

Que futuro há para os jornais impressos?

19/02/2005

Nilson Lage*

Resumo: Este texto expõe a situação atual e a perspectiva a curto e médio prazo que se oferece aos veículos impressos – aos jornais particularmente – diante da evolução tecnológica e de suas conseqüências. Sugerem-se estratégias para redimensionar o mercado futuro de tais publicações, delimitando e especificando melhor o público-alvo.

Palavras-chaves: Jornais – Tecnologias da informação e da comunicação – Estratégias de edição e publicação.

Jornais e magazines experimentam, há décadas, crises mal definidas, mal compreendidas e diante das quais o peso da tradição, o conservadorismo, a pressão das hipóteses tomadas como verdade (a teoria da cultura de massa, principalmente), a arrogância e o imediatismo dos homens de *marketing* e a crença dogmática no próprio discurso têm impedido respostas mais lúcidas.

A *media* costuma ser concebida como entidade única – abordagem retórica, que não corresponde a qualquer realidade objetiva. Os veículos dirigem-se a frações diferenciadas da população e operam com linguagens distintas; sociedades complexas não podem, em tempos normais, ser reduzidas à uniformidade da argila, que o oleiro molda com as mãos.

As linhas editoriais (temática e abordagem) são definidas por um *mixing* de viabilidade operacional, de presunção quanto ao que o seu público quer ou precisa saber, e de interesses definidos pelo Estado, por grupos de pressão, financiadores, anunciantes e a elite cultural.

Não existe, portanto, a entidade *media*. O que existe é um gênero de produto – a informação – cada vez mais importante no mundo contemporâneo, e um conjunto de tecnologias, a que correspondem linguagens distintas.

A crise das ilustradas

As primeiras publicações a receber o golpe da guilhotina foram as revistas ilustradas sobre temas gerais – *Life*, *Look*, *Paris Match*, *Stern*, *Quick* e, no Brasil, *O Cruzeiro* e *Manchete*. Eram veículos poderosos nas décadas que se seguiram à Segunda Guerra Mundial: *O Cruzeiro* chegou a tirar mais de 700 mil exemplares, em um país de 50 milhões de habitantes, e *Manchete*, com suas cores maquiadas (por exemplo, o Canal do Mangue, no Rio de Janeiro, que escoava águas pluviais, não podia aparecer marrom, como é, de fato; no máximo, ficava esverdeado) foi a grande divulgadora do desenvolvimentismo de Juscelino Kubitschek.

Nessas publicações, como na televisão, boas imagens justificavam reportagens mediócras. No Brasil, em *O Cruzeiro*, afora a crônica do Rio de Janeiro e de São Paulo – cidades que começavam a se agigantar –, os assuntos mais freqüentes eram exposições de gado, índios e a selva que repórteres visitavam, sempre reverenciados e auto-referentes; em *Manchete*, a penetração no Oeste e as grandes obras da modernização do país.

Por que morreram essas revistas – com seu estilo em que título e texto das matérias partem das fotos para os fatos –, ou por que sobrevivem apenas em áreas especializadas, como arquitetura ou erotismo? Por que o estilo se degradou até o nível de *Caras*, *Gente*, publicações nas quais a vaidade de criaturas irrelevantes se expõe de

maneira explícita – sem o disfarce de qualquer atualidade jornalística – a comunidades de *voyeurs*?

A resposta mais comum é que submergiram diante da fartura de imagens na televisão colorida. Mas o processo da liquidação revela outras razões: muitas revistas pereceram mais por decisão dos anunciantes, ou das agências de publicidade, do que do público. No caso de *Look* e, principalmente, de *Life*, os fatores decisivos para o prejuízo das empresas editoras foram justamente o gigantismo das tiragens e o custo da distribuição, incompatíveis com a grandeza do faturamento publicitário.

Teria ocorrido com elas fenômeno apontado por Max Weber, há quase cem anos:

Um jornal não pode nunca ter anunciantes demais, porém – ao contrário ao que sucede a qualquer outro produto à venda – pode chegar a ter demasiados compradores. Isso ocorre quando não tem condições de subir o preço dos anúncios o suficiente para cobrir os gastos de uma tiragem cada vez maior.

O boom das especializadas

De certa forma, o *boom* dos magazines especializados compensou a desaparecimento daquelas revistas antigas, com formato maior do que o *letter* das americanas ou o A-4 das revistas brasileiras de informação geral. Tratando de assunto específico ou dirigidas a público definido, revistas especializadas admitem classificação em 'de lazer' e 'de serviço' e, entre estas, as 'de produção' (*Globo Rural*, por exemplo), 'de divulgação científica' (*Pesquisa*, por exemplo), 'instrumentais' (sobre economia, informática, farmácia etc.) e o mais para que se imagine haja mercado.

Tribos se multiplicam pelo mundo, mas a vida dos magazines especializados não é sempre tranqüila: se uma *Quatro Rodas* (e seu anuário turístico) ou uma *Playboy* se dão bem (Hugh Hefner foi esperto o bastante para estimular clientes tímidos, misturando mulheres, piadas e temas eruditos, estes como eventual álibi para a compra), também é certo que uma *Bizz* ou *Raça* devem compor, para justificar o investimento e os anúncios, paixões aparentemente incompatíveis.

De um lado, *rock-eruditos*; de outro, adolescentes apaixonados por conjuntos *pop*. Aqui, militantes do 'movimento negro'; adiante, indivíduos que, no Brasil, negros, mestiços ou 'indígenas civilizados' (na antropologia da moda, índio é aquele que vive na selva, compondo, 'com a natureza', 'parques ecológicos'), pretendem integrar-se à sociedade, não refutá-la. Em todos os casos, trata-se de indivíduos de um núcleo que se supõe 'consciente' e 'formador de opinião', e de um grupo numericamente maior de pessoas que os primeiros consideram 'alienados' e 'pouco esclarecidos'.

O conflito é intenso tanto nas publicações sobre temas culturais quanto naquelas que abordam assuntos científicos. Estas, se confinadas à divulgação do que efetivamente é ciência, restringem seu público; se se abrem para o misticismo, podem alcançar tiragens espetaculares. É tentação a que a maioria das empresas editoras não resiste. Em lugar dos *quarks* e *quanta*, por que não o 'perigo' das vacinas ou a secular especulação sobre a autenticidade do santo sudário? Se há doenças para as quais não existe cura ou cujo tratamento exige grandes sacrifícios, por que não apregoar 'soluções alternativas' – do 'toque das mãos' às 'ervas milagrosas'?

A forma gráfica e o estilo dos magazines contêm proposta, enfoque, refletem normalmente uma época, de modo que *Careta* ou *Vida Doméstica* seriam incompatíveis com o jornalismo de agora (ambas são produtos típicos da primeira metade do século passado), ao contrário do que ocorre com os jornais, que atravessam diferentes períodos e até se vangloriam disso. É certo que a *Revue de deux mondes*, fundada em

1829, circula ainda – mas o '*Journal littéraire*' de hoje em nada se parece com a publicação que, no império, ia direto do Cais Faroux para o gabinete de D. Pedro II, que nela respirava perfumes europeus – não os melhores cheiros, opinam os eruditos.

Por detrás da revista, há compromissos nem sempre evidentes. Quando uma delas, especializada em motocicletas, aponta defeitos em um modelo, a fábrica até lamenta, mas não deixa de anunciar por isso: o que o magazine se propõe a promover é o uso e a 'cultura' da moto, não a marca em particular. A crítica resulta em credibilidade, e é parte das regras do jogo.

A opinião conveniente

Alguns magazines, geralmente de circulação semanal, prosperam vendendo opinião – não qualquer uma, é claro. Quase todos (os chamados 'magazines de informação geral') descendem de *Time*, publicação americana que surgiu em 1922, como parte de um projeto de poder que levaria o país à hegemonia mundial.

Para cumprir sua tarefa, a *Time* criou o *timestyle*, compondo o estilo então objetivo do jornalismo americano com adjetivos e orações relativas que fingem ser ocasionais ou óbvias, de modo que locuções nominais, mais do que sentenças, orientam o leitor no sentido pretendido. A elas se acrescenta rigorosa seleção, dentre um volume substancial de fatos, daqueles compatíveis com a opinião que se veicula; dentre os verbos, dos mais carregados de conotações positivas ou negativas, conforme o caso. Descrições coloridas transformam em constatações meros juízos de valor. 'Palavras compridas', de raiz latina e uso raro, enobrecem, quando necessário, o que é vulgar.

Os 'magazines de informação geral' flutuam entre a interpretação e a opinião manifesta. Esta, quando torna evidente a postura dominante na sociedade – isto é, nas elites –, tende a não ser percebida como tal: o que está escrito parece constatação ou evidência. Tem sido o caso, freqüentemente, com *Veja*, da Editora Abril. Revista opinativa, centenas de milhares de pessoas consomem suas matérias como se fossem relatos fidedignos. No entanto, o texto, se olhado atentamente, revela-se estranho: se um funcionário tem a incumbência de selecionar currículos de pessoas indicadas para cargos públicos, diz-se que o homem 'bisbilhota' a vida desses candidatos; se o presidente da República assina expedientes de rotina sem ler – coisa inevitável para qualquer executivo –, chama-o de 'nefelibata'. É algo capaz de impressionar quem não conhece bem o sentido de 'bisbilhotar' e de 'nefelibata'. E esses são só exemplos de uma coleção muito rica de inventos presunçosos.

Época, lançamento bem mais recente do grupo Globo, opera com outra lógica, que corresponderia, no mercado de revistas de informação geral, ao estilo do jornal *USA Today*: os títulos e edição das matérias são feitos já no *software* de editoração, que admite páginas-modelo (*templates*) e incorpora grande número de elementos a serem editados em um trabalho que envolve infografia e arte, editoração eletrônica e fotografia. O resultado reflete o crescente domínio da arquitetura *web* sobre a produção gráfica. Talvez por isso, o texto seja mais sóbrio, preservando-se, embora, o nível do senso comum e um tanto de *timestyle*.

Outras do ramo (*Carta Capital*, *Caros Amigos*) – seja por divergirem sistematicamente do entendimento convencional dos fatos, por falta de cobertura própria dos acontecimentos ou por utilizar sem restrições a retórica jurídica e política – parecem ser as únicas a opinar: seus compromissos (ideológicos, econômicos) tornam-se visíveis; arregimentam leitores entre partidários extremados de sua linha editorial – em tempos normais, só entre esses.

A reengenharia dos *media*

É comum ouvir – está nos manuais – que novas *media* não liquidam outras. Exemplo comum é a fotografia. Meia verdade. Os pintores não desapareceram, de fato, mas deixaram de cumprir alguns de seus papéis sociais, como retratar pessoas, documentar paisagens ou acompanhar batalhas, lance a lance. Perderam o compromisso com a realidade aparente e logo partiram sem disfarce à busca da essência dos entes representados.

Nos séculos XVII e XVIII, quando a burguesia lutava por impor suas idéias – primeiro nos burgos alemães, na Inglaterra e na Holanda insurgente; mais tarde na França e por toda a Europa – os jornais eram produtos artesanais que defendiam pontos de vista, e, eventualmente, caluniavam ou chantageavam pessoas e instituições. Seus donos, às vezes também gráficos (a tipografia era considerada arte), tinham atuação política intensa e foram chamados de *publicistas*. Veiculavam notícias – chegadas e partidas de navios, ação de piratas, secas e tempestades, fatos inusitados, versões possíveis ou improváveis – mas a real motivação do impresso era, em regra, o discurso do editor, o ‘editorial’.

Quando se consolidou a hegemonia burguesa, a revolução industrial criou as impressoras rotativas e condensou em cidades número bastante de pessoas alfabetizadas para que os jornais também se industrializassem. A opinião, ao se tornar previsível, foi deixando de ser importante, embora figure, até hoje, em espaço nobre. Temos aí um traço relevante da indústria dos jornais: a vocação do anacrônico, a busca da durabilidade no que é efêmero, tanto quanto da unidade de estilo na variedade da feitura gráfica.

Ao longo do Século XIX, novos protagonistas entraram em cena, compatíveis com a natureza empresarial que as folhas assumiam: os anúncios, cada vez mais responsáveis pelo custeio do negócio; desenhos satíricos ou documentais e informações de almanaque; as novelas em capítulos – folhetins – que faziam grande sucesso no século XIX.

No meio disso tudo, foram-se impondo relatos factuais. Não só aqueles de fatos realmente ocorridos, mas também dramas dados como reais, combates de exagerado heroísmo, sofrimentos atrozes, sentimentalismo e erotismo até o limite permitido – sensacionalismo, enfim. Algo que sempre existiu, mas que adquiria feição industrial e produção diária.

Ora ficção, ora o dia-a-dia dramatizado. Garantia-se a venda de exemplares, mas a credibilidade, que o anunciante busca associar a seu produto ou idéia, desabava continuamente. Foi a luta contra a perda de prestígio propiciada pelo sensacionalismo que levou à criação dos cânones da notícia moderna, baseada, do ponto de vista da apuração, nas técnicas de observação empírica das ciências exatas e, do ponto de vista da edição, na supressão dos qualificativos e em uma retórica imemorial – aquela de quem conta a outro um fato singular a que assistiu –, já formalizada, na era clássica, por oradores notáveis como Cícero .

O balcão das novidades

Inicialmente nos Estados Unidos, depois em toda parte, o jornal passou a viver de ‘notícias’ – isto é, de *news*, conceito inglês mais abrangente, que melhor traduziríamos por ‘novidades’ ou ‘relatos’ (do latim medieval *novella* ao francês *nouvelles*, da mesma raiz de ‘novelas’; do latim ‘relationes’), já que inclui reportagens temáticas, entrevistas de todo tipo, fofocas (*gossips*), eventos da vida de ‘celebridades’ ou a previsão do tempo. A emoção, restringida nas páginas de assuntos *sérios*, refugiou-se no esporte e na crítica de espetáculos e de arte. A tudo isso, juntaram-se artigos não só de escritores e analistas abalizados, mas também os assinados por criaturas influentes ou poderosas: a presença política precisa ser preservada, numa indústria que tanto fatura pelo que

vende quanto pelo poder que lhe é atribuído de prejudicar ou beneficiar empresas ou governos.

Considerado por muitos acadêmicos (ainda hoje) mero instrumento de mistificação a serviço de interesses, o jornal, a partir daí, conseguiu evoluir para outro patamar, em que se esperava dele que 'educasse' ou 'socializasse' o público. Com a expansão do ensino básico e a rapidez que o avanço científico e tecnológico passou a ter, a função do jornalismo – especificamente dos jornais – seria, através da informação, tornar conhecidas das pessoas em geral as novas realidades e indexar, para especialistas, temas de possível aprofundamento. Por exemplo: a notícia da descoberta de um tratamento eficaz para uma doença complementar o conhecimento de cidadãos em geral, mas poderia levar um doente a recobrar sua esperança de cura e um médico a retomar o estudo do tema.

A informação tornou-se, com o tempo, insumo indispensável à sobrevivência e bem-estar dos indivíduos na sociedade atual. Nesse contexto, o jornalismo ajudou a inserir rapidamente, no universo das relações que constitui a visão de mundo das pessoas, entidades como 'a Internet', 'a clonagem', 'os transgênicos', 'a sexualidade adolescente', 'a globalização' etc. – ainda quando tais leitores desconfiem da relevância ou temam qualquer uma dessas coisas.

Na verdade, a crescente preocupação dos estados imperiais e das grandes corporações com o controle da opinião pública – seja ela 'fabricação do consentimento', 'triunfo da vontade' ou 'engenharia social' – , reduziu, nas últimas décadas, o papel da mídia em geral como autora das interpretações que veicula. Não que se tenham deixado de esconder dados relevantes, ou de inserir interpretações facciosas no relato de fatos reais: são manobras que atualmente atingem competência sem precedentes. Apenas o gerenciamento de tais maquinações deslocou-se para centros capazes de controlar vias de acesso à informação – as 'fontes' – e manter os veículos, de alguma forma, sob pressão.

Isso acontece no Brasil desde o golpe de 1964 e se repetiu, na América Latina, em episódios bem documentados, no Chile, no Peru, na Argentina e, em 2003-2004, na Venezuela. Em que pese, neste último país, a militância dos descendentes de Diego Cisneros, vivemos de fato o ocaso dos magnatas que antes construíam seu império de papel erguendo e demolindo reputações e candidaturas.

As técnicas empregadas por Estados (para o público interno ou para o exterior), grandes corporações e organizações não governamentais para condicionar decisões coletivas vão do estudo quantitativo e qualitativo da opinião pública à promoção de pseudo-eventos; costumam envolver intervenções oportunas na realidade, articuladas com a propaganda. Não se trata de panacéia, mas, dentro de certos limites, costuma dar certo.

Miopia de *marketing*

Eis que entra em cena, a essa altura, um novo fator: a miopia de *marketing*. Trata-se de distorção descrita, inicialmente, a propósito dos investimentos feitos pelas ferrovias americanas. Setor tradicional, viu-se, de repente, preterido pelos viajantes: cuidou de investir pesadamente na melhoria dos serviços. Só não percebeu que era impossível competir, de um lado, com a ramificação capilar das rodovias e, de outro, com a rapidez e eficiência do transporte aéreo. As ferrovias não desapareceram – continuam oferecendo vantagens competitivas no transporte de cargas, mas, só em nichos específicos, para viagens de pessoas.

Algo parecido aconteceu com os jornais. Continuaram a dar as notícias da véspera, ainda quando elas passaram a ser veiculadas, antes, pelo rádio. Como a fala não se presta à transmissão de certas informações (dados numéricos exatos, por exemplo) e como no rádio não é fácil recuar para recuperar uma palavra perdida, havia espaço para o texto impresso. Além disso, não se podia colar uma notícia de rádio no quadro de avisos ou debaixo do vidro da mesa de trabalho. Os donos de jornal, editores e *publishers* permaneceram tranqüilos.

Quando a televisão chegou, era veículo essencialmente local, que se limitava a ilustrar com imagens fatos veiculados por outros *media* – nada ameaçador. Isso começou a mudar com as câmaras CP (que operavam com filme positivo e som magnético), o vídeo-teipe, os gravadores portáteis, as microondas, os satélites...

A televisão começou a criar suas próprias pautas e, além de cobrir as notícias do dia, a programar reportagens utilizando técnicas de cinema que se tinham provado eficazes na prática dos documentaristas; em suma, mini-documentários. Mas os editores de jornal supuseram que, como não é hábito gravar as imagens do telejornal, colocá-las no ponto, mostrá-las aos amigos etc., nada precisava mudar.

Já na década de 90, entrou em cena a Internet. Lenta, seletiva, adequada apenas à comunicação entre pessoas, ponto a ponto. Quem poderia imaginar a rapidez com que evoluiu? Hoje – e mais ainda amanhã – permitirá ter toda informação disponível em texto, som, imagem fixa e em movimento, e também recuperá-la a qualquer momento, gravá-la no computador, imprimir-la ou enviá-la aos amigos pelo correio eletrônico. Meio frio, interativo. Parte do público logo começou a perceber que faz boa economia, além de não sujar a roupa, se deixa de manusear aquele objeto grande, de folhas soltas, que é tão complicado abrir no ônibus ou na sala de espera do aeroporto.

A miopia consiste em imaginar que jornal é um produto, rádio outro, televisão outro e assim por diante. Na verdade, são todos partes do mesmo negócio – o da informação sobre as aparências do mundo a que se pode agregar alguma interpretação (o jornalismo) e a evidência selecionada de algumas de suas essências (o espetáculo, cuja banalização – ou diluição à entropia mínima – é o entretenimento).

Imprensa popular – de que povo?

A primeira vítima foram os jornais populares. Não só por isso: a fórmula de um bom jornal popular, capaz de angariar excelente faturamento com anúncios de vendas a crédito ou cursos profissionais, era combinar noticiário policial – histórias carregadas de emoção e referentes à face do Estado mais visível pelos não-privilegiados –, desportivo, sindical e religioso com um *briefing* das notícias políticas, principalmente locais, e da economia, vistas da perspectiva do consumidor de renda modesta (os muito pobres, no Brasil e na maior parte do mundo, compram bebidas, mas não jornais) – tudo isso em um padrão estético vistoso, já que se pretendia fazer da capa uma espécie de cartaz para venda em banca.

Mas, no mundo progressivamente globalizado, o crime (a 'violência') é tema eletivo dos ricos e remediados; a vida sindical tornou-se parte da economia (o que se nota, até, no discurso dos dirigentes das centrais de trabalhadores); o consumo é visto da perspectiva da produção e não do consumidor e as religiões se multiplicaram, com o surgimento de igrejas caça-níqueis e, se é que me entendem, *lavanderias monetárias*. Numa era de fundamentalismos militantes, as crenças 'populares' perdem a identidade, diante do misticismo planetário, e o apelo visual das manchetes se perde em um mar de *outdoors*, capas, embalagens e *displays*.

As tentativas que se seguiram de produzir imprensa popular expressam, de alguma forma, decadência. Em alguns países, e sob determinadas circunstâncias (exemplo: tablóides ingleses), exacerbou-se o sensacionalismo – a exploração do escatológico, a violação do universo privado das criaturas ou a compra, a peso de ouro, de imagens que, considerando os valores locais, são surpreendentes, sangrentas ou quase obscenas.

Em outros lugares, a orientação editorial reflete um traço suplementar que conduz ao fracasso. Como se sabe, as duas formas de a elite representar para si as classes subjugadas são a degradação e a exaltação – e esta não anda na moda, pelo menos desde que o marxismo entrou em declínio na ideologia dos intelectuais. Daí a caricatura do homem do povo, tal como o preconceito de quem o vê: aquele sujeito que cultua a pornografia, a piada grotesca e a anedota vulgar. Um bom exemplo desse desvio foi *Notícias Populares*, de São Paulo, que acabou fechando.

Os jornais populares que sobrevivem atualmente no Brasil – particularmente o *Agora*, de São Paulo, e o carioca *Extra* – têm essas características mitigadas e funcionam bem como subproduto de empresas jornalísticas, pelo menos até que a Internet se universalize com todo tipo de informação que é capaz de veicular.

À moda do Barão de Munchausen

Diante da concorrência dos veículos especializados – desde magazines até tablóides que divulgam concursos públicos – os jornais diários partiram para investir em seções especializadas. Passaram a agregar novos cadernos, sobre temas que pareciam ‘dar certo’: a economia privada dos leitores, informática, turismo, carros & motos ... Cada um desses assuntos atraiu novos anunciantes e o custo editorial, com poucos empregados, material de divulgação e colaboradores – nada de alta qualidade – mostrou-se suportável. As contas fechavam, embora, cada vez mais, leitores fossem jogando fora cadernos e mais cadernos impressos.

Para os muitos que foram dispensando o próprio jornal, entrou em voga a distribuição de brindes e as campanhas para venda casada de assinaturas e qualquer outra coisa, com o fim de enriquecer as estatísticas tomadas como referência pelos anunciantes. Era a confissão de que falta público compatível com o volume de publicidade capaz de custear o papel gasto com abundância nos magazines de conteúdo modesto inseridos nas edições de domingo ou nos cadernos de fotos coloridas de ‘celebridades’ que tentam competir com as revistas de fofocas.

Eis aí o x do problema: que sobra para os jornais na era da convergência dos *media*? Fazer mal feitas muitas coisas será a saída? Dará certo, aqui, o feito do Barão de Munchausen – aquele nobre mentiroso que montou no cavalo e partiu em todas as direções?

Comentaristas e palpitesiros

Conservadores ou liberais, os empresários que comandam os grandes jornais brasileiros partilharam alguns traços interessantes. Todos apoiaram a livre empresa, o estado mínimo e as demais fantasias do discurso neoliberal associado à democratização da década de 1980. Tornaram, assim, objeto de fé o discurso que seus veículos foram levados a veicular. Decorreram dessa adesão incondicional:

(1) O endividamento em dólares das empresas, quando a moeda nacional, o real, estava supervalorizada. Parte desses recursos foi aplicada em equipamentos que logo se tornariam obsoletos. É o caso da instalação, pelo Sistema Globo, em São Paulo, de uma central de telejornalismo de 150 milhões de dólares que a digitalização da imagem e a edição não linear tornaram tecnologicamente obsoleta em poucos meses;

(2) O envolvimento com a estranha tese de que a propriedade dos canais, e não os conteúdos, asseguraria o êxito futuro dos empreendimentos. Essa crença levou à participação minoritária em companhias telefônicas então privatizadas, o que contribuiu muito para silenciar as redações quanto a vícios evidentes no processo de privatização;

(3) O esforço concentrado para convencer diretores de redação a pensar não como jornalistas, mas como gerentes ou homens de *marketing*, assumindo uma teoria básica que trata do produto 'jornal' como se fosse o produto 'físico atlético'. Como se sabe, o culto da forma física ajuda a vender tênis caros, camisetas de malha, bermudas de tecido sintético, engenhocas de academias etc; pessoas que caminham descalças na praia ou fazem exercício cuidando do jardim não interessam ao anunciante-financiador;

(4) A terceirização das redações, promovendo a transformação de alguns dos mais bem relacionados jornalistas e escritores do país em 'provedores de conteúdo', que alimentam veículos de diferentes cidades e eventualmente inserem seu próprio *merchandising* nos textos;

(5) A base da cobertura, internacional, nacional e, se possível, regional, em 'agências', isto é, na cópia das matérias de jornais metropolitanos ou em telegramas que expressam interesses de países centrais;

(6) Sendo a folha de pagamento o único item efetivamente elástico da planilha de custos, o recurso a cortes, embora isso signifique mobilidade excessiva, perda do espírito de equipe, imposição de competitividade perversa e restrição do sempre adequado convívio de profissionais veteranos e iniciantes.

Nos últimos anos, pressionados pela superação evidente do modelo noticioso tradicional, os jornais multiplicam seus colunistas, sejam exclusivos ou partilhados com outras praças. Nos grandes jornais brasileiros, eles se contam às dezenas. Essa política tem várias faces: primeiro, é conservadora, uma vez que extrai credibilidade de quem já a tem, e não cria novos personagens confiáveis; em segundo lugar, mistura o consistente e o inconsistente, o que é má literatura e o que é informação da melhor qualidade. A escolha dos colunistas compõe comumente a diversidade temática e o interesse de grupos; ora premia a qualidade, ora reverencia máfias de compadrio.

Percorrendo esses espaços privilegiados, encontra-se de tudo: desde o 'trabalho informal' de redações terceirizadas até especialistas em vinhos, perfumes, computadores ou cidades-satélites; gente que fala de sua própria vida, exalta o passado da família ou faz fuxico da vida alheia. Há opiniões abalizadas e lixo que beira a calúnia. Alguns escrevem por si mesmos; outros são porta-vozes de políticos ou partidos, associações de empresas ou setores da economia, segmentos ideológicos, religiões e até frações do crime organizado.

Vários jornais parecem utilizar o loteamento de espaço para assegurar trânsito em diferentes áreas de influência na sociedade, como se estivessem fazendo donativos para uma campanha eleitoral com base na probabilidade de vitória de cada um dos candidatos: uma pequena coluna 'progressista' pode, assim, fazer um veículo levar sua mensagem predominantemente 'conservadora' a leitores de outra forma hostis. É algo similar ao que Roland Bhartes chama de 'vacina'.

Os pontos fracos do negócio

No meio a remendos como esse – distribuir *releases* e coberturas rotineiras entre boxes com colunistas consagrados, e raras reportagens 'especiais' exclusivas –, alguns

aspectos da questão não devem ter sido considerados pelas empresas jornalísticas com a relevância que têm:

(a) a indústria dos jornais é cara, por definição, dado o custo da base em que imprime seu conteúdo e os encargos de transporte;

(b) mesmo a concorrência com magazines é problemática, porque estes dispõem de tempo maior de exposição em banca, possibilidade de reposição e remanejamento na distribuição e não estão obrigados a dar conta de todos os eventos talvez relevantes para seu grupo de leitores;

(c) quando se trata de relatar diretamente os fatos, a competição com o rádio restringe o conteúdo inédito; com a televisão, mais ainda; com a Internet, é impossível, salvo para matérias exclusivas;

(d) a luta pela exclusividade pode custar caro, quando o jornal abriga denúncias encaminhadas por advogados ou procuradores, sem condições para confirmar a autenticidade e veracidade do conteúdo, a consistência dos indícios – isto é, antecipa-se a uma sentença judicial de conteúdo imprevisível. Com toda certeza – pelo menos, onde e quando funcionar a Justiça – , o resultado será uma ação indenizatória;

(e) cobrar pelos serviços na *web* não se tem provado boa solução, uma vez que sempre será possível copiar a informação. O direito autoral protege a forma, não o conteúdo, e a citação é universalmente admitida.

Estarão, assim, os jornais impressos destinados à desapareição? Não necessariamente, mas será preciso modificar alguns de seus mais caros dogmas.

O que é e o que tem que ser

Como escreve o veterano jornalista e professor australiano Keith Windschuttle,

Há pelo menos três características do jornalismo que todo programa educacional na área deve assumir. Primeiro, o jornalismo incumbe-se de investigar a verdade sobre o que ocorre no mundo. (...) O Jornalismo, em outras palavras, sustenta uma visão realista do mundo e sua metodologia é empírica. Segundo, a principal obrigação ética dos jornalistas é com seus leitores, ouvintes ou espectadores. Os jornalistas escrevem não para agradar patrões ou anunciantes, para servir ao Estado ou apoiar alguma causa, mas para informar a sua audiência. (...) Terceiro, os jornalistas têm que se obrigar a escrever bem. Isto significa que o texto deve ser claro e a gramática correta. Em nossa sociedade, repórteres e subeditores estão na linha de frente das trincheiras em que se luta pela clareza e precisão do estilo.

Dirão os totalmente céticos e os nem tanto que uma postura como essa não é realista, embora o jornalismo deva ser. O mundo contemporâneo condenou à morte muitos jornais tradicionais e com boa tiragem por erros de gestão ou por não atenderem ao modelo empresarial ditado pelos publicitários: por exemplo, ter número adequado de leitores jovens, mais fáceis de atrair para o consumo do que os mais velhos, com a experiência do elevado custo da mentira contida nos anúncios e promoções.

Jacques Wainberg, em artigo sobre o fim de carreira do tradicional *Correio do Povo*, de Porto Alegre, em 1984, lembra o fechamento, em 1982, do *Philadelphia Daily Bulletin*, fundado em 1847 e que vendia 400 mil exemplares diários; em 1981, do *Washington Star*, jornal com 120 anos de história e que vendia cerca de 300 mil exemplares; e, em 1978, do *Chicago Daily News*, com 102 anos de tradição, detentor de 15 prêmios Pulitzer de Jornalismo e com mais de 300 mil exemplares de venda diários.

Comentando a crise dos jornais italianos, Caterina Lenzi aponta quatro razões principais: a queda de tiragem; o custo da tecnologia, do papel do transporte e mão de obra; e a absorção da maior parte das verbas publicitárias pela televisão. Mas destaca como fator decisivo o desinteresse dos anunciantes pelo número de exemplares vendidos; o que passou a importar para eles é o número e a condição (social, econômica, etária, sexo e grau de instrução) dos leitores.

Mas, o que é, efetivamente, realismo? A aceitação passiva de uma realidade imposta arbitrariamente ou a disposição de enfrentá-la ou contorná-la mediante a negociação adequada, com o horizonte do que é possível e deve ser feito? A questão se coloca de maneira similar para os cientistas. Ouvidos numa pesquisa por Maria das Graças Targino, Roberta Targino Pinto Correia e Cristiane Portela de Carvalho, a maioria dos pesquisadores da Embrapa Meio-Norte manifestou sua crença de que sua atividade pressupõe a disposição de *compartilhar conhecimentos*, o *desapego material* e o *ceticismo sistemático*. Das quatro condições propostas em 1950 como típicas do procedimento científico, apenas a *universalidade* encontrou restrições, dada a óbvia interferência de grupos de opinião, países e hierarquias; a maioria concorda, no entanto, que não há fonte privilegiada de saber.

Nem por entenderem assim os cientistas da Embrapa são idealistas sonhadores. Pelo contrário: lidam com objetos e objetivos concretos e constituem um grupo brilhante e motivado. Não o seriam, certamente, se subjugados àquele tipo de crítica que destaca o egoísmo, a ambição e a arrogância como inevitáveis prendas acadêmicas.

A questão editorial

A técnica baseada na antecedência do fato mais importante de uma série ou no conjunto de fatos mais importante de um evento não deve ser abandonada. Apenas não tem sentido ao jornal do dia $n+1$ noticiar aquilo que foi assunto do rádio, da televisão, da Internet no dia n - nem mesmo apelando para inferências, tais como "tragédia em Nova York", "polícia causa revolta no morro", ou "constituição iraquiana é para inglês ver". Isso também os outros veículos podem fazer - e fazem.

A primeira indicação que se pode dar aos jornais diários é que privilegiem reportagens, de preferência concebidas e realizadas por iniciativa da redação - o que garante não apenas exclusividade mas a criação de um estilo. Para isso, é preciso abandonar velhas suposições: por exemplo, que o leitor médio não lê mais que uma lauda e meia ou duas laudas de matéria sobre cada assunto, na mesma edição. Esse leitor o jornal perderá, inevitavelmente para a Internet ou a TV interativa; resta-lhe explorar o público seletivo criado pela difusão rápida - explosiva, ainda que deficiente - do ensino superior e da formação pós-graduada.

O jornalismo impresso, mantidas essas variáveis, tende a destinar-se, no futuro, cada vez mais ao público 'leitor de livros', que busca aprofundar-se nos assuntos de atualidade, analisá-los de diferentes ângulos, de modo a extrair conclusões universais e úteis para sua orientação. Trata-se de segmento importante, composto de gestores e controladores de sistemas, estudantes e profissionais com grande capacidade de formar opinião.

A reportagem de jornal diário deve ser algo que acrescente ao que o leitor - supostamente alguém preocupado com informar-se, ou não compraria jornal - já sabe. Há três possibilidades, a última das quais dependente de hábil gestão de conteúdos:

(a) o ensaio jornalístico fundado no conhecimento dos contextos em que os eventos ocorrem;

(b) o levantamento de temas a partir de perguntas inovadoras, resultantes do tratamento de dados;

(c) a linha editorial criativa, que incorpore aspirações difusas, de que o público sequer, talvez, tem consciência.

Não que se deva, no primeiro caso, contratar sociólogos, historiadores ou físicos teóricos para escrever as matérias; o texto jornalístico é transdisciplinar ou transversal – parte da singularidade do fato para abordá-lo de todos os ângulos de interesse para o público. Nem que escreva em estilo empolado: o bom texto noticioso, como a boa diagramação, é aquele que dá acesso imediato ao conteúdo, isto é, não chama a atenção para si mesmo – e nisso se diferencia da literatura e das artes plásticas em si. Trata-se de ouvir fontes secundárias, construir versões consistentes e analisar cada problema de perspectivas distintas. Isso se faz melhor a partir de bancos de dados que vão se enriquecendo progressivamente e ‘fechando’ estruturas de conhecimento – e só com suporte tecnológico é viável na imprensa diária.

Tomemos os transgênicos. Podem aumentar a produtividade nas lavouras; reduzir o consumo de adubo, inseticidas, fungicidas (o nome ‘agrotóxico’ é, em si, ideológico); permitir que o agricultor lucre e o consumidor tenha preços mais baixos. Por outro lado, quando apropriados por empresas, com base em patentes, podem submeter o produtor ao jugo do capital associado à posse da tecnologia; tornar obsoleta a pequena propriedade, incapaz de beneficiar-se com os cultivares modificados; afetar o equilíbrio ecológico, quer extinguindo espécies quer provocando mutações perigosas. Está também em jogo o controle sobre a capacidade de produção agropecuária e florestal de países ou regiões.

Considerar o conjunto desses fatores, compará-los e medir sua relevância não é função de agrônomos, de biólogos ou fazendeiros. Tem viés de filosofia e ciência política – mas é, na essência, a partir de casos específicos, o melhor jornalismo.

No segundo caso, a integração com sistemas de informação, técnicas estatísticas e tecnologias da informática permite desvendar aspectos desconhecidos da realidade. Cuida-se, aí, não apenas de armazenar, mas de combinar ou ‘cruzar’ dados, extraíndo hipóteses consistentes sobre criminalidade, produtividade, política internacional, tendências da moda, desempenhos desportivos, perspectivas na escolha de carreiras profissionais, corrupção ou qualquer outro assunto. Perguntas formuladas a partir daí permitirão obter opiniões menos padronizadas e porão à mostra contradições antes ocultas.

Com a Internet, vai-se mais longe com o questionamento. Por que não ouvir pessoas de outras cidades, estados ou países sobre temas de interesse comum? Por exemplo, o que, em matéria de ciência, está faltando no ensino básico, aqui e em diferentes partes do mundo? Homossexuais espalhafatosos – *barbies* – desfilam nas passeatas, mas quantos, mantendo discreta sua vida privada, formam a ‘maioria silenciosa’ do mundo *gay*, em diferentes culturas? Quanto e por que encolhe a população dos países industrializados? Qual a expectativa de vida dos bebês que estão nascendo agora?

Nunca como antes foi atual a legenda do epicurismo: o mundo é a cidade dos homens. Ou, como escreveu MacLuhan:

Três mil anos após uma explosão produzida pelas tecnologias, mecânicas e fragmentárias, o mundo ocidental *implode*. Durante a era mecânica, prolongamos nossos corpos no espaço. Hoje, após mais de um século de tecnologia de eletricidade, é nosso sistema nervoso central mesmo que lançamos como uma rede sobre o conjunto do globo, abolindo assim o espaço e o tempo, pelo menos no que concerne a nosso planeta.

Aproximamo-nos rapidamente da fase final dos prolongamentos do homem: a simulação tecnológica da consciência.

As técnicas do jornalismo de precisão podem ser utilizadas em qualquer veículo, mas parecem feitas mesmo para os impressos. Quantas pessoas estão envolvidas, hoje, no carnaval carioca? O que ele significa, em termos de investimento econômico? Será que realmente o desfile e os bailes em geral têm o sentido erótico-pornográfico que os religiosos conservadores, os não-foliões (ou os foliões eventuais) lhe atribuem? Tudo isso, que antes se respondia com palpites ou intuições, pode ser agora medido com base em números e dados. E muita coisa hoje acessível apenas de modo fragmentado, em diferentes jargões acadêmicos, pode e deve chegar, inteligível e articulada, ao público dos futuros jornais diários.

Mas será preciso que os jornalistas aprendam a manusear pacotes de dados, por assunto recorrente ou editoria; a compará-los; aprimorem-se e se atualizem para 'traduzir' melhor linguagens técnicas ou desmontar meras escamoteações lingüísticas (como chamar de 'internacional' ao que é estrangeiro, de 'moderado' ao pusilânime, de 'polêmicos' aos temas inconvenientes etc.); a ter informações antes de formular perguntas; e a indagar em universos que não os propostos por marqueteiros e políticos.

O jornalismo tem forte tendência metonímica: toma a parte pelo todo, o geral. Assim, o caso Dreyfus denunciou o anti-semitismo na Europa do *fin de siècle*, a carreira do deputado e cacique xavante Mário Juruna (aquele que gravava a fala dos políticos para provar que mentiam) evidenciou o choque cultural vivido pelos índios brasileiros e o episódio da publicação de extensa matéria no *New York Times* sobre o suposto alcoolismo do Presidente Luís Inácio Lula da Silva suscitou reflexões sobre a ética no jornalismo, a liberdade de informar e o nível real das tensões entre Brasil e Estados Unidos. Desde os primeiros estudos sobre os meios de comunicação se sabe que muitos universos particulares se integram nos episódios que atraem a atenção dos leitores.

Onde há uma crença aceita pelo senso comum, esse jornalismo encontrará espaço: será a criminalidade percentualmente mais significativa entre os pobres ou na 'classe média', o que quer que isso seja? Por que as escolas públicas do ensino básico são consideradas piores e as escolas públicas superiores ao ensino privado – e até que ponto isso corresponde à realidade? Os bancos têm razão quando justificam o *spread* dos empréstimos alegando inadimplência dos devedores e, se essa inadimplência existe, a culpa é dos próprios bancos ou da evolução da economia? Que rotas realmente seguir, com o mínimo de segurança, se se quer mostrar, numa reportagem investigativa, o grau de envolvimento de bandos criminosos com um governo estadual?

Tomar atitudes – com todos os seus riscos – é outra heresia que ganha sentido. Não atitudes partidárias, ideológicas ou 'para construir imagem' (as universalmente simpáticas), nem aquelas que constam dos editoriais, que mal escondem os interesses do sistema econômico em que a empresa está inserida. Nada que se pareça com o exercício da retórica, que cabe magnificamente em parlamentos, féretros e tribunais do júri. Atitudes consistentes, equilibradas e fundamentadas, abertas sempre ao contraditório, quer se trate de problemas da comunidade, do país ou questões de comportamento, como orientação dos filhos ou cuidados na velhice.

Em lugar de servir como instrumento para a promoção de escândalos (que, repetidos, mais facilmente levam ao conformismo do que à revolta), exposição honesta do jogo de interesses e motivações que se esconde por detrás de cada problema. Há traços comuns entre um psicólogo do campo de concentração de Guantánamo e um investigador que submete ao 'telefone' o preso de uma delegacia de subúrbio? Que tipo de satisfação teve (ou não) a jovem soldado sorridente quando puxou pela coleira o

homem deitado no chão, no presídio de Bagdá? Cabe alegar que cumpria ordens superiores? E por que esse argumento não foi aceito em Nurenberg?

É preciso levar em conta que textos jornalísticos destinam-se a ter papel social. Escrevem Stuart Hall e outros (apud Traquina 2004):

As coisas são noticiáveis porque representam a volubilidade, a imprevisibilidade e a natureza conflitiva do mundo. Mas não se deve permitir que tais acontecimentos permaneçam no limbo do 'aleatório' – devem ser trazidos aos horizontes do 'significativo'. Esse trazer de acontecimentos ao campo dos significados quer dizer, na essência, reportar acontecimentos invulgares e inesperados para os 'mapas de significado' que já constituem a base de nosso conhecimento cultural, no qual o mundo social **já** está traçado. A identificação social, classificação e contextualização de acontecimentos noticiosos em termos destes quadros de referência de fundo constitui o processo fundamental através do qual os *media* tornam o mundo a que se reportam inteligível a leitores e espectadores.

E há ainda notícias que, por contestar direta e inequivocamente essa *representação já traçada*, só o jornal pode publicar, seja porque tem público mais seletivo, seja porque ainda empresta ao que publica credibilidade que nem sempre se encontra, por exemplo, na Internet, seja ainda porque é mais tipicamente incluído no tradicional discurso da 'liberdade de imprensa'.

Existe o profissional que fará tudo isso? Provavelmente não. É bom começarmos a inventá-lo.

Gestão e planejamento

Será necessário grande avanço técnico para se distribuir a informação por elementos de imagem, infográficos, tabelas, *boxes* (contendo, por exemplo, entrevistas ou biografia dos envolvidos) e recorrer a recursos expressivos mais recentes – como a possibilidade de remeter o leitor mais interessado no assunto a documentos, gravações sonoras ou de vídeo disponíveis na Internet, acessíveis no ou através do próprio portal do veículo. Não exclui a alegria, a antítese, a ironia, o *fait divers*.

Para manter a simplicidade, o texto terá que ser refinado muito mais do que hoje, recorrendo a comparações e metáforas, e integrar-se melhor com projetos gráficos mais maleáveis. A informação diária não destacada poderá ser omitida, reduzir-se ou concentrar-se em registros por segmento temático.

A confecção de um jornal com esse perfil exigirá muita agilidade editorial, de vez que, por mais que se planeje, não há controle absoluto sobre os temas ou episódios que, em dado momento, despertarão interesse de uma comunidade. Rapidez na informação paralela ou no aprofundamento da interpretação de algo inesperado é possível, mas envolve articulação dos recursos disponíveis, bem como a manutenção de acervos de dados atualizados em muitos campos.

Qualquer *publisher* com alguma imaginação deve ter imaginado que, em alguma data, talvez distante, jornais e revistas, além de livros, trafegarão pela Internet – numa primeira etapa, talvez, para impressão em diferentes cidades, bairros ou bancas.

O obstáculo à realização desse salto é, hoje, mais cultural e político do que tecnológico. Tem que ver com o oligopólio das impressoras de pequeno e médio porte – acostumado à venda casada de cartuchos de tinta e *tonners*; mas esbarra, principalmente, em hábitos seculares e em estruturas de distribuição consolidadas,

embora ineficientes quando se considera, por exemplo, a colocação capilar de exemplares em áreas onde os consumidores estão dispersos.

Quanto ao mais, existem recursos para fornecer o produto em enlaces protegidos, impedir a utilização dupla dos arquivos, imprimir em ambos os lados do papel com excelente qualidade, efetuar a cobrança pela Internet etc. A informação ganhará durabilidade – os números antigos já podem ser facilmente acessados – e, assim, estará sujeita ao teste do futuro histórico.

Enquanto tais mudanças não ocorrem, integrar-se com a Internet é fundamental para expandir a imagem do veículo e aumentar o volume de serviços prestados. Especialistas em sistemas de informação não teriam qualquer dificuldade em construir *thesaurus* através dos quais fosse possível navegar em anúncios classificados, selecionando, por exemplo, imóveis por bairro, preço, natureza, dimensão ou mesmo partindo da descrição de um modelo concebido pelo cliente. É impressionante que isso ainda não tenha sido feito de maneira sistemática e competente – e que esse novo produto não tenha sido incorporado pelos diários que tradicionalmente publicam esse tipo de material.

O que se escreveu para classificados subsiste para grande número de informações – sobre bolsas de mercadorias e modas, conversão de valores, concursos públicos, vestibulares, programas de entretenimento, receitas culinárias, preços no varejo etc. Não apenas o que aconteceu, mas a evolução no tempo, gráficos e tabelas comandadas pelo eventual leitor. A partir do dia a dia, informação durável.

Em suma: se não há como vencer um concorrente, a solução é juntar-se a ele, e tirar o melhor proveito. E aí retornamos ao ponto inicial: o produto à venda não é papel nem tinta – é informação. Quanto mais atraente e eficaz a embalagem, melhor para a indústria e o cliente, seja ele leitor ou anunciante. Mas, para combinar prestígio, venda e durabilidade, a questão central é o diferencial de conteúdo.

Notas

A palavra latina é plural; aqui, designa o conjunto dos meios de comunicação. Da pronúncia inglês vem a grafia 'mídia'.

Quando não, em horários ou segmentos diferentes.

O conceito de 'massa' data do Império Romano e é o pressuposto teórico de um modelo de dominação. Seu uso no Século XX decorre das teorias veiculadas, primeiro, por Scipio Sighele, e, logo depois, por Gustave Le Bon, na década de 1990. O comportamento 'de massa' ocorre em situações específicas, como as de pânico.

Acessado na Internet (Weber, 2004). O texto é de 1910.

Letter: 21,6 x 27,9 cm; A-4: 21,0 por 29,7 cm.

Aqui, a palavra designa 'comunidades dispersas'.

A fruição de uma informação depende da possibilidade de contextualizá-la. Relevante é o que, combinado com o que se sabia, produz informação nova (Soerber & Wilson)

Ditrich, 2001

Em inglês.

Veja, 16.06.1999

Karam, 2004.

Peucer, 1999

As expressões são atribuídas, respectivamente, a Walter Lipman, Joseph Goebbels e Zbigniew Brzezinsky.

Valores fundados na fé, na cultura e na relação entre classes sociais dificilmente são afetados.

Mcluhan, 1994.

Barthes, 1993

Bren (org), 1998, p. 17

Mouilland & Porto (org), 2002, pp. 387-410.

Problemi dell' "Infoirmazio ne, n. 1, março 1999, pp.79-91

Duarte & Barros (org), 2003.

A singularidade dos eventos é sempre o ponto de partida em jornalismo (Genro Filho, 1987).

Mcluhan, 1994, p. 93.

Meyer, 1991. O jornalismo de precisão pode ser grosseiramente descrito como aquele que valoriza a pesquisa na preparação e edição de matérias e nela utiliza recursos estatísticos de processamento em planilhas de cálculo e bancos de dados.

Relatado, por exemplo, em <http://www.wfu.edu/~sinclair/dreyfus.htm>

Biografia, por exemplo, em <http://www.guardian.co.uk/print/0,3858,4474935-103684,00.html>

Em 9.05.2004.

Mantido pelos americanos para supostos terroristas islâmicos.

Tortura que consiste em tapas simultâneos dados nos dois ouvidos.
 No pós-Segunda Guerra Mundial, o julgamento de líderes nazistas.
 Traquina, 2004, p. 171 (o texto mencionado de Hall está em HALL, S.; CRITCHER, C; JEFFERSON, T.; CLARKE, J.; REPORTS, B. Policing the crisis: mugging, the State, and Law and Order. Londres, Methuen; Nova York, Holmes & Meier, 1993, p. 226.)

Referências

- BARTHES, Roland. *Mitologias*. São Paulo, Bertrand, 1993.
- BECKER, Valdecir & MONTEZ, Carlos. *TV digital interativa*. Florianópolis, I2TV, 2004
- BOVÉE, Warren. *Discovering Journalism*. London-Wesport. Greenwood Press, 1999.
- BREEN, Myles (org). *Journalism, theory and practice*. Paddington, Macleay Press, 1998.
- DINES, Alberto. *O Papel do Jornal: uma releitura*, São Paulo, Summus Editorial, 1986.
- DITTRICH, Ivo. *Descrições definidas: referência, informação e argumentação na reportagem sobre economia em magazines de informação geral*. Tese de doutoramento. Orientador: Nilson Lemos Lage. Florianópolis, UFSC, Programa de Pós-graduação em Letras – Linguística, 2001.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio Teixeira de (org) . *Comunicação para a ciência/ Ciência para Comunicação*. Brasília, Embrapa Informação Tecnológica, 2003.
- ERGLETON, Terry. *As ilusões do pós-modernismo*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1998.
- GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide - para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre, Tchê, 1987.
- GLASSER, Theodore L (org.). *The Idea of public journalism*. Nova York-Londres, Guilford, 1999.
- KARAM, F. "A antiguidade greco-romana, o lead e a contemporânea narrativa jornalística".
www.jornalismo.ufsc.br/bancodeDados/Karam. Consultado em maio de 2004.
- KUNCZIK, Michael. *Conceitos de Jornalismo – Norte e Sul*. São Paulo, Edusp-Friedrich-Ebert, 1997.
- LAGE, Nilson. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa*. Rio de Janeiro-São Paulo, Record, 2003, 3ª. ed.
- _____. *Ideologia e técnica da notícia*. Florianópolis, Edufsc, 2003, 3a. edição.
- LENZI, Caterina. *Problemi dell'Infoimazione*, n. 1, março 1999, pp.79-91
- MCLUHAN, Marshall & LAPHAM, Lewis. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Boston, MIT Press, 1994.
- MEDSGER, Betty. *Winds of change – challenges confronting journalism education*. Arlinkton, The Freedom Forum, 1996.
- MEYER, Phillip. *The new precision journalism*. www.unc.edu/~pmeyer, acessado em maio de 2004.
- MOUILLAND, M; PORTO, Sérgio Dayrell (org). *O jornal, da forma ao sentido*. Brasília, UNB, 2002.
- PAULOS, John Allen. *As notícias e a matemática*. Lisboa, Europa-América, 1997.
- PEUCER, Tobias. *De relationibus novellis*. Tese, Universidade de Leipzig, 1690. Tradução de Paulo da Rocha Dias. São Bernardo do Campo, SP, 1999, cópia eletrostática.
- OUTRAMARI, Alexandre & BRASIL, Sandra. "CPI - Dudu, Lulu e Lau-Lau - Ex-secretário de FHC está na teia de ligações da fantástica obra do TRT". *Veja*, 16 de junho de 1999.
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo*, vol. 1 – Porque as notícias são como são. Florianópolis, Insular/ PosJor-UFSC, 2004.
- WEBER, Max. 'Sociologia da imprensa: um programa de pesquisa'. Publicado originalmente como *Alocução no Primeiro Congresso da Associação Alemã de Sociologia em Frankfurt*, 1910 (pp. 434-441), em Max Weber, *Gesammelte Aufsätze zur Soziologie und Socialpolitik*, Tübingen, J. C. B. Mohr [Paul Siebeck], 1924. www.cedec.org, acessado em abril de 2004.

***Nilson Lage** é professor titular da Universidade Federal de Santa Catarina desde 1962. Doutor em Linguística, mestre em Comunicação e Bacharel em Letras. Autor,

entre outros, do livro *Estrutura da notícia, linguagem jornalística e controle de opinião pública*.