



CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Suzana Moura Guimarães

Jornalismo Regional
O Fluminense: um estudo de caso

Rio de Janeiro

2014

Suzana Moura Guimarães

Jornalismo Regional
O Fluminense: um estudo de caso

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação Social das Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA) como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, sob a orientação do Professor Fernando de Almeida Sá.

Rio de Janeiro

2014

Jornalismo Regional
O Fluminense: um estudo de caso

Suzana Moura Guimarães

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação Social das Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA) como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, submetida à aprovação da seguinte Banca Examinadora.

Professor Doutor Fernando de Almeida Sá (orientador)

Professor Doutor José Eudes de Alencar

Professor Doutor Pery Cotta

Data da defesa

____/____/____

Rio de Janeiro

2014

© Suzana Moura Guimarães

Guimarães, Suzana Moura.
Jornalismo regional / Suzana Moura Guimarães.- Rio de Janeiro:
FACHA, 2014.

50 f.

Orientador: Fernando de Almeida Sá.

Monografia (Graduação em Comunicação Social-Jornalismo)

FACHA, 2014.

Agradecimentos

A Deus por ter me dado força, paciência e perseverança para continuar na caminhada perante as dificuldades.

Ao meu marido Julio, por ter acreditado no meu potencial e me apoiado em minhas escolhas.

À minha filha Juliane que me apoiou mesmo eu estando ausente por alguns momentos devido à rotina intensa da faculdade e meu trabalho.

A minha filha Julia que ainda está no meu ventre, mas que por tantas vezes não conseguiu descansar por causa dessa monografia.

Ao meu orientador Fernando Sá que me ajudou muito estando sempre presente e atento às minhas dúvidas e perguntas.

Dedico este trabalho acadêmico ao meu marido, minhas filhas, meus amigos e companheiros de redação que sempre me apoiaram e me ajudaram esclarecendo dúvidas.

“O rádio é o jornal de quem não sabe ler, é o mestre de quem não pode ir à escola, é o divertimento gratuito do pobre, é o animador de novas esperanças, o consolador do enfermo, o guia do são, desde que com espírito altruísta e elevado, de forma a proporcionar informações claras, objetivas e diretas”.

(Ferrareto, 2000: 97).

Resumo

O objetivo desse trabalho acadêmico é analisar e tentar entender o jornalismo regional e assim explicar como ele ainda sobrevive nos tempos de grandes mídias. Foi utilizado como objeto de estudo para elucidar o tema, o jornal niteroiense *O Fluminense*, que está há 136 anos em circulação, mesmo estando ao lado de um dos maiores conglomerados de mídia do Brasil, que são as organizações Globo, e que usa artifícios fortes para se manter como uma emissora de rádio, uma TV local e um site totalmente regionais.

Palavras-chave

Jornalismo Regional; Fluminense; Niterói.

Abstract

The aim of this scholarly work is to analyze and try to understand regional journalism and so explain how he survives in times of major media. Was used as a study object to elucidate the issue, the newspaper Fluminense Niterói, which can survive 136 years in circulation, even standing next to one of the largest media conglomerates in Brazil, which are the organizations the Globe, and using strong gimmicks to keep as a radio station, a local television and a fully regional site.

Keywords

Regional Journalism; *O Fluminense*; Niterói.

SUMÁRIO

Introdução	1
Capítulo 1 - Jornalismo Regional, o que é?	3
Mas a quem o jornalismo regional atinge?.....	5
Local x Nacional.....	6
Telejornalismo local.....	9
Capítulo 2 - Jornal <i>O Fluminense</i>: uma breve história	11
Evolução técnica.....	13
A concorrência.....	25
Capítulo 3 - <i>O Fluminense</i>, hoje. Como um jornal local consegue sobreviver diante da concorrência	29
Mais espaço para o leitor.....	30
Site e Redes Sociais.....	33
Cultura.....	33
Revista.....	34
Suplementos.....	34
Especiais.....	34
Assinantes.....	35
Rádios no ar.....	36
Anunciantes.....	36
Perfil do leitor.....	37
Conclusão	38
Referências	40
Anexo	41

INTRODUÇÃO

Que o mundo do jornalismo impresso está cada vez mais enxuto e que com a chegada do jornalismo *on-line*, os grandes jornais perderam um pouco a sua credibilidade, todos já sabem. Mas, mesmo assim, os grandes jornais conseguiram se manter, apesar de contar cada dia com menos jornalistas trabalhando nas redações, mas ainda assim com o pessoal suficiente para cobrir realmente o que interessa à linha editorial desses veículos. Mas, por outro lado, e os jornais menores? E o chamado jornalismo regional? Como um jornal relativamente pequeno consegue sobreviver suportando a concorrência de jornais grandes e, mesmo assim, manter a sua identidade e sua saúde empresarial por tantos anos?

Pesquisar esse tema foi uma escolha natural, pois vivencio isso no meu cotidiano. Trabalho no jornal *O Fluminense*, um jornal que é referência na cidade de Niterói e que sobrevive por mais de 136 anos de forma inusitada. Com esse estudo de caso pretendo compreender melhor como esse periódico diário local conseguiu se firmar no mercado jornalístico fluminense, mesmo tendo que disputar leitores com os jornais da chamada grande imprensa. *O Fluminense* dedica-se a atender os interesses dos leitores de algumas cidades do antigo estado do Rio de Janeiro, tais como Niterói, São Gonçalo, Itaboraí e Maricá. Os grandes jornais do Rio de Janeiro têm suas sedes na cidade do Rio de Janeiro, ou seja, estão localizados em cidade muito próxima da área de influência de *O Fluminense*, e desenvolvem produtos e estratégias de *marketing*, com o objetivo de conquistar esse mesmo leitor.

Tenho como objetivo, mostrar como funciona um jornal regional, mas, ao mesmo tempo, propor algumas mudanças para que este funcionamento melhore e continue dando certo por muito tempo. O grupo *O Fluminense* também é um caso interessante do setor de mídia a ser estudado, pois nele, além do impresso, nosso objeto de estudo nesse trabalho, encontram-se outras mídias, como TV, rádio e web.

Para desenvolver essa pesquisa, o primeiro capítulo será dedicado a explicar o que é um jornal impresso regional, como funciona, qual o perfil do seu público e o que mudou nessa modalidade com o passar dos últimos anos, particularmente com o surgimento das novas mídias.

Em seguida, no capítulo 2, entraremos especificamente no objeto de estudo, o jornal *O Fluminense*. Mostrar como esse veículo conseguiu sobreviver ao longo de sua história, apesar

da concorrência acirrada Aqui, faz-se necessário criar um quadro comparativo com a concorrência, ou seja, quais são as estratégias usadas por outros jornais como *O Globo*, *Extra* e *O São Gonçalo*, que pretendem atingir o mesmo público de *O Fluminense*, seja oferecendo produtos jornalísticos com formatos parecidos, seja desenvolvendo cadernos especiais direcionados a estas mesmas cidades.

No terceiro capítulo, apresento o *modus operandi* de *O Fluminense*, hoje. Qual a sua linha editorial, a postura empresarial e quais são suas propostas para o futuro. Para isso, foi necessário pesquisar informações e colher depoimentos de pessoas que trabalham na empresa, para que a análise desse material nos ajudasse a entender a história desse grupo midiático.

Em seguida, pretendo concluir o estudo proposto, com a esperança de ter contribuído para incentivar o desenvolvimento de novos estudos ligados à área do jornalismo regional. Finalmente, em forma de Anexo, transcrevo algumas entrevistas realizadas com profissionais de veículos concorrentes e com funcionários e editores de *O Fluminense*.

CAPÍTULO 1

Jornalismo Regional, o que é?

Com o surgimento da internet e do webjornalismo, todos podem buscar informação em qualquer lugar que se desejar: em casa, no trabalho, no celular, enfim, não existem mais barreiras para a circulação da informação. Em se tratando de um país de dimensões continentais, com o que é o caso do Brasil, os jornais impressos passaram a ver que era de certa forma impossível fazer um jornal nacional, com notícias de todo o país e começaram a investir em uma nova forma de fazer jornalismo, o jornalismo regional.

Essa modalidade visa priorizar as notícias de um determinado local ou região, dando ênfase e fazendo um jornal dentro de uma área, não deixando escapar nenhum acontecimento e criando uma competitividade local. De acordo com o jornalista Wilson Marini, em artigo escrito para o site do Observatório da Imprensa¹, os leitores valorizam os assuntos locais: daí a pulverização de jornais por regiões.

Os jornais regionais tendem a privilegiar nas manchetes os assuntos locais e regionais, em contraposição à tendência anterior de seguir as manchetes dos jornais da Capital. Houve época em que os regionais davam manchetes internacionais, a exemplo da grande imprensa nacional. O noticiário de Cidades é disparado o mais lido e é a área mais sensível do jornal. A maioria abre o primeiro caderno já com o noticiário da cidade e somente depois dá o nacional e internacional. Os que fazem o inverso, reconhecem que os assuntos locais são os de maior índice de leitura. O motivo é que os leitores de cada cidade apóiam o jornal de sua cidade. Uma parte pode até acompanhar a grande imprensa, no desejo de estar bem informado, mas não abre mão do jornal local.

Já no artigo “Jornalismo regional e cidadania”, disponível no site da Universidade da Beira Interior², João Carlos Correia afirma o seguinte.

Jornalismo, espetáculo e integração social. A hipótese é a de que o jornalismo e os meios de massa em geral, exercem um efeito poderoso de normalização e integração sociais. O caráter industrial do jornalismo pode reforçar o conformismo da esfera pública moderna, na medida em que reforça o conhecimento do mundo como ele é, assinalando o que é desvio e o que é

¹ Consulta realizada em 22 de setembro de 2014.

² Ver: <http://bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-jornalismo-regional.html>, p. 2.

norma, naturalizando as relações sociais e as construções culturais vigentes e dominantes. Neste contexto, o espetáculo constitui uma das formas pelas quais algum jornalismo se furta ao exercício da racionalidade e se centra na mera agradabilidade. Nesse sentido ainda, a publicidade pode ter constituído uma poderosa forma de constrangimento em ordem à consolidação deste devir espetacularizante das mensagens. Como todos sabem, a publicidade, no Século XIX, possibilitou a baixa dos preços dos jornais, tornando-os acessíveis às massas. Os editores e proprietários buscavam (e buscam) formas e conteúdos do produto jornalístico que proporcionassem maiores tiragens e o tornassem mais apetecível aos olhos dos anunciantes enquanto mero suporte publicitário.

O autor cita, ainda na mesma página 2, que esta transformação catalizou o surgimento do jornalismo como uma indústria dotada de regras de fabricação do produto às quais o lucro não é, de modo algum, alheio. Correia afirma que alguns autores consideram que a introdução da publicidade resulta numa maior autonomia, sobretudo em relação a projetos político ideológicos.

Esta pretensão de independência proclamada pela maior parte dos jornais identificados com a imprensa de massa foi aceita por vezes de forma acrítica numa concepção liberal da história da imprensa. Esta posição merece ser relativizada. Com o advento da imprensa de massa, os governos criaram taxas e impostos sobre a publicidade de forma a que os jornais ficassem (como dizia um dos legisladores) nas mãos de homens "dotados de respeitabilidade e propriedade".

Os anunciantes mantiveram uma relação com a imprensa que provocou um reforço dos valores dominantes, designadamente pelo interesse em atingir públicos-alvo, dotados de "meios económicos avultados".

Há quem diga, que com o surgimento das novas mídias, como a internet, por exemplo, a venda de jornais impressos caiu, e que as pessoas preferem acompanhar as notícias pela web, de forma mais rápida e ágil, propiciando o surgimento de uma nova maneira de ler as notícias, de forma não aprofundada. Os leitores acompanham uma notícia com muito mais velocidade, pois as matérias não são tão extensas e possibilita o leitor a ler de tudo um pouco.

Mas, em contrapartida disso, existe uma outra particularidade, que são os hiperlinks, ou seja, são eles que permitem o acesso fácil entre as diversas páginas (navegação) e mesmo a movimentação rápida dentro de um texto longo. Podemos dizer que a grande rede, não existiria

sem eles. Isso deixa o leitor “preso” à página por muito tempo e, dessa forma, ele vai lendo todos os desdobramentos relacionados àquele assunto pelo qual tem interesse especial.

No artigo “O jornalismo na internet” publicado no site do Observatório da Imprensa, em 2012, Luiz Egypto, afirma:

As etapas seguintes dessa história todos nós conhecemos. As noções de tempo e espaço, irremovíveis havia séculos, foram subvertidas pela tecnologia digital e pela revolução, ainda em andamento, suscitada pela conectividade e pela interatividade. Os reflexos no jornalismo foram tremendos. E por mais distintas que sejam as nossas percepções e interpretações dos fenômenos que pontuam essa trajetória, na academia ou no mercado, temos todos, um indefectível traço comum: tivemos o privilégio de viver tudo isso. Somos pessoas do século passado convivendo com a primeira geração de nativos digitais. Será que nossas crianças conseguem imaginar o que é um telefone com base tecnológica em uma estação eletromecânica, com transmissão de voz através de fios de cobre? Ou um tipo de comunicação fundada no discurso unívoco, e não no diálogo? Poderão ver alguma vez na vida uma linotipo, ou uma impressora Minerva? Será que daqui a algum tempo teremos uma boa explicação para o fato de a televisão, o telefone e computador existirem como três coisas separadas?³

Mas a quem o jornalismo regional atinge?

Em tese, o jornalismo regional atinge todas aquelas pessoas que querem ter notícias prioritariamente de sua cidade e região. Isso acontece muito em países como Áustria, Holanda, Bélgica e Itália, pois esses povos desenvolveram a cultura de se informar por meio dos pequenos jornais.

No livro *Jornalismo Regional* (2004: p.44), de Igor Savenhago, o jornalista Carlos Nascimento, faz uma comparação dos jornais do interior do Brasil com os jornais do interior de outros países:

Mesmo em cidades do interior, a impressão é de excelente qualidade, a paginação muito bem feita, os assuntos relevantes e os gráficos, ilustrações e fotos nada devem às grandes publicações. Já no interior do Brasil, ninguém se preocupa com isso. Os jornais são feios, antigos, borrados e cheios de erros de português, muitas vezes na manchete principal. As pessoas fotografadas em ângulos desfavoráveis, com o cabelo despenteado e as autoridades fazendo pose como se estivessem em um programa político.

³ Ver: http://www.observatoriodaimpresa.com.br/news/view/ed687_o_jornalismo_na_internet. Acessado em 22 de setembro de 2014.

Na verdade, Carlos Nascimento ressalta esses aspectos, pois esses pequenos detalhes fazem a diferença. Os cuidados editoriais têm que ser os mesmos em todos os veículos. Com a chegada da internet, o cuidado tem que ser redobrado, porque a tela é mais nítida e as imagens e o texto podem ser trabalhados com muito mais recursos.

Nas últimas décadas, a partir dos anos 1980, com o crescimento do poder financeiro e o declínio da economia carioca, a cidade de São Paulo passou a rivalizar diretamente com o Rio de Janeiro também na área cultural e a mídia foi pelo mesmo caminho. Por mais que algumas cidades grandes tenham jornais importantes e emissoras de televisão com redes regionais, a grande imprensa brasileira sempre esteve no Rio, mas atualmente está também em São Paulo e em algumas outras capitais. Isso acontece porque nesses lugares existe mais cultura, dinheiro, poder e maior circulação de pessoas que geram notícia.

As grandes cidades do interior continuam a assistir às redes de televisão, a informar-se por meio de sites e a ler jornais e revistas editados no Rio e em São Paulo. Já no rádio é um pouco diferente, pois o veículo é mais antigo e atrai muitos ouvintes no interior, inclusive em emissoras AM, o que raramente se vê nas capitais.

O interior não tem, até hoje, veículos de projeção nacional que possam ser equiparados aos maiores do país em audiência, tiragem e faturamento, porque o ciclo de desconcentração econômica não se completou. Toda vez que uma região do planeta passa a ter mais dinheiro, prestígio, qualidade de vida e independência econômica, a tendência é fazer com que os seus valores aflorem e sejam exportados. Em vez de apenas consumir cultura e informação, inicia-se um movimento contrário. Esses novos centros de poder econômico passam a irradiar seus conceitos e começam a influenciar a política, os investimentos governamentais, o conhecimento e finalmente a comunicação.

Local x Nacional

Outro aspecto interessante é a comparação com os jornais de outros países. Particularmente em países com menor área territorial os jornais são de circulação nacional. O *Diário Clarín*, por exemplo, é o jornal de maior circulação da Argentina. Editado em Buenos Aires, foi fundado em 1945 por Roberto Noble, que o dirigiu até 1969. Em 1965 tornou-se o jornal com maior

tiragem na capital argentina. Sua tiragem inicial foi de 60 mil cópias.

Durante a ditadura militar, entre 1976 e 1983, Ernestina Herrera de Noble usou seus contatos com o ditador Jorge Videla, para pedir-lhe que criasse dificuldades aos jornais concorrentes em troca do apoio político do seu jornal à ditadura argentina. Em março de 1977, os membros da família Graivers, proprietários do Papel Prensa, a única empresa que se dedicava à produção de papel de jornal na Argentina foram presos pelos agentes da ditadura. Em 8 de março, Juan Graivers de Papaleo e sua esposa, foram levados para o centro de detenção clandestino conhecido como o poço de Banfield. Alguns deles continuam ainda hoje como desaparecidos políticos e outros morreram sob tortura. Meses mais tarde, após a tortura e assassinato de seu marido, Lidia Papaleo foi forçada a vender a sua empresa ao jornal *Diário Clarín*. Atualmente o *Clarín* possui uma tiragem de 248.252 exemplares⁴

Já o renomado *The New York Times* é um jornal de circulação diária que leva o nome da cidade em que é publicado, mas que é internacionalmente conhecido pela boa qualidade do jornalismo ali praticado, apesar de ser publicado na cidade de Nova York e distribuído para algumas outras cidades dos Estados Unidos. Pertence à The New York Times Company, que também publica outros jornais de grande circulação, como o *International Herald Tribune* e controla outros 16 jornais e 50 sites. Temos aqui o caso típico de um jornal local, publicado em um país de dimensões continentais, mas que, em virtude da qualidade da sua cobertura jornalística, passou a ter influência nacional e internacional.

O jornal foi fundado em 18 de setembro de 1851 por Henry Jarvis Raymond e George Jones. Originalmente o jornal circulava em edições matutinas, menos aos domingos. Durante a Guerra Civil Americana o *The New York Times* passou a circular também aos domingos, juntamente com outros grandes jornais diários da época.

O *The New York Times* começou a ser publicado também na internet, em 1996, e desde então seu site tornou-se uma referência para conteúdo *on-line*, e não uma simples reprodução de textos impressos, apesar de ainda não ter descoberto como tirar proveito financeiro das inovações que criou. O site é acessado mensalmente por cerca de 20 milhões de usuários, tornando-o o quinto site de notícias mais visitado da internet e o site de jornal mais popular nos

⁴ Ver: <http://tiempo.infonews.com/nota/64074/la-querella..>

Estados Unidos.

The New York Times Company, a editora do jornal, foi afetada em 2008 pela crise econômica que atingiu toda a economia e, por consequência, a imprensa norte-americana. O jornal enfrenta graves problemas financeiros, com uma dívida em torno de um bilhão de dólares. Em 2008, perdeu 57,8 milhões de dólares.⁵

De acordo com informações do G1 – site de notícias da Globo. No início do mês de outubro de 2014, a diretoria do *The New York Times* anunciou a intenção de demitir cerca de cem funcionários da sua redação e o fim de alguns aplicativos para celular que estavam em execução. O corte corresponde a 7,5% do total da redação, que possuía 1.330 pessoas. Apesar do anúncio, os diretores acreditam na possibilidade de saídas voluntárias de alguns funcionários, e só os demitirá se o número de pessoas que saírem por contra própria não superar as expectativas do grupo.

Em nota publicada no site do jornal, que confirma as demissões, *The New York Times* se defende dizendo que a atitude não é isolada. No segundo trimestre, os lucros líquidos caíram para US\$ 9,2 milhões de US\$ 20,1 milhões do anterior, com um volume de negócios de US\$ 389 milhões. A empresa também vende ativos considerados periféricos, como o *Boston Globe* e sites web que não se dedicam à informação. Isso mostra que mesmo em jornais consolidados, o aparecimento das novas mídias e o crescimento cada vez maior delas, está refletindo no andamento dos jornais impressos locais.

No artigo “Imprensa regional e local portuguesa: um cenário e vários desafios”, publicado no livro *Jornalismo Regional* (2004: p. 92) de Igor Savenhago, Jorge Pedro Sousa descreve o conceito de imprensa regional e local de acordo com a legislação portuguesa e esboça a paisagem atual deste setor tradicional do jornalismo em Portugal, a exemplo do que se fez em 2002, quando se comparou a situação portuguesa à da Europa ocidental no seu conjunto, concluindo que o elevado número de títulos da imprensa regional e local portuguesa

⁵ Ver: <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2009/01/end-times/307220/>

<http://noticias.uol.com.br/ultnot/efe/2009/01/28/ult1766u29544.jhtm>.

demonstrava maior pulverização e amadorismo do que qualidade e profissionalismo.

A imprensa regional e local portuguesa tem raízes na explosão de liberdade que resultou do triunfo da Revolução Liberal de 1820 e da conseqüente promulgação da carta constitucional e dos diplomas legais que garantiam a liberdade de imprensa. Desde essa época, proliferaram no país centenas de jornais locais e regionais, em alguns casos ligados à igreja católica e em outros casos a tipografias ou a pequenas empresas de comunicação e mesmo às autarquias.

Telejornalismo local

Outro setor interessante é o do telejornalismo. Este sim tem como ser totalmente regional. Prova disso são os jornais locais, como *RJTV*, *SPTV*, dentre outros. É muito mais fácil para o telejornalismo, abordar temas locais. Mas, muitos jornais de grande alcance na mídia, acabam burlando um pouco essas condições, como, por exemplo, o *Jornal Nacional*. Racionalmente, não há como cobrir todos os estados do país com um número reduzido de repórteres. O conteúdo de telejornais como os da Band e do SBT, por exemplo, é formado por cerca de 70% de notícias que têm origem em São Paulo, porque os telespectadores destas emissoras estão em sua grande maioria em São Paulo. Mas, em contrapartida, eles têm que passar para o telespectador a impressão que são informativos nacionais. E como fazer? Colocam estrategicamente uma matéria no Rio de Janeiro, uma em Brasília, se acontecer alguma coisa em Minas Gerais eles encaixam e o todo o resto é São Paulo e o público então é iludido como se o jornal fosse nacional.

A mesma coisa acontece no jornalismo internacional. Não têm como cobrir o mundo inteiro, então as grandes emissoras fazem o seguinte: colocam de três a quatro sucursais em grandes centros, como Nova York, Paris, Londres, Roma e colocam um repórter no Oriente Médio, por exemplo, de preferência em um local onde não esteja havendo conflito e ao mesmo tempo para dar a sensação de que tem alguém no local para qualquer eventualidade.

Mas, isso acaba se contrapondo com a cobertura local. Por exemplo, quando assistimos aos telejornais percebemos a veiculação de quase todas as mesmas informações. O assunto deixa de ser abordado de maneira diferenciada, com opiniões divergentes e acaba se caindo na mesmice. Essa prática provoca a homogeneização dos telejornais, que interfere no direito de escolha do cidadão e obriga o telespectador a assistir inúmeras vezes o mesmo assunto abordado

sob uma ótica bem parecida. No livro *Jornalismo Regional* (2004: p. 112), de Igor Savenhago, Carla Cristina Coltro, aborda a seguinte questão:

É bem verdade que pensar em novas abordagens e novas pautas leva tempo. E tempo é algo que os produtores e pauteiros nas redações locais, assim como nas grandes cidades, não têm. Já há alguns anos, o que se percebe é uma pequena variação no número de jornalistas nas redações. De acordo com dados do Cadastro Geral de empregos (CAGED), de janeiro de 2005 a janeiro de 2010, o número de jornalistas admitidos em Ribeirão Preto, por exemplo, foi de 127 e o de demitidos foi de 122, ou seja, há meia década, o número de vagas para esses profissionais praticamente não muda. No entanto, a maneira de se fazer jornalismo vem mudando ao longo dos anos. O contato com fontes de informação está sendo substituído pelo acesso às redes virtuais e a pesquisa de novas pautas está se restringindo aos sites de notícias locais. O intuito é reduzir o tempo e os custos de produção. O resultado, porém, é uma sucessão de publicações dos mesmos temas, que saem da internet para o jornal impresso e do jornal impresso para a TV. Basta observar as datas de publicação das notícias nesses veículos.

Logo, podemos concluir que o jornalismo regional é de extrema importância para o jornalismo atual, e que não é totalmente verdade que ele só seja realizado em cidades pequenas. Na verdade, como vimos, a ideia de telejornalismo nacional é usada, para tentar simular para o espectador que o veículo está cobrindo o país, mas, na prática faz jornalismo regional e se utiliza de artifícios para passar a ilusão de cobertura nacional.

No próximo capítulo, vamos apresentar uma breve história do nosso objeto de estudo, ou seja, do jornal *O Fluminense*. Pretendemos mostrar como o jornal foi criado e conseguiu se manter todo esse tempo, mesmo fazendo jornalismo regional e enfrentando concorrência acirrada na região. Faremos também um quadro comparativo sobre a concorrência, ou seja, quais são as estratégias usadas por outros jornais tais como *O Globo*, *Extra* e *O São Gonçalo*, que pretendem atingir o mesmo público de *O Fluminense*, seja oferecendo produtos jornalísticos com formatos parecidos, seja desenvolvendo cadernos especiais direcionados a estas mesmas cidades.

CAPÍTULO 2

Jornal *O Fluminense*: uma breve história

O Fluminense, jornal tradicional de Niterói, cidade da região metropolitana do Rio de Janeiro, possui mais de 136 anos de história e é o jornal mais antigo em circulação em todo o Rio de Janeiro.

A primeira edição de *O Fluminense* circulou na manhã do dia 8 de maio de 1878, na cidade de Niterói e na corte do Rio de Janeiro, de onde o imperador Dom Pedro II governava um Brasil essencialmente agrário. Ainda não havia energia elétrica e nem televisão. As notícias que vinham da Europa demoravam semanas até alcançar as terras brasileiras, que haviam conquistado independência de Portugal há apenas cinco décadas. O cenário político nacional passava por um de seus períodos mais conturbados: enquanto a monarquia agonizava, conservadores e liberais travavam uma intensa disputa, revezando-se no poder.

A imprensa, que havia se instalado no Brasil com três séculos de atraso, na chegada da família Real, em 1808, era um dos principais campos de batalha dessa guerra política. Embora os jornais de oposição o atacassem incessantemente, chegando mesmo a ridicularizá-lo em caricaturas, o monarca sempre permaneceu elegantemente impassível até a sua destituição, em 1888. O jornalismo era então, uma atividade totalmente política, uma constante tomada de decisão sobre qualquer assunto polêmico. A partir de 1870, o republicanismo fervilha. O jornal do governo (*Gazeta do Rio de Janeiro*, atual *Diário Oficial*) torna-se institucional e os veículos de imprensa mantidos pela iniciativa privada ganham um novo fôlego. Surgem, nesse período, os embriões das grandes empresas jornalísticas que se estabelecerão nas principais capitais do país ao longo do século XX, entre eles, *O Fluminense*.

O Fluminense nasceu em um pequeno sobrado localizado no número 59 da Rua da Conceição, no centro de Niterói, onde funcionava a tipografia de Francisco Rodrigues de Miranda. Para fazer frente ao já consolidado *Jornal do Commercio*, publicação de cunho liberal, Miranda e Prudêncio Luis Ferreira Travassos, dois importantes membros do Partido Conservador, decidiram lançar o seu próprio matutino. A primeira edição de *O Fluminense* é hoje uma raridade. Sua capa era tomada pelo texto de apresentação do periódico, um editorial político e um folhetim, uma novela de Salvador Guíjarro intitulada *A última conquista*.

A página seguinte era reservada às informações gerais, atos oficiais, comunicações de interesse social ou político, queixas e reclamações, avisos de falecimento, o noticiário da câmara Municipal e notas sobre eventos populares. As publicações oficiais ocupavam toda a terceira página, enquanto que a última – durante quase 60 anos o jornal circulou apenas com quatro –, era dedicada a anúncios, que só então começavam a aparecer nos jornais brasileiros. Os classificados eram dominados por ofertas de compra e venda de escravos e animais.

O jornal ainda não possuía o logotipo que depois se tornaria tradicional, em letras góticas. Era publicado às quartas, sextas-feiras e domingos. Em seu primeiro número, trazia no cabeçalho o aviso “Aceita e publica qualquer artigo de interesse público”. No editorial de estreia, os fundadores apresentavam as linhas mestras do que seriam os bastiões do periódico ao longo de sua história: defesa das tradições fluminenses, desenvolvimento comercial e industrial, dinamização da instrução pública, abertura de estradas e implantação de melhoramentos urbanos (O Fluminense, 2003: 1, 2, 3, 5 e 7).

Evolução técnica

O ingresso do jornalista Guilherme Briggs na chefia de redação, em 1879, dinamizaria muito *O Fluminense*. O jornal passou a pleitear sistematicamente centenas de melhoramentos urbanos para Niterói, desde o aterro de São Lourenço e a criação do Porto até a implantação do Corpo de Bombeiros e da Biblioteca Pública, entre outros. O jornalista também promoveu diversas mudanças técnicas no jornal. A mais significativa delas aconteceu em 12 de julho de 1892, quando o jornal passou a ser diário. As reformas mais radicais, entretanto, viriam a partir da criação da editora O Fluminense S/A, em 1954, o reaparelhamento das oficinas em 1957, a instalação da primeira rotativa em 1961, e, finalmente, a introdução da impressão *off-set* em 1975.

Na mesma época, acompanhando uma tendência nacional, *O Fluminense* foi gradualmente substituindo o jornalismo engajado, apoiado em artigos de opinião e fortemente influenciado pelo modelo francês, por um jornalismo de caráter mais popular, inspirado nos padrões americanos. Assim, passou a dar mais ênfase aos fatos do cotidiano, adotando uma linguagem objetiva, sem abandonar os artigos de opinião. Nascia ali a estrutura usada até hoje nas páginas de *O Fluminense*.

Criado para defender os interesses do Partido Conservador, *O Fluminense* teve um começo muito difícil, uma vez que se opunha ao governo liberal. Sua luta incessante contra os desmandos, as perseguições e arbitrariedades dos governos liberais da província se tornaram símbolo da sua conduta intransigente em defesa da integridade, da soberania e das aspirações populares. Seus editoriais combativos apontavam corajosamente os erros do governo, denunciava perseguições, arbitrariedades da polícia e até mesmo fraudes eleitorais.

Em 1878, *O Fluminense* passaria por sua primeira reforma: em seu número 77, no dia 1 de novembro, o jornal estampava na capa um aviso aos assinantes: “Desta data em diante a empresa fica pertencendo ao Sr. Major Francisco Rodrigues de Miranda”. O novo proprietário também esclarecia que o jornal continuaria a advogar a causa do Partido Conservador. No mês seguinte, a sede foi transferida para o nº 45 da mesma Rua da Conceição.

Em 7 de maio de 1880, o jornal anunciava aos leitores que mudaria o seu formato a partir de julho. O texto informava que o jornal aumentaria a tiragem, “tendo em vista o constante fenômeno de esgotarem-se muito cedo as folhas”. As modificações vieram: a seção de instrução pública foi dinamizada, criou-se uma seção livre para o debate público e introduziu-se a seção de humor e passatempos, com o nome de Carro de Bagagem. O jornal foi aperfeiçoado e as seções passaram a ser uniformemente distribuídas, conferindo ao jornal um visual mais moderno. Outra inovação importante no cabeçalho aconteceu na mesma época: o jornal deixava de ser órgão oficial, ou órgão conservador, para aparecer como órgão dos interesses da Província do Rio de Janeiro.

Em 1880, *O Fluminense* passou por sua primeira reforma gráfica: o jornal teve suas dimensões ampliadas, aumentando o número de colunas para cinco e ganhou as seções Forense, Ciências e Botânica. Outras importantes alterações foram a introdução do expediente e do tradicional logotipo, em gótico, impresso pela primeira vez no dia 2 de julho de 1880. As ilustrações já

podiam ser vistas em anúncios desde 1878, mas a notícia ilustrada apareceu somente em 1902, em um material sobre a fuga de um detento recapturado em Itaipu, na Região Oceânica de Niterói.

Ainda em 1905, o jornal foi a terceira entidade niteroiense a receber luz elétrica, inaugurada em sua redação e oficinas no dia 1 de fevereiro. Quinze anos depois, era instalada a primeira linha telefônica, com o número 99 e uma inovação para a imprensa local: os anúncios por telefone.

Durante seus 136 anos de história, *O Fluminense* deu amplo destaque aos fatos que causaram comoção nacional e mundial. Apesar da distância e dos meios de comunicação ainda pouco desenvolvidos no início do século XX, os leitores sempre tiveram informações sobre os principais acontecimentos do mundo. O naufrágio do transatlântico britânico Titanic, por exemplo, chegou da Europa às páginas de *O Fluminense*, três dias depois, por telegrama. O jornal ainda não tinha manchete e a nota, que abria a coluna Através do Mundo, foi publicada na capa do dia 17 de abril de 1912.

Possivelmente o naufrágio mais conhecido da história, a notícia sobre o acidente com o Titanic seria resumido em duas frases. “Causou grande emoção a notícia do naufrágio do vapor Titanic. O vapor foi a pique em consequência de ter abalroado um enorme banco de gelo, na Terra Nova”, informava a nota.

Da Guerra de Canudos à eleição do presidente Lula, *O Fluminense* sempre optou por uma postura de isenção na cobertura política, aplaudindo os méritos e criticando os defeitos dos administradores públicos que governaram os municípios, os estados e o país. Considerada atualmente o marco inicial da Segunda República, a Revolução de 1930 foi tratada pelo jornal com igual importância na época. “A volta da paz na família brasileira” foi a manchete do jornal no dia 25 de outubro.

Sete anos depois, Getúlio Vargas ganharia novamente destaque na primeira página, por ter liderado um golpe de Estado e iniciado o período autoritário conhecido como Estado Novo. “Promulgada nova constituição, dissolvidos o Senado e a Câmara Federal, bem como os legislativos estaduais e os municipais. O presidente da república falou à nação”, relatava o jornal. Nada, porém, como a própria morte inusitada de Getúlio Vargas o fez ganhar tanto destaque no noticiário de *O Fluminense*.

Apesar do golpe militar em 1964, o jornal conseguiu acompanhar de perto a ditadura, sobrevivendo à censura e contando a história da maneira possível. “Deposição de João Goulart

resultou na prisão de Badger (então governador do Rio): Junta governativa domina durante crise revolucionária”, foi a manchete do dia 2 de abril.

“Enfim a Ponte” saudava a manchete da edição especial de *O Fluminense* em 5 de março de 1974, dia seguinte à grande festa que marcou a inauguração da Ponte presidente Costa e Silva, a famosa ponte Rio-Niterói. Uma das mais ousadas obras de engenharia do país, a ponte fomentou o *boom* do mercado imobiliário niteroiense, estimulando o rápido desenvolvimento da Zona Sul e da Região Oceânica da cidade.

Quando a ponte foi inaugurada, seus 13,3 quilômetros de extensão representavam uma redução drástica na viagem entre as duas cidades. Até então, para cruzar a baía era preciso dirigir por mais de cem quilômetros, passando por Magé, ou então optar pela travessia marítima, que durava uma hora. O início da construção se deu em dezembro de 1968. As obras foram tumultuadas por dificuldades na execução das fundações, que resultaram na morte de dezenas de operários.

④ Pluvinense



EXTRA



ENFIN A PONTE

[Faded text, likely the main body of the article, mostly illegible due to low resolution.]

O Fluminense também teve amplo papel nos acontecimentos que levaram o país de volta ao caminho democrático. Em abril, com os protestos pró-diretas já fortes por todo o Brasil, publica na capa da edição do dia 10, a foto de um dos palanques que estavam sendo montados na Avenida Presidente Vargas para o comício daquele dia. A cobertura da manifestação no dia seguinte ganhou toda a primeira página com uma foto da cantora Fafá de Belém libertando uma pomba branca, sob o título “Mais de um milhão em ordem”.

A capa voltou a ser preenchida, por inteiro, no dia 25. Era a votação pelas diretas-já, projeto do deputado Dante de Oliveira, do PMDB de Mato Grosso, que restabelecia as eleições diretas para presidente da República. Como o projeto não foi aprovado, enfatizou-se na capa: “Tensão geral. Diretas-já não passou”.

A eleição do presidente Tancredo Neves pelo Colégio Eleitoral, em janeiro de 1984, também mereceu grande destaque. Assim como todo o sofrimento do presidente eleito, que veio a falecer no dia 21 de abril de 1984, no Instituto do Coração, em São Paulo. Quando o Brasil entrava nos trilhos da democracia, veio como prova a votação do processo de *impeachment* do ex-presidente Fernando Collor de Mello, em outubro de 1992. Foram dedicadas duas páginas e meia sobre o tema, inclusive com a população de Niterói aprovando a posse de Itamar Franco.

O FLUMINENSE



Multidão festeja o presidente Lula

Apresentando
um momento de
solidariedade
com o Brasil



Apresentando
um momento de
solidariedade
com o Brasil
A presidente Dilma Rousseff
foi recebida por milhares de
brasileiros que se reuniram
para comemorar o aniversário
de 100 dias de seu governo.
A multidão, composta por
pessoas de todas as idades
e classes sociais, estava
muito animada e cantava
canções patrióticas. A
presidenta chegou ao local
de encontro com uma
guarda de honra e foi
recebida com aplausos e
gritos de alegria. Ela
disse que se sente honrada
pelo apoio da população e
reafirmou o compromisso
do governo com o desenvolvimento
e a justiça social.

Apresentando
um momento de
solidariedade
com o Brasil



Apresentando
um momento de
solidariedade
com o Brasil
A presidente Dilma Rousseff
foi recebida por milhares de
brasileiros que se reuniram
para comemorar o aniversário
de 100 dias de seu governo.
A multidão, composta por
pessoas de todas as idades
e classes sociais, estava
muito animada e cantava
canções patrióticas. A
presidenta chegou ao local
de encontro com uma
guarda de honra e foi
recebida com aplausos e
gritos de alegria. Ela
disse que se sente honrada
pelo apoio da população e
reafirmou o compromisso
do governo com o desenvolvimento
e a justiça social.



A eleição do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em 2002, também não poderia deixar de ganhar toda a primeira página, com uma foto ocupando seis colunas. Era o primeiro pronunciamento de Lula como presidente eleito. “Começa em janeiro a guerra contra a fome”, anunciava a capa do jornal.

Com a evolução dos meios de comunicação, o jornal acompanhou as mudanças tecnológicas com a mesma agilidade. John Kennedy foi assassinado em 22 de novembro de 1963. No dia 24, a sua morte já ganhava destaque em *O Fluminense*, com direito a foto na primeira página e uma matéria relatando o atentado. A morte do ex-guerrilheiro Ernesto Che Guevara também ganhou destaque no veículo. No dia 11 de outubro de 1967, o jornal publica que na Bolívia foi confirmado oficialmente o seu assassinato. Apresentavam-se duas versões para a morte: a primeira era que Che teria sido executado e a segunda era de que ele havia sido interrogado após ser ferido. No dia 17, confirmava-se em parte, a segunda versão: Guevara conseguiu viver 24 horas depois de ferido e pediu socorro médico (*O Fluminense*, 2003: 15 e 16).

As tragédias locais descritas por *O Fluminense*, também foram tema do livro *Jornalismo, política e outras paragens*, do historiador Célio Erthal Rocha (2013: 37), pela editora Nitpress.

O livro é marcado por acontecimentos importantes na cidade e grande parte deles foi presenciado por Erthal. O mais emblemático foi o quebra-quebra na estação das barcas em 1959. Na ocasião, os passageiros reivindicavam melhores serviços, assim como acontece atualmente. “Cerca de 120 mil passageiros por dia não tinham outra alternativa para a travessia, pois a Ponte ainda não havia sido construída. Naquela manhã, houve uma greve dos operários e, a partir das 8h, o povo sem condução se aglomerou na Praça Araribóia e o tumulto foi inevitável. Começou a depredação e o incêndio da estação de embarque. A destruição atingiu também o tradicional restaurante Miramar e diversos estabelecimentos comerciais instalados no prédio. A situação em Niterói só foi controlada quando o coronel do Exército Paulo Torres, então comandante do 3º Regimento de Infantaria I, localizado em São Gonçalo, colocou a tropa na rua, assumindo o controle total da cidade. Passados 54 anos, o transporte marítimo entre Rio e Niterói, ainda continua causando conflitos.

No livro, que foi escrito em memória de Alberto Torres, com quem o autor acompanhou e vivenciou muitas histórias e passagens da cidade de Niterói, assim como sua trajetória no jornal *O Fluminense*. No trecho a seguir, Erthal relata o episódio do quebra-quebra na cidade em frente à Estação das Barcas e o pânico causado no local.

Às 8h, a Praça Araribóia estava apinhada e fora de controle. Era hora do rush matinal. A multidão tentava embarcar, sem êxito, pois só havia uma roleta funcionando, era preciso chegar aos locais de trabalho. A revolta foi crescendo e o tumulto era inevitável. Então começou a depredação e o incêndio da estação de embarque pelo povo enfurecido. A destruição atingiu também o Restaurante Miramar e diversos estabelecimentos comerciais instalados no prédio da estação de embarque. Chamado o Corpo de Bombeiros de Niterói, seu comandante tenente Salvador Bonino declarou não ter condições de combater as chamas diante da hostilidade da multidão enfurecida “decidindo retirar seus comandados daquele pandemônio, isto, depois de terem sido cortadas as mangueiras a canivete, incendiadas duas escadas, e envolvidos os carros sob ameaça de depredação”. Era o caos generalizado.



A concorrência

Com outros jornais regionais circulando na mesma região, *O Fluminense* passa a sofrer a concorrência de outros veículos, que, por sua vez, começaram a usar diversas estratégias para conquistar o público local. Uma delas foi a criação dos chamados jornais de bairro, que começaram então a ser inseridos em forma de cadernos especiais nos jornais, em alguns casos diários, em outros, semanais, que pretendiam atingir o mesmo público de *O Fluminense*, seja oferecendo produtos jornalísticos com formatos parecidos, seja desenvolvendo cadernos direcionados a estas mesmas cidades.

O Globo

O jornal *O Globo*, por exemplo, possui uma editoria chamada Globo Bairros, que visa atingir todas as regiões do Rio de Janeiro, incluindo a cidade de Niterói.

Os Jornais de Bairro são uma das mais bem sucedidas criações do jornal *O Globo*. Pode-se dizer que seu embrião foi o “Rio de bairro em bairro”, iniciado em 1963 e editado pelo jornalista Péricles de Barros. Em 1982, Roberto Marinho queria produtos que falassem mais de perto com cada leitor, em cada bairro especificamente. E incumbiu o então chefe de reportagem, Henrique Caban, de levar à frente o projeto. Em uma semana, surgia o primeiro de uma série de suplementos, e o primeiro foi o Globo Tijuca, que circulou em 23 de março de 1982.

No mesmo ano, foram lançados outros sete cadernos: Méier, Barra, Copacabana, Ipanema, Madureira, Botafogo, Leopoldina, Ilha e Niterói. No ano seguinte, viria o Globo Zona Oeste, atendendo uma região que representa 47% do município. A editoria dos Jornais de Bairro ganhou peso e acompanhou de perto o crescimento da cidade, privilegiando uma cobertura local voltada para o serviço. Ao longo dos anos, os suplementos foram se sucedendo, consolidaram-se em alguns momentos, foram reformados e renovados graficamente, ganharam novas cores, viraram revistas e entraram definitivamente no mundo *on-line*. São dinâmicos, refletindo as tendências de crescimento da cidade e as novas características do mercado carioca e das cidades próximas.

Os Jornais de Bairro mostraram-se valiosos na cobertura dos assuntos do dia a dia das comunidades no Rio e no Grande Rio. Permitiram enfocar questões de grande interesse para uma determinada área da cidade, mas que não teriam espaço no *Globo*. Na área comercial,

abriu-se uma enorme oportunidade para pequenos e médios anunciantes aparecerem para seus públicos.

Além de sucesso editorial e comercial, os Jornais de Bairro se revelaram uma fábrica de novos profissionais para *O Globo*, *Extra*, *Expresso* e o site do *Globo*. Os repórteres do Bairro fazem plantão em outras editorias nos fins de semana, apurando e redigindo textos para outros cadernos do jornal. Com isto, não há publicação da Infoglobo que não conte com profissionais que já não tenham passado pelos Jornais de Bairro⁶.

Segundo Adriana Oliveira, editora dos jornais de bairro, o *Globo Niterói*, que circula nas bancas da região aos domingos, é referência na cidade. E ela informa que eles esperavam essa repercussão quando começaram o suplemento.

O lançamento de qualquer jornal é precedido de uma pesquisa de mercado, feita por outros setores que não o jornalismo, para estimar a demanda da publicação, tanto em termos comerciais quanto de interesse por notícias. A novidade do ano passado foi lançar O Globo Niterói também às sextas, além de sábados e domingos, justamente apostando no sucesso semelhante ao de domingo. O jornal vem tendo ótima aceitação na cidade, que há muito tempo merecia maior atenção do Globo, por sua importância e seu crescimento.

Adriana informou ainda a tiragem do jornal. “São mais ou menos 17 mil na sexta, 21 mil no sábado e 30 mil domingo”⁷.

Extra

O jornal *Extra* lançou no ano de 2013, mais um projeto de jornalismo hiperlocal: o caderno *Mais São Gonçalo*, tablóide que circula dentro do jornal nas bancas da região, a exemplo do que já existe desde março na Baixada Fluminense. Com circulação de segunda-feira a sábado, o caderno explora o espírito comunitário de cerca de 1,5 milhões de habitantes de uma das áreas que mais crescem no estado.

A idéia era reforçar ainda mais os laços com a comunidade, com a marca editorial. Tudo isso com humor, boas histórias e informações úteis para a população, um jornalismo relevante e

⁶ Ver: <http://memoria.oglobo.globo.com/linha-do-tempo/jornais-de-bairro-9173648>

⁷ Ver entrevista completa no Anexo.

interessante para o público que vai às bancas para saber não só de tragédias e corrupção, e sim ter entretenimento e cultura.

O *Mais São Gonçalo* aborda temas do dia a dia, cobrando soluções das autoridades e informando sobre novidades das áreas de administração pública, política, esporte e cultura. Utiliza até hoje uma charge sobre temas específicos da região, além da programação cultural. O jornal pretende ser o porta-voz de quem vive em São Gonçalo, Itaboraí, Tanguá, Rio Bonito, Maricá e Niterói, concorrendo impiedosamente com *O Fluminense*.⁸

Segundo Rafael D'Angelo, editor do caderno Extra Mais São Gonçalo, o tablóide é o segundo caderno diário de um projeto do *Extra*, o Hiperlocal, que é voltado para um jornalismo mais setorizado. A proposta é cobrir o que afeta o dia a dia do leitor e o local onde ele vive.

Mesmo com a experiência da Baixada, região que recebeu o primeiro caderno do projeto, São Gonçalo e os municípios vizinhos têm características diferentes, principalmente Niterói e São Gonçalo, que têm jornais históricos e consolidados na região, como O Fluminense e O São Gonçalo. Acredito que a repercussão do jornal é fruto de levar a visão e a proposta editorial do Extra para mais perto do leitor, do que ele vivencia na sua cidade, no seu bairro, na sua rua.⁹

Rafael diz ainda que a linha editorial é a mesma do *Extra* com todas as suas editorias, mas com um foco específico na região. São feitas coberturas de campeonatos locais de futebol, principais acontecimentos em polícia, cidade, política e administração pública, matérias de serviço, oportunidades de emprego, as atrações culturais que se apresentam na região, além de falar com o leitor sobre o problema de sua rua, com o Zé Lador. Rafael informa a tiragem do jornal, que é em média, 22 mil exemplares em toda a região.

O São Gonçalo

Outro jornal que também é destaque na região de São Gonçalo, e que tem como foco a editoria de polícia, é o jornal *O São Gonçalo*. O diretor de redação Arialdo Lopes, conta que por ser um jornal regional, *O São Gonçalo* tem leitores em todas as classes sociais, mas seus leitores estão concentrados nas classes C, D e E.

⁸ Ver: <http://oglobo.globo.com/rio/jornal-extra-lanca-um-novo-suplemento-mais-sao-goncalo-10114351>.

⁹ Ver entrevista completa no Anexo.

O carro chefe do jornal é a cobertura de assuntos das cidades onde circula (São Gonçalo, Niterói, Itaboraí, Maricá, Rio Bonito e Tanguá), com predominância da cobertura policial, prestação de serviços e cidade. A tiragem do jornal é variável de acordo com o tema abordado na capa diariamente, mas a base é de 15 mil exemplares diários. Nesse quesito O São Gonçalo é um veículo bem transparente, já que a circulação e vendas em bancas é um fator determinante para o mercado publicitário. Por isso, nos orgulhamos de ser o único jornal do Leste Fluminense auditado pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC).¹⁰

Para resistir a toda essa pressão da concorrência, as evoluções não pararam de ocorrer em *O Fluminense*, como veremos com mais detalhes no próximo capítulo. Com a chegada da internet e as novas mídias, os recursos melhoraram e os jornalistas começaram a trabalhar de uma maneira até então desconhecida, mas que foi chamada de multimídia. Primeiro chegou a Rádio Fluminense 540 AM, primeira do dial, que consolida até hoje sua posição de destaque em todo o estado do Rio de Janeiro, em especial na região metropolitana. Os carros-chefes da rádio são o jornalismo local, a política e esporte.

Em janeiro de 2012, a TV O Flu entra em cena pela operadora SIM TV, canal 12, levando jornalismo e entretenimento para os moradores de Niterói. O conteúdo jornalístico transmitido está diretamente ligado à redação multimídia, com notícias exclusivas do leste fluminense. Além disso, cultura e diversão também estão incluídos na programação nos programas Cine Flu, Agenda Cultural Plateia, Superesporte, F5 (que proporciona notícias da cidade ao longo de toda a sua programação) e o programa de música Cavuca (O Fluminense, 2003: 9 e 10).

Com a onda das novas mídias, o jornal *on-line* não poderia ficar de fora e o site do jornal, que já existia desde 2003, passou por grandes reformulações e começou a ser visto e acessado pelos veículos da região. Muito em breve passará por uma nova mudança, prevista para acontecer em dezembro de 2014 (O Fluminense, 2013: 6, 8, 10 e 14).

¹⁰ Ver entrevista completa no anexo.

CAPITULO 3

O Fluminense, hoje.

Como um jornal local consegue sobreviver diante da concorrência

Apresentamos a seguir como o jornal *O Fluminense* resistiu, com uma linha editorial de jornal local, à concorrência acirrada de veículos que possuíam grandes estruturas jornalísticas e, alguns, como *O Globo*, com pretensões nacionais.

O Fluminense optou por uma linha editorial que o transformasse no jornal de referência em Niterói. Mesmo com todo o assédio da concorrência, ao longo de todos esses anos, o jornal nunca deixou de ser o mais procurado nas bancas da antiga capital fluminense. Mesmo que o leitor não compre o jornal, sempre confere nas bancas o que está exposto na sua capa, ou seja, quer saber quais são as principais notícias do dia na cidade onde vive.

Sua infraestrutura é razoável. O jornal fica instalado em um prédio de 10 andares em um local bem movimentado no Centro de Niterói, em frente à Rodoviária da cidade e tem uma boa visibilidade. Há menos de um ano atrás, o jornal era impresso nesse mesmo prédio. Havia uma gráfica ampla e bem instalada no térreo do edifício, mas que já estava com sua estrutura tecnológica defasada. A gráfica então foi transferida para a cidade de Duque de Caxias, na Baixada Fluminense. Com isso, todas as rotinas produtivas do jornal foram modificadas, pois como a primeira edição tem que estar pronta mais cedo, às 21h, as páginas finalizadas precisam ser enviadas à gráfica nesse horário. Da mesma forma, a segunda edição precisa estar fechada até às 23h30. Não apenas o primeiro caderno, mas todos os suplementos, tais como Segundo Caderno, Torcida e Oportunidades.

Atualmente, o grupo reforça sua característica multimídia com o centenário jornal impresso, as emissoras de rádio, a TV O Flu, a O Flu Revista, o site e as plataformas digitais. Sua linha editorial se mantém firme no propósito de cobrir sempre o desenvolvimento econômico e social de todo o estado do Rio de Janeiro, em especial do Leste Fluminense e Região Metropolitana.

Pode-se também observar que *O Fluminense* sempre se posicionou como um jornal que procura pautar suas edições na defesa do bem comum, da integridade pública e na defesa de uma política fundada em princípios e valores de honestidade e respeito aos preceitos constitucionais. Além

de manter equipes do jornal sempre presentes na cobertura das casas legislativas e das prefeituras, o jornal abre espaço especial para as questões políticas locais na antiga Coluna Informe, assinada pela conhecida jornalista Claudia Cataldi, que também atua no rádio e na TV. *O Fluminense* sempre procura apoiar e promover eventos, seminários e encontros que possam ampliar o debate político local.

Mais espaço para o leitor

Você Faz A Notícia

Um dos diferenciais do jornal é a sua interação com o leitor. Essa linha editorial é refletida no projeto *Você Faz A Notícia*, que é um canal direto entre a redação e os leitores e se consagra como um dos principais caminhos para que a população do Leste Fluminense divulgue suas demandas e reivindique melhorias e sugestões ao poder público. Essa é uma ferramenta eficiente para facilitar o envio de sugestões de matérias, comentários opinativos, reclamações, fotos e vídeos.

A equipe recebe as informações, que são checadas e confirmadas, para depois ser encaminhadas aos órgãos públicos, para que prestem os esclarecimentos ou tomem as devidas providências. Essas informações são imediatamente repassadas não apenas para o jornal impresso, mas também passam a ser divulgadas no site, nas redes sociais e nos noticiários da Rádio Fluminense 540 AM e da TV O Flu. Diariamente, o material enviado pelos leitores é publicado nas seções Destaque, sempre com foto e texto e Carta do Leitor, publicada na página 2 do jornal impresso. Ainda nesta mesma página 2, os internautas que interagem com as equipes de jornalismo, através do site e das redes sociais, como Facebook e Twitter, também encontram espaço cativo e privilegiado para a veiculação de suas opiniões.

Com a grande quantidade de solicitações encaminhadas diariamente à redação multimídia, o jornal impresso também abre espaço nas páginas das editorias de cidades e polícia, com ênfase em questões de segurança pública, a fim de veicular reportagens originadas em pautas sugeridas pela população. O fato é que o selo *Você Faz A Notícia*, já virou marca registrada no veículo. Entre as diferentes demandas, destacam-se os pedidos de ajuda para a resolução de problemas ligados à prestação de serviços nas áreas de governo e empresas concessionárias de serviços públicos.

Outra forma de contato com o leitor é através do aplicativo Whatts App, que, de um simples bate-papo entre amigos, pode virar um excelente veículo de comunicação entre o interagente e os veículos de comunicação. Através desse aplicativo são enviados fotos, vídeos e denúncias. Evidentemente que todas as matérias enviadas à redação antes de serem divulgadas são analisadas previamente e apuradas.



Site e Redes Sociais

Uma das formas atuais de propagação do jornalismo são os sites e as redes sociais. Através deles, os internautas têm a possibilidade de acompanhar as notícias da cidade em tempo real. Como *O Fluminense* foca sua cobertura na cidade de Niterói e regiões próximas, os veículos de comunicação da região têm o hábito de checar o site do jornal *O Fluminense* antes de saírem das suas redações para cobrir as pautas do dia a dia. De fato, *O Fluminense* passou a ser uma referência também nesse quesito.

Prova desse sucesso, é que de 2013 para 2014, o site registrou um crescimento contínuo de acessos, com média de 35% de aumento/mês no número de novos visitantes, chegando à marca de 3,5 milhões de visualizações de páginas/mês. O website também colaborou com as autoridades, que passaram a acompanhar as notícias e os comentários dos usuários com o objetivo de garantir melhorias para a cidade, além de conhecer e tentar atender suas reivindicações.

As redes sociais também são aliadas na propagação das notícias impressas em *O Fluminense*. Pelo Facebook, principal rede de relacionamento do Brasil, o jornal mostrou o poder dessa nova mídia no campo da difusão da informação. Em um ano, a fanpage passou de nove mil curtidas para atualmente estar com mais de 75 mil usuários que optaram por receber em seu feed de notícias as reportagens de O Flu. A grande variedade das informações, principalmente com conteúdo relacionado à Niterói, fez com que os moradores da cidade liderassem o *ranking* de usuários na interface, seguidos pelos cariocas e gonçalenses. Há casos de notícias com cerca de dois mil compartilhamentos em um único dia.

Cultura

Mas não é apenas de matérias das editorias de cidade, polícia e política que vive um jornal, mesmo praticando o jornalismo regional. O entretenimento, a cultura e o lazer também fazem parte deste universo. Com isso, o suplemento Segundo Caderno, passou por algumas reformulações e assumiu o formato tablóide, garantindo nova abordagem e layout únicos. As seções ficaram mais destacadas, as reportagens mais valorizadas e as capas passaram a ter mais destaque, sempre priorizando artistas, espetáculos e espaços culturais da cidade e regiões próximas. Com a mudança, foram criadas colunas fixas como Moda, Turismo, Tecnologia,

Gastronomia, Beleza e uma coluna Teen, voltada para o público jovem. Essas colunas apostam nas novidades da região e tendem a valorizar o profissional local.

Revista

Outra carta na manga que *O Fluminense* possui para não deixar que a concorrência chegue muito perto, é o Flu Revista. Para quem gosta de estar por dentro dos assuntos relacionados a comportamento, saúde, bem-estar, beleza, decoração e moda. A revista se tornou leitura indispensável e é publicada aos domingos.

A publicação circula há nove anos e enfoca em suas reportagens os temas mais atuais do cotidiano. Além, é claro, de valorizar as pessoas da cidade de Niterói. Com reportagens para todas as faixas etárias, a revista é a única no formato com conteúdo voltado para a região.

Suplementos

Os suplementos semanais já fazem parte da rotina dos leitores. Além do Segundo Caderno com publicação diária e de O Flu Revista, mais voltados para cultura, comportamento, lazer e saúde, os cadernos Oportunidades e Torcida também têm públicos específicos e fiéis.

Também em formato tablóide, os dois suplementos, são compactos e dinâmicos. O Oportunidades traz todas as dicas e orientações para quem está em busca de uma colocação no mercado de trabalho ou pretende montar o próprio negócio. Questões como recursos humanos, empreendedorismo, concursos e profissões são sempre destaque em suas páginas.

O caderno de esportes, Torcida, também já conquistou seu público, em menos de um ano de existência. Além de destacar os campeonatos de futebol, traz todas as modalidades esportivas, com espaço cativo para os eventos locais e os atletas que estão despontando no cenário regional e nacional.

Especiais

O jornal, que sempre teve como principal característica a estreita ligação com seus leitores locais, também se preocupa em ampliar espaço para destacar os acontecimentos de maior

relevância. Em ano de Copa do Mundo e eleições, as edições especiais de *O Fluminense* ganharam mais espaço no calendário. Todos os anos, *O Fluminense* apresenta uma série de cadernos especiais, que já viraram tradição e fazem parte da rotina dos leitores.

Ente os destaques estão os suplementos sobre Educação e Habitação, o caderno O Flu na Folia e as revistas comemorativas de aniversários dos principais municípios da região Leste Fluminense. Cadernos sobre a Copa do Mundo e as eleições foram os grandes destaques deste ano.

O caderno mais recente foi publicado no último dia 22 de novembro de 2014, em comemoração ao aniversário da cidade de Niterói.

Esses especiais acabam levando o leitor a um mundo particular, e o orientam sobre como procurar o melhor imóvel, o melhor local para morar e ficar atento às burocracias. Dão indicações sobre como os pais devem acompanhar a educação de seus filhos quais os critérios para escolher uma boa escola, entender os diferentes métodos de ensino e os cursos profissionalizantes em disponibilidade. Mesmo em época de carnaval, a revista procura orientar o seu leitor ao fazer um panorama das atividades das escolas de samba locais, mostrando o dia a dia do mundo do samba.

Assinantes

O Fluminense é um jornal tradicional da região e que ainda cultiva muitos assinantes. Para esse público fiel do jornal, shows e peças teatrais são garantia de lazer e diversão. Mais do que receber o jornal em casa diariamente, quem faz a assinatura tem a chance de concorrer a sorteios para os principais eventos culturais da cidade.

Para participar, os leitores precisam acompanhar a coluna Assinantes O Flu, publicada diariamente no Segundo Caderno, com ofertas de sorteios de livros, ingressos para cinema, shows e teatro. Sempre dando enfoque aos eventos da cidade.

Rádios no ar

As emissoras de rádio fazem parte importante da história do Grupo Fluminense. A web, as rádios Fluminense FM, Jovem Rio e FM Maldita resgatam momentos inesquecíveis desta história. A 94,9 lançou os grandes nomes do rock brasileiro e foi responsável por mudar totalmente a forma de se fazer rádio no país. No dial, o jornalismo é o carro chefe, na rádio Fluminense 540 AM e na Band News Fluminense FM (em parceria com o Grupo Bandeirantes).

Alem da total integração com a equipe multimídia de jornalismo, a rádio Fluminense 540 AM amplia seu leque de informações e entretenimento, com parcerias de sucesso com os programas comandados pela jornalista Claudia Cataldi e o comunicador Serginho Total. A área de esportes apresenta a transmissão dos principais campeonatos de futebol, com o comando de Claudio Neves.

A diretora de multimídia do Grupo Fluminense, Liliane Souzella, ressalta que o jornal melhorou em muitos quesitos ao longo dos anos.

A regionalização deixou o jornal mais integrado a Niterói. Somos referência na região. A reforma gráfica do impresso, em 2012 também valorizou mais os espaços, facilitando a leitura e oferecendo um layout mais atrativo. Nosso projeto “Você Faz a Notícia” ampliou o canal de comunicação com os leitores e abriu espaço para as demandas da população. Em termos de agilidade da notícia, conseguimos atingir um número expressivo de leitores, principalmente através do site e das redes sociais.¹¹

Liliane destaca ainda que o jornal possui uma tiragem atraente para os tempos atuais, onde o jornalismo impresso está em crise em todo o mundo e a web passa a ser referência no mercado da notícia. São cerca de 40 mil exemplares durante a semana e 60 mil aos sábados e domingos (O Fluminense, 2013: 14).

Anunciantes

O Fluminense possui muitas parcerias, principalmente com instituições locais, como Águas de Niterói, Ampla, Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói Transporte e Trânsito (NitTrans), dentre muitas outras. Mas são nos anunciantes locais que a característica de

¹¹ Ver entrevista completa no Anexo.

jornalismo regional fica bem evidente. O jornal dá extrema importância aos comerciantes da região, desde pequenos supermercados até lojas de roupas, maquiagem e sapatarias, que acabaram ganhando espaço cativo nas páginas de *O Flu Revista*.

Perfil do leitor

O perfil do leitor de *O Fluminense* é bem particular. A grande maioria se encontra na Zona Sul da cidade, onde o poder aquisitivo é maior. Em geral, os leitores do jornal são de classe média alta, que mora e/ou circula pelas ruas de Icaraí e que acompanhou e participou de toda mudança política de *O Fluminense*.

De acordo com Liliane Souza, diretora multimídia do jornal, o jornal sempre teve uma visão política bem definida, mas que ao longo dos anos a regionalização acabou tomando conta das páginas de *O Fluminense*.

Nos últimos anos, o jornal segue a tendência mundial de regionalizar cada vez mais as informações. Quando entrei no jornal, ainda dávamos destaque razoável às notícias nacionais e internacionais. Hoje, no entanto, o foco é o local, valorizando os acontecimentos nos municípios do Leste Fluminense.¹²

¹² Ver entrevista completa no Anexo.

CONCLUSÃO

Pode-se concluir que o jornal *O Fluminense* se encaixa perfeitamente no perfil do tema proposto, ou seja, usar esse periódico como exemplo de um estudo de caso sobre jornalismo regional. O jornal consegue, de forma simples e bem dinâmica, concorrer não só com os grandes veículos da cidade do Rio de Janeiro, mas também com veículos que circulam apenas na região. E conseguiu fazer isso por 136 anos de circulação ininterruptos. *O Fluminense* sobrevive apesar de enfrentar a concorrência de dois dos jornais impressos do maior conglomerado de mídia do Brasil, que são os jornais *O Globo* e *Extra* e que têm como política desenvolver produtos especiais para competir diretamente com *O Fluminense*. Mesmo assim, o jornal resiste.

Ao longo de todo o trabalho também foi possível verificar que o jornalismo multimídia, que *O Fluminense* se propôs a adotar de alguns anos para cá, foi fundamental para que o veículo se consolidasse ainda mais no meio. A nova estrutura da redação, que adotou um formato multimídia, agregando TV, jornal impresso, rádio e web, dinamiza a veiculação e apuração da notícia e estreita os laços com o leitor.

O jornalista Rubens Zaidan afirma no capítulo “Um ponto de vista regional: Jornalismo X Novas Mídias” no livro *Jornalismo Regional – Estratégias de sobrevivência em meio às transformações da imprensa*, de Igor Savenhago, que no tempo das aparências e da sociedade do espetáculo, os jornais impressos precisam se adaptar à concorrência da mídia eletrônica. A ordem é não deixar o consumidor privado de cores, com fotos em profusão, texto curto e uma explicação visualizada e bem apurada. E é neste formato que *O Fluminense* também se enquadra.

Esse novo tempo para a imprensa local é consequência da grande mudança desde os anos 1960, quando começou a profissionalização das redações. Naquela época, ouvia-se a notícia pelo rádio, confirmava a informação pela TV, com imagens, mas esperava a chegada dos jornais, no dia seguinte, para se aprofundar no assunto ou, no mínimo, entender melhor e com calma. Muitos preferiam aguardar as revistas semanais com material mais abrangente. Mas, com o surgimento das novas tecnologias de informação e comunicação, a partir da internet e outras mídias, todo mundo já percebeu que o jornal diário chega com cara de jornal de ontem (2012: 79).

Zaidan afirma ainda que as novidades tecnológicas, como sempre, provocam mudanças imediatas, enquanto os avanços no conteúdo demoram mais um tempo para chegar. Uma das tendências da imprensa escrita, que em alguns veículos já se transformou em norma, é conceder sempre mais espaço para fotos e gráficos, em detrimento do texto. É certo que um jornal diário não pode ter somente grandes reportagens, nem só notícias ligeiras, iguais às da internet e da televisão. Com um pouco de bom senso, sempre de olho nas informações de maior relevância social, o correto é sempre preservar o espaço da informação qualificada e pertinente.

Ler com prazer, sem precisar sofrer muito para digerir a informação, se transformou em norma dominante no tempo dos infográficos e dos tecnocratas da comercialização de anúncios: no reinado do ‘Senhor Mercado’, os jornais estão se adaptando para conquistar o consumidor e sobreviver à roda-viva em que nos meteu, para o bem e para o mal, o desenvolvimento tecnológico. E com a imprensa regional não tem sido diferente, embora não seja a primeira vez, em sua história recente, que passa por uma fase de transformação importante (2012: 81).

REFERÊNCIAS

CORREIA, João Carlos. “Jornalismo regional e cidadania”, publicado no site da Universidade da Beira Interior. Ver: <http://bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-jornalismo-regional.html>, acessada em 10/09/2014.

EGYPTO Luiz. “O jornalismo na internet”, publicado no site Observatório da Imprensa, em 2012. Ver: <http://www.observatoriodaimpresa.com.br/> acessada em 10 de setembro de 2014.

MARINI, Wilson. Observatório da Imprensa. Ver: <http://www.observatoriodaimpresa.com.br/> Consulta realizada em 22 de setembro de 2014.

MORONI, Benedito de Godoy e RUAS, Reinaldo Lázaro. *Jornalismo Regional*. São Paulo: Gráfica Epitaciana, 2006.

O FLUMINENSE. *Edição comemorativa aos 125 anos do jornal O Fluminense*. Niterói: O Fluminense, 2003.

_____. *Edição comemorativa aos 135 anos do jornal. O Fluminense*. Niterói: O Fluminense, 2013.

_____. *Edição comemorativa aos 136 anos do jornal O Fluminense. O Fluminense*. Niterói: O Fluminense, 2014.

ROCHA, Célio Erthal. *Jornalismo, política e outras paragens*. Niterói: Nitpress, 2013.

SAVENHAGO, Igor. *Jornalismo Regional - Estratégias de sobrevivência em meio às transformações da imprensa*. São Paulo: Paco Editorial, 2012.

Sites

<http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2009/01/end-times/307220/>

<http://noticias.uol.com.br/ultnot/efe/2009/01/28/ult1766u29544.jhtm>

<http://memoria.oglobo.globo.com/linha-do-tempo/jornais-de-bairro-9173648>

<http://oglobo.globo.com/rio/jornal-extra-lanca-um-novo-suplemento-mais-sao-goncalo-10114351>

<http://tiempo.infonews.com/nota/64074/la-querella>

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

ANEXO

Entrevistas com profissionais da concorrência

O GLOBO

Adriana Oliveira - Editora dos Jornais de Bairro Zona Sul/ Barra/ Z. Norte/ Tijuca/ Niterói/ Serra e regionais especiais.

1 - *O Globo Niterói*, que circula nas bancas da região aos domingos é referência na cidade. Vocês esperavam essa repercussão quando começaram os jornais de bairros?

Adriana Oliveira - Claro. O lançamento de qualquer jornal é precedido de uma pesquisa de mercado, feita por outros setores que não o jornalismo, para estimar a demanda da publicação, tanto em termos comerciais quanto de interesse por notícias. A novidade do ano passado foi lançar *O Globo Niterói* também às sextas-feiras, além de sábados e domingos, justamente apostando no sucesso semelhante ao de domingo. O jornal vem obtendo ótima aceitação na cidade, que há muito tempo merecia maior atenção do *Globo*, por sua importância e seu crescimento.

2 - Em sua opinião, qual a linha editorial que o jornal segue?

A. O. - A linha editorial é a mesma do *Globo*: aposta na pluralidade, no importante e no interessante, e em serviços. As três edições possuem manchetes fortes, de cidade, mas o de sexta tem mais ênfase na agenda do fim de semana, e o de sábado mais ênfase em esportes, atividades ao ar livre e matérias de comportamento. O domingo é um mix de tudo isso, com destaque maior para o *hard news*.

3 - A que público você acha que ele atinge?

A. O. - Precisaria consultar o dito "mercado leitor" para responder com exatidão, mas creio ser o típico leitor do *Globo*, classe A e B, um pouco da C, e escolarizada. Na verdade *O Globo Niterói* virou referência do jornalismo de credibilidade na cidade, sob a marca do *Globo*.

4 - Você sabe me informar qual a tiragem do jornal?

A. O. - São cerca de 17 mil na sexta, 21 mil no sábado e 30 mil domingo.

5 - O jornalismo regional ainda é muito presente nas cidades de Niterói, São Gonçalo e Itaboraí. Você acha que esse tipo de trabalho ainda deve continuar? Acha que em cidades pequenas ele funciona ainda?

A. O. - Sim, o jornalismo regional é tão ou mais importante do que o nacional. É fundamental o leitor saber o que acontece em Brasília, tanto quanto o que acontece na sua rua, no seu bairro, por exemplo.

6 - Você acha que as mídias sociais influenciaram esse tipo de jornalismo? Vocês possuem esse levantamento, de quantas pessoas acessam o site do *Globo* e de quem prefere o jornal impresso?

A. O. - *O Globo* está ampliando, e muito, a sua carteira de assinantes digitais, uma meta aqui, juntamente com o crescimento da audiência. A vantagem de ter os jornais de bairro no site é dar ao leitor a chance de ler notícias não apenas do bairro onde mora, mas de outros bairros que frequente, trabalhe ou tenha parentes. O jornalismo *on-line* libertou o jornalismo regional das amarras da logística e da circulação, pois hoje o leitor pode, dos EUA, por exemplo, ler notícias específicas da Barra, de Niterói ou da Zona Sul do Rio.

7 - Acha que esse caderno, mesmo sendo semanal, compete com outros jornais da região, como *O Fluminense* e o *Extra*?

A. O. - Compete parcialmente. A competição seria bem maior se fôssemos diários, como *O Fluminense*.

EXTRA

Rafael D'Angelo – Redação Extra – Editor dos Cadernos Mais Baixada, Mais São Gonçalo e Caderno Zona Oeste

1 - O caderno *Mais São Gonçalo*, que circula nas bancas da região, já é referência na cidade. Vocês esperavam essa repercussão?

Rafael D'Angelo - O *Mais São Gonçalo* é o segundo caderno diário de um projeto do *Extra*, o Hiperlocal, que é voltado para um jornalismo mais setorizado. A proposta é cobrir o que afeta o dia a dia do leitor e o local onde ele vive. Mas, mesmo com a experiência da Baixada, região que recebeu o primeiro caderno do projeto, São Gonçalo e os municípios vizinhos têm características diferentes, principalmente Niterói e São Gonçalo, que têm jornais históricos e consolidados na região, como *O Fluminense* e *O São Gonçalo*. Acredito que a repercussão do jornal é fruto de levar a visão e a proposta editorial do *Extra* para mais perto do leitor, do que ele vivencia na sua cidade, no seu bairro, na sua rua.

2 - Qual a linha editorial que o jornal segue?

R. A. - A linha editorial é a mesma do *Extra* com todas as suas editorias, mas com um foco específico na região. Daí, cobriremos os campeonatos locais de futebol, os principais acontecimentos em polícia, cidade, política e administração pública, temas matérias de serviço, oportunidades de emprego, as atrações culturais que se apresentam na região, além de falar com o leitor sobre o problema de sua rua, com o Zé Lador.

3 - A que público você acha que ele atinge?

R. A. - O mesmo do *Extra*, as classes B e C.

4 - Você sabe me informar qual a tiragem do jornal?

R. A. - O jornal vende, em média, 22 mil exemplares na região diariamente.

5 - O jornalismo regional ainda é muito presente nas cidades de Niterói, São Gonçalo e Itaboraí. Você acha que esse tipo de trabalho ainda deve continuar, que em cidades pequenas ele funciona ainda?

R. A. - O próprio projeto do *Extra* é de apostar neste tipo de trabalho, da notícia regional, que afeta diretamente o leitor e que fala de quem o leitor conhece, do vizinho que ele encontra na padaria, do dono do restaurante onde ele almoça, e de problemas muito próximos da sua realidade. É um trabalho que funciona e que deve crescer nos próximos anos.

6 - Você acha que as mídias sociais influenciaram esse tipo de jornalismo? Vocês possuem esse levantamento, de quantas pessoas acessam o site do *Extra* e de quem prefere o jornal impresso?

R. A. - Não tenho este levantamento de quantas pessoas preferem o jornal impresso ou acessam o site, mas as mídias sociais influenciam o jornal. Desde pautas que surgem das redes sociais até a própria repercussão das notícias que publicamos no jornal. Porém, é preciso ressaltar a importância do repórter neste processo quando a pauta vem das redes sociais. É o repórter que vai conferir e apurar o que realmente procede do que está nas redes sociais, que passam a ser mais uma fonte de informação para os jornalistas, além das tradicionais: autoridades, dados que chegam por carta, telefone, e-mail e etc.

7 - Acha que esse caderno, compete com outros jornais, como *O Fluminense* e *O São Gonçalo*?

R. A. - Sim, o *Mais São Gonçalo* compete diretamente com estes jornais, pois falam com o mesmo público e abordam os mesmos assuntos, o que é regional.

O SÃO GONÇALO

Arialdo Lopes – Diretor de Redação

1 - Em sua opinião, a quem o jornal *O São Gonçalo* atinge? Que tipo de público?

Arialdo Lopes - Por ser um jornal regional, *O São Gonçalo* tem leitores em todas as classes sociais, mas seus leitores estão concentrados nas classes C, D e E.

2 - Que linha editorial o jornal segue?

A. L. - O carro chefe do jornal é a cobertura de assuntos das cidades onde circula (São Gonçalo, Niterói, Itaboraí, Maricá, Rio Bonito e Tanguá), com predominância da cobertura policial, prestação de serviços e cidades.

3 - Qual a tiragem do jornal?

A. L. - A tiragem do jornal é variável de acordo com o tema abordado na capa diariamente, mas a base é de 15 mil exemplares diários. Nesse quesito *O São Gonçalo* é um veículo bem transparente, já que a circulação e vendas em bancas é um fator determinante para o mercado publicitário. Por isso, nos orgulhamos de ser o único jornal do Leste Fluminense auditado pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC).

4 - Em sua opinião, o que poderia ser mudado na linha editorial do jornal?

A. L. - *O São Gonçalo* possui um Conselho Editorial responsável por determinar a sua linha editorial. Todas as decisões dessa equipe são tomadas baseadas em pesquisas quantitativas e qualitativas realizadas periodicamente com os leitores de jornais, por um renomado Instituto de Pesquisas. Esses resultados são debatidos entre os integrantes do Conselho Editorial e posteriormente publicadas no próprio *O São Gonçalo*.

5 - Qual a sua função e há quanto tempo está no jornal?

A. L. - Atualmente eu ocupo a Direção de Redação. Ingressei no jornal em 1998, como repórter.

6 - O que mudou desde quando você entrou no jornal?

A. L. - Foram muitas as transformações. *O São Gonçalo* é um jornal diário, está nas bancas todos os dias. Quando cheguei, ele era publicado de terça a sábado (a edição de sábado ficava nas bancas até segunda-feira). Outra mudança foi com relação à introdução de páginas coloridas. Nesses 16 anos realmente foram muitas mudanças, principalmente depois que começamos a nos guiar pelas pesquisas e a medir esses resultados. O jornal passou a dar outro enfoque na cobertura policial, sem exageros e sensacionalismo. Mas diria que as mudanças ocorrem todos os dias.

Entrevistas com profissionais de *O Fluminense*

Cláudio Emanuel – Repórter especial

1 - Como era o jornal na época que entrou e como era a edição no dia a dia?

Cláudio Emanuel - Tenho 28 anos de jornal. Era tudo na máquina de escrever, bem precário. Todas as informações eram pegadas via telefone, entregávamos ao redator e depois ao editor responsável pela página. Eram sempre três laudas, ele só apurava. Muitas vezes um editor da regional já passava a matéria pronta para o repórter. Tivemos muitas sucursais, como Caxias, Região Serrana, São Gonçalo, Friburgo, entre outras que já nem me lembro mais. Não sabemos se as sucursais acabaram por interesse ou por custo. Era muito mais dinâmico e a gente aprendia muito. Aprendi a ser humilde aqui dentro. Eram muitos repórteres naquela época, era tanta gente que acabávamos nem conhecendo todo mundo, eram três turnos muito bem aproveitados. A primeira edição eles encaminhavam para o interior do estado e a segunda a gente batia com mais calma. Era muito dinâmico.

2 - O que mudou desde quando você entrou até os dias de hoje?

C. E. - Mudar não mudou tanto, o jornalismo não muda, o que mudou mais foi o jornal. Com a chegada da internet tudo ficou mais facilitado, só checar a procedência. Antigamente não tínhamos fontes seguras e tínhamos que confiar. O leitor ajuda, manda foto, vídeo, mais um pouco e eles vão mandar o texto pronto (risos).

3 - Em sua opinião o jornal está melhor ou pior?

C. E. - Para mim não existe melhor ou pior. O jornal acabou ficando mais dinâmico com a chegada da internet.

4 - Conte um pouco da época que você entrou no jornal?

C. E. - Entrei em 1987. Trabalhava na prefeitura de Niterói e fui chamado para fazer um teste e topei na hora. A única coisa que sinto falta, hoje em dia, é que o repórter novo tinha mais

tempo para aprender. Antes de ir à rua pela primeira vez ficávamos dentro da redação apurando e fazendo matéria para quando estivéssemos preparados ir para a rua com mais tranquilidade.

5 - Como você define o público alvo do jornal?

C. E. - O público alvo é local. *O Fluminense* foca muita na prestação de serviço, e política, pois ele tem muita tradição. O jornal respeita muito a opinião dos moradores da região.

6 - Como eram divididas as pautas na época que você entrou?

C. E. - Quem dividia as pautas era o editor da página correspondente. Existia a chefia de reportagem, como nos dias de hoje, porém com poucos recursos. Havia um carro só para polícia, outro para política, outro para cidades e assim funcionava. Sempre sugeríamos pauta, isso era essencial, éramos cobrados por isso.

Liliane Souzaella – Diretora Multimídia do Grupo Fluminense

1 - Há quanto tempo está no jornal?

Liliane Souzaella - Posso dizer que iniciei minha carreira no jornal, em 1988, como estagiária. Trabalhei ininterruptamente, de 1991 a 2005. Após sete anos, retornei, em 2012, como diretora multimídia.

2 - Quais foram as suas funções ao longo desses anos na empresa?

L. S. - Na primeira fase, atuei como redatora, editora de página, chefe de reportagem e editora executiva (na época editora responsável). Em meu retorno, assumi como diretora multimídia de jornalismo.

3 - O que mudou na época que você era editora para agora, que é diretora multimídia?

L. S. - Tudo mudou radicalmente. Na época em que era editora, tinha a responsabilidade exclusiva de cuidar do jornal impresso. Não havia ainda a revista O Flu, o site estava engatinhando (na prática, apenas reproduzia o conteúdo do impresso) e as rádios funcionavam

de forma independente. Não havia também a TV. Hoje, como diretora multimídia de jornalismo, tenho a tarefa de integrar as redações, produzindo um conteúdo multimídia que atenda ao impresso, às rádios e à TV, priorizando também a instantaneidade da informação no site e nas redes sociais,

4 - Você sente alguma diferença na linha editorial do jornal ao longo dos anos?

L. S. - Nos últimos anos, o jornal segue a tendência mundial de regionalizar cada vez mais as informações. Quando entrei no jornal, ainda dávamos destaque razoável às notícias nacionais e internacionais. Hoje, no entanto, o foco é o local, valorizando os acontecimentos nos municípios do Leste Fluminense.

5 - Em sua opinião, o jornal melhorou em quais quesitos ao longo dos anos?

L. S. - A regionalização deixou o jornal mais integrado a Niterói. Somos referência na região. A reforma gráfica do impresso, em 2012, também valorizou mais os espaços, facilitando a leitura e oferecendo um layout mais atrativo. Nosso projeto Você Faz a Notícia ampliou o canal de comunicação com os leitores e abriu espaço para as demandas da população. Em termos de agilidade da notícia, conseguimos atingir um número expressivo de leitores, principalmente através do site e das redes sociais.

6 - Que tipo de público você acha que o jornal atinge atualmente?

L. S. - Nossos leitores do jornal impresso e do site são públicos diferenciados, que têm em comum, principalmente, o fato de viverem em Niterói ou nos municípios do Leste Fluminense. Temos presença forte nas bancas de jornal, atingindo um público mais maduro; mas nossa presença na internet também está consolidada, atingindo diferentes perfis sócio-econômicos.

7 - Como *O Fluminense* se preparou para enfrentar hoje a concorrência de jornais como *Extra*, *O Globo Niterói* e *O São Gonçalo*?

L. S. - Na verdade, temos uma linha editorial diferente de todos eles. *Extra* e *O São Gonçalo* buscam um perfil mais popular basicamente, e privilegiam em sua linha editorial reportagens de polícia, em especial *O São Gonçalo*. No caso do *Globo Niterói*, é um caderno considerado

de bairro, que não tem circulação diária, e trata as informações de uma forma que difere da nossa.

8 - Qual a tiragem do jornal mais ou menos?

L. S. - Cerca de 40 mil durante a semana e 60 mil aos sábados e domingos.