

**Quem (ainda) lê tanta notícia? – O impacto do processo em transformação da indústria de notícia nas bancas de jornais e na categoria dos gazeteiros no Grande Recife-PE /Brasil**

**¿Quién (todavía) lee tanta noticia? - Impacto del proceso de fabricación de noticias de la industria en bancas de periódicos y categoría de gaceteros en Gran Recife-PE / Brasil**

**Who (still) Read lots of News? –The Manufacturing Process Impact on the News Industry in Newsstand and in the Category of News Dealers in Greater Recife-PE / Brazil**

**Ciro Carlos de Moura Rocha**  
Faculdade dos Guararapes  
cirocarlosrocha@gmail.com

**Pedro Paulo Procópio**  
Faculdade Integrada de Pernambuco  
pedroprocopio@hotmail.com

**Suzana Ferreira Paulino**  
Faculdade Integrada de Pernambuco  
suzanafpenglish@yahoo.com.br

*Fecha de recepción: 1 de septiembre de 2016*

*Fecha de recepción evaluador: 9 de septiembre de 2016*

*Fecha de recepción corrección: 30 de octubre de 2016*

## Resumen

Este estudio tiene como objetivo analizar algunas de las consecuencias que resultan de la transformación de la industria de las noticias, de la utilización y el impacto de la tecnología e Internet en la población general, el segmento de creación de contenidos periodísticos, los gaceteros y propietarios de los puestos de revistas en Grande Recife, además de sector de la distribución impresa. Asimismo, se pretende reflexionar sobre estos cambios y algunas estrategias de marketing utilizadas por la industria de la prensa en este escenario. Se realizaron entrevistas con personajes de los segmentos implicados, las cuestiones de investigación y vigilancia como en medios impresos y digitales. En conclusión, periódicos y libros de lectura deben ser alentados como una práctica cultural importante en la formación de las personas. Tiene que ser el fortalecimiento de las acciones para la lectura de los estímulos en Brasil, en todas las esferas, y la compatibilidad entre los medios impresos y digitales.

**Palabras clave:** Comunicación; Quioscos; Distribuidores de noticias; Medios digitales; Tecnología y Transformación.

## Abstract

This study aims to analyze some of the consequences resulting from the continuous process of transformation of the news industry, from the use and growing impact of technology and the reach of the Internet by the general population. the 'network society', not only in own creating segment of journalistic content, but also in related areas, as the old "gazeteiros" and owners of magazine stalls in Great Recife, beyond the printed distribution sector. It also seeks to reflect on these changes and about some marketing strategies used by the newspaper industry on this scenario. This study was made through interviews with characters of the segments involved and research and monitoring of similar issues in print media and digital.

**Keywords:** Communication; Newsstands; News Dealers; Digital Media; Technology and Transformation.

## Resumo

Este estudo objetiva analisar algumas consequências advindas do processo de transformação da indústria de notícias, a partir do uso e impacto da tecnologia e da Internet na população em geral, no segmento de criação de conteúdos jornalísticos, dos gazeteiros e dos proprietários de bancas de revistas no Grande Recife, além do setor de distribuição de impressos. Busca também refletir sobre essas mudanças e algumas estratégias de marketing usadas pela indústria de jornais diante deste cenário. Foram realizadas entrevistas com personagens dos segmentos envolvidos, pesquisa e

acompanhamento de assuntos semelhantes em meios de comunicação impressos e digitais. Conclui-se que a leitura de jornais e livros impressos devem ser estimulados como uma prática importante na formação cultural das pessoas. É necessário que haja o fortalecimento de ações para o estímulo à leitura no Brasil, em todas as esferas, e uma compatibilidade entre os meios impresso e digital.

**Palavras-chave:** Comunicação; Bancas de revista; Gazeteiros e Mídia Digital.

## Introdução

A chamada era do jornalismo digital trouxe um caminho sem volta no mundo das Comunicações e vem impondo um processo contínuo de transformações. Mudanças ocorrem numa velocidade crescente, tendo como marco simbólico – como um embrião de uma nova era – o surgimento da Internet, no final dos anos 60, nos Estados Unidos, a partir de estudos de estratégia militar do Departamento de Defesa estadunidense. Conforme Castells (1999), inúmeras iniciativas ousadas empreendidas a partir daí mudaram a história da tecnologia e anunciaram a chegada da Era da Informação.

Hoje, milhões de pessoas, independentemente de localização geográfica ou mesmo de classe social, podem desfrutar das inúmeras possibilidades abertas pela Internet. A ferramenta tecnológica abre caminho, por exemplo, para o avanço nos estudos, a compra ou venda de produtos, a conversa imediata com amigos e/ou familiares distantes, a propagação de ideias, entretenimentos diversos, a busca de qualquer tipo de informação, entre outros. Foi uma revolução que mudou (e ainda muda) o mundo, em todas as suas áreas.

No ramo das Comunicações, como um todo, e na indústria dos jornais, mais especificamente, a Internet impôs (e ainda impõe, sem prazo limite para acabar) uma revolução tão forte como a da criação da prensa pelo alemão Johannes Gutemberg (1398-1468), evento considerado por estudiosos como o mais importante do ‘período moderno’.

Em sua obra de referência “A Revolução da Cultura Impressa – os primórdios da Europa Moderna”, Elizabeth Eisenstein (1979) coloca a impressão gráfica como uma “Revolução não reconhecida”. Em seu estudo, ela discorre que o importante papel da prensa como “agente de mudança” foi subestimado nos estudos sobre períodos como “A Renascença” e a Revolução Científica.

O segmento da comunicação e impactos dos avanços da ferramenta Internet, são abordadas neste trabalho, focado especialmente no Recife e Região Metropolitana. São os casos da antiga categoria dos gazeteiros, um dos símbolos da indústria dos jornais, do

segmento de bancas de revistas, atingido em cheio pela crise sem fim dos impressos e que, ao mesmo tempo em que perde terreno, busca reforçar seu mix de vendas em busca da sobrevivência, e dos distribuidores, outro ponto importante da cadeia.

Realizado no primeiro semestre de 2016, a partir de pesquisas e entrevistas com personagens atuantes nas respectivas áreas, este trabalho buscou colher impressões sobre como as citadas e contínuas transformações são enfrentadas pelos referidos segmentos, bem como refletir sobre as mudanças em curso no setor de comunicação. Também procurou pontuar um pouco da memória do Recife, neste cenário de proximidade com o segmento jornal, além das circunstâncias que vão moldando este cenário com outras feições. Espera-se, com isso, colaborar com a preservação da memória histórico-social de Pernambuco.

### **Breves reflexões sobre o impacto da Web nos jornais**

O mercado de jornais impressos vem passando por transformações aceleradas, nas últimas décadas, não apenas em Pernambuco, mas em todo o mundo. O avanço tecnológico e as novidades constantes dele, com maiores facilidades de acesso à Internet e a grande porta aberta das redes sociais, transformaram o mundo da comunicação.

Na interpretação do CEO do portal Terra, Paulo Castro, ao analisar, em agosto de 2015, os “20 anos conectados” – as duas primeiras décadas da imprensa conectada – a primeira indústria que foi diretamente impactada pela chegada da Internet, “para o bem e para o mal”, foi justamente a da comunicação (Castro, 2015). Em função de que, na novidade, sentiu não apenas uma nova plataforma de informação, como também uma ferramenta de trabalho.

Nos jornais, os reflexos foram imediatos, com um processo forte de migração de jornalistas de um meio para outro – do impresso para o digital. O que, na época, foi visto por alguns como modismo logo se configurou como um caminho efetivo, uma pista nova e inevitável para quem transita na área, não significando a tão decantada previsão de um fim próximo do impresso (ele ainda resiste, assim como a televisão não significou o fim do rádio), mas para o que se passou a chamar de “convergência midiática”, embora persistam dúvidas enormes sobre onde tudo isso chegará no mercado dos jornais.

A partir da conexão aberta pela Internet, a comunicação e as redações dos jornais sofreram profundas mudanças. Na indústria de notícias, a partir do crescimento dos espaços digitais, virou um chavão falar dos desafios do “jornalismo tradicional” (termo que passou a ser usado para diferenciar os meios impressos da mídia digital, a grande novidade com a Internet) e da hipótese sempre apregoada do fim próximo dos

impressos. Um tema que é instigante por envolver um caminho com inúmeras trilhas abertas pelo grande mundo da Internet.

Conforme Matar Neto (2008, p. 121), “[...] se desde o final da década de 1980 o uso comercial da rede já estava liderando, é somente a partir da década de 1990 que provedores de serviços comerciais passam a oferecer acesso à Internet. A utilização de conexão por banda larga tem crescido verticalmente nos últimos anos, aumentando assim a velocidade do acesso e troca de informações pela web”.

O resultado de todo esse processo democrático de acesso, divulgação e troca de informações no mundo da comunicação pode ser resumido como o “profundo paradoxo” em que passou a viver, cada vez mais intensamente, o jornalismo, na definição do jornalista Otávio Frias Filho, diretor de Redação da Folha de São Paulo. A interpretação de Frias reforça o foco principal de peças de campanha (marketing) lançadas pela Associação Nacional dos Jornais (ANJ) por todo o país, há dois anos, em defesa do importante papel que a mídia impressa representa para a democracia, devendo, portanto, sobreviver, e, mais do que isso, fortalecer-se em constante interação com as plataformas digitais, numa união benéfica para todos: a de que “nunca se leu tanta notícia como hoje”, com a grande e diversificada oferta em formatos diversos.

O outro lado da moeda, entretanto, evidencia o “paradoxo” apontado por Frias Filho: se, por um lado, nunca se leu tanta notícia como hoje, por outro, “os pilares de sustentação econômica do jornalismo foram abalados pela transformação tecnológica”. Isso porque o modelo de negócios do meio jornal, baseado em receita publicitária, está em xeque, ao mesmo tempo em que persistem as dificuldades de captação de receita pelas plataformas digitais num nível que faça frente às despesas das redações, embora se note, nos últimos anos, um aumento considerável nas assinaturas digitais.

Neste cenário de muitas dúvidas, mantém-se firme e constante o debate sobre o futuro dos jornais, ainda mais com o processo de diminuição das redações. Esta é uma situação que vem sendo aprofundada, nos últimos anos, nos principais jornais de quase todos os Estados do país. Esse processo, além da perda na qualidade, vem provocando crescentes migrações de serviços antes publicados nas edições impressas apenas para as plataformas digitais e, em consequência, jornais cada vez menores, o que reforça no imaginário de muitos leitores a sensação de um esvaziamento para posterior fechamento das edições impressas.

O que se percebe é que esta inquietação ainda persistirá, enquanto o meio jornal continuará em processo contínuo de transformação. E que fazer previsões sobre uma possível extinção dessa plataforma soa como exagerado: o meio seguirá buscando adequar-se aos novos tempos do digital, do tablete, do smartphone e de possíveis outras novidades tecnológicas que vierem a surgir. Moldando-se a um novo cenário difícil de

ter seu caminho alterado: redações mais enxutas, produções sempre convergentes para os meios impresso e digital, busca intensa por uma maior interação com o seu público via redes sociais, distribuição em um território geográfico menor e, em alguns casos, o foco em um público mais restrito, a aldeia local.

## O dilema da indústria dos jornais: foco só no digital?

Com o antigo modelo econômico de sua sustentação, baseado essencialmente em publicidade e circulação paga, atingido em cheio pelas facilidades surgidas a partir da Internet, a indústria dos jornais passou a buscar novos meios de fazer dinheiro. Ligado umbilicalmente à própria discussão sobre qual será de fato o futuro dos impressos, esse caminho também ainda está em transformação.

Oferta de aditivos como CD's, DV's, livros e coleções diversas, junto às edições domingueiras (tradicionalmente as maiores, com mais textos para leitura aprofundada e também as mais caras) foi um dos caminhos adotados logo nos primeiros anos do longo período de transição. Outras iniciativas vieram a seguir, entre elas o incremento de novos negócios – o uso da gráfica para produções comerciais de outras empresas, edição de livros (selo editorial próprio), criação de setor para promoção de cursos *online* e, logicamente, a busca de serviços por assinatura voltados para meios tecnológicos (*tablet*, *smartphone*, assinatura digital etc).

Essa trilha, porém, não veio sem uma discussão que, assim como a surrada hipótese especulada sobre a possível morte dos impressos, ainda não tem um desfecho e, portando, certamente viverá novos momentos: o debate sobre se devesse ou não pagar para ler notícias na Internet. Esse é um embate já com o ensaio de alguns *rounds* em diversos países, inclusive no Brasil, onde a gigante da Internet já foi chamada ao campo da discussão pela Associação Nacional dos Jornais (ANJ), entidade com 154 jornais filiados, responsáveis por 90% da circulação de jornais de todo o País.

Nesse embate, já se registrou até a opção de alguns dos principais jornais brasileiros (2014) de retirar seus conteúdos do *Google News*, sob o argumento de que, sem custo, a plataforma se comporta como *home pages* que usam gratuitamente as produções jornalísticas. Uma estratégia-tentativa de forçar uma discussão, haja vista que, diante do cenário cada vez mais acelerado de crescimento do público utilizador dos espaços propiciados pela Internet, nenhuma empresa – ainda mais jornalística – pode, hoje, deixar de focar nos meios e ferramentas do ambiente da Internet, de forma mais ampla possível.

Para o Brasil, mais ainda que em qualquer outra nação, a estratégia poderia significar ainda mais um ‘tiro no pé’, uma vez que os indicativos, há muito, revelam que em nosso país a Internet tem um peso nada desprezível e de crescimento contínuo. Já no

início de 2009, de acordo com pesquisa da Nielsen Online, o Brasil liderava o uso de blogs e redes sociais. Como destacou Antonio Graeff na época, “as mídias sociais são mais usadas pelos brasileiros que o e-mail” (Graeff, 2009, p. 34). Outros dados importantes: em 2008 foram vendidos, pela primeira vez, mais PCs do que aparelhos de televisão no Brasil. E, já em 2009, conforme a Anatel, o Brasil detinha o maior número de telefones celulares da América Latina.

Com o fortalecimento crescente dos espaços digitais, os jornais não tiveram outro caminho senão o de buscar o compartilhamento, focar na sua sobrevivência atrelada ao digital. Mas, na questão do marketing a ser utilizado para venda da marca, do produto, veio a dúvida: como focar no impresso sem focar no digital e como focar no digital sem correr o risco de deixar o impresso, de certa forma, ‘esquecido’, o que pode significar ainda mais prejuízo ao já atingido impresso (edições reduzidas, circulação menor, venda em banca menor etc.)?

Esse dilema passou a ser encarado pela indústria dos jornais com o cuidado que a questão merece, como se passasse por um terreno pantanoso. Mas, para muitos profissionais da área, sem investimento substancial na divulgação do meio impresso: com muitos dos jornais associados à entidade utilizando uma estratégia de marketing mais (ou apenas) focada no digital (visto como o presente e o futuro), alguns consideram a estratégia perigosa, por reforçar, para alguns, o sentimento de que todo o investimento é no *online* e não sobra nem o suficiente para buscar manter os ainda leitores do impresso.

Há exageros, claro, em algumas das opiniões lançadas nessa discussão que ainda persistirá por muito tempo, com as estratégias de marketing no meio do debate. Um foco reforçado em defesa dos impressos é a sua importância histórica para a democracia, papel que só continuará sendo exercido, com força, sem o esvaziamento das redações comprometidas com a fiscalização atenta e independente aos governos e a quem porventura queira ousar promover retrocessos. Outro veio de uma campanha lançada em 2014 pela Associação Nacional dos Jornais (ANJ), intitulada *Jornal. Está em tudo*.

O conceito da campanha, sob a responsabilidade da agência Lew’Lara\TBWA, destacou a credibilidade como ponto forte a evidenciar a visão que se quis mostrar de que os impressos têm cada vez maior relevância, mesmo nos tempos cada vez mais evidenciados das plataformas digitais. E, como mote principal, a ideia de que, independentemente de onde a pessoa tenha se deparado com a informação, seja pelo rádio, nas redes sociais ou por qualquer outra plataforma, ela surgiu a partir de uma notícia de jornal. A explicação, nas palavras do publicitário Luiz Lara (2015): “O que se ouve no rádio, o que se passa adiante via redes sociais, começou com uma notícia de

jornal. Por isso digo que, antes, eu lia jornal todo o dia e que, agora, eu ‘leio’ o jornal o dia todo”<sup>1</sup>.

O alvo principal da campanha, porém, ficou evidenciado no mercado publicitário e de anunciantes, não focando diretamente no fortalecimento dos leitores de impressos e na busca de novos leitores para o meio. Para esse público, o marketing das empresas jornalísticas do segmento jornal, nos últimos anos, procura atrair mais leitores focando justamente nas ferramentas e meios propiciados pelas plataformas digitais. O maior problema é que, embora o mercado de assinaturas digitais de jornais brasileiros venha crescendo ano a ano, ao mesmo tempo em que a circulação do impresso vem caindo, a fatia de publicidade alcançada pelo digital ainda é muito tímida para fazer frente aos custos das empresas. Mais um sinal de que a encruzilhada em que se encontra o segmento jornal persistirá ainda por muito tempo.

## **A reengenharia das bancas de jornais e o fim dos gazeteiros**

O debate sobre a crise da mídia impressa ganha as páginas dos próprios jornais, principalmente quando acontecem os fóruns e seminários de Comunicação, mas quase não aborda segmentos que nasceram e sempre andaram interligados ao mercado dos jornais: o das bancas de revistas, o dos distribuidores e o dos gazeteiros. Com suas características próprias, todos sentiram de perto dificuldades semelhantes às impostas pelas facilidades da Internet ao mercado dos impressos, como se verifica nos principais municípios do Grande Recife. No caso das bancas, elas já foram mais de 600 na Região e, em pouco mais de duas décadas, foram reduzidas a cerca de 200. E passam por uma “reengenharia” para sobreviver, uma vez que, hoje, só a venda de impressos (jornais e revistas) não garante a permanência do negócio, conforme atestam atuantes no setor.

“É difícil resistir ao espetáculo multicolorido de uma banca de revistas. É mais difícil ainda é imaginar que no Brasil toda essa festa de informação, cultura e entretenimento nasceu de tão pouco – de um maço mal encadernado de folhas de papel, trinta páginas monotonamente recobertas de texto, sem uma ilustração que fosse. Quem chamaria aquilo de revista? Nem mesmo seu editor, o tipógrafo e livreiro português Manoel Antonio da Silva Serva: ao colocá-las à venda, em Salvador, no mês de janeiro de 1812, Silva Serra apresentou *As Variedades ou Ensaios de Literatura* como “folheto” – embora o termo “revista” já existisse desde 1704, quando Daniel Defoe, o autor de *Robinson Crusoe*, lançou em Londres *A Weekly Review of the Affairs of France* (Camargo et al, 2000, p. 16).

O multicolorido dos títulos dos impressos oferecidos teve que se moldar aos novos tempos e o mercado de bancas passou a ganhar novas cores e produtos. Com a tecnologia permitindo cada vez mais acesso rápido a informações e entretenimento via computador, e em tempo real, o negócio teve que se diversificar. Em 2011, uma

pesquisa nacional da ToolBoxTM – Trade Marketing Know How – apresentada como a primeira do tipo realizada no país – abrangendo 3.352 estabelecimentos espalhados por Estados de todas as Regiões, apontou que, nessa corrida provocada principalmente pela queda na venda dos impressos, as bancas passaram a se transformar num novo canal de conveniência (Calafiori, 2012). As ofertas passaram a incluir mais fortemente produtos como bebidas, refrigerantes, balas e guloseimas, lanches, biscoitos, cartão e capas para celular, chaveiros, tabacaria (cigarros e charutos), livros, brindes e, em alguns casos, até máquina para tirar xerox e fotos instantâneas, entre outros produtos. Sem contar os inúmeros casos de bancas que acabaram se transformando em lanchonetes.

O cenário traçado pela pesquisa é facilmente notado no Grande Recife, que viu com rapidez o desaparecimento de muitos estabelecimentos do antigo gênero (banca de revistas) e a busca de novos perfis para diversificar o negócio. Do ponto de vista de diversidade e formação de mercado diferenciado, um bom exemplo é a Banca do Jesus, na galeria Derby Center, no Derby, Recife. Sem deixar de oferecer amplamente os produtos iniciais do gênero – jornais, revistas e gibis –, a banca é conhecida pela venda de miniaturas de aço de personagens diversos (de escritores, cantores e outras personalidades aos inúmeros personagens das histórias em quadrinhos), e, principalmente, por ter virado ponto de encontro de colecionadores de figurinhas. Todos os sábados, colecionadores de todos os gêneros de figurinhas (não apenas de futebol) se encontram na banca para um troca-troca que, aos adeptos da prática, virou uma rotina. Fidelização garantida para o proprietário.

Outros caminhos foram traçados, também com resultados significativos, a exemplo dos estabelecimentos que focaram principalmente no mercado de apostilas para concursos públicos. Mas, para quem sempre viveu envolvido com o mercado de comunicação – a venda de jornais e revistas, o gosto pelo papel impresso –, os novos cenários e a concorrência que os jornais passaram a ter com o mundo virtual, em desvantagem pelas facilidades deste, não escondem um sentimento que reflete um misto de perda e de nostalgia. É o caso de Orlando Patrocínio, proprietário de três bancas de revistas na Avenida Guararapes (uma arrendada), no centro do Recife, herdadas do pai. Uma delas, a Banca Globo, marcou várias gerações de jornalistas pernambucanos, como ponto de encontro e de compra de jornais do Sul do país. Tempos em que a Internet ainda dava os primeiros sopros e que falar em cobertura em tempo real soaria exagerado.

A história da Banca Globo, na lembrança que Orlando tem do que o pai (falecido em 2010, aos 84 anos) contava e do que ele vive, desde a adolescência no negócio, é ilustrativo. O ano era 1961, gestão de Miguel Arraes de Alencar como prefeito do Recife. Em visita à capital pernambucana, o presidente-fundador de *O Globo*, do Rio de Janeiro, pede ao então correspondente local do jornal, José do

Patrocínio de Oliveira, que o acompanhe numa andada pela cidade. O jornalista e empresário gostaria de conhecer o Centro do Recife, desejo logo atendido por JPO, como o correspondente era conhecido na época de sua atuação na imprensa pernambucana. Ao passar pela Avenida Guararapes, área central, Marinho sugere:

- Patrocínio, por que você não investe e coloca uma banca de jornal aqui, para sua esposa?

- Mas eu não entendo nada de banca de jornal -, responde JPO.

- Eu também não entendo nada de jornal e tenho *O Globo* -, insiste Roberto Marinho.

No dia seguinte, durante um café no Bar Savoy, que marcou época ali mesmo na Avenida Guararapes, Patrocínio se encontra com o prefeito Miguel Arraes e, sem perder tempo, procura saber se era possível a instalação do empreendimento. Alguns meses depois nascia a banca O Globo, ainda presente, no mesmo local onde nasceu, no final dos anos 50.

Orlando e o irmão Zeca tocaram juntos durante muito tempo a administração das bancas O Globo e Guararapes (duas), todas na Avenida Guararapes. Hoje com 59 anos, sozinho à frente do negócio (o irmão Zeca não suportou o enfraquecimento do mercado e repassou a sua parte), Orlando lembra com tristeza dos tempos em que via filas sendo formadas nos arredores para compra de jornais impressos, principalmente quando chegavam as edições domingueiras dos jornais do Rio de Janeiro e São Paulo (*O Globo*, *Estado de São Paulo*, *Folha de São Paulo* e *Jornal do Brasil*). Há pouco mais de 20 anos, chegava a vender, aproximadamente, a cada domingo, 500 edições do *Estadão*, 500 da *Folha*, 300 do *JB* e 200 de *O Globo*.

Hoje, com as mudanças tecnológicas e o fortalecimento das mídias digitais, as vendas minguaram tanto que o empresário revela não ser difícil contar nos dedos quantas edições vende por dia. Desde 2007 não abre mais aos domingos, por muito tempo o dia em que mais vendia jornais, principalmente os do Sul. E, em 2015, amargou a decisão de *O Globo* de fechar as operações na Região Nordeste, alegando custos, oferecendo na região apenas as assinaturas digitais. O fôlego necessário para manter o negócio, desde a última década, vem principalmente das apostilhas destinadas aos interessados nos concursos públicos.

No caso das distribuidoras, o mercado também foi se moldando aos novos tempos e, hoje, por uma questão de sobrevivência mercadológica, conforme profissionais atuantes na área, existe apenas um distribuidor regional. A Dinap (Distribuidora Nacional de Publicações) terminou adquirindo a Fernando Chinaglia, empresa que por muito tempo distribuiu em Pernambuco e Nordeste as revistas das

Editoras Globo, Três e outras. A Dinap, antes, distribuía mais os produtos da Editora Abril.

Atuando em Pernambuco desde março de 2014, levando as revistas que formam a carteira da Dinap para 250 pontos no Estado, a Leal Distribuidora atende grande parte do Estado (exceto de Caruaru para cima). Dos seus 250 pontos, 180 são bancas de revistas e o restante é formado por livrarias, quiosques, padarias, supermercados etc. O proprietário, Adenildo Leal, admite que, assim como o rádio, a TV e o cinema, em determinados momentos, a revista (meio impresso) terá também que ser reinventada. Ele analisa que o segmento banca é apenas mais um que se redescobre. Afinal, farmácias já não vendem apenas remédios, postos de gasolina não vendem apenas combustível e óleos lubrificantes e padarias não vendem apenas pães.

“Corriam-se as cortinas de aço das vendas; abriam-se portas de madeira, punham amostras de feijão, de milho, de charque à vista dos transeuntes; penduravam papelões com “pressos” em agoniado português; uma carrocinha de leite distribuindo garrafas de bocas em estado de sítio: bem arrolhadas; um gazeteiro apregoando os matutinos, psius de um sobrado fazendo os olhos se altearem e um vulto de mulher surgindo na varanda, protegendo a nudez do seio com o roupão vistoso contido pela mão, porém mostrando muito das pernas” (Souto Maior; Silva, 1992, pp. 241-242).

O que é preciso, principalmente para quem atua na área, é ver com atenção como as mudanças vão ocorrendo e com que velocidade, para que as adaptações sejam feitas com maior assimilação.

“A fila de gazeteiros avançava pela rua Marquês do Recife. Minutos depois, começava o alarido dos progões: **O Macobeba assombra as ladeiras de Olinda! Os ricos não dão esmolos!** Eram as manchetes do **Diário da Noite** (grifos do autor), o vespertino da Empresa Jornal do Commercio, o inverso do órgão líder, matutino conservador, sisudo, sem clichês nas páginas externas, diagramação pesada e titulação contida” (Menezes, 1989, pp. 109-110).

Também, a forma de chamar a atenção do leitor se transformou e se adequou ao contexto contemporâneo.

Esquina da Pracinha do Diário (Praça da Independência) com a Rua Camboa do Rosário, Centro do Recife, uma quarta-feira, fevereiro de 2016. Seu Milton Laurindo, 77 anos, solta uma gargalhada, aponta para a sortida oferta de balas, doces, biscoitos, cigarros, refrigerantes e água mineral, entre diversos outros produtos, e dispara: “Não é mais banca de revista, é barraca”. Considerado pelos próprios colegas de atividade como o mais antigo proprietário de banca em atividade no Centro do Recife, ele tem toda a sua vida ligada ao segmento. Começou atuando como gazeteiro, assim como seu

pai, Antônio Laurindo de Matos, e os irmãos Olariano, José, Arlindo, Daniel e Antônio, todos já falecidos.

Hoje, Seu Milton Laurindo afirma não ter dúvidas de que o “gazeteiro de rua”, aquele que oferta os jornais pelos bairros e avenidas, está em extinção. Até pelo menos uma década, ainda eram muitos a exhibir os jornais pelas principais avenidas, aproveitando os sinais fechados. Aos sábados, na folga de muitos em bares e restaurantes do Grande Recife, a chegada de muitos a oferecer as edições domingueiras dos jornais do Estado também era uma cena comum. Hoje restam poucos nas ruas. Foram minguando, assim como o próprio tamanho dos jornais impressos, cada vez mais reduzidos.

Além da forte migração de leitores para a mídia digital, também colaboraram para o esvaziamento da função a insegurança nas ruas (em razão de assaltos, muitos motoristas mantêm as janelas fechadas nas principais vias, a exemplo da Avenida Agamenon Magalhães, e evitam contatos) e a concorrência com outras “atividades de rua”, como a das flanelinhas ou “guardadores de carro”, como se chamam. Como, tradicionalmente, o ganho ofertado aos gazeteiros sempre foi o de uma pequena porcentagem do preço dos jornais, com as vendas sendo reduzidas, muitos escolheram outros caminhos para o ganha pão.

Sou, aos 13 anos, ajudando o pai. Depois de alguns anos, já com um ponto próximo à Estação Central da RFFSA, no bairro de Santo Antônio, ele chegava a pegar quase todos os dias, nas oficinas do *Jornal do Comercio*, Centro do Recife, 50 edições do extinto *Diário da Noite* para comercializar e, antes mesmo de chegar ao ponto de venda, na RFFSA, já tinha vendido todos às pessoas que circulavam a caminho do trabalho. Aí, voltava para pegar mais e, nesses casos, tinha que enfrentar uma brincadeira comum entre as dezenas de gazeteiros que se aglomeravam nas gráficas dos jornais: encarar uma fila dupla de outros gazeteiros e levar tapas, a exemplo da conhecida brincadeira do corredor polonês.

Com a perda de espaço dos gazeteiros, em época de circulação reduzida dos impressos e muita força dos projetos digitais das empresas jornalísticas – o apontado caminho do presente e do futuro –, um personagem que até bem pouco tempo tinha uma força considerável na cadeia da atividade, sem ser conhecido pelo grande público, também caminha para seu esgotamento: a da figura conhecida nas gráficas dos jornais como “chapeado”, pessoas que detinham influência no Sindicato dos Jornaleiros e formavam verdadeiros times de gazeteiros para colocar nas ruas a venda diária dos jornais. Era, assim, um intermediário entre as empresas e os gazeteiros.

Nas últimas décadas do período de auge da venda em rua de jornais no Grande Recife, um dos chapeados mais atuantes era Edson Soares de Amorim, o Edinho, já

falecido. Proprietário de uma banca de revista no cruzamento das avenidas Guararapes e Dantas Barreto, hoje focada mais em conserto de celular, Edinho comandava um batalhão de gazeteiros a sair às ruas na labuta diária de vender jornal. Foi personagem importante da cadeia e, em determinado momento de forte concorrência entre o *Diário de Pernambuco* e o *Jornal do Commercio*, pela venda de rua (ainda forte), chegou a ser envolvido em um embate que é bem ilustrativo da importância dos gazeteiros naquele determinado momento.

Era final dos 90, início dos anos 2000. Por oferecer uma cota maior para venda de rua, além de promoções constantes, o *JC* esperava que Edinho, com a sua equipe de gazeteiros, não deixasse de levar às ruas todos os jornais de circulação no Estado, mas que priorizasse o *JC*, com os melhores pontos e formas de abordagens ao público. Como Edinho não foi receptivo, ele e a empresa deixaram de trabalhar em conjunto: o *JC* apostou na mobilização de uma equipe própria de gazeteiros – chegou a ter 300 meninos no trabalho, de acordo com funcionários da época. Oferecia à turma lanches, sorteio de brindes e uma cota maior nas vendas. Mas a iniciativa não prosperou por muito tempo. O custo operacional terminou se tornando muito alto, ainda mais que as vendas de rua começaram a cair (já efeito da Internet), e a empresa ainda teve que enfrentar algumas demandas trabalhistas.

Quase que na mesma época, tendo como modelo uma experiência colocada em prática em São Paulo, onde os tradicionais concorrentes *Folha de São Paulo* e *O Estado de São Paulo* uniram os sistemas de distribuição para reduzir custos, tentou-se uma solução semelhante em Pernambuco, envolvendo o *DP* e o *JC*. Por razões estratégicas de cada uma das empresas, entretanto, a costura da unidade na distribuição não avançou. Hoje, os gazeteiros são raros nas ruas do Grande Recife e a distribuição dos jornais também foi minguando. Há três anos, o *JC* – que já teve distribuição nas principais capitais do Nordeste, em Paulo Afonso, Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília, por exemplo – publicou vários informes no próprio jornal avisando a retirada da distribuição em inúmeros municípios do Estado, principalmente os de 50 mil habitantes para baixo. Mais um efeito dos tempos da comunicação digital.

## **O marketing digital e a sede de participação**

Lançado em 1996 a partir de uma iniciativa do meio acadêmico brasileiro, colocada em prática pelo Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (LABJOR), da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), o programa Observatório da Imprensa nasceu com um mote muito bem adequado para o que, desde o início, se propõe – envolver a sociedade no debate sobre a qualidade e os rumos do jornalismo no Brasil. O mote você nunca mais vai ler jornal do mesmo jeito foi de uma originalidade e conceito de marketing perfeitos para a ideia. Ainda mais para uma iniciativa que

começou pelo terreno virtual, ainda na fase experimental, para só depois chegar às telas de TV – onde ainda se mantém presente.

Com o forte impacto causado pela Internet na Comunicação Social, o mote poderia, até mesmo, ganhar novas ramificações, como: Você nunca mais vai ver as Redações dos jornais como eram antes ou você nunca mais vai ver o Marketing dos jornais com via antes. As transformações que afetaram (e ainda afetam) a linha de produção de conteúdo dos jornais, a partir das possibilidades abertas pelo meio tecnológico-digital, deram outra dinâmica. Enquanto se tornou difícil, hoje, ver uma propaganda de empresa de conteúdo jornalístico voltada exclusivamente para o meio impresso, os chamamentos (e os novos produtos) para o meio digital são uma constante. No marketing, a convergência de mídia parece passar longe, mais um reflexo dos novos tempos.

Nas mensagens, entre números de curtidas e de “pessoas impactadas” no Facebook de determinado jornal, os anúncios de novos serviços da mídia são constantes, em mais uma demonstração de que a corrida tecnológica não tem fim. A mudança na forma de consumo de notícias é apregoada até mesmo quando os jornais anunciam novos projetos gráficos. “Você mudou a forma de consumir notícia. Nós mudamos com você”, apregoou, por exemplo, o Jornal do Commercio, do Recife, em abril deste ano, ao informar em anúncio uma nova configuração que fundiu cadernos e reduziu páginas das edições impressas. Já o Estado de São Paulo, dois meses antes, anunciava: “Informação em movimento. É Estadão. Estadão Mobile. Você fica sabendo da notícia enquanto ela acontece”.<sup>2</sup>

Conforme Lévy<sup>3</sup>, “a Internet é um instrumento de Desenvolvimento social. Devemos lembrar que a escrita demorou pelo menos 3.000 anos para atingir o atual estágio, no qual todos sabem ler e escrever. A Internet tem apenas 10 anos”. Assim, com o impacto de apenas uma década, não é de assustar a velocidade com que os serviços de mídia são remodelados e ganham novos atrativos, numa corrida por leitores em meio às transformações da indústria dos jornais. Uma das últimas novidades, lançada em junho deste ano pelo Estado de São Paulo, foi a nova versão do “Estadão Noite”, serviço exclusivo para smartphones e tablets que promete aos assinantes, a partir de um aplicativo específico, informar tudo de mais importante que aconteceu a cada dia.

Se a produção dos impressos continuará ajudando muito para que as notícias sobrevivam, mesmo que “transportadas” para as plataformas digitais, outro fator importante, também estimulado pelas facilidades da Internet, foi a crescente participação popular nas diversas formas de veiculação de notícias.

Para Borges (2005, p. 17), “[...] no mundo virtual, o indivíduo pode ter acesso direto às fontes e informações, muitas vezes de forma gratuita, driblando a mediação da

imprensa, mas é essa função que os veículos querem preservar e valorizar. Basta ter um computador ou qualquer outra plataforma móvel conectada à internet para navegar livremente na grande rede ou interagir com os conglomerados, remetendo mensagens de texto ou de imagens. Além de colaborar com os jornalistas, parte desses indivíduos está criando espaços virtuais nos quais ela mesma escreve a notícia, sem se submeter aos filtros de edição das redações”.

Uma comprovação dos estudos do teórico da cibercultura Pierre Lévy (2012), para quem a Internet é um importante instrumento de desenvolvimento social e de democracia, nos tempos da globalização da informação.

### **Considerações finais**

Se é verdade que o caminho do digital, para todos os meios em que vivemos, nos tempos da globalização, é um caminho sem volta, ainda mais no campo das comunicações, também é verdade que precisamos nos preocupar, cada vez mais, com a qualidade da nossa formação e com valores como a democracia, os direitos humanos, o meio ambiente, os aspectos humanos de uma vida que segue em contínua transformação e com a nossa própria história. Aí inserida a preservação da memória das cidades, seja das pequenas vilas ou dos centros mais desenvolvidos. Das suas construções, da sua arquitetura, dos seus costumes, dos seus personagens.

O estudo “Transformações da Indústria de Notícias: impactos nas bancas de jornais e gazeteiros de Recife” buscou trazer algumas reflexões sobre as transformações em curso no segmento de criação de conteúdos jornalísticos, especialmente na indústria de jornais, e em áreas próximas, como a dos antigos gazeteiros e a das bancas de revistas. Um dos focos foi contar a história de alguns personagens envolvidos com a temática, preservando assim a memória de um tempo de vida da cidade.

Não se tratou, portanto, de um trabalho voltado tão somente para o campo da nostalgia, da lamentação sobre um passado que se foi ou que segue em rápida transformação, mas de registrar como as mudanças foram (ou vão) ocorrendo, de forma inevitável. No caso dos jornais, hoje com tiragens e distribuição reduzidas, com o foco quase que total nos meios digitais, com o impresso em plano secundário, mas ainda com a maior alavanca de produção para o digital. Em meio a isso, suas estratégias de marketing.

No caso das bancas de revistas, atingidas também pela questão da mobilidade que favorece (e não poderia ser diferente) o andar das pessoas nas calçadas, procurando moldar-se aos tempos de pouca venda dos impressos, ampliando o *mix* de produtos e serviços oferecidos. E, por fim, no dos gazeteiros, categoria em pleno processo de extinção – hoje é bem pouco o contingente deles nas ruas. Aqui, o trabalho voltou-se

mais para a história recente desse pessoal e da lembrança de alguns mais antigos, como a do mais antigo dono de revista em atividade no centro do Recife, seu Milton Laurindo, ele próprio um ex-gazeteiro, vindo de uma família quase que completa de gazeteiros. Outros tempos, memória relatada.

Também se é verdade que, hoje, todas as pesquisas que abordam o tema apontam o crescimento da leitura digital no país, em detrimento dos meios impressos, outra verdade é que a leitura de jornais e livro deve ser estimulado como uma prática importante na formação cultural das pessoas. De preferência, desde a infância. Assim, é imprescindível que as ações voltadas para o estímulo à leitura sejam fortalecidas, em todas as esferas, em todo o país. Para isso, não significa que tenha que haver a escolha de um meio (o impresso) em detrimento de outro (o digital), mas de uma compatibilidade que deve ser trabalhada.

No curso da execução desse trabalho, há de se registrar algumas dificuldades práticas, como a perda de parte de material coletado em função das enchentes que atingiram áreas do município de Olinda, entre abril e maio de 2016, além da dificuldade de localização de alguns personagens, a exemplo de pessoas que atuavam como “chapeados” – espécie de chefe de grupos de gazeteiros – em décadas passadas.

## Referências bibliográficas

- Bastos, D. et al. (2002). *Monografia ao alcance de todos*. Rio de Janeiro: Novas Direções.
- Borges, S. (2005). *O repórter-amador*. Recife: Companhia Editora de Pernambuco.
- Brito, J. (2011). Os jornais no futuro. *Jornal Meio & Mensagem*, São Paulo. Disponível em: <http://www.anj.org.br/2013/12/16/os-jornais-no-futuro/>. Acesso em: 18 jun. 2016.
- Calafiori, L. (2012). Bancas de jornais ampliam mix de produtos e viram loja de conveniência. *G1 Campinas e Região*, 10 ago. 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/noticia/2012/08/bancas-de-jornais-ampliam-mix-de-produtos-e-viram-loja-de-conveniencia.html> Acesso em: 17 jun. 2016.
- Camargo, S. et al. (2000). *A Revista no Brasil*. São Paulo: Editora Abril.
- Castells, M. (1999). *A Sociedade em Rede*. Tradução de Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra. v. 1.

- Castro, P. (2015). Um link de 20 anos: 20 anos conectados. *Revista Imprensa*, n. 314, ago.
- Cerri, A. (2012). Pago ou gratuito, eis a questão. Dossiê Mídia Ambidestra. *Revista HSM Management* set. /out.
- Dines, A. (2016). Chegamos aos 20 anos com um duplo desafio. *Observatório da Imprensa*, n. 894, 17 mar. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/observatorio-da-imprensa-20-anos/chegamos-aos-20-anos-com-um-duplo-desafio/> Acesso em 18 jun. 2016.
- Eisenstein, E. [1998 (1979) ]. *A Revolução da Cultura Impressa: os primórdios da Europa Moderna*. São Paulo: Ática.
- Folha de São Paulo. (2016). *Edição especial comemorativa aos 95 anos do jornal*. São Paulo, 24 fev.
- Graeff, A. (2009). *Eleições 2.0 A Internet e as Mídias Sociais no Processo Eleitoral*. São Paulo: PubliFolha.
- Gutenberg, G. (2016). In: *Wikipedia: a enciclopédia livre*. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Johannes\\_Gutenberg](https://pt.wikipedia.org/wiki/Johannes_Gutenberg). Acesso em: 20 jul. 2016.
- Ibope: Internet dispara, jornais impressos afundam. (2016). *Brasil 247*, 7 mar. 2014. Disponível em: <http://www.brasil247.com/pt/247/midiatech/132453/Ibope-internet-%20dispara-jornais-%20impressos-afundam.htm> Acesso em: 12 jul. 2016.
- Internet, uma revolução na imprensa. (1999). *Revista Imprensa*, Caderno de Comunicação e Jornalismo, n. 141, jun./jul. 1999.
- Jornal dos jornais, a revista da imprensa*, (2000). n. 13, abr.
- Jornalismo vive ‘profundo paradoxo’, diz diretor de redação da folha. (2016). *Folha de São Paulo*, São Paulo, 18 fev. 2016. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/02/1740674-jornalismo-vive-profundo-paradoxo-diz-diretor-de-redacao-da-folha.shtml> Acesso em: 12 jul. 2016.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34.
- Martins, V. G. (2016). Edições minguanter. *Folha de São Paulo*, Coluna Ombudsman, São Paulo, 14 fev. 2016. Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/veraguimaraesmartins/2016/02/1739368-edicoes-minguantes.shtml>. Acesso em: 20 jul. 2016.

- Matar-Neto, J. A. (2008). *Metodologia Científica na Era da Informática*. Rio de Janeiro: Saraiva.
- Menezes, F. (1989). *Memorial da Redação*. Recife: Fundação de Cultura Cidade do Recife, Secretaria de Educação e Cultura; Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de Pernambuco; Bompreço Gráfica Editora Ltda.
- Miranda, A. (2013). Pierre Lévy comenta os protestos no Brasil: ‘Uma consciência surgiu. Seus frutos virão a longo prazo’. *O Globo*, 26 jun. 2013. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/pierre-levy-comenta-os-protestos-no-brasil-uma-consciencia-surgiu-seus- frutos-virao-longo-prazo-8809714> Acesso em: 12 jul. 2016.
- O Perfil de negócio das bancas de jornais no Brasil. (2011). *Toolbox*, 17 jun. 2011. Disponível em: <http://www.toolboxtm.com.br/blog/2011/06/o-perfil-de-negocio-das-bancas-de-jornais-no-brasil/>Acesso em: 23 jul. 2016.
- Revista de Comunicação. (1990). Rio de Janeiro: Agora Editora, ano 6, n.23, nov.
- Souto-Maior, M., Silva, L. D. (Org.). (1992). *O Recife - quatro séculos de sua passagem*. Recife: Massangana.
- SPDL - São Paulo Distribuição e Logística. (2016). In: *Wikipedia: a enciclopédia livre*. Disponível em: <http://www.spdl.com.br/aempresa.asp> Acesso em: 19 jul. 2016.
- Suassuna, L. (2013). Deve-se pagar para ler notícias na Internet? *Observatório da Imprensa*, n. 776, 10 dez. 2013. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/ed776-deve-se-pagar-para-ler-noticias-na-internet/> Acesso em: 17 jul. 2016.

## Notas

- <sup>1</sup> Palestra proferida no auditório do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação (SJCC) no dia 23 de março de 2015, e retratada na matéria “Jornal é referência de credibilidade”, publicada no Jornal do Commercio em 24 de março de 2015.
- <sup>2</sup> As mensagens publicitárias dos jornais publicadas neste trabalho foram extraídas de espaços dos próprios jornais no meio digital e em publicações impressas, no primeiro semestre de 2016.
- <sup>3</sup> Em palestra proferida no Brasil, intitulada “Internet e Desenvolvimento Humano”, em agosto de 2012, no Sesc Mariana, São Paulo.