

# OS CINCO SENTIDOS DO IMPRESSO

Simone Antoniaci Tuzzo <sup>1</sup>

**Resumo:** Este trabalho fundamenta-se nas ideias dos pensadores McLuhan, Kerckhove e Sodr e e tem nos sentidos o seu apoio para compreender o papel do jornal impresso em uma sociedade onde as informações produzidas pela m dia eletr nica são muito mais ágeis e em tempo real. Assim, em que base podemos sustentar a relação que os leitores possuem com o veículo e qual o sentido desta relação sensorial para os profissionais que trabalham com o jornal impresso. A partir de uma investigação qualitativa com jornalistas e editores de Jornal Impresso da Cidade de Goiânia, Goiás, no Centro Oeste Brasileiro verifica-se que a identidade do jornalismo clássico é colocada cada vez mais   prova de uma sociedade onde os fatos, os acontecimentos e as notícias mudam com o desenvolvimento das novas m dias e com o comportamento dos consumidores. Já não se trata de informação, mas de interpretação e sentido.

**Palavras Chave:** Pesquisa qualitativa, Jornal Impresso, Editores, Jornalistas, Sensorial.

**Abstract:** This work is based on the ideas of McLuhan, Kerckhove and Sodr e thinkers and the senses have their reasons to understand the role of the printing press in a society where information produced by electronic media are much more agile and real-time. So, on what basis can we sustain the relationship readers have with the vehicle and what's all the sensory relationship to the professionals who work with the printed newspaper. From a qualitative research with journalists and editors of Printed Newspapers City of Goi nia, Goiás, in the Brazilian Midwest it turns out that the identity of classic journalism is increasingly put to the test of a society in which the facts, events and news change with the development of new media and consumer behavior. It is not about information, but the interpretation and meaning.

**Keywords:** Qualitative research, Printed Newspaper, Editors, Journalists, Sensory.

**Resume:** Este trabajo trata fundamentalmente las ideas de McLuhan, Kerckhove y Sodr e, y los sentidos tienen sus razones para entender el papel de la prensa en una sociedad donde la información producida por la prensa digital son mucho más ágiles y en tiempo real. De esta forma, podemos reforzar la relación que los lectores poseen con ese vehículo de comunicación y cuál sería la percepción de esta relación sensorial para los profesionales que trabajan con el periódico impreso. A raíz de una investigación cualitativa con periodistas y editores de Periódicos Impresos de la Ciudad de Goi nia, en Goiás, el centro oeste brasileño, se ha comprobado que la identidad del periodismo clásico es puesta cada vez más a prueba de una sociedad, en donde los hechos, los acontecimientos y las noticias cambian con el desarrollo de los nuevos medios y con el comportamiento de los consumidores. No se trata de la información, pero la interpretación y significado.

**Palabras Clave:** Investigación Cualitativa, Periódico Impreso, Editores, Periodistas, Sensorial.



<sup>1</sup> S. A. Tuzzo, Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Mestre em Comunicação e Graduada em Rela  es Públicas pela Universidade Metodista de São Paulo – UMESP. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás – UFG. Coordenadora do Projeto de Pesquisa Rupturas Metodológicas para uma leitura crítica da m dia, desenvolvido dentro do Projeto Casadinho Procad entre a UFG e a UFRJ. Trabalho desenvolvido na linha de pesquisa M dia e Cidadania – PPGCOM – UFG. E-mail: [simonetuzzo@hotmail.com](mailto:simonetuzzo@hotmail.com)

**E**ra costume na Roma antiga afirmar que o vinho aguçava quatro sentidos, menos a audição, ou seja, a visão era o primeiro sentido quando se olhava para a garrafa ou para a taça de vinho e contemplava-se a sua cor, em seguida o tato, quando as mãos podiam sentir a temperatura da bebida. O olfato era responsável por captar o aroma e o paladar era provocado ao se levar o vinho à boca, mas neste processo faltava a audição para que os cinco sentidos estivessem presentes na degustação desta bebida social e religiosa. Assim, o tilintar das taças foi o recurso utilizado para que a bebida dos deuses pudesse ser apreciada em sua plenitude.

Da mesma forma que o quinto sentido foi incorporado às sensações do consumo do vinho, hoje em dia, quando vivenciamos uma era de sensações, os leitores de jornal impresso atribuem mais sentido à sua leitura do que o acesso às informações. Tuzzo (2013, p. 255) afirma que “os leitores que preferem o impresso gostam do cheiro da tinta, do som de virar as páginas, da textura do papel e da calma que traz a leitura do formato do jornal, sendo também um prazer para a visão. Além disso, não são poucos os que citam o prazer associado a um café. Isso é muito interessante, pois a leitura do jornal passou a aguçar os cinco sentidos, ou seja, a princípio já estimulava a visão, o tato, a audição e o olfato, mas como o paladar não estava presente, o café completa o processo para os leitores brasileiros”.

O jornal impresso transcende a sua própria função, como já descrito por McLuhan, que afirmava que o que importa no meio não é a mensagem, mas a forma (McLuhan, 1967). Sodré (2006) corrobora, afirmando que o que importa nos meios não é o conteúdo, mas as formas como eles se apresentam. A mensagem é a forma, o que importa não é tanto o que nos diz, mas como nos diz algo. É algo da lógica do sensível, diferente da lógica argumentativa da cultura clássica. Sodré interpreta a forma macluhiana como a profecia da era do sensível. Kerckhove (1997) afirma que nossa relação com as máquinas é uma relação sensorial.

Para além dos estudos de McLuhan sobre os meios como extensões do homem, Kerckhove afirma que os meios são extensões do psicológico.

Neste novo cenário coloca-se em questionamento o gênero informativo do jornal impresso, não em um sentido de diminuição de sua importância, mas sim de transformação de um veículo em uma sociedade cujo problema não é ter informação; pelo contrário, nunca o volume de informação foi tão exacerbado, mas sim o problema da interpretação, e como os editores e jornalistas acompanham essa evolução e transformação do processo.

Na fluidez da sociedade moderna, ou seja, “nesse mundo de temporalidade fluida, o estável e o durável são postos em crise” (SODRÉ, 2009, p. 23), e o autor continua, afirmando que por isso mesmo, uma nova forma de se pensar jornalismo é real, assim como é real a crise evidente das formas tradicionais de jornalismo diante da circulação de informações através da internet em tempo real e fluxo contínuo.

Segundo Berlo (1999), uma fonte de comunicação codifica a mensagem; no caso do Jornal Impresso, esta fonte é a escrita. A leitura é decodificadora da mensagem e tanto para a codificação quanto para a decodificação o pensamento ou raciocínio são fundamentais.

Assim, já não se trata mais da exposição da realidade, mas de uma representação desta realidade. A forma escrita de representação de uma situação intermediada pelos media, neste caso pelo jornal impresso, sempre estará sujeita a interferência de um intérprete da situação, neste caso, o jornalista, que nunca será absolutamente imparcial, posto que é ele composto de valores, crenças, ideologias e julgamentos da sociedade. Além disso, ainda contamos com as

questões de educação formal e aspectos culturais do processo de produção e recepção da informação.

Este trabalho também envolve o processo de leitura crítica da mídia, que prevê o olhar do pesquisador para interpretar aquilo que os dados podem esconder. Sobretudo perceber que só é possível entender a comunicação dentro do contexto e da realidade dos sujeitos que desenvolvem estas ações, ou melhor, que a realidade não existe por si mesma, mas existe em função dos registros sensíveis que se obtém dela. Assim, quando pensamos em leitura crítica, estamos nos opondo à leitura mecânica, da coleta objetiva de dados, da visão simplória das palavras e dos seus significados imediatos e da apreensão apática ou meramente a junção de conteúdos.

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

Com o objetivo de entender o papel relevante da mídia na formação da opinião pública, em especial o papel do jornal, este trabalho apresenta os resultados das entrevistas com jornalistas e editores de jornal impresso. Autores como BARDIN (2010), mostram que a pesquisa de campo é fundamental para que venha à tona o que o olhar superficial não apresentou. O investigador é determinante no processo para compreender o que está além das palavras. Isso se mostrou real em pesquisa realizada no primeiro semestre de 2013 com os leitores de jornal impresso, quando o que mais chamou a atenção nos dados da pesquisa foi a questão das sensações que este veículo causa nos seus leitores, aquilo que transcende a racionalidade e invade o campo das paixões, dos sentimentos, do apego a algo que traduz a própria existência social.

## **1. METODOLOGIA – A ESCOLHA DO UNIVERSO E SUA REPRESENTAÇÃO**

A pesquisa realizada entre agosto e dezembro de 2013 caracteriza-se como qualitativa, formulada para um entendimento exploratório do perfil dos jornalistas e editores de jornais impressos do Estado de Goiás, no Centro-Oeste Brasileiro. A amostra classificada como aleatória simples, foi composta por 18 entrevistados, 14 do sexo masculino e 4 do sexo feminino. A faixa etária variou entre 19 a 69 anos.

Sobre a escolaridade, da amostra total, cerca de 11% não têm ou não concluíram o ensino superior. A absoluta maioria possui nível superior em Comunicação Social, com

Habilitação em Jornalismo e 33% deles têm curso de especialização em nível de pós-graduação.

Foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com 14 questões abertas que serviram de guia para a coleta de dados com os editores e jornalistas dos seguintes jornais impressos: O Popular, Diário da Manhã, O Hoje, Tribuna do Planalto e Jornal Daqui. O método subjetivo (qualitativo) é indicado em casos onde se pretende obter um resultado mensurável, com interpretações, reflexões e explicações. Para Triviños (1987, p. 146) a entrevista semi-estruturada tem como característica questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa. Os questionamentos dariam frutos a novas hipóteses surgidas a partir das respostas dos informantes. O foco principal seria colocado pelo investigador-entrevistador. A entrevista semi-estruturada “[...] favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade [...]” além de manter a presença consciente e atuante do pesquisador no processo de coleta de informações (TRIVIÑOS, 1987, p. 152).

A pesquisa está também fundamentada por um caráter social, “quando visa melhorar a compreensão de ordem, de grupos, de instituições sociais e éticas” (LAKATOS; MARCONI, 1986, p. 20); qualitativa, onde, “a preocupação do pesquisador não é com a representatividade numérica de um grupo pesquisado, mas com o aprofundamento da compreensão de um grupo social” (GOLDENBERG, 2009, p. 14) e pesquisa de campo, utilizada para conseguir informações e/ou conhecimento “acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre elas” (MARCONI; LAKATOS, 1986, p. 64). Sobre o universo de entrevistados, o trabalho se fundamenta em MARCONI e LAKATOS, (1986), quando afirmam que em alguns casos, considerações de diversas ordens impedem a escolha de uma amostra probabilística, ficando a cargo do pesquisador a tentativa de buscar uma amostra representativa.

Uma das formas é a procura de um subgrupo que seja típico, em relação à população como um todo.

## **2. INTERPRETANDO AS ENTREVISTAS**

As perguntas que serviram de guia para a condução das entrevistas versaram principalmente pela busca da percepção dos jornalistas sobre as mudanças do jornalismo impresso. Na verdade o estudo não tinha seu ponto de início das novas tecnologias, mas sim, em como as novas tecnologias impactaram e continuam impactando a produção do jornal impresso. Baseados nas impressões dos leitores que acreditam em uma relação sensorial com o veículo, as perguntas foram formuladas com o cuidado de não induzir as resposta desse grupo de pesquisados para esta linha de pensamento, mas buscou-se verificar até que ponto os produtores de jornal já se atentaram para esse público que vive numa era interpretativa de sentidos, típica da sociedade atual, na qual a comunicação é uma das instituições integrantes.

Como descrito por Perniola (1993, p. 11) “parece que é justamente no plano do sentir que a nossa época exerceu o seu poder. Talvez por isso ela possa ser definida como uma

época estética: não por ter uma relação privilegiada e direta com as artes, mas essencialmente porque o seu campo estratégico não é o cognitivo, nem o prático, mas o de sentir”.

Ou será que os jornalistas e editores de jornal impresso ainda continuam a produzir jornal para a massa, sem a reflexão de que os públicos são ditadores dos rumos que os veículos devem adotar? Assim, o jornalista escreve para ele, para o editor, para o veículo ou para o leitor?

## **2.1 Credibilidade e fonte de informação**

A grande maioria dos entrevistados acredita que a credibilidade é o ponto de maior sustentação do jornal impresso como veículo informativo. Os jornalistas acreditam que a instantaneidade e rapidez na divulgação das notícias pelos veículos eletrônicos coloca em risco a veracidade da informação. Para eles, o processo de construção do impresso permite um aprofundamento nos fatos bem como o detalhamento das informações. Foi enfatizada ainda a natureza documental assumida pelo impresso por razão do suporte em que é produzido. “O jornal impresso é como se fosse um documento, uma vez publicado algo ali, não tem como deletar. É público. Se você não tem o jornal, seu vizinho ou amigo tem. No rádio ou na TV, se você não viu ou ouviu nem gravou, já passou, acabou. Na internet, um post pode ser deletado ou modificado de acordo com a conveniência de quem postou, mas no impresso isso não acontece.” (Entrevista 8).

## **2.2 O papel do jornal impresso em tempos de internet e redes sociais**

Sobre isso os entrevistados se baseiam novamente na credibilidade e salientam o caráter analítico e a oportunidade de conferir mais profundidade na divulgação das notícias do jornal impresso. “O impresso dispõe de espaço para ampliar a discussão de um fato, o que significa terreno favorável ao exercício da opinião. É no jornal impresso que há consolidação do jornalismo opinativo, muitas vezes esquecido pelos demais veículos.” (Entrevista 9)

Nem todos, porém, concordam com esse caráter analítico do impresso: “O jornal impresso tenta ir pelo caminho da análise mais aprofundada dos fatos e de espaços maiores para opiniões de analistas e especialistas. Não acredito que tenha desempenhado esse papel da forma como diz tentar, e acaba reproduzindo notícias já divulgadas na internet e requeitando outras. Para mim, o jornalismo ainda tem sua base fundamentada na informação e quando o jornalista tenta opinar, acaba por distorcer um fato.” (Entrevista 1)

Todos os entrevistados entendem que as redes sociais mudaram o jornal impresso e que as pessoas não esperam mais o jornal chegar apenas no outro dia para ler sobre alguma notícia importante. A maioria dos públicos procura informações nas redes sociais e a comunicação não é mais unilateral.

Também foi colocada, como característica positiva, a materialidade do jornal impresso. Contudo, aquilo que se apresenta como positivo para alguns jornalistas, que são as opções de linguagens e ferramentas para a Internet, se mostra como um problema para outros entrevistados. “Na internet, muitas vezes as ilimitadas possibilidades de agregar conteúdo (vídeo, gráficos, foto, histórico, etc) torna a leitura cansativa, com abertura de janelas e mais janelas. Às vezes o leitor não tem interesse em abrir tantas possibilidades e se sente frustrado por não ter tempo de usufruir de tudo o que lhe é oferecido.” (Entrevista 2)

### **2.3 A cultura do papel como resistência à Internet**

Para os entrevistados não se trata de uma discussão sobre a cultura do impresso ou a cultura digital. É unânime a ideia de que a era digital faz parte dessa sociedade, contudo reforçam que os mais velhos, advindos da era do papel sentem-se mais seguros em conviver com esse tipo de material. Assim, para os entrevistados, a cultura do papel ainda existe como característica do público mais antigo, porque os jovens que têm acesso ao jornal têm também acesso a internet, e a outros meios, mas procuram uma informação mais completa e, além disso, os jovens de hoje usam a pluralidade para fazer inúmeras coisas ao mesmo tempo, e isso não poderia ser diferente com as informações que recebem. Os nativos digitais são multifuncionais com a sociedade e por isso, são também os a comunicação. O jovem lê o impresso, mas também possui várias fontes de comparação. Os mais velhos confiam no impresso e não precisam de comparação. Para eles a voz do jornal basta porque há, sobretudo, uma fidelidade ao meio.

### **2.4 Linguagens diferentes para suportes diferentes**

Nem todos os jornais possuem equipe adequada e páginas que comportam a produção de um jornal na Internet. Alguns estão na internet com uma cópia do jornal impresso, ou seja, muda a plataforma, mas a linguagem é a mesma e não são exploradas as possibilidades multimídia que a internet permite.

Apesar de existirem diferenciações terminológicas para explicar o que é jornalismo eletrônico, online, digital, ciberjornalismo e webjornalismo, isso é ignorado pela grande maioria dos entrevistados (82%) e essas palavras são tratadas como sinônimos. Além disso, também não é clara para os entrevistados a qualificação que o ciberjornalista deve ter, preocupando-se com linguagem, indexação, formato, edição de fotografias, recursos de software para análise de dados e todas as demais características de um jornal em sistema web. De alguma forma é como se o jornalista que migra do impresso para o digital tivesse que automaticamente incorporar tais conhecimentos, ou, adquiri-los no trabalho diário.

Todos os entrevistados concordaram que deve haver uma adaptação na linguagem quando se trata de uma transição do impresso para o on-line, mas sempre terminavam a fala com a observação de que para noticiar na web os jornalistas ainda devem seguir os padrões e as fórmulas-base do bom jornalismo. Afirmaram que as matérias online devem ser mais

objetivas; que o jornalismo on-line deve ser mais que uma reprodução e depósito das matérias impressas, já que pode se beneficiar dos recursos que a plataforma disponibiliza, como hiperlinks, vídeos e infográficos. Contudo, alguns editores confirmam que muitos jornais continuam somente fazendo uma cópia *on line* daquilo que é publicado no jornal impresso.

Questionados se os veículos exploram todas as potencialidades que a internet oferece para a produção do ciberjornalismo, apenas 23% disse acreditar que sim, mas a maioria alega que ainda há um universo a ser utilizado.

Quanto perguntado sobre o tempo que se dedicam a ler os comentários e estar conectados com seus leitores ficou claro que não há uma preocupação em incorporar a relação com os leitores na prática diária do ciberjornalista.

## **2.5 Local, nacional ou internacional**

A equação de quantidade de produção de matérias locais, regionais e internacionais é ponto de muita discordância ente os entrevistados. Há os que defendem que a permanência do impresso está na ênfase pelo local, exatamente naquilo que os meios eletrônicos menos focam, ou seja, para alguns jornalistas, as matérias locais, principalmente dos jornais mais populares, farão com que ele se destaque e continue sendo atraente para os leitores. Há as falas politicamente corretas de que o jornal deve ter um foco em todos os níveis; e há os que defendem um jornalismo globalizado, com notícias do mundo, tendo em vista que é isso que as plataformas eletrônicas trazem.

## **2.6 Informativo, analítico, crítico, reflexivo, opinativo... Qual o caminho?**

Sobre os gêneros, as opiniões dos entrevistados são muito divergentes e os jornalistas demonstram receio, preocupação e conservadorismo sobre o tema que não é novo. Para alguns essa já é uma realidade, para a maioria é um processo em transformação, sendo que alguns entrevistados não acreditam que esse seja um caminho saudável para o jornal impresso.

“É notável a necessidade de uma atualização nos meios de comunicação com a era da internet. Então o jornal se depara com uma situação delicada e com concorrência feroz. Eu acredito que o jornalismo impresso tende a mudar, ou estará fadado a recozinhar notícias velhas.” (Entrevista 11).

“Opinativo... Não, assim o jornalismo estaria regredindo, pois voltaríamos a opinar sobre os assuntos e nossa função não é dar opinião, mas apresentar as notícias.” (Entrevista 7).

“Tanto no impresso como no digital a essência do jornalismo permanece a mesma, o que se diferencia é a velocidade. O jornalista do impresso deve se tornar cada vez mais completo e

analítico e no *on line* deve dar atenção redobrada à agilidade de produção. Já opinião é outra coisa que não cabe ao jornalista, mas sim ao colunista ou ao analista.” (Entrevista 5).

“Jornalismo crítico ou analítico? Não consigo ver dessa forma. A crítica e a análise não devem fazer parte da informação, ou você deturpa a notícia” (Entrevista 14)

Importante pensarmos que a escrita é em si uma representação. Assim, quem escreve transforma em palavras uma realidade a partir dos conhecimentos e valores que carrega, portanto, nenhuma escrita é isenta de interpretação.

Nesta questão, importante o resgate das palavras de Melo (2003), que na década passada já afirmava existirem dois pontos de interesse do jornalismo: um é a informação (saber o que se passa) e o outro é a opinião (saber o que se pensa sobre o que se passa). Assim, o jornalista passa a adotar duas modalidades: a descrição dos fatos e a versão dos fatos. Nenhuma notícia é imparcial, ao ponto que todas as matérias, artigos, reportagens publicadas perpassam por uma seleção dos veículos e dos jornalistas. Assim, a existência de um posicionamento dos jornalistas não é algo que nasce com o advento da internet, mas algo que existe desde a criação da imprensa, ou mais que isso, da criação das formas de se propagar informação.

Antes disso, Aubenas e Benasayag (1999, p. 10 e 11), já afirmavam que “O jornalismo contribui para a quotidiana construção e reconstrução do mundo. Frequentemente o trabalho de um jornalista já não consiste em dar conta da realidade, mas em transpô-la para o mundo das representações. Criar uma outra imprensa tornou-se uma tarefa de todos, dos que fazem, dos que nela aparecem, dos que a lêem”.

## **2.7 Conflitos entre as idades**

Especificamente aos editores foi feita uma pergunta sobre o perfil do novo jornalista, ou seja, em futuras contratações eles optam por um jornalista mais velho, mais experiente, que consegue ler e interpretar as notícias e a sociedade, ou opta por um recém-formado que possui mais ênfase no aspecto tecnológico?

Há incertezas e divergências nas respostas, sobretudo os editores não se fecham apenas em uma possibilidade e afirmam que o ideal seria tudo isso em uma única pessoa.

Para Fígaro (2013), “As empresas, no afã de mudar sua cultura e dinamizar os interesses de seu negócio, quebram uma regra muito importante no mundo do trabalho: a transferência de saberes profissionais de uma geração para outra. Isso traz danos não só para a empresa, mas para toda a sociedade. Há um custo social a pagar por isso”.

## **2.8 Ouvindo a opinião do Público?**

A mídia impressa faz pouca pesquisa com os leitores para saber qual é o tipo de jornalismo que o cidadão deseja. Questionados dizem que “Nas redações trabalhamos o óbvio, mas essa obviedade nem sempre é fruto de um olhar crítico para a sociedade, ela é muito mais fruto de uma percepção do editor, que pode ou não estar correto.” (Entrevista 3)

Dessa forma, sempre que questionados sobre o motivo dos leitores continuarem a comprar jornal impresso se todas essas notícias podem ser encontradas gratuitamente na internet, as respostas sempre se pautam na credibilidade. Somente três entrevistados citaram o hábito dos leitores e a fidelidade ao formato.

Houve aqueles, ainda, que apontaram para o fato de que nem todos têm acesso à internet ou simplesmente não dominam a tecnologia. Um entrevistado afirmou que a leitura na base impressa é mais confortável do que nos dispositivos móveis.

Os jornais não tem o perfil de seus leitores de forma ampla, as bases que usam são dos assinantes que representam uma parcela de consumidores da mídia, mas, na maioria dos casos, acreditam que se tratava daquele público que procura informações mais aprofundadas, e que geralmente são pertencentes às classes mais elitizadas. Por outro lado, reconhecem que há jornais de baixíssimo custo voltados para as classes mais baixas, esses leitores, geralmente são atraídos pelas promoções oferecidas pelos jornais, no sistema de compre e ganhe, além de se interessarem pelas fotos e notícias rápidas das celebridades que esses jornais apresentam. Alguns tentam descrever o público, afirmando serem pessoas acima dos 30 ou 40 anos de idade, que possuem nível de instrução mais elevado, sem muita familiaridade com a internet.

Várias pesquisas de jornal impresso são realizadas pelo departamento de marketing que traça o perfil sócio econômico com fins comerciais, mas sem muita ênfase no perfil do leitor com vistas a uma interpretação sobre os produtos jornalísticos.

Fígaro (2013) analisa que o processo de seleção, análise e interpretação das informações, que são de fácil acesso hoje, ficou mais complexo e exige maturidade intelectual, profundo compromisso com a ética jornalística e com os fundamentos da produção do discurso jornalístico. E lamenta que “o limite e a separação entre as orientações da redação de um veículo de comunicação e a área comercial da empresa, antes tão fundamentais para a credibilidade do exercício profissional, hoje sequer fazem parte do repertório das novas gerações” (FÍGARO, 2013, p. 34).

### **3. CONCLUSÕES**

Apesar de hoje entendermos que o jornalismo trabalha com os discursos da sociedade e que discursos são produções de sentidos, como visto na primeira fase deste trabalho, quando os leitores fundamentaram as suas respostas nos sentidos, na linha teórica explicada por Kerckhove (1997) sobre as sensações que os meios de comunicação são capazes de desencadear nos seus públicos, os jornalistas e editores de jornal ainda são pouco abertos à opinião de seus públicos e, sobretudo a pensar em uma mudança na produção do Jornal Impresso.

Uma produção crítica requer maturidade e responsabilidade do jornalista para tomar posição, ler e interpretar a sociedade. Na verdade, o tempo de produção dinamizado pela tecnologia deveria ser empregado na forma de produção mais aprofundada, pesquisada e analisada de cada conteúdo jornalístico, mas raramente é assim pensado. O tempo ganho com o advento da tecnologia para a produção faz somente aumentar a produção, ou permitir que os jornalistas trabalhem em mais de um local, mas da mesma forma que trabalhavam antes da inclusão das novas tecnologias.

Na pergunta central sobre porque ainda ler jornal impresso, devemos pensar num fator mais importante do que a conectividade, ou seja, a capacidade que os leitores possuem em utilizar a internet e também a sua capacidade educativa e cultural para compreender os múltiplos usos que se pode ter a partir das novas tecnologias. Para muitas pessoas, não é novidade saber que todas as informações estão na Internet, contudo, como selecioná-las, como buscá-las, ainda não é algo dominado pelos usuários. Castells (2003, p. 266-7) afirma que “Essa capacidade de aprender a aprender; essa capacidade de saber o que fazer com o que se aprende; essa capacidade é socialmente desigual e está ligada à origem social, à origem familiar, ao nível cultural, ao nível de educação. É aí que está, empiricamente falando, a divisória digital neste momento”, que certamente também perpassa pela mídia.

Com relação à contratação de jornalistas mais jovens ou mais velhos, pensemos na formação do jornalista, quando nos cursos de graduação as faculdades passam a dar ainda mais ênfase no caráter técnico e prático. Na verdade abre-se aqui uma nova possibilidade de discussões que muito longe de ter fim, sempre fica mais acalorada quando se trata da formação dos estudantes em jornalismo, as diretrizes curriculares, a ênfase no conhecimento, experiência e prática da técnica ou na fundamentação filosófica do processo de ensino que se inicia na graduação de forma mais generalista, mas que depois tem continuidade em cursos de especialização. Também pode-se pensar numa crise do Jornalismo, com recém formados que hoje encontram muito mais oportunidade de trabalho em assessorias de comunicação do que nos meios de comunicação de massa. O que seria também, num olhar mais crítico, uma chamada pela revisão da grade curricular que dá muito mais ênfase à mídia do que à comunicação organizacional que recebe o egresso de jornalismo. Importante destacar que desde 1984 no Brasil a assessoria de imprensa foi incorporada como atividade de competência de jornalistas. Assim como esta, as assessorias de comunicação representam importantes locais de trabalhos de jornalistas.

Pode-se ir além, e vemos que existem hoje defensores de que o jornalismo está muito mais ligado às ciências humanas do que às ciências sociais. Sobre isso, reuniram-se, em Bilbao, na Espanha, representantes de 22 associações científicas de todo o mundo, em janeiro de 2014, para o I Encontro Internacional das Associações Científicas de Comunicação. O objetivo foi discutir o papel das associações no contexto internacional de políticas científicas diante da centralidade do fenômeno comunicacional na contemporaneidade. Promovido pela *Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*, na *Universidad Del País Vasco*, a decisão mais importante do encontro foi encaminhar um documento conjunto à UNESCO para propor a criação da comunicação como campo científico autônomo.

Quanto aos gêneros jornalísticos, temos que pensar que isso muitas vezes ainda é imposto pelos veículos de comunicação, e que as escolhas entre as matérias informativas, analíticas, críticas, reflexivas, opinativas não cabem aos jornalistas, nem aos editores, mas sim a uma determinação superior, tal como nos apresenta Martins, no Manual de Redação e Estilos do Jornal O Estado de S.Paulo: “O jornal como um todo, tem opiniões sobre os assuntos que

publica e as expressa em editoriais. O noticiário, por isso, deve ser essencialmente informativo, evitando o repórter ou redator interpretar os fatos [...] deixe esse gênero de ilação a cargo dos especialistas ou editorialistas e apenas descreva os acontecimentos. [...] Para oferecer ao leitor maior diversidade de pontos de vista, o jornal tem críticos, comentaristas, analistas, articulistas, correspondentes que, em textos assinados, poderão dar as suas opiniões”. (MARTINS, 1997, p. 204-205)

Podemos pensar que os jornalistas e editores de jornal impresso estão participando de um cenário de transformação sem muitas vezes compreenderem a necessidade de se atentar para o público, o leitor, aquele que efetivamente está do outro lado da redação e da produção de jornal impresso. As questões sensoriais apresentadas pelos leitores ainda não é algo admitido pelos produtores que trabalham muito mais com as respostas do passado do que com a busca de respostas para o presente. A informação em tempos de Internet não são somente dados, mas, sobretudo sentidos do mundo, mas esse discurso não está na pauta dos jornalistas ou dos editores de jornal impresso.

Para Sodré (2006, p. 12) “  particularmente visível a urgência de uma outra posi o interpretativa para o campo da comunica o, capaz de liberar o agir comunicacional das concep es que o limitam ao nível de intera o entre forças puramente mecânicas e de abarcar a diversidade da natureza das trocas, em que se fazem presentes os signos representativos ou intelectuais, mas principalmente os poderosos dispositivos do afeto.

Por fim, importante refletirmos sobre as palavras de McLuhan: “Nossa cultura oficial se esforça para obrigar os novos meios a fazerem as tarefas dos antigos. Atravessamos tempos difíceis, pois somos testemunhas de um choque de propor es cataclísmicas entre duas grandes tecnologias. Abordamos o novo com o condicionamento psicológico e as rea es sensoriais antigos. Esse choque sempre se produz em períodos de transi o. Nos últimos tempos da arte medieval, por exemplo, constatamos o temor da nova tecnologia da imprensa a expressar-se no tema da Dança da Morte. Nos dias de hoje, o mesmo temor se manifesta no Teatro do Absurdo. Ambos representam um fracasso idêntico: a tentativa de realizar uma tarefa exigida pelo novo meio ambiental com instrumentos do antigo”. (McLuhan: 1964). Para constar... Isso foi escrito na década de 60, do século passado!

## Referências

- Aubenas, F. & Benasayag, M. (1999). *La Fabrication de L'Information – Les Journalistes et L'Ideologie de la Communication*. Paris: Éditions la Découverte et Syros.
- Bardin, L. (2010). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edi es 70.
- Berlo, D. K. (1999). *O processo da comunica o: Introdu o à teoria e   prática*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- Castells, M. (2003). *Internet e Sociedade em rede*. In: Moraes, D. de (Org.). *Por uma outra comunica o*. Rio de Janeiro, Record.
- Fígaro, R., Nonato, C., & Grohmann, R. (2013). *As mudanças no mundo do trabalho do jornalista*. São Paulo: Salta/Atlas.
- Goldenberg, M. (2009). *A arte de pesquisar*. Rio de Janeiro: Record.
- Kerckhove, D. de (1997). *A pele da cultura*. Lisboa: Relógio D' gua Editores.

Lakatos, E. M. & Marconi, M. A. (1986). *Técnicas de Pesquisa*. São Paulo. Editora Atlas.

Martins, E. (1997). *Manual de Redação e Estilo de O Estado de S. Paulo*. São Paulo: Editora O Estado de São Paulo.

McLuhan, M. (1967). *The medium is the message*. Nova Iorque: Rondon House.

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The extensions of man*. USA: McGraw-Hill Book Company.

Melo, J. M. de. (2003). *Jornalismo opinativo: Gêneros opinativos no jornalismo Brasileiro*. Campos do Jordão: Mantiqueira.

Sodré, M. (2006). *As estratégias sensíveis: Afeto, mídia e política*. Petrópolis/RJ: Vozes.