

ASSIM CAMINHA O JORNALISMO DO SÉCULO XXI: DO DIGITAL AO NEO-ANALÓGICO ¹

Álvaro Nunes Larangeira²
Claudia Irene de Quadros³

***Resumo:** O jornalismo atual não aposta tanto no caminho da convergência como no da cooperação de meios. Características de diferentes meios de comunicação são apropriadas ou recriadas por outros tantos, indicando trilhas que podem ir do analógico ao digital e do digital ao neo-analógico, semelhante ao mito do Eterno Retorno aplicado ao jornalismo do século XXI. Desse percurso, destacamos o do digital ao neo-analógico, onde a mídia impressa utiliza os recursos dos diários digitais como instrumento de renovação e de aproximação com o público.*

***Palavras-chave:** jornalismo digital 1. remediação 2. público 3.*

1. O caminho do jornalismo do século XXI

A transformação causada pelo aumento do uso da Internet contribui para a participação do público do jornalismo do século XXI. A possível interação com os leitores tem sido a chave para abrir uma nova porta para os jornais impressos que, inspirados nas características dos diários na web ou outros sistemas presentes na rede, têm seguido o caminho do digital ao neo-analógico com o principal intuito de renovar-se e aproximar-se do público. A trilha percorrida, independente do meio de comunicação em foco, é muito mais ampla e tende a estabelecer um modelo que pode ir do analógico ao digital e do digital ao neo-analógico, não necessariamente nesta ordem, materializando a aplicabilidade do mito do Eterno Retorno no jornalismo do século XXI. Diversos autores percebem que todas as formas existentes têm influência sobre um meio. Por exemplo, Fidler (1998) destaca que os novos meios não surgem de forma espontânea ou independente. Para ele, “aparecem gradualmente, por la metamorfosis de medios antiguos. Y cuando emergen nuevas formas de medios de

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho GT de Jornalismo do XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba (PR), em junho de 2007.

² Universidade Tuiuti do Paraná (alvaro.larangeira@utp.br)

³ Universidade Tuiuti do Paraná (claudia.quadros@utp.br)

comunicación, las formas antiguas generalmente no mueren, sino que continuán evolucionando e adaptándose.” (p. 57). Neste artigo, observamos o percurso do digital ao neo-analógico, ou seja, a influência dos diários na web sobre jornais impressos que estimulam a participação de seu leitor.

No entanto, mais do que intensificar a convergência das mídias, as empresas de comunicação nesse momento caminham no sentido da cooperação entre os meios. A convergência não é mais vendida como a grande revolução do jornalismo mundial, como acontecia no início de 2000. É inegável que a tecnologia de redes provocou muitas transformações no fazer jornalístico, mas aos poucos a convergência, que sempre ocorre em pequenas escalas e ocasionalmente em grandes⁴, é desmistificada. Avilés (2006) enumera uma série de mitos sobre a convergência para, em seguida, apontar a realidade. O primeiro mito destaca que a convergência pode adquirir muitas formas, mas recorda, como apontado neste artigo, que a simples cooperação de meios não é convergência. Outro mito? A convergência é usada para aumentar a qualidade do jornalismo, quando na verdade tem sido uma estratégia para reduzir custos. A união⁵ das redações de jornais na web e de diários tradicionais, como as realizadas pelo *Financial Times* (1999), *O Estado de São Paulo* (2005/2006), *USA Today* (2005), *Gazeta do Povo* (2005), *Chicago Tribune* (2005) etc., provocou a demissão de muitos jornalistas em todo o mundo. Avilés ainda descreve outros mitos, como o de que a convergência permite ao jornalismo gerar sinergia entre diferentes meios para melhor aproveitar os recursos. Para o autor, contudo, por trás dessa sinergia há, frequentemente, mecanismos encobertos para reduzir o número de jornalistas na redação.

A convergência também está relacionada com políticas econômicas praticadas pelas empresas de comunicação, mas não é apenas – como propõe Avilés – para ocultar a redução de custos. Até porque toda empresa tende a otimizar recursos para obter mais lucro, embora esse objetivo não deva se sobrepor à qualidade do jornalismo. Aqui a questão não é discutir se o uso da convergência resulta em bom ou mau jornalismo, mas contextualizar o entorno para observar o estado da arte do percurso do digital ao neo-analógico. Boczkowski (2006)

⁴ Para Fidler (1998) as convergências dos meios sempre ocorrem em pequenas escalas e ocasionalmente, como aconteceu com a chegada do jornalismo na web, em grandes escalas.

⁵ Fusão e convergência não são sinônimos. “A fusão implica a união de um ou mais entes (empresas, tecnologias e meios) para formar um único ente integrado. A convergência é como um cruzamento de caminhos ou um matrimônio, que resulta na transformação de cada ente convergente, assim como a criação de novos entes” (FIDLER, 1998: 63).

acredita que o discurso de efeitos revolucionários sobre a convergência deve dar lugar a reflexões sobre a sua dinâmica, revelando-a como uma metáfora de processos evolutivos. Nos meios de comunicação, esse processo é contínuo e aponta que antigas formas sempre são utilizadas por uma mídia mais recente. As inovações de um novo meio, como as realizadas pelos jornais na web, também podem ser apropriadas, adaptadas ou renovadas por um antigo meio. Dessa forma, os jornais impressos exploram alguns recursos textuais, visuais e mediáticos implantados pelos diários na web. Por sua vez, os diários impressos renovados também podem contribuir para o desenvolvimento do webjornalismo.

2. No rumo da cooperação

A cooperação de diários impressos renovados (denominados aqui de neo-analógicos) e digitais pode incrementar, por exemplo, o modelo de negócios do jornalismo na Internet ou fortalecer o jornalismo local. Neste caso, mais do que a convergência entre os meios há uma cooperação entre eles. O fenômeno do crescimento dos diários impressos gratuitos demonstra o êxito da parceria com diários digitais. Na Espanha, os primeiros jornais gratuitos são de meados dos anos 1990, mas só a partir de 1999, com o desenvolvimento do jornalismo na web, é que esse tipo de publicação realmente obtém sucesso. O *20 Minutos*⁶, do grupo de comunicação norueguês *Schibsted* fundado em 1839 e do *Multiprensa y Más. S.L* criado em 1999, hoje é o jornal mais lido na Espanha, com uma média de 2.407.000 leitores (EGM, abril 2006), superando o índice dos jornais pagos como *Marca* e *El País* (Cabello, 2006). Distribuído em 14 cidades da Espanha, o referido jornal incentiva a participação do público por meio da sua versão web e cativa os leitores com capas exclusivas para cada uma das cidades. A ênfase no local, a diagramação, os textos curtos e a possibilidade de interagir têm atraído muitos cidadãos espanhóis, sobretudo os jovens.

Essa fórmula de cooperação tem ainda despertado o interesse de diversas empresas de comunicação, que inovam sobre ela e, assim, criam novos produtos. O jornal italiano *Corriere della Sera*, por exemplo, lançou, em outubro de 2006, uma versão gratuita impressa denominada *Corriere della Sera-Anteprima*. O referido jornal gratuito em formato tablóide, com quatro páginas e colorido, antecipa um resumo das principais notícias do dia seguinte da versão paga. Distribuído inicialmente no metrô e em outros locais públicos de Milão, o jornal tem uma tiragem de 100 mil exemplares e circula todas as tardes, com exceção de sábado e domingo. Seu diretor, Paolo Miele, destaca que o *Corriere della Sera – Anteprima* foi

⁶ www.20minutos.es

idealizado com a intenção de completar o ciclo informativo da empresa de comunicação, que conta com o *Corriere.it* e com as notícias enviadas por telefone celular (Muscau, 2006). O diário impresso gratuito traz publicidade, guia da programação na televisão, jogos, fotos-legendas e resumos das principais notícias. Não explora muito a interatividade, no entanto, utiliza o meio como suporte para atrair mais leitores para o jornal tradicional. Para Larry Kilman, diretor de Comunicações da Associação Mundial de Jornais – *WAN*, esse modelo que apresenta jornais com versões pequenas tem atraído jovens de diversas partes do mundo, como Alemanha, China e Índia. Há muito tempo sabe-se que o hábito da leitura de periódicos deve ser criado desde cedo, mas durante muito tempo as empresas de comunicação não prestaram atenção nos reais interesses de qualquer público (apud Toscano e Pedreira, 2006). Nesse sentido, o *Corriere della Sera* tenta renovar-se com um conjunto de estratégias que visa a aproximar-se mais do leitor. Nesse caminho, os meios descobrem que o público também mudou e novas estratégias devem ser tomadas para a sua sobrevivência. Não seguir essa tendência, que observa os interesses do público com maior atenção e proporciona uma via de mão dupla, pode comprometer o próprio negócio. “El cementerio está lleno de buenos periódicos que fenecieron por no sintonizar con sus lectores [...]” (LÓPEZ, 2004, p. 188).

Observar os fenômenos do jornalismo do século XXI torna-se uma condição imperativa para a sobrevivência de uma mídia mais antiga ou de uma nova. Diversos estudos analisam os efeitos de um novo meio de comunicação sobre os existentes, como em *Mediamorphosis*, de Fidler (1998), ou em *Remediation*, de Bolter e Grusin (1999):

Fidler destaca que toda forma de comunicação emergente sofre influência dos meios convencionais, que por sua vez se adaptam, evoluem e sobrevivem em um ambiente variável. Bolter e Grusin também defendem que uma nova mídia provoca transformações em todos os meios existentes. Segundo os autores, a remediação, uma das características definidoras da mídia digital, significa a remodelação de meios predecessores. “Nenhuma mídia parece poder funcionar independentemente e estabelecer seu próprio espaço cultural de modo separado”. (1999:55 apud QUADROS e SPONHOLZ, 2006).

Bolter e Grusin enfatizam que a mídia digital pode ser mais agressiva em sua remediação, podendo, inclusive, modernizar uma nova mídia ou até mesmo transformá-la inteiramente. Boczkowski (2006), por sua vez, destaca algumas das transformações dos jornais impressos que se converteram em diários on-line (ver tabela 1). De maneira geral, como descreve o autor, o jornal impresso – uma entidade estática – passou a ser um produto que agregou uma série de potencialidades dinâmicas. A tabela abaixo é uma tradução das características apresentadas por Boczkowski. A terceira coluna foi acrescentada para a

observação dos jornais impressos neo-analógicos que utilizam a cooperação de meios (impressos e digitais) para tentar interagir com os usuários.

Tabela 1

Transformações dos diários.

Impressos (analógicos)	Jornais na web (digitais)	Impressos (neo-analógicos)
Foi generalizada	É especializada (personalização)	Utiliza a cooperação de meios (impressos e digitais) para que o usuário aponte suas preferências.
Esteve limitada ao plano físico	Não está limitada ao plano físico (verticalização)	A versão em papel está limitada ao plano físico, mas amplia o seu alcance com uma versão na web ou no telefone celular. A diagramação do impresso recorda, normalmente, uma página web ou outros sistemas emergentes de comunicação, como os blogs.
Esteve presa a um lugar	Não está presa a um lugar (redes)	Utiliza a cooperação de meios (impressos e digitais) para ampliar a sua difusão.
Esteve circunscrita em um plano temporal: Duração limitada Ciclos de produção fixos	Duração ilimitada Ciclos de produção variáveis (atualizações).	A versão em papel tem duração limitada, mas o seu ciclo de produção continua por conta da do diário na web, blogs ou nas atualizações por telefone celular.
Esteve limitada a um meio	Não está limitada a um meio (multimídia)	Utiliza a cooperação de meios (impressos e digitais) para não ficar limitada a um meio.
Esteve limitada a fluxos informativos unidirecionais	Não está limitada a fluxos informativos direcionais (conteúdos gerados pelos usuários)	Utiliza a cooperação de meios (impressos e digitais) para interagir com o leitor. Muitos diários impressos neo-analógicos reproduzem e/ou editam as produções de seus usuários/leitores.
Foi estática	É geralmente dinâmica	Utiliza a cooperação de meios (impressos e digitais) para tornar-se dinâmica.

FONTE - BOCZKOWSKI, 2006. Adaptação de QUADROS, 2007.

3. A aplicabilidade do mito do Eterno Retorno no jornalismo do século XXI

As menções a convergências de recursos técnicos e novas formas de integrações, apropriações de elementos arquetípicos de determinado modelo por outros, interações entre planos temporais e atemporais e metamorfoses perceptíveis nos processos mencionados nos itens anteriores levam-nos a considerar pertinente relacionar esse circuito do jornalismo contemporâneo aqui abordado - compreendendo os processos analógico, digital e neo-analógico – com o do mito do Eterno Retorno, como forma de ilustrar, enriquecer e instigar

as reflexões a respeito da proposição do nosso trabalho. Para tanto, cabe a exposição de diferentes interpretações do referido mito e qual delas melhor se ajusta ao artigo.

Convém iniciar a exposição do tema por um reconhecido estudioso, o historiador das religiões e mitólogo Mircea Eliade. Para ele, o Eterno Retorno é em síntese “a repetição cíclica daquilo que existiu antes” (1992, p. 79). Percebe o romeno, nos estudos das sociedades antigas, a circularidade das narrativas tanto no plano histórico quanto nos planos cósmico, biológico e humano. Essa estrutura discursiva contém sempre um novo nascimento, mantendo intacto o referente cosmogônico, ontológico. “Esse Eterno Retorno revela uma ontologia não contaminada pelo tempo e pela transformação.” (p. 79). Para os gregos seria o ôntico e para os povos primitivos a inexorável renovação. Como o ciclo lunar.

As fases da lua - nova, crescente, cheia e minguante – servem de referência a concepções cíclicas de diversos povos, das mitologias escatológicas e seus dilúvios, pragas e desastres, às cosmogônicas e suas explicações da origem do universo e da vida. Essas interpretações são encontradas em civilizações como a caldéia, babilônica, hebraica, helênica, românica, iraniana, maia, asteca, cristã. Mircea vale-se dos imaginários do homem moderno e do antigo para explicar as diferenças entre as concepções de um tempo histórico – linear, progressista, autônomo – e um tempo litúrgico – mítico, cíclico, renovador. O antigo encaixa a história em um sistema no qual se inserem o a-histórico e o mítico. O moderno relega esses dois em nome da razão, do progresso, do homem como o autor da história. Esse embate estende-se, diz Mircea, até o século XVII, quando a concepção moderna sobrepõe-se à antiga. Contudo, a partir do século XIX, a contenda retorna.

A partir do século XVII em diante, o linearismo e a concepção progressista da história afirmam-se cada vez mais, colocando a fé numa linha predominante no século do “iluminismo”, e popularizada no século XIX pelo triunfo das idéias dos evolucionistas. Temos de esperar até o nosso próprio século para ver o começo de determinadas reações contra esse linearismo histórico, e um certo interesse na teoria dos ciclos; é assim que, na economia política, estamos sendo testemunhas da reabilitação das idéias de ciclo, flutuação, oscilação periódica; que, na filosofia, o mito do eterno retorno é reavivado por Nietzsche; ou que, na filosofia da história, um Spengler ou um Toynbee manifestam preocupação com o problema da periodicidade (1992, p. 126)

A assertiva de Eliade faz alusão a pontos relevantes no desenvolvimento desse trabalho: a retomada das concepções cíclicas, o questionamento à linearidade do pensamento e do percurso histórico e o realento do mito do Eterno Retorno com Friedrich Nietzsche. Assim, interpela-se o devir histórico, mesclam-se concepções e imaginários, percorrem-se

espirais e fendas sempre presentes em quaisquer caminhos e reinterpretam-se conceitos. Como da relação dialógica e seus afastamentos, interações, reações, repulsões, atrações, fusões e aproximações entre os universos analógicos e digitais, ou então da interpretação conceitual do mito do Eterno Retorno, tornando-o nem qualitativo e nem quantitativo, muito menos imutável e previsível, mas intensivo, do modo como fez o filósofo ao referir-se ao mundo.

Este mundo: uma monstruosidade de força, sem início, sem fim, uma firme, brônzea grandeza de força, que não se torna maior, nem menor, que não se consome, mas apenas se transmuda, inalteravelmente grande no seu todo... como jogo de forças e ondas de força ao mesmo tempo um e múltiplo, aqui acumulando-se e ao mesmo tempo ali mingando, um mar de forças tempestuando e ondulando em si próprias, eternamente mudando, eternamente recorrentes, com descomunais anos de retorno, com uma vazante e enchente de suas configurações, partindo das mais simples às mais múltiplas, do mais quieto, mais rígido, mais frio, ao mais ardente, mais selvagem, mais contraditório consigo mesmo, e depois outra vez voltando da plenitude ao simples, do jogo de contradições de volta ao prazer da consonância, afirmando ainda a si próprio, nessa igualdade de suas trilhas e anos, abençoando a si próprio como aquilo que eternamente tem de retornar, como um vir-a-ser que não conhece nenhuma saciedade, nenhum fastio, nenhum cansaço (Nietzsche, 1987, p. 177).

Zaratustra, personagem de Nietzsche, explicita o dilema em torno da concepção convencional do Eterno Retorno, pela qual tudo volta e “começa de novo, no princípio, a cada instante” (Eliade, 1992, p. 80), e da interpretação nova, dada pelo próprio pensador alemão, em que “liga o Eterno Retorno ao que parecia opor-se a ele ou limitá-lo de fora: a metamorfose integral, o desigual irredutível” (Deleuze, 2006, p. 341). Primeiro Zaratustra se aterroriza: “Ah, eternamente retorna o homem de que estás cansado, o pequeno homem – assim bocejava a minha tristeza, arrastando da perna e sem poder adormecer” (Nietzsche, 1980, p. 225), para em seguida acalmar-se: “Porque divina mesa é a Terra e trépida de novas palavras criadoras e divinos lances de dados. Oh, como não deveria eu almejar a eternidade e o nupcial anel dos anéis – o anel do retorno” (1980, p. 325). É esse Eterno Retorno sublimado pelas transmutações, configurações, decantações e reaproveitamentos, esse movimento-processo centrífugo e cosmológico, que percebemos pulsante no circuito jornalístico compreendido pelo analógico, digital e neo-analógico, que veremos presente no estudo de casos a seguir.

4. Estudo de casos

Neste trabalho, optamos em fazer um recorte no caminho do digital ao neo-analógico para analisar alguns fenômenos recentes que, inspirados nas inovações do jornalismo na web ou em redes sociais presentes na Internet, têm incentivado a participação do público com o

uso da cooperação entre duas mídias: digital e impressa. Entendemos que esse caminho não é sequencial, como pode sugerir o título deste artigo. Um meio recebe a influência de diversas formas de comunicação, como destacado anteriormente, portanto, o processo dinâmico do *corpus* selecionado foi paralisado com o intuito de investigar como se dá a suposta interação do público com os meios neo-analógicos. Nesse sentido, o estudo em tela não é conclusivo, mas registra uma pequena e importante parte do estado da arte do jornalismo do século XXI.

4.1. Jornais gratuitos na Espanha

De acordo com os dados da *WAN*, cresce o número de jornais gratuitos em todo o mundo⁷ e a Espanha é um dos países que mais tem investido neste setor. A sua experiência serve de exemplo inclusive para o Brasil. Segundo Oliveira (2005), os jornais gratuitos *20 Minutos* e *Qué!*, da Espanha, são fontes de inspiração para versões brasileiras, como *QNotícia*, de Niterói (RJ). Neste trabalho, observamos o *20 Minutos*, o jornal mais lido, entre os gratuitos e pagos, pelos espanhóis.

O *20 Minutos*, que surgiu em fevereiro de 2000, é dirigido por dois jornalistas experientes: José Soler (diretor geral) e Arsenio Escolar (diretor de redação). Ambos ocuparam cargos relevantes no diário *El País*: um foi chefe de redação e outro subdiretor de redação, respectivamente.

A versão do diário gratuito na web apresenta um desenho semelhante ao do *El País.com*, como apontam as figuras 1 e 2. Nesse sentido, inferimos que ao tomar o desenho do



Fig. 1. *20 Minutos* (www.20minutos.es).



Fig. 2. *El País.com* (www.elpais.com).

El País.com como modelo, o diário *20 Minutos* pretende emprestar também a credibilidade e a seriedade construídas pela versão digital de um dos jornais mais tradicionais da Espanha.

⁷ Segundo dados da *WAN*, o número total de diários pagos e gratuitos aumentou 0,06 % em 2005 e 8,9% desde 2001. Mais informações podem ser obtidas no site do Congresso Mundial de Jornais, realizado em junho de 2006, em Moscou (www.moscow2006.com/esp/news/congress/1359/).

Há pouco mais de dez anos, quando houve o *boom* dos diários na web, os redatores digitais eram vistos com muita desconfiança pelo público e, principalmente, pelos colegas de profissão⁸. Para Vanessa Jiménez, chefe do *El Pais.com*, hoje eles estão integrados. “Hemos ganado respeto y credibilidad.” (apud ADOLF, 2006: 488). Além disso, a versão digital do *El Pais* já conquistou muitos prêmios por apresentar usabilidade e design apropriado para a rede. Dessa forma, a equipe do *20 Minutos* prefere o certo a apostar no totalmente novo para os usuários. Os leitores/usuários de *20 Minutos* navegam por uma estrutura conhecida e ainda têm muita chance de ver o seu trabalho publicado na versão impressa. Aliás, grande parte do êxito dos diários gratuitos está em tornar o seu leitor em co-produtor da mensagem.

O diário impresso, no entanto, é muito mais colorido que o do *El Pais*. Em formato tablóide e quatro cores, o *20 Minutos* possui 32 páginas e a sua diagramação é elaborada para atender às preferências do público jovem: textos curtos, muitas fotografias de pessoas comuns e celebridades, além de infografias e títulos chamativos. Presente em 14 cidades da Espanha (Corunha, Alicante, Madri, Barcelona, Bilbao, Córdoba, Granada, Málaga, Murcia, Sevilha, Valência, Valhadolide, Vigo e Zaragoza), o jornal sobrevive de uma única receita: publicidade. E valoriza as notícias locais, tanto que cada uma das 14 edições traz uma capa diferente, com assuntos da região. A contar pelo número de cartas que a redação de *20 Minutos* recebeu em 2006, foram 56.929⁹, é possível verificar que as 14 edições do diário procuram diversas formas de entrar em contato com o seu público. Ao final de cada coluna ou matéria sempre há uma chamada para incentivar o seu leitor a participar, recordando que ele também faz o jornal e indicando o endereço da redação, e-mail e fax.

De cada cinco opiniões que receberam, em 2006, uma foi publicada no diário impresso. As chamadas no *20 Minutos* ainda recordam: o leitor/usuário não pode escrever mais do que nove linhas e deve se identificar com nome completo. Nove em cada dez mensagens enviadas chegaram por correio eletrônico. Houve 2.818.228 comentários das notícias publicadas em onze meses. No mês de agosto, período de férias para os estudantes europeus, o jornal não circula. Mensagens ofensivas não são publicadas pela equipe de redação, mas podem ser comentadas no blog de Arsernio Escolar, o diretor de redação. Esse foi o caso da mensagem

⁸ Para uma história mais completa da chegada do *El Pais* na World Wide Web, consultar QUADROS (2002): Uma breve visão histórica do jornalismo on-line. In: Antonio Hohlfeldt; Marialva Barbosa. (Org.) *Jornalismo no Século XXI: a Cidadania*. 1 ed. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002, p. 239-259.

⁹ O diário *20 Minutos* traz na edição de 13 de jan. de 2007 que recebeu 56.926 mensagens de leitores durante todo o ano de 2006, somando cartas, fax e correios eletrônicos das suas 14 edições.

intitulada “No borréis mis comentarios, censores, hijos de puta!”, de janeiro de 2007. Escolar explica no *post* de seu blog que todos os dias chegam mensagens de revolta e retira apenas as que contêm injúria, calúnia ou difamação, como as do leitor não identificado. Descreve ainda uma mensagem enviada por uma leitora, que critica os comentários de quem só registra ódio para refletir sobre o processo de seleção dos *posts*:

“(…) ¿Tendríamos que ampliar esa prohibición y hacerla extensiva a los que, como apunta Manu, sólo traslucen odio, puro odio? ¿Tendríamos que borrar aún más (atención al dato: **el año pasado publicamos 1.317.550 comentarios y borramos 1.500.678**), aunque algunos nos llamen censores, aunque en algunos casos nos equivoquemos? ¿Tendríamos que permitir opinar sólo a los lectores registrados? ¿Tendríamos que ordenar los mensajes de manera que se vean más y antes los de los lectores registrados y mucho menos los anónimos? ¿Tendríamos que establecer recursos técnicos para que los lectores registrados valoren y den mayor o menor visibilidad a los distintos comentarios? ¿Tenemos que seguir como hasta ahora? ¿O tenemos que borrar mucho menos?

O questionamento acima, que provocou dezenas de comentários, segue o estilo do jornal *20 Minutos*. Incentivar o leitor/usuário a participar do jornal na seção de cartas, na seção de piadas, nas enquetes, na seção de ajuda para encontrar um objeto perdido ou nos debates promovidos na versão digital. Os assuntos que mais provocam o leitor são problemas relacionados ao seu cotidiano, como fila de espera ou mau funcionamento do metrô. O leitor tem ainda espaço para reflexões sobre comportamento sociais ou alertas sobre roubos em determinados locais, além de muitas mensagens e matérias sobre imigração. As mensagens dos leitores não podem passar de nove linhas, já as matérias dos repórteres são um pouco mais longas. No entanto, quase nunca ocupam uma página inteira do formato tablóide.

Vale destacar que há muitas matérias sobre imigração, uma vez que é grande o número de imigrantes (ilegais ou não) que utilizam o metrô, onde o diário *20 Minutos* também é distribuído. Esse dado e o *post* de Escolar, sobretudo quando aponta que os editores são passíveis de erro, demonstram que desejam aproximar-se de seus leitores e conhecer as suas reais necessidades.

Este modelo de jornalismo vem fazendo escola. Segundo Escolar (2006), alguns de seus profissionais têm sido contratados por jornais da grande imprensa, seja em Madri ou Barcelona. O segredo para o sucesso, na opinião dele, é ficar atento às mudanças e atender o desejo de seu público:

“(…) Los lectores son cada día más exigentes, y el captar su atención va a ser cada día tarea más difícil. Tenemos que estar muy atentos a esos cambios, porque nos va el futuro en ello. Tenemos que vivir con una permanente actitud de adaptación al cambio, de no perder ninguno de los trenes que pasan. Tenemos que ponernos los primeros al frente de esa revolución.

Muitos outros diários gratuitos mantêm versões na web, como o *Qué!* – com diagramação (tom vermelho na capa e fotos em mosaico) semelhante ao esportivo *Marca* que tem o maior índice de leitura entre os jornais pagos -, mas se diferenciam na utilização dos recursos da rede. No *Qué!* digital há reprodução da versão impressa em formato *pdf* e as atualizações são feitas por meio de blogs de usuários, como destaca o seu anúncio: “Somos un grupo de profesionales de la información que quieren recibir los puntos de vista, las inquietudes y preocupaciones de los ciudadanos, gracias a las aportación de los lectores mediante blogs”. Para Escolar, no entanto, é preciso, no momento, investir em todos os meios (impressos, Internet, rádio, televisão e telefones celulares) como procura fazer o *20 Minutos*.

Este trabalho não fez uma análise do conteúdo verbal dos diários gratuitos da Espanha, mas uma pequena amostragem aponta a necessidade de fazer um estudo comparativo entre os jornais gratuitos espanhóis e os populares brasileiros, como o *Extra*, do Rio de Janeiro, que durante os dias da semana também são mais lidos que os tradicionais. Não são gratuitos, mas custam menos, têm menos páginas, textos curtos, serviços, entretenimento e muita publicidade. Há necessidade ainda de se analisar o impacto da cooperação entre meios nos jornais populares.

4.2 No Brasil: a influência vem dos blogs das estrelas

No Brasil, a influência da mídia digital sobre a impressa também está presente na renovação da diagramação, que utiliza *links* em um texto principal para criar novos boxes. Os textos agora estão mais curtos na versão de papel. Mas a maior influência vem dos *blogs*. São eles que têm permitido a participação do público no jornalismo web. E, conseqüentemente, o seu êxito na rede das redes despertou a atenção dos diários impressos tradicionais. O mais acessado deles é o do jornalista Ricardo Noblat, que começou com comentários em um *blog* próprio depois de muitos anos em redação de jornais impressos. Noblat mantém seu *blog* desde 2003. Primeiro ficou um ano e meio do *IG*, depois foi para *O Estado de São Paulo* – em outubro de 2005 – e desde janeiro de 2007 está no *O Globo Online*.

A novidade do *Blog do Noblat*, no *O Globo Online*, está na diagramação, mais atrativa e semelhante a um diário digital. Até para acessar o conteúdo do blog é preciso preencher um cadastro, do contrário não se pode ler as informações. Por enquanto, continua grátis. A mediação dos *posts* também foi alterada. Haverá um jornalista para responder e selecionar as

melhores mensagens enviadas pelos leitores, uma proposta que pode ser interpretada de várias formas: é sinal que Noblat definitivamente cansou de lidar com as mensagens de insultos de alguns de seus leitores, como apontado em diversos estudos (apud Quadros e Sponholz, 2006), fez um acordo com a nova empresa de comunicação para a qual agora trabalha ou decidiu seguir a tendência mundial de prestar mais atenção em seu público, pois muitos de seus furos jornalísticos só foram possíveis por conta de seus leitores/usuários.

O fenômeno do *Blog do Noblat* foi tão grande que hoje nos diários web esse sistema de comunicação é utilizado por muitos de seus colunistas e as empresas de comunicação também abrem esse espaço para seus leitores/produtores. E os jornais impressos tiveram alguma mudança? A estrutura padrão dos blogs hoje é utilizada na diagramação para divulgar opiniões do público em jornais impressos, as empresas de comunicação estudam formas para abrir cada vez mais espaço para os seus leitores, sem comprometer a sua credibilidade e, finalmente, os editores perceberam que a notícia local pode vender muitos jornais.

Mas, a mudança não foi apenas nos meios. Os profissionais, sobretudo os mais experientes e com pouco domínio técnico das tecnologias avançadas da comunicação, também buscam aperfeiçoamento ou adaptação. O jornalista Mino Carta, por exemplo. Editor e dono da publicação semanal *CartaCapital*, e personagem eminente na história do jornalismo brasileiro por suas passagens pelas revistas *Veja*, *IstoÉ* e os impressos *Jornal da República* e *Jornal da Tarde*, Mino Carta assume-se refratário às tecnologias comuns à área como o manuseio de computador e acessos à internet, a ponto de nem abrir a página on-line de sua revista. “Nem chego perto do computador... Tenho medo do computador engolir o usuário” (www.observatorio.ultimosegundo.ig.com.br, 6 dez. 2006). Exagero, talvez. Assim mesmo, precisou inserir-se no universo digital e assentiu com a criação do *Blog do Mino* - <http://blogdomino.blug.ig.com.br>. Na abertura do blog, a ressalva: Direto da Olivetti. Os *posts* de Mino Carta são datilografados à máquina e repassados a dois colaboradores que os colocam no blog.

Em novembro do ano passado, Mino Carta envolveu-se em celeuma com Diogo Mainardi. O colunista da *Veja*, na edição de 15 de novembro, acusou Mino Carta de utilizar o blog para atacá-lo, valendo-se da enfermidade do filho – o primogênito de Mainardi é portador de paralisia cerebral. Mino Carta defendeu-se assegurando não ser o autor das ofensas e sim os leitores do blog. O moderador do blog confirmou a resposta de Mino Carta, embora Diogo Mainardi reafirmasse a autoria de Mino Carta e a utilização do blog para

reiteradas agressões e insultos. Em consequência, o blog passou a estabelecer a seguinte política, em destaque na abertura do sítio: “Não serão aceitos comentários que: contenham insultos, baixarias, ofensas ou agressões. Os demais pontos dizem respeito a aspectos pertinentes ao jornalismo, como a não aceitação da reprodução integral de notícias de outros veículos e sugestões de *links* – pontos esses bem-aceitos e estimulados por Noblat, por exemplo.”

Considerações Finais

A dificuldade de Mino Carta em entender-se com as potencialidades do jornalismo digital, a inserção e a evolução de Noblat no trato com as mesmas tecnologias, a ascensão do periódico espanhol *20 minutos* em razão da apropriação de elementos paradigmáticos do meio digital por parte do analógico são os exemplos que sustentam a proposição desse trabalho em mostrar as midiamorfoses, as remediações, as transformações, as reações, as interações entre os meios analógico e digital, fazendo surgir um novo meio, aqui denominado de neo-analógico. Esse movimento, processo, tem semelhança com o circuito do Eterno Retorno, mas não como apenas um caminho predeterminado no qual se sai de uma forma e retorna-se do mesmo jeito, e sim ressaltando que essa circularidade envolve enriquecimentos, alterações, novidades, reformulações, transmutações, fissuras e espirais decorrentes da pulsação dos movimentos, dos rumos e dos objetivos. É assim que caminha o jornalismo do século XXI.

Referências

- ADOLF, Steven. **Los del periódico digital están también de aniversario: cumplen 10 años**. In: El País: una historia de 30 años, Madrid, Especial El País, 4 mar. 2006, p. 488.
- ÁVILES, José Alberto García. **Desmistificando la convergencia periodística**. Chasqui: número 94, Equador 2006, pp 34-39.
- BOCHKOWSKI, Pablo J. **Digitalizar las noticias. Inovación en los diarios online**. Buenos Aires: Manantial, 2006.
- BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: Understanding new media**. Cambridge: The MIT Press, 1999.
- BORNHEIM, Gerd (org.). **Os filósofos pré-socráticos**. São Paulo: Cultrix, 2003.
- CABELLO, Maria Arroyo. **Impacto de la prensa gratuita en los jóvenes: algunas claves del fenómeno mediático**. Comunicação apresentada no XXI Congresso Internacional de Comunicação, Pamplona, nov. 2006. Disponível em http://www.unav.edu/fcom/cicom/2006/docscicom/2_ARROYO_CABELLO.pdf. Acesso em dez. 2006.
- CARTA, Mino. **Entrevista**. Observatório da Imprensa, 6 dez. 2005. Disponível em: <http://www.observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos>. Acesso em: 14 jan. 2007
- DELEUZE, Gilles. **Nietzsche**. Lisboa: Edições 70, 2001
- _____. **Diferença e repetição**. 2ª ed. São Paulo: Graal, 2006.
- ELIADE, Mircea. **Mito do eterno retorno**. São Paulo: Mercuryo, 1992.
- _____. **Mito e realidade**. São Paulo: Perspectiva. 6ª ed. 2002.
- FIDLER, Roger. **Mediamorfosis. Compreender los nuevos medios**. Buenos Aires: Ediciones Granica, 1998.
- HÉBER-SUFFRIN, Pierre. **O Zaratustra de Nietzsche**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1991.
- LÓPEZ, Manuel. **Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI**. Barcelona: Paidós Papeles de Comunicación, 2004.
- MAINARDI, Diogo. **Mino Carta, o grande**. Veja, São Paulo, n. 1982, nov. 2006
- MUSCAU, Constantino. **Debutta Corriere della Sera-Anteprema**. Corriere della Sera, 12 out. 2006. Disponível em http://www.corriere.it/Primo_Piano/Cronache/2006/10_Ottobre/12/muscau.shtml. Acesso em nov. 2006.
- NIETZSCHE, Friedrich. **Assim falou Zaratustra**. São Paulo: Círculo do Livro, 1980.
- _____. **Ecce Homo**. Porto Alegre: L&PM, 2003.
- _____. **Os pensadores**. v. 2. São Paulo: Nova Cultural, 1987.
- OLIVEIRA, Paulo. **Tempero brasileiro para receita espanhola**. Observatório de Imprensa. 29 nov. 2005. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=344SAI001>. Acesso em jan. 2007.
- QUADROS, Claudia Irene de. SPONHOLZ, Liram. **Deu no blog jornalístico: é notícia?** In: Os desafios do jornalismo digital para a próxima década, nos anais do V Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, 2006.
- SCOLAR, Arsenio. **La refundación de 20 minutos**. In *Blog de Arsenio Scola*, 14 nov. 2006. Disponível em <http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar/post/2006/11/14/la-refundacion-20-minutos>. Acesso em jan. 2007.
- TOSCANO, Juliana. Pedreira, Ricardo. **Jornais: produtos cada vez mais sintonizados com os consumidores**. ANJ, Brasília, nov. 2006. Disponível em <http://www.anj.org.br/jornalanj/?q=node/628>. Acesso em nov. 2006.