elogiado na reunião- ago./06);
- à coluna “*Lugar de mulher é na copa*” que traz comentários relativos ao futebol feitos por jornalistas do sexo feminino até o final da Copa da Alemanha. Para um conselheiro “É positivo que as mulheres ocupem um espaço reservado tradicionalmente masculino” (jun, ago./06);
- à coluna *Bastidores* (jun./06), de conteúdo político, ofertando notas curtas e diretas sobre os bastidores da Câmara Municipal de Bauru; cujo retorno é festejado garantindo, segundo o representante do leitor, informação e fomentando o debate sobre assuntos polêmicos (maio/08);
- à editoria de esportes como um ponto positivo do jornal, por condensar o noticiário internacional e regional com conteúdo e “sem perder nada” (maio/08);
- confiança no caderno de emprego aos domingos (Classificados) e elogios aos classificados de veículos com fotos (ago./06);
- conselheiro declara boa repercussão nos bairros em virtude da publicação dos pôsteres dos times campeões da liga amadora de Bauru;
- às crônicas, sendo que seu espaço não deveria ser reduzido com a mudança do formato do jornal;
- ao caderno de empregos;
- ao Conselho Eleitoral, pois de acordo com o representante do leitor, “a base da vida é política e temos que prestar atenção nos candidatos e saber o que pensam” (maio/08);
- às páginas policiais que, de acordo com um conselheiro “ajudam a desvendar casos” e “É democrático”. (maio/08);
- é precursor em apresentar a periferia e sua cultura;
- “É bom ver o espaço dado aos mais simples”, comentário relativo às matérias

destinadas à periferia;

- jornal tem valorizado a inclusão social e deve empreender mais investidas em suas abordagens sobre a periferia para assim permitir o engajamento de todos (dez./06);
- edição de domingo chama a atenção, segundo um representante do leitor, pela riqueza das histórias humanas, de forma a retratar o povo (maio/08).

4.2.2 - Considerações

A partir dos dados coletados nas pautas das reuniões do Conselho de Leitores, nas datas anteriormente mencionadas, é possível inferir reflexões, dentro dos limites propostos pela presente pesquisa, e nas funções circunscritas ao Conselho.

Mediante a proposição acima foi observada a repercussão do formato *pós-televisivo* na sociedade, por intermédio da representatividade do Conselho, bem como pela natureza do conteúdo das pautas sugeridas; o que permitiu concluir por uma postura advinda dessa representatividade mais favoravelmente propensa, em sua maioria, a uma *reafirmação* dos valores e enquadramentos já adotados nas notícias desse veículo. Tal constatação é facilmente verificável a partir do contraste entre as críticas visivelmente em menor quantidade e o grande volume de comentários apreciativos (de caráter favorável) e de elogios ao jornal e à empresa jornalística em questão. As sugestões circunscrevem-se meramente à natureza do conteúdo das pautas.

Com relação à aceitação do formato *pós-televisivo* notam-se pontos contrastantes a esse respeito, notadamente em função da heterogeneidade observável entre os membros do Conselho. As críticas e elogios ao formato aludido, acima demonstrados, dão legitimidade a uma dualidade de opiniões, sendo que as críticas se *ratificam* no item *Demais críticas*, através de comentários opinativos a abordagens diversas, que, no entanto, acabam se reduzindo a questões do formato. É o caso da reivindicação de mais detalhamento na página de turismo; de textos mais longos e detalhados requisitados pela população mais jovem; da contextualização da notícia; da réplica precária na coluna “Fala cidadão”, ou da sugestão solicitando mais espaço para a coluna do leitor.

Tais manifestações tendencialmente críticas demonstram uma certa reação de *resistência* por parte do leitor ao formato *pós-televisivo*, uma vez que as reivindicações não

são compatíveis ao formato jornalístico investigado, característico por sua natureza concisa e de textos enxutos. Interessante observar que tal paradoxo persiste na reunião do Conselho de 2008 (CONSELHO..., 2008), reafirmando-se posições antagônicas, de onde se pode inferir uma certa nuance de *incerteza* quanto à aceitação do formato, especialmente no tocante à sua superficialidade e fragmentação noticiosa, o mesmo não ocorrendo com a boa receptividade propiciada pelo formato berliner, e por sua facilidade de manuseio e leitura.

Relativamente ao conteúdo das pautas sugeridas pelo Conselho de Leitores, parte dos dados coletados nas reuniões supra citadas ratifica o *Bom Dia Bauru* como um jornal cuja informação reproduz laços de identificação com o entorno do leitor, seu imaginário coletivo, com convenções pré-estabelecidas originárias de padrões normativos como a moral e crenças; e relativa postura, sob a forma de “humanização”, regionalização e até mesmo da estratégia da prestação de serviços, demarca as fronteiras idealizadoras do formato *pós-televisivo* conforme demonstrado anteriormente.

Esse viés calcado no imaginário coletivo observa-se pelo interesse do leitor na coluna de falecimentos, pela boa acolhida aos pôsteres dos times campeões da liga amadora de futebol *de Bauru*, pelas palavras cruzadas, a festa junina (inclusive a tradicional e localmente conhecida do SESC), a Campanha do agasalho, as dificuldades de negócios nos bairros, o interesse no caderno de empregos e até mesmo o interesse pelas notícias mais polêmicas da região.

Toda essa abordagem reflete o entorno cotidiano do leitor, seus interesses mais imediatos, que vislumbram um misto de prestação de serviços e apelo às questões “humanitárias”, criando um elo de proximidade entre o veículo de comunicação e o leitor, propiciado pelo processo de identificação local. Tal pressuposto ratifica-se com uma sugestão, acima mencionada por um conselheiro, em que reivindica mais matérias locais em detrimento das internacionais.

A relevância notória na ancoragem ao entorno do leitor é observável através dos quatro últimos comentários apreciativos dos representantes dos leitores com relação às matérias direcionadas às periferias, que prima *pela riqueza das histórias humanas*. Há que se esclarecer a essa altura, que as matérias dedicadas às populações da periferia são dotadas de um enquadramento humanitário um tanto excessivo, via modelos de superação, valorização de comportamentos isolados contraindo em uma visão desejada porém não fiel e condizente com a realidade desses setores da sociedade.

Outra sugestão de um membro do Conselho que reproduz o imaginário coletivo, e agora o também pseudopatriotismo do leitor, se oculta através da fala de seu representante que sugere a publicação de material especial do 7 de setembro para mostrar “*o que dá orgulho para o Brasil*”, em uma clara demonstração do jornal como portador não de informações senão de *modelos de realização, de usufruto e contemplação*, elementos que se regem favoravelmente aos valores do público consumidor desse formato jornalístico.

A predileção pela coluna *Mundo Bizarro*, confessa por um conselheiro, ilustra novamente a instrumentalidade de tal formato jornalístico a um jornalismo de *usufruto e de evasão*. Segundo o conselheiro “é o tipo de leitura ideal para fazer quando estou de *mau humor*. Costumo recortar essas colunas e dar para as pessoas se descontraírem” (CONSELHO, 2008).

Das inferências abstraídas sugere-se uma retro-alimentação por parte do jornal, dos valores e princípios norteadores de seu público consumidor, aqui representado na forma do Conselho de Leitores – e também pela amostra de assinantes - em que a despeito de sua heterogeneidade, reproduz, em sua maioria, a voz e os anseios da maioria da população local, ou seja, ditames populares; do que se firma a convicção do *Bom Dia Bauru* em um jornalismo de segmentação popular (jornalismo *pós-televisivo*). Tal proposição se consubstancia na fala de uma conselheira, segundo a qual “*a proposta do jornal é ser mais popular, com matérias mais curtas para atingir um público diferente dos concorrentes.*” (CONSELHO..., 2008).

Outro aspecto relevante a ser considerado que permeia a fala dos conselheiros de forma subliminar reside em uma preocupação, que, por vezes, fere a ética dos mais perceptíveis, voltada para a angariação de novos leitores.

Eventualmente, nota-se a complementação da fala de uma sugestão de um conselheiro remetendo-se à possibilidade de incremento de leitores, como a sugestão de assinaturas quinzenais ou de recebimentos aos domingos com preço diferencial que, segundo o representante do leitor, “seria uma estratégia que poderia atrair novos leitores, assim como cadernos específicos para informática e para as crianças, que poderiam até ser vendidos de forma avulsa” (CONSELHO..., 2006d).

A preocupação com a angariação de novos leitores não é intrigante; outrossim não se pode afirmar pelo viés mercantilista subjacente nos estratagemas de venda de um produto cultural. É, novamente o que se deduz, a partir de sugestão apontada em novo encontro dos conselheiros *dois anos depois*, quando foi mencionada a volta de investidas na distribuição de

brindes, tais como DVDs, figurando como atrativos a novos leitores para o jornal (CONSELHO..., 2008).

Há que se mencionar comentários e sugestões louváveis por parte do Conselho, deixando transparecer também uma permeabilidade crítica de seus membros. Tais observações restringem-se a um apelo às pautas na educação e pesquisa, no elogio às crônicas, nas críticas à agenda cultural restrita, a novas abordagens das cerimônias matrimoniais fugindo dos modelos tradicionais, da sugestão de matérias de cunho histórico e de preservação da memória de fatos e personagens da cidade (mesmo sendo de apelo local) entre outros.

O Conselho de Leitores, garantindo a presença de representantes de diversos setores da sociedade, assegura a pluralidade de opiniões, interferindo em um crescimento e aprimoramento do veículo de informação em questão, o qual tende a abarcar todas sugestões apresentadas por essa representatividade.

O que não se pode furtar de dizer é o enquadramento e o formato visivelmente direcionados a um público cuja leitura lhe é facilitada, seja em função da economia de tempo ou de seu nível de instrução.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Iniciávamos esta dissertação realizando questionamentos relacionados a um fenômeno bastante recorrente no jornalismo contemporâneo denominado *pós-televisivo*. Chegando ao final do estudo, parece-nos importante enumerar alguns dos resultados obtidos no transcorrer das leituras e do estudo de campo.

Desde um ponto de vista mais amplo comprovamos que inúmeros elementos estruturais incidem como fatores contributivos ao surgimento desse formato *pós-televisivo* de jornalismo (*fast food* ou jornalismo de leitura rápida). Encontramos componentes que apontam para o princípio da evolução do design gráfico na imprensa; evolução essa contributiva para a adoção de paradigmas visuais e composições próximas das encontradas na televisão e incorporadas pelo jornalismo.

No entanto, acreditamos ter encontrado na Revolução da Tecnologia da Informação e Comunicação, os elementos propulsores das mudanças, tornando imperativas as reformulações no âmbito da mídia impressa por meio da adoção de um modelo que reproduzisse a recorrente linguagem visual dos meios televisivos, ou mesmo a linguagem global dos meios de comunicação. Assim, acreditamos que a resolução gráfico-visual encontrada através da cópia de um ecrã permitia ao jornalismo impresso assegurar seu espaço e sobrevivência frente à Sociedade de Informação.

A nova configuração societária formada também a partir da Revolução Tecnológica previa um sujeito fragmentado, inserido em um contexto de constantes transformações marcado pela ausência cada vez maior de *tempo*. Assim, concluímos que essa nova conjuntura social e a oferta de suportes informativos transmitidos de forma instantânea (Internet) e gratuita (TV) forjaram mudanças emergenciais na mídia impressa. O formato jornalístico *pós-televisivo*, portanto, na tentativa de se adequar às novas demandas sociais e individuais do leitor contemporâneo oferece um modelo em que *forma e conteúdo* se aliam na transmissão da mensagem jornalística sintonizando-se aos paradigmas televisivos através de textos curtos, infográficos e um grande apelo à linguagem visual.

Contudo, acreditamos ter encontrado, além desses fatores mais estruturais e de fundo, no caso da rede *Bom Dia*, outros componentes que incentivaram a adoção dessa maneira de apresentar o jornal. Destacamos o jornalismo de serviços que lhe permite uma aproximação ainda maior com seu público consumidor, fornecendo-lhe informações que vão ao encontro

de suas necessidades mais imediatas, facilitando, assim, o cotidiano desse leitor assediado a cumprir inúmeros papéis na sociedade e destituído de tempo. O jornal, ciente dessa situação, adequou sua estrutura para esse tipo de leitor.

Acreditamos ter mostrado que em consequência dessas mudanças estabelece-se um modelo marcado pela *superficialidade* e pela *fragmentação* da informação onde o processo informativo se reconhece pelo acúmulo quantitativo e truncado da notícia em detrimento de seu caráter interpretativo e de seus desdobramentos. A fragmentação declara a ruptura com a continuidade da informação, cuja ausência é sentida pelo leitor. Os recursos infográficos e o colorido excessivo como elementos *facilitadores* da leitura ajudam a demarcar seu público alvo, configurando-se, assim, favoravelmente, em um jornalismo talhado para a segmentação popular. Além disso, os resultados obtidos através da aplicação do questionário junto à amostra de leitores demonstram que a adoção do leitor pelo jornal *Bom Dia Bauru* está atrelada ao fator da disponibilidade *gratuita* ou por sua *garantia de informação rápida* (tabela 1) em ambas as categorias questionadas.

A caracterização do formato *pós-televisivo* em um jornalismo de segmentação popular verifica-se através das questões relativas as tabelas 4, 6 e 10. As três questões são permeadas pela polêmica da concisão, superficialidade e ausência de desdobramentos na informação. Assim, o leitor sem instrução universitária, em sua maioria, de acordo com tais questões, de posse do formato investigado considera-se informado, considerando tais informações auxiliares em seu cotidiano, não apontando críticas relativamente ao seu formato, senão sugestões para um aprimoramento do jornal, o que indica uma *aceitação* e compromisso de *fidelidade e continuidade* no consumo do mesmo.

Já o mesmo não ocorre com os leitores com instrução universitária, que não se consideram informados com o jornalismo em questão, a não ser de forma concisa (conforme as três tabelas supra citadas); de modo que as críticas e sugestões em sua maioria detêm-se na superficialidade do projeto, em uma demonstração de *rejeição* ao formato *pós-televisivo*, especialmente se considerarmos que a informação textual concisa faz parte da proposta desse formato, não sendo passível de alteração.

Nessa condição paradigmática, conteúdo é aliado à forma (infográficos, imagem), em um processo de “decomposição textual”, como fragmentos noticiosos mediante a articulação da linguagem verbal e a não-verbal.

A precariedade do caráter informativo do formato *pós-televisivo*, porém, é observável

em ambas as categorias dos leitores, cujos depoimentos alegam que o tempo de leitura em tal modelo de jornalismo se realiza em uma média de 20 minutos (tabela 3), tendo essa informação que ser complementada com outros meios de comunicação (tabela 5).

O auxílio dos recursos infográficos (tabela 7) à leitura foi melhor detectado entre os leitores sem instrução universitária, ainda que com ressalvas relevantes de um leitor que *não os utiliza* e outro que *não os entende*. Já os leitores com instrução universitária demonstraram-se mais divididos entre considerarem ou não a infografia um instrumento de suporte à leitura.

Inesperada foi a reação demonstrada, em sua maioria, pelo leitor diante do colorido (tabela 8) implementado pelo jornal. Em ambas as categorias, os maiores resultados incidem em uma *indiferença* quanto a esse recurso gráfico, sendo que grande parte da categoria sem instrução universitária considera apenas “bom”, ou “chama atenção” contrastando com os depoimentos da categoria oposta que considera o colorido excessivo como “uma forma de chamar a atenção”. Em plena era do apelo *irreversível* à linguagem visual veiculada sob os mais diferentes suportes informativos e o paradigma do jornalismo *pós-televisivo*, tal reação ou efeito só pode ser explicada na proporção de sua causa: o excesso. Como parte de nosso cotidiano, o assédio ao apelo da imagem e da cor torna essa linguagem banal e familiar; indispensável, porém, corriqueira, incorrendo, assim, segundo Carnicel (2007) em uma “anestesia dos sentidos”.

Com relação à fragmentação noticiosa observa-se que a mesma favorece a uma leitura geral do jornal, considerando-se que em ambas as categorias (tabela 2) os leitores demonstraram propensão à leitura de *todas* as notícias em detrimento de uma temática em específico, especialmente aqueles categorizados sem instrução universitária. Notou-se, também, que tal forma de apresentação e organização da notícia (que o leitor por vezes assemelha a um site de notícias) era motivo de uma sensação de confusão no leitor em seu primeiro contato com esse formato, tendo em vista que são articulados inúmeros recursos gráficos ao mesmo tempo, aliando-se a um colorido extremo, especialmente na primeira página.

Em uma outra etapa da pesquisa de campo, por meio da análise de conteúdo efetuada a partir das pautas do Conselho de Leitores do jornal *Bom Dia Bauru* nos períodos anteriormente descritos é possível concluir por uma *reafirmação* dos valores e enquadramentos já adotados nas notícias deste veículo. Já relativamente à aceitação do

formato *pós-televisivo* são observáveis pontos contrastantes a esse respeito, notadamente em função da heterogeneidade demonstrada entre os membros do Conselho.

A dualidade de opiniões verificada por meio dessa Representatividade, em função do confronto entre críticas e comentários apreciativos (elogios) ao formato jornalístico em questão permite inferir por uma certa reação de *resistência* ao mesmo por parte do leitor. Paira uma certa nuance de *incerteza* quanto à aceitação do formato veiculado pelo jornal *Bom Dia Bauru*, em especial, com respeito à superficialidade e fragmentação noticiosa, sendo que estes últimos aspectos vêm corroborar as constatações apuradas pela amostra de leitores. A análise de conteúdo constatou, ainda, com relação aos valores-notícia e enquadramento da matéria, uma preocupação em “*humanizar*” o jornal, ou nas palavras de Suzuki (apud CAMPOS, 2007) “valorizar o interior e explorar seu potencial, além de abrir um canal para seus moradores contarem suas histórias e mostrarem seus personagens”.

Tal postura se observa na ênfase dada às matérias que reproduzem, de forma acentuada, o imaginário coletivo do leitor, ancoradas em convenções sociais, padrões normativos como a moral e crenças, em especial as localmente compartilhadas, na tentativa de construção de processos de identificação com o leitor. É o caso de inúmeras matérias de *modelos* de superação, matérias sobre a periferia relevando pontos e personagens pitorescos da cidade, em uma abordagem que favorece a um otimismo conjuntural, não condizente com a realidade, mas que no entanto *salta* aos olhos do leitor, que sem a apreciação crítica, *se vê nas páginas do jornal*.

Há que se mencionar, porém, que o formato *pós-televisivo* de jornalismo, mediante a presente pesquisa, direcionado a uma segmentação popular, constitui uma vertente cuja adoção pelas empresas jornalísticas torna-se cada vez mais afeita à lógica mercantil de tais empresas, garantindo boa visibilidade à publicidade, maior acesso pela população, por seu preço reduzido, sendo mesmo em alguns locais gratuito.

A gratuidade é seu grande trunfo sobre os demais formatos, pois em um país onde a maioria dos leitores não dispõe de recursos financeiros para aquisição de jornais, o seu consumo é facilitado, mesmo que por meio de uma leitura rápida, em ambas as categorias de leitores – com e sem instrução universitária – a ser complementada com outros suportes informativos, pois, como diz Ramonet (2001), entre os três grandes poderes em vigor na contemporaneidade – o econômico, o midiático e o político – o econômico é imperativo.

REFERÊNCIAS

ABC, Márcio. *BOM DIA* completa 1 ano amanhã e mais uma vez decide inovar. **Bom Dia Bauru**. Bauru. 10 nov. 2006. Disponível em: <http://www.bomdiabauru.com.br/> Acesso em: 29.06.2008.

AGUIAR, Leonel A. **Entretenimento: valor-notícia fundamental**. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/>. Acesso em 02.02.2008.

ANDIÓN, Margarita Ledo. O periodico Gris. **RACO - Revistes Catalanes amb Accés Obert**. Catalunya, n.7, p. 65-68, 1994. Disponível em: www.raco.cat/index.php/periodistica/article Acesso em : 15/05/2008.

ARCANJOLETO, Alex. **A reformulação da Folha de São Paulo: o que mudou na linguagem e interface visual do caderno folha dinheiro**. Bauru, 2008. 216 p, Trabalho (Bacharelado em Ciências Sociais) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação-UNESP- campus de Bauru, 2008.

AYDOS, Marco Aurélio Dutra. **A mulher de César**. Disponível em: <http://www.cic.unb.br/docentes> . Acesso em 15.04.2007

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª edição, São Paulo: Atlas, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas**. 4.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BELUZZO, Regina Célia Baptista. **Metodologia da pesquisa em comunicação**: aula de metodologia de pesquisa. UNESP. Bauru, 2007.

BENIGNO Neto, Edmundo Mendes. Por uma história da linguagem visual do jornalismo impresso. In: V Congresso Nacional da História da Mídia. Mídia, Indústria e Sociedade: desafios historiográficos brasileiros. São Paulo, 2007. **Anais...** Disponível em: <http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/hist-midia2005/resumos> Acesso em: 12.01.2009.

BERGAMASCO, C. “Setor publicitário aposta mais fichas nos jornais”. **Bom Dia Jundiá**. 26. maio. 2008 Disponível in www.bomdiabauru.com.br Acesso em 29.06.2008.

BERNARDI, Tito Lívio. **Fórum Jornais de Bairro em 28 de outubro de 2005** In: Fórum de Imprensa na Internet. Disponível em: <http://www.ajorb.com.br/aj-forum-imprensa-monopolio.htm> Acesso em 05.05.2008.

BOM DIA chega a partir de hoje a 127 cidades do interior paulista. **Bom Dia Rio Preto**. São José do Rio Preto. 03. set. 2006a. Disponível em: <http://www.bomdiariopreto.com.br> Acesso em: 19.06.2008.

BOM DIA inova e adota formato que é tendência no mundo todo. **Bom Dia Rio Preto**. São José do Rio Preto. 03 set. 2006b. Disponível em: www.bomdiariopreto.com.br Acesso em 19.06.2008.

BOM DIA lança semanal em Itu e Salto. Disponível em: <http://doentrelinhas.blogspot.com>. 24 abr. 2007 Acesso em: 16.06.2008.

BORTOLOTTI, Marcelo. **JB começa a circular em dois formatos**. São Paulo, 13 abr. 2006 Disponível in: www.portaldapropaganda.com/midia/ Acesso em 26/06/2008.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Oeiras: Celta Edit, 1997.

CAMPOS, Carla de. “Rede BOM DIA lança jornal semanário em Itu e Salto”. **Agência Bom Dia**. 01 abr. 2007 Disponível em: www.bomdiasp.com.br Acesso em: 19.06.2008.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4ª. ed., Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 1999.

CARNICEL, Amarildo. Escrevendo a história por meio da informação por meio da informação no formato *fast food*. É possível? In: V Seminário Memória, Ciência e Arte: Razão e sensibilidade na produção de conhecimento. Campinas, 2007. **Anais....** Disponível em: <http://www.preac.unicamp.br/memoria/textos/> Acesso em 12.11.2008.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000

COLLARO, Antonio Celso **Projeto gráfico: Teoria e prática da diagramação**. São Paulo: Summus Editorial, 1987.

CONSELHO de Leitores: Bom Dia nomeia titulares e suplentes. **Bom Dia Bauru**. Bauru. 15 fev. 2006a. Suplemento *Aqui*, p. B-5.

CONSELHO de Leitores: Cadernos especiais são elogiados. **Bom Dia Bauru**. Bauru. 19 ago. 2006b Suplemento *Viva*, p. D-8.

CONSELHO de Leitores: Leitores apontam avanços e falhas. **Bom Dia Bauru**. Bauru. 25 jun. 2006c. Suplemento *Aqui*, p. B-6.

CONSELHO de Leitores: Novo formato ganha aprovação. **Bom Dia Bauru**. Bauru. 22 dez. 2006d. Suplemento *Aqui*, p. 15.

CONSELHO DE LEITORES: Sete membros tomam posse e já fazem suas primeiras observações sobre o conteúdo e o formato do BOM DIA. **Bom Dia Bauru**. Bauru. 25 mai. 2008. Suplemento *Dia a dia*, p. 14.

COROMINAS, Maria. **Los estudios de recepción**. Disponível em: www.portaldelacomunicacion Acesso em: 08.11.2007.

CURSO de Jornalismo promove debate sobre novo projeto gráfico do Jornal A Tarde.

Faculdade Social da Bahia.notícias. 05 maio 2006. Disponível em:
<http://www.fsba.edu.br/noticias.asp?id=759> Acesso em 07. 03. 2007.

DESGUALDO, P., VENCESLAU, P. **Design: Jornal do Brasil e a moda do berliner**. São Paulo, 30 maio 2006 Disponível em: <http://portalimprensa.uol.com.br> Acesso em 26.06.2008

DINES, Alberto.**O papel do jornal: uma releitura**.São Paulo:Summus, 1996.

DONDIS, Donis A.**A sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

ESCOSTEGUY,Ana Carolina.Estudos Culturais. In: SILVA, Thomaz T. da (org). **O que é, afinal, estudos culturais?**. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

EHRLICH, Marcio. **JB circula no formato berliner**. 21 abr. 2006. Disponível em:
http://www.janela.com.br/anteriores/Janela_2006-04-21.html Acesso em: 26.06.2008

EXTRA ! Extra !. Washington (EUA),12 dez. 2005 Disponível em:
www.journalism.org/node/35 Acesso em 20.06.2008.

FARIAS, Ayla.Conselho de Leitores abre inscrições para 3º mandato. **Bom Dia Sorocaba**. Sorocaba.19. jan. 2009. Disponível em: <http://www.redebomdia.com.br/BomDia/Web/Noticia>
 Acesso em 03.02.2009.

FERREIRA JR, José. **As transformações gráfico-visuais dos jornais brasileiros**.2003. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/anais/> Acesso em 10.11.2008.

FONSECA, Celso.Passe valorizado: J. Hawilla fatura alto com negócios do futebol e amplia seus domínios na tevê brasileira. **Isto é**. n.1586, 23 fev. 2000. Disponível em:
<http://www.terra.com.br/istoe/1586/artes/1586passe.htm>- Acesso em:em: 29.04.2008.

FREIRE, Eduardo Nunes. O papel do design de notícias no discurso jornalístico do século XXI. In: 5º SOPCOM – Comunicação e Cidadania -Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação.Braga, 2007. **Anais**. Disponível em:
<http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/issue/current/> Acesso em: 05.01.21009.

GERENCIAMENTO de futebol. São Paulo, 2008. Disponível em:
http://www.traffic.com.br/football_management/ Acesso: 04.05. 2008.

GOHN, Maria da Glória.Cidadania, Meios de Comunicação de Massas, Associativismo e Movimentos Sociais. In: PERUZZO, Cicília Maria K.; ALMEIDA, Fernando F.(Orgs.). **Comunicação para a Cidadania**. São Paulo: INTERCOM/Salvador: UNEB, 2003.

GRUPO Traffic anuncia rede de jornais "Bom Dia" de 16 nov. 2005a. Disponível em
www.adnews.com.br Acesso em 29.06.2008.

GRUPO Traffic compra 50% da produtora Canal Azul de 04 out.2005b. Disponível em www.adnews.com.br Acesso em 29.06.2008.

GRUPO Traffic cria Clube Empresa. 08 nov. 2005c. Disponível em: <http://www.adnews.com.br/negocios.php> Acesso em 20.02.2009 .

GRUPO Traffic traz WWE para o Brasil de 08 dez. 2005d. Disponível in: www.adnewstv.com.br Acesso em 30/06/2008.

GUIMARÃES, Luciano. **As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo.** São Paulo: Annablume, 2003.

_____. **A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores.** São Paulo: Annablume, 2001.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: Edit. DP e A, 1999.

HERMES, Gilmar Adolfo. Elementos do design gráfico. INTERCOM-XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, 2008. **Anais.** Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos> Acesso em: 11.11.2008.

HICKS Muse Co-Founder Plans to Retire in 2005. **Los Angeles Times.** Los Angeles (CA), 09 mar. 2004. Disponível em: <http://www.latimes.com/> Acesso em: 10 mai. 2008.

JORNAL DO BRASIL. **Jornal do Brasil.** 09 abr. 2004. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos>. Acesso em 11.01.2009.

HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa.** São Paulo: Nobel, 2002.

J. HAWILLA – um olho no marketing esportivo, outro na mídia caipira. **Jornalistas & Cia.** entrevista à coluna **Protagonistas da imprensa brasileira.** São Paulo, n.11, 28 jan. 2008. Disponível em <http://www.jornalistasecia.com.br/protagonista11.htm> Acesso em 19.06.2008.

JAMESON, Frederic. **As razões da pós-modernidade.** Resenha da Equipe da Biblioteca Virtual coordenada por Gorete Holanda. Disponível em: www.filosofiacapital.org/bibliotecavirtual Acesso em 12.08.2008.

JOHNSON, Richard. **O que é, afinal, estudos culturais?** In: SILVA, Thomaz T. da, (org). **O que é, afinal, estudos culturais?.** Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

KELLNER, Douglas. **Cultura da Mídia.** Bauru: EDUSC, 2001.

LALLANA, Fernando. Diseño y color infográfico. **Revista Latina de Comunicación Social.** La Laguna, n.13, 1999. Disponível em: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/150lallana.htm> Acesso em 30. 06. 2008.

LEITOR de Itu e Salto ganha versão exclusiva do Bom Dia: Edição dominical traz a partir de hoje mais conteúdo sobre as duas cidades. **Bom Dia Sorocaba**. Sorocaba, 27 abr. 2008. Disponível em: <http://www.bomdiasorocaba.com.br/index.asp> Acesso em 19.06.2008.

LE MOS, Alexandre Z. “**Bom Dia quer atrair grandes anunciantes**”. 26.abr.2006. Disponível em www.portaldapropaganda.com Acesso em 03.05.008 e 15.06.2008.

LIMA JÚNIOR, Walter Teixeira. Infografia Multimídia avança na vanguarda no campo do jornalismo visual. In: V Congresso Iberoamericano de periodismo em Internet. Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2004. **Anais...** Disponível em: http://www.periodistaseninternet.org/docto_congresos- Acesso em: 21.03.2007.

LOPES, Xosé. El modelo local de la prensa gallega redefine estrategias para competir en la nueva era. **ZER- Revista de estudios da comunicación**, Bilbao.n.9, 2000a Disponível em: <http://www.ehu.es/zer/zer/lopez.html> Acesso em 26.08.2008.

_____. Nuevos soportes para um periodismo necesitado de reflexión critica. **Revista Latina de Comunicación Social**, La Laguna, n. 31, 2000b. Disponível em: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000k> Acesso em: 26.08.2008.

MCCHESENEY, Robert W. Mídia global, neoliberalismo e imperialismo. In: MORAES, Denis (Org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. São Paulo: Edit. Record, 2003.

MARANHÃO, Carlos. Jogada de milhões. **Veja**. 11 ago.1999. Disponível em: http://veja.abril.com.br/110899/p_011.html Acesso em 29/04/2008.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos Meios à mediação: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Edit. UFRJ, 1997.

MATTELART, Armand; NEVEU, Erik. **Introdução aos Estudos Culturais**. São Paulo: Parábola, 2004.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **O Carnaval das Imagens: A ficção na TV**. São Paulo: Brasiliense, 1998.

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. In: **REGE- Revista de Gestão USP**, FEA-USP, São Paulo.v. 1, n. 3, 1996. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/> Acesso em: 28.03.2007.

O ESTADO do Paraná adota berliner”. Curitiba, 30 mar. 2007. Disponível em: www.clickmarket.com.br/portal/index.php Acesso em 25.06.2008.

OKIDA, Márcia. **O design gráfico como elemento de linguagem editorial**. abr. 2002. Disponível em: <http://www.designgrafico.art.br/comapalavra/linguagemeditorial.htm> Acesso em 06.12.2008.

OTERO, Marita. Percorrido polo deseño da prensa diária em Galicia: a lei da demanda e a imaxe. In: Congreso Galicia-Finlandia: modos de pensar a cultura, o mundo, a comunicación, 2000, Santiago de Compostela. **Anais**. Disponível em: <http://consellodacultura.org/mediateca/pubs.pdf/finlandia.pdf/> Acesso em 25.08. 2008.

OUTRAS EMPRESAS. São Paulo, c2008. Disponível em: http://www.traffic.com.br/other_companies/ Acesso em 04.05.2008.

PARRAT, Sonia F. El debate en torno a los géneros periodísticos en la prensa: nuevas propuestas de clasificación. **ZER- Revista de estudios da comunicación**. Bilbao.n. 11.2001. Disponível em: <http://www.ehu.es/zer/zer11web/sferparrat.htm> Acesso em 27.08.2008.

PENARIOL, Júlio. Conselho de Leitores: Sete novos membros tomam posse e já fazem suas primeiras observações sobre o conteúdo e o formato do BOM DIA. **Bom Dia Bauru**. Bauru, 25. maio.2008. Disponível em: http://www.redebomdia.com.br/site_antigo/i Acesso em 03.02.2009.

QUADROS, Itanael. História e atualidade da infografia no jornalismo impresso. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação-Intercom. Rio de Janeiro, 2005. **Anais**. Disponível em: www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/ Acesso em: 15. 05. 2007.

RAMONET, Ignácio. O poder midiático. In: MORAES, Denis (Org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. São Paulo: Edit. Record, 2003.

_____. **A Tirania da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2004.

_____. comunicación contra información. **Sala de Prensa: WEB para profesionales de la Comunicación Iberoamericanos**. Ano III, vol. 2, 30 abr 2001. Disponível em: <http://www.saladeprensa.org/art210.htm> Acesso em: 30.05.2008.

_____. El periodismo del nuevo siglo. **La factoría**. Colomers (Espanha), n.8, 1999. Disponível em: <http://www.lafactoriaweb.com/default-> Acesso em: 15.07.2008.

REDE BOM DIA cresce e lança semanário em Itapetininga. **Bom Dia Bauru**. Bauru, 04 fev. 2007. Disponível em: www.bomdiabauru.com.br Acesso em 15.06.2008.

REY, Luiz Roberto Saviani. **Jornal impresso e pós-modernidade: o projeto Ruth Clark e a espetacularização da notícia**. 2000. Dissertação (mestrado). Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero. São Paulo. Disponível em www.adevento.com.br/intercom/2007/resumos/R1272/.pdf Acesso em 10.01.2008.

ROCHA, José Antônio Meira da. **Diagramação no Brasil: Conceitos e histórico**. 13 jun. 2007. Disponível em: <http://meiradarocha.jor.br/news> Acesso em: 11.11.2008.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Cidadania, Comunicação e Cultura. In: PERUZZO, Cícilia Maria K.; ALMEIDA, Fernando F.(Orgs.). **Comunicação para a Cidadania**. São Paulo: Intercom INTERCOM/Salvador: UNEB, 2003.

SADER, Emir. **Monopólio da mídia, déficit democrático**. 2007. Disponível em: www.piratiniga.org.br/novapagina/leitura.asp Acesso em 20.04.2007..

SÁNCHEZ, Jose Francisco. Evolución das formas expresivas no xornalismo escrito. **Estudios de Comunicación**, Santiago de Compostela, n.0, p.179-182, 2001. Disponível em: www.consellodacultura.org Acesso em 27.08.2008.

SCHMITT, Valdenise. **A infografia jornalística na ciência e tecnologia: um experimento com estudantes de jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina**. 2006.105. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis. Disponível em: www.btd.egc.ufsc.br/ Acesso em 15. 01. 2008.

SILVA, Egydio Coelho da (coord.). **Fórum de imprensa. São Paulo**. 02 set. 2005 Disponível em: <http://www.ajorb.com.br/aj-forum-imprensa-monopolio.ht> Acesso em: 13.05.2008.

SIQUEIRA, Holgonski S.G. 2007. **Pós-modernidade: a questão da incerteza**. Disponível em: <http://www.angelfire.com/sk/holgonsi>. Acesso em: 23.10.2007.

SOBRE a empresa texana dona do terreno ocupado em Osasco: Afinal, os que é ‘Hicks Muse Tate & Furst Incorporated’”. 21 maio 2004. Disponível em: www.midiaindependente.org/ . Acesso em 21.05.2008.

SOLERA, Fernando. **O dono da bola**. 21 jun. 2001. Disponível em: <http://listas.cev.org.br/arquivos/html/> Acesso em 29/04/2008.

SOUSA, Jorge P. **Elementos de Jornalismo Impresso**. 2001. Disponível em: www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impress-.pdf. Acesso em :14.09.2007.

_____. **A notícia e seus efeitos: as “teorias” do jornalismo e dos efeitos sociais dos medias jornalísticos**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/> Acesso em 26.08.2008.

_____. **Por que as notícias são como são? Construindo uma teoria da notícia**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-construindo-teoria-da-noticia.pdf> Acesso em 11.11..2007.

_____. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media**. 2006. Disponível em: www.bocc.ubi.pt Acesso em 10.12.2007.

SUZUKI, Matinas. **Grupo Traffic anuncia rede de jornais Bom Dia**. 16/11/05 Disponível em www.adnews.com.br Acesso em 29.06.2008.

TRAFFIC amplia atuação e compra 50% da produtora Canal Azul de 28 set. 2005a. Disponível em: <http://cidadebiz.oi.com.br/noticias/noticia> Acesso em 23/06/2008

TRAFFIC comercializa últimos painéis das eliminatórias. São Paulo, 18 abr. 2008 Disponível em: www.traffic.com.br Acesso em 29.04.2008.

TRAFFIC Media & Entertainment vende três seriados para a Globosat” de 09 dez. 2005c. Disponível in: www.adnews.com.br Acesso em 30/06/2008.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.

VIEIRA, Liszt. **Os Argonautas da Cidadania: A sociedade civil na globalização.2008**. Resenha de Lara Haje. Disponível em: <http://www.unb.br/fac/posgraduacao/revista2002/12> Acesso em: 10.03.2008.

VIZUETE, Jose Ignacio Armentia. **Factores que determinan el diseño de la prensa diária**.2003a. Disponível em: <http://www.portalcomunicacion./esp/> Acesso em 10.09.2008, http://www.revistalatinacs.org/cv_JI_Armentia.htm Acesso em 20.09.2008

_____. **El diario de servicios: la consolidación de un nuevo modelo informativo**.2005. Curso de Doctorado. Disponível em: <http://www.ehu.es/jiarmentia/doctorado/doctorado2005/tema3.html> Acesso em 11.09.2008

VIZUETE, Jose I. A; MARCET, José Maria C. Los formatos de lectura rápida como seña de identidad visual d el diário de servicios. **Doxa Comunicación-Revista Interdiscipliar de estúdios de comunicación y ciências sociales**. Universidad San Pablo, p. 11-34, 2003b. Disponível em: <http://www.uspceu.com/> Acesso em 22.09.2008.

VOLPATO, Marcelo de O.; OLIVEIRA, Roberto R. **TV Regional e identificação com os públicos: O caso TEM Notícias – Primeira Edição**. Trabalho (Conclusão de Curso). Ciências Sociais. UNIMAR: 2006. Disponível em: www.bocc.ubi.pt Acesso em 01.07.2008.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)