

Entre os tempos histórico e o midiático: os jornais centenários do Brasil¹

Hérica LENE²

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB)

Resumo:

Este artigo aborda os jornais longevos do Brasil – que atingiram ou ultrapassaram a marca temporal dos 100 anos – e como estão lidando com os desafios da convergência, quais estratégias de sobrevivência vêm lançando mão no atual contexto de crise do jornalismo e busca por novos modelos de negócio de produção da notícia. Toma-se como base a lista da Associação Nacional dos Jornais (ANJ) dos centenários em circulação no país. A pesquisa iniciada em 2014, com o apoio do CNPq, foi desenvolvida no pós-doutorado em Comunicação e Cultura na UFRJ e considera a conjuntura desses impressos até o primeiro semestre de 2019. A metodologia foi pesquisa bibliográfica e entrevistas com os dirigentes dos jornais (diretores, editores ou chefes de redação). Teve como aportes teóricos abordagens sobre memória, história, tradição, jornalismo, temporalidade e convergência cultural e midiática.

Palavras-chave: Comunicação; Memória; História; Jornais centenários; Convergência.

Introdução

O jornal impresso vai mesmo acabar? Longe de existir um consenso que dê conta de responder a esta pergunta, não faltam previsões – sobretudo desde o final do século XX – sobre o seu fim em função da consolidação do paradigma digital e da internet como suporte para o jornalismo. Mas, o fato é que, gradativamente, os periódicos estão deixando o suporte (o “corpo”) papel.

Precursor de todas as modalidades jornalísticas, o jornal impresso desempenhou um importante papel na constituição de um modelo de sociabilidade que compartilhamos atualmente, quando vivenciamos um regime dramaticamente dependente dos conteúdos de mídia.

Nos últimos anos, ocorreu o fechamento de vários periódicos, como o tradicional *Jornal do Commercio*, do Rio de Janeiro, fundado em 1827, e que circulou por 189 anos (sua última edição foi de 29 de abril de 2016). Em 2013, foi divulgada uma pesquisa que aponta o ano de 2027 como um momento importante para a história dos jornais no Brasil. O estudo, realizado pela *Future Exploration Network*, estima que nessa época

¹ Trabalho apresentado no GP História do Jornalismo, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora e Pós-Doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ, mestre em Comunicação pela UFF, especialista em Estratégias em Comunicação Organizacional pela Faculdade Cândido Mendes de Vitória, graduada em Comunicação – Jornalismo pela UFES e profa. dos cursos de graduação e do Mestrado em Comunicação da UFRB. E-mails: hericalene@yahoo.com.br, hericalene@pesquisador.cnpq.br e hericalene@ufrb.edu.br.

não haverá mais diários impressos no país. Os periódicos, então, acabariam em tão pouco tempo? É um prazo um tanto curto para anunciar a morte definitiva do jornal, que já sobreviveu a outros presságios mórbidos com o advento do rádio e da televisão na primeira metade do século XX.

A abordagem sobre essa questão é a tônica da obra de referência feita por Philip Meyer (2007) – *Os jornais podem desaparecer? Como salvar o jornalismo na era da informação* –, que traça um panorama dos modelos de jornais sustentados pela publicidade; mostra como os anunciantes estão reagindo às novas tecnologias e como a crescente influência dos investidores nas empresas jornalísticas afeta o produto que o leitor recebe. O debate sobre o futuro dos impressos envolve pesquisadores e também pauta produtos jornalísticos (SIC Notícias, 2014).

De qualquer forma, independente das especulações e previsões em torno da permanência ou não do jornalismo no suporte papel, os jornais são importantes fontes históricas e de informação para e sobre a sociedade. Seus arquivos acabam se configurando como importantes “lugares de memória” (NORA, 1993)³ a serem revisitados por pesquisadores.

Os jornais, criando diariamente grandes acontecimentos, ao selecionar, ao destacar ou ao relegar fatos ao esquecimento, operam uma seleção, no qual se valoriza aspectos e temas em detrimento de outros. Na contemporaneidade, os meios de comunicação ajudam a eleger quais fatos devem ser considerados como importantes para a agenda da sociedade e que são por eles registrados, ou seja, os mais memoráveis portanto (BARBOSA, 2000, p.144). Dessa forma, acabam interferindo na história a ser escrita e, por consequência, como um elemento da cultura da sociedade (RIBEIRO, 2003).

O jornal serve ao historiador e também a outros pesquisadores das Ciências Humanas e das Sociais Aplicadas não apenas como cristalizador de uma memória nacional, mas onde se pode perceber as dimensões do vivido, que se manifestam a partir de sua forma e de seu conteúdo (SANTOS, 2002, p.74).

Ao produzirem o acontecimento como ruptura, algo que emerge na duração – a partir de um modelo de normalidade ou anormalidade considerado *a priori* –, os meios de

³ Essa noção teve apropriações diversas a partir do texto-chave “Entre memória e história: a problemática dos lugares”, que abre o volume inicial da obra *Les Lieux de mémoire?*. Pierre Nora os apresentou como lugares simultaneamente materiais, simbólicos e funcionais, se referindo principalmente aos monumentos e ao patrimônio cultural, nos quais a separação entre história e memória não seria rígida (GONÇALVES, 2012; BARBOSA, 2016). Nos apropriamos do conceito do historiador francês para considerar os jornais impressos também como “lugares de memória”.

comunicação tornam-se espécies de “senhores da memória” da sociedade, sendo detentores do poder de fixar o presente para um futuro próximo ou distante (BARBOSA, 2005a, p.108-109).

Para isso é dado aos jornalistas, como produtores de discursos, o direito de falar de fatos, eventos, ocorrências que não foram registrados em sua presença, sendo considerados produtores de um discurso credível. Suas palavras são aceitas como verdadeiras. O relato jornalístico é revestido da característica de crível antes de qualquer outra presunção. Espera-se que no mundo jornalismo seja relatada a verdade e, nele, não haveria possibilidade de invenção da realidade (*ibid.*).

Em função da importância social do jornalismo, este artigo aborda os jornais longevos em circulação no Brasil. Em 2014, quando a pesquisa *Jornais centenários do Brasil: como e por que sobrevivem em tempos de convergência midiática?*⁴ foi iniciada, eles eram 28, de acordo com levantamento da Associação Nacional dos Jornais (ANJ). O objetivo desse estudo qualitativo foi contribuir para os estudos de História dos Meios de Comunicação ou das Mídias, entendendo ambos como parte de um campo mais amplo: História da Comunicação.⁵

O enquadramento teórico da pesquisa segue os pressupostos para estudos sobre história da comunicação e do jornalismo das obras das autoras Marialva Barbosa (2000; 2004; 2004a; 2005; 2005a; 2006; 2007; 2007a; 2009; 2010 e 2010a; 2011; 2013; 2016; 2017; 2018; 2019) e Ana Paula Goulart Ribeiro (2000; 2003; 2007; 2008; 2009; 2011; 2014). Elas ressaltam que a questão da interpretação é o principal postulado da historiografia: não se trata de recuperar o que de fato ocorre (até porque o que de fato ocorre não pode jamais se recuperado), mas interpretar – a partir da subjetividade do pesquisador – as razões de uma determinada ação social (BARBOSA & RIBEIRO, 2005, p. 3).

Construir a história da comunicação é, enfatiza Barbosa (2007, p.15; 2009, p.10), fazer mesmo movimento da “escrita da história” (CERTEAU, 2010). É perceber a História como processo complexo, no qual estão engendradas relações sociais, culturais, falas e não ditos. É preciso perguntar pelos silêncios e identificar no que não foi dito uma razão

⁴ A pesquisa teve aprovação no edital Universal do CNPq de 2014 e continuou a ser desenvolvida no pós-doutorado na Escola de Comunicação da UFRJ entre 2017 e 2018, sob a supervisão da professora Dra. Marialva Carlos Barbosa.

⁵ Ao mapear esse campo, Ribeiro & Herschmann (2008, p. 13-26) registram que a Comunicação no Brasil sofre de “presentismo”, pois a maioria das pesquisas privilegia aspectos e problemas relacionados à contemporaneidade: estudos sobre pós-modernidade, globalização, novas tecnologias etc. Destacam que a análise historiográfica da Comunicação, ou dos meios de comunicação, ainda é relegada a um segundo plano. Mas o interesse por temas históricos da Comunicação tem se apresentando, nos últimos anos, como uma tendência crescente, tanto na Comunicação quanto na História.

de natureza muitas vezes política. Pensar historicamente pressupõe contextualizar os espaços sociais em uma cadeia de fatos, eventos, ocorrências, costumes, instituições que se conformam como um fluxo (antes e depois).

A operação historiográfica deve ser pensada como um processo, no qual estão envolvidos não apenas os grandes nomes, as grandes datas, os grandes feitos singulares, mas, sobretudo, os particularismos, as repetições, os vestígios, os restos que o passado legou ao presente. E, sobretudo, os anônimos (BARBOSA, 2004a).

A pesquisa teve também como aportes teóricos as abordagens sobre memória e história de: Henri Bergson (1990), Maurice Halbwachs (1990), Jacques Le Goff (1990), Michel Pollak (1989; 1992), Pierre Nora (1993), Paul Ricouer (2001), Michel de Certeau (2010); e de tempo de Ferdinand Braudel (2014); sobre tradição Eric Hobsbawm e Terence Ranger (1997) e Ricouer (1997); e sobre convergência cultural e midiática, de Henry Jenkins (2009), Ramón Salaverría (2006) e Samuel Negredo (2008).

Partimos das seguintes questões para pesquisar sobre impressos longevos: como e por que sobrevivem em tempos de convergência⁶? Por que há mais deles no interior do que em regiões metropolitanas? Quais foram as estratégias discursivas e mercadológicas que lançaram mão ao longo de sua trajetória para garantir sua sobrevivência? A tradição os ajuda a sobreviver? Quais são as histórias desses jornais? Quem foram seus principais atores/personalidades? Que feitos destacam em seus discursos como marcantes no curso de suas trajetórias? Como se relacionam com seus públicos?

A metodologia empregada foi: pesquisa bibliográfica sobre História da Imprensa no Brasil e sobre os jornais pesquisados, nos sites dos jornais, na Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional e em edições comemorativas (inclusive os lugares de auto-referenciação⁷), entendida como “um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar documentos pertinentes ao tema estudado” (STUMPF, 2005, p.51); e após pesquisar sobre as características e trajetória de cada jornal centenário, foi elaborado um roteiro-base de perguntas para realização de

⁶ Com o surgimento da internet emergiu um cenário de convergência cultural e midiática. Desde o início dos debates sobre o tema, na década de 1970, a abordagem é múltipla. Desde a década de 1980, quando Sola Pool o aplicou ao mundo da comunicação e do jornalismo, é um termo muito em uso no campo de pesquisa da área. Para Henry Jenkins, um dos pesquisadores que mais tem contribuído para colocar o conceito na agenda acadêmica, autor de *A Cultura da Convergência*, se refere ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas midiáticas, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão até quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. É uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009, p. 29).

⁷ São os discursos por meio dos quais os jornalistas como profissionais ou os diferentes jornais como empresa de comunicação constroem uma imagem de si mesmos e por meio deles procuram se legitimar (RIBEIRO, 2007, p.15).

entrevistas individuais semiabertas com dirigentes (diretores, editores ou chefes-redação) sobre as estratégias mercadológicas e jornalísticas que estão empregando no atual cenário de crise do jornalismo impresso. Trata-se do “modelo de entrevista que tem origem em uma matriz, um roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse da pesquisa” (DUARTE, 2005, p. 66).⁸

Busca-se compreender esse fenômeno social complexo, em que a cadeia tradicional do jornalismo enfrenta a concorrência das redes sociais na distribuição de informações, demite profissionais da redação, reduz tiragens e vê ameaçado seu papel na constituição das sociedades democráticas (MEYER, 2007).

Assim, este artigo traz de forma resumida os resultados principais da pesquisa, abordando o contexto de crise do meio de comunicação jornal impresso a partir das estratégias de sobrevivência dos jornais centenários do país, partindo do pressuposto que eles operam entre os tempos histórico e midiático. Está dividido em três partes a seguir: uma primeira sobre conceitos de tempo; outra com os principais resultados da pesquisa sobre os periódicos; e a última traz considerações sobre o jornalismo impresso.

1. O tempo histórico e o tempo midiático

Pensar sobre o conceito de tempo se torna fundamental ao pesquisar sobre os jornais centenários do Brasil (como o é para os estudos que adotam uma perspectiva histórica), afinal eles ultrapassaram a marca temporal de um século e, como meios de comunicação, de que forma foram também geradores de medidas de tempo?

No âmbito das ciências humanas a categoria tempo é tributária de duas tradições teóricas distintas: uma que considera o tempo como experiência social, e como tal, submetido a diferenciações próprias das épocas históricas; outra que se percebe o tempo como dimensão narrativa, ou seja, sua humanização se dá pela forma como é narrado.

⁸ As entrevistas foram realizadas pela autora via e-mail em função dos jornais pesquisados estarem localizados nas quatro regiões do Brasil: Norte, Nordeste, Sul e Sudeste. Somente a sobre o *A Tarde* foi possível ser realizada pessoalmente. Foram entrevistados: Vinicius Menezes Azeredo (Correio da Lavoura, em 3/02/2018); Jucélia Batista (Tribuna do Norte, em 6/12/2017); Gilberto Valle de Menezes Côrtes (Jornal do Brasil, em 20/06/2018); Ciça Ferraz (A Gazeta de Ouro Fino, em 13/03/2018); Pedro Harry Dias Flores (O Taquaryense, em 5/11/2017); Felipe Gesteira (A União, em 14/01/2018); Luiz Lasserre (A Tarde, em 18/01/2018); Fred Novaes (Jornal do Commercio, de Manaus, em 30/10/2017); Marcos Oliveira (Monitor Mercantil, em 8/12/2017); Guilherme Gomes Pinto (Diário de S.Paulo, em 8/01/2018); Douglas Prado (Tribuna de Petrópolis, em 8/01/2018); Fernanda Pugliero (Correio do Povo, em 17/05/2018); João Bosco Ribeiro (Gazeta de Minas, em 29/01/2018); Liliane Souza (O Fluminense, em 25/10/2017); Ana Karina Victor (Comércio do Jahu, em 2/01/2018) e Bianca Zaniratto (Comércio do Jahu, em 30/11/2017).

Em todas elas o tempo não é mera medida, mimetizando-se de sua dimensão social (BARBOSA, 2017. p.203-204).

Conceito crucial definidor do próprio processo histórico, um “arcabouço de sentido para a pesquisa histórica” (Barbosa, 2017, p.25). Percebido dentro de determinados parâmetros que são de natureza cultural, vem sendo objeto de reflexão de filósofos, físicos e outros cientistas sociais, onde se incluem os historiadores, há longos séculos. Para eles, o tempo da história seria de natureza “social” ou “cultural”.

Desde a *École des Annales*⁹ os historiadores vêm postulando tipos de temporalidade que se definem na dependência direta não só da cronologia, mas da forma como a análise histórica é realizada: a longa duração das estruturas, a média duração da conjuntura (ciclo ou conjuntura) e a curta duração dos acontecimentos. O tempo longo da história, que não admite saltos, nem rupturas bruscas, se faz pela lentidão das mudanças, pelo inexorável sentido de permanência.

Em um texto que se tornou clássico – *História e Ciências Sociais. A longa Duração* –, Fernand Braudel (2014) proclama e exalta uma nova história que liga a conjuntura às estruturas e une tempo e espaço de maneira continuada na mesma análise. Negando com o tempo longo ou longa duração a ideia de ruptura que se pensava contida na noção de acontecimento, esse tempo curto tornava-se “a mais caprichosa e enganosa das durações” e que dominara a história política dos últimos 100 anos. Segundo ele, a contribuição especial do historiador às ciências sociais é a consciência de que todas as estruturas estão sujeitas a mudanças, mesmo que lentas.

O tempo da curta duração seria tempo onde opera o jornalismo, por exemplo: “à medida dos indivíduos, da vida cotidiana, de nossas ilusões, de nossas rápidas tomadas de consciência – o tempo, por excelência, do cronista, do jornalista” (BRAUDEL, 2014, p.45). Ele é também um conceito crucial definidor do próprio processo jornalístico.

A experiência do jornalismo engloba mediações temporais que incorporam diferentes sistemas de medição. Medição e mediação são operações semelhantes. Além de serem artefatos de contagem do tempo, no sentido de transposição dos dias, os jornais também articulam representações de tempos pretéritos e narram experiências de presente (MATHEUS, 2011, p.139).

⁹Movimento que renovou os paradigmas teóricos e metodológicos da História, o que seria decisivo na transformação dos cânones da disciplina no século XX.

Ao refletir sobre o tempo, Barbosa (2017) parte do pressuposto da existência de um tempo midiático não apenas porque os meios tradicionais de comunicação (os jornais, a televisão etc.) marcam sua programação e/ou seu aparecimento por ordens de natureza temporal, mas também porque, na confluência dos meios digitais, o tempo perde sua espessura para se transformar em tempo de fluxo. Constrói-se um presente estendido, no qual eventos se atualizam sem cessar e em uma velocidade que ultrapassa os limites passíveis de medição.

O tempo midiático seria dependente e, simultaneamente, produtor da espessura temporal contemporânea. Vivenciamos no mundo contemporâneo um novo regime de historicidade¹⁰ centrado no presente, estando em curso uma vivência de tempo em que o presentismo suplanta definitivamente o futurismo (HARTOG, 2014, p.31)

As tecnologias avançadas de comunicação e a velocidade de circulação das informações modificam a experiência temporal cotidiana. As mídias, de maneira geral, reproduzem discursivamente a aceleração exponencial do tempo, em uma atualização incessante dos acontecimentos.

Com relação aos jornais centenários, observamos que as marcas do tempo lhe são especialmente sensíveis. Um dos aspectos é sua relação com o calendário, que é um sistema de significação do qual os jornais se apropriam para construir sua inteligibilidade. Constituem-se em organizadores dos múltiplos quadros temporais justamente por se apropriarem de tantos diferentes e, sobretudo, por fazerem a ponte entre os tempos cotidianos e históricos (MATHEUS, 2011, p.144).

A periodicidade de um jornal constitui o instrumento de dominação do tempo pelo jornalista, e o jornal, um dos instrumentos de dominação do tempo pela sociedade. Tanto o historiador quanto o jornalista acomodam narrativamente coisas e pessoas na duração. Também para os jornalistas e historiadores, os acontecimentos funcionam como âncoras para essa acomodação. A crescente complexidade das sociedades contemporâneas, com a experiência de múltiplos ritmos, extrapola a resposta que um jornal impresso pode dar, já que seu tempo é fixado pela impressão. Porém, sua leitura sempre recoloca a comunicação em novo fluxo, dá partida a novos processos, e sua periodicidade marca um ritmo social (MATHEUS, 2011, p.145).

¹⁰ O termo expressa a forma da condição histórica, a maneira como um indivíduo ou uma coletividade se instaura e se desenvolve no tempo (HARTOG, 2014, p. 12).

No caso dos jornais centenários, o próprio alcance de sua permanência em circulação na longevidade dos anos, e nas intempéries dos ciclos econômicos, lhes confere capital simbólico (BOURDIEU, 2002). Esta pesquisa teve a pretensão de situá-los entre o passado e o presente, na medida em que buscou as ações do presente que estão empregando para continuarem a existir como jornais do passado na conjuntura de crise do jornalismo contemporâneo.¹¹

2. Panorama até primeiro semestre de 2019

Ao iniciar a pesquisa sobre os jornais centenários, em 2014, eram 28 com mais de 100 anos que constavam na lista da ANJ. Até o primeiro semestre de 2019, registramos que um emblemático fechou: o *Jornal do Commercio* (RJ); também suspenderam suas atividades na imprensa de São Paulo: *Diário de S.Paulo*, *A Mococa*, o *Diário do Povo e Comércio do Jahú*.

Outro historicamente muito importante para a imprensa brasileira – o *Jornal do Brasil* – migrou para o *on-line* em 31 de agosto de 2010, mas voltou a circular impresso em fevereiro de 2018 no Rio de Janeiro, após um novo controlador, o empresário Omar Resende Peres, ter assumido a empresa, em 2017, com um plano de retomada da versão impressa. Foi o único que deixou o corpo “papel” para o digital, e voltou ao suporte anterior. Conseguiu circular impresso apenas por um ano, até março de 2019, mas voltou a ser apenas *on-line*.

Outros três deixaram de circular impresso e migraram definitivamente para o *on-line*: *O Mossoroense*, o *Correio Riograndense* e o *A Cidade*. Outros dois centenários, no entanto, sobrevivem circulando somente em versões impressas e não têm edição na internet: *O Taquaryense* e o *Gazeta de Ouro Fino*. Outros dois foram adquiridos pelo poder público: *A União* e a *Tribuna do Norte*, o que dá fôlego para continuarem circulando em suas versões impressas no que tange ao custo da produção e impressão.

E outros dois atingiram a marca temporal dos 100 anos no primeiro semestre de 2019: *Gazeta do Povo*, de Curitiba, Paraná, que, a partir de 1º de junho de 2017, passou de impresso para *on-line*, mantendo a edição impressa unificada apenas no fim de semana; e o *Jornal do Commercio, de Recife*, Pernambuco, que se mantém em ambos os suportes.

¹¹ As histórias dos jornais centenários, bem como as entrevistas com seus dirigentes e os números de circulação, estão sendo reunidas no livro *Jornais Centenários do Brasil*, que teve aceite em 2019 e está em processo para publicação na coleção do Labcom, da Universidade da Beira Interior.

2.1 Estratégias dos jornais das regiões metropolitanas

Os jornais centenários localizados em regiões metropolitanas estão investindo em projetos que envolvem mídia impressa e digital, considerando o capital simbólico de sua marca tradicional do impresso, em busca de aproximação e ampliação de seus públicos, inclusive anunciantes.

Em São Paulo, o *Grupo Estado* tem investido em novos projetos e em tecnologias. Em 2010, anunciou investimentos de mais de R\$ 50 milhões a serem aplicados em projetos de infraestrutura tecnológica, renovaram o portal estadão.com.br, fizeram reforma gráfica no jornal impresso, em 2013, e lançaram nova versão do seu aplicativo para celulares, além de oferecer em tablets também.

A meta do *Grupo* é continuar apostando em novas tecnologias, incluindo os tablets e os celulares inteligentes, como o iPhone, da Apple, e o BlackBerry, para oferecer aplicativos, com mais funcionalidades, com uma maior integração com outros conteúdos; e centralizar suas centrais de atendimento e melhorar os sistemas de assinatura e publicidade.

Na *Agência Estado*, buscou-se criar uma plataforma única, integrada e padronizada de captação, tratamento e distribuição de informações em tempo real com ferramentas de negociação eletrônica, para promover crescimento sustentado e a internacionalização do negócio.

No estado do Rio de Janeiro, o *Jornal do Brasil* voltou às bancas impresso em 2018. A estratégia era refazer da consagrada trajetória do *JB* impresso, mas atentos à velocidade das mudanças tecnológicas impostas pelas novas mídias. O projeto era lançar, ainda em 2018, um Portal de notícias e *JB-TV*, com jornalismo 24 horas no ar.

Já *O Fluminense* tem como estratégia mercadológica e jornalística a produção de notícias locais, focadas em Niterói, São Gonçalo e todo o Leste Fluminense do Estado.

No sul do país, o *Correio do Povo* começou, no início de 2018, um movimento de convergência multimídia dentro da redação, no qual estão trabalhando para que a produção jornalística seja pensada, desde o momento da sugestão de pauta, de forma *crossmedia* ou *transmedia*¹². Apostam também nas redes sociais, com especial atenção para o *Instagram* e o *Instagram Stories*, e estão investindo na produção audiovisual para

¹²*Crossmedia* é a distribuição de serviços, produtos e experiências por meio das diversas mídias e plataformas de comunicação existentes no mundo digital e *off-line*. Já *transmedia*, na prática, são as diferentes mídias (os meios) que transmitem diferentes conteúdos (as mensagens) para o público (o receptor), mas de forma que os diferentes meios se complementem.

atrair público. Tentam dialogar com seus públicos recebendo sugestões de pauta, críticas ou sugestões pelas redes sociais e pelo *Whatsapp*.

2.2 Tradição e proximidade: a abordagem das notícias

A partir dos depoimentos coletados, verificou-se a questão da importância da marca temporal atingida pelos jornais, vista como um capital simbólico importante pelas empresas localizadas em diferentes regiões do Brasil.

Tradição, em sua definição mais simples, é um produto do passado que continua a ser aceito e atuante no presente. Para o pensador clássico da Sociologia, Max Weber, os comportamentos tradicionais são formas puras de ação social, ou seja, são atitudes que os indivíduos tomam em sociedade e são orientadas pelo hábito, pela noção de que sempre foi assim (SILVA & SILVA, 2015, p.405-408).

O conceito de tradição possui muitos significados: ela pode estar atrelada ao conservadorismo e ao resgate de períodos passados considerados gloriosos (visão clássica nas ciências sociais); pode ser inventada para legitimar novas práticas apresentadas como antigas (HOBSBAWM & RANGER, 1997). Pode ser pensada como imóvel, mas hoje cada vez mais estudiosos percebem suas ligações com as mudanças.

Ricoeur (1997) decompõe tradição em três articulações conceituais: tradicionalidade, “tradições” e tradição. A primeira, tradicionalidade, diz respeito à forma de encadeamento da sucessão histórica, à mediação das interpretações das heranças no transcurso do tempo.

A segunda, tradições, apresenta-se como conjuntos de representações já realizadas, “coisas já ditas”, transmitidas por cadeias transgeracionais de interpretações e reinterpretações (o ser afetado pela história). Esta confunde-se com a própria história. Trata-se daquilo que já estava feito quando nascemos. É a *mimese* I, pré-figuração do mundo. Enquanto a *mimese* III (refiguração do mundo) é a ação de recepção, de estar disponível a ser afetado pelo passado, e a *mimese* II a mediação entre um e outro, “os textos” que produzimos. Por último, conforme a terceira concepção, tradição surge como instância de legitimação que designa uma pretensão de verdade, antes que qualquer gesto crítico.

Nos discursos dos dirigentes dos jornais centenários, tradição é vista como patrimônio e fortalecimento das marcas e como um elemento importante que contribui, em algum nível, para a manutenção dos periódicos em circulação.

Os jornais têm buscado valorizar a proximidade na abordagem das notícias em busca de atrair os leitores como um valor-notícia fundamental, além do investimento na plataforma da internet e da busca de canais de interação com seus públicos, para receber demandas dos leitores e sugestões de pauta.

Em meio ao atual cenário, os jornais impressos tentam continuar suas trajetórias, e o que parece predominar como uma estratégia importante de sobrevivência é a capacidade de gerar proximidade. “No interior do quadro geral (informação), disseminado por um suporte técnico (jornal, veículo), abrigam-se os imaginários locais” (MAFFESOLI, 2004, p.15). As pessoas não querem só informação na mídia, mas ver-se, ouvir-se, participar, contar o próprio cotidiano para si mesmas e para aqueles com quem convivem. “O público absorve, do conjunto das informações, aquilo que faz vibrar e estabelece comunidade. A informação é qualificada em função da sua capacidade de gerar proximidade” (MAFFESOLI, 2004, p.16). A comunicação é cada vez mais segmentada, dirigida a um público-alvo.

Com relação à produção noticiosa, o ponto em comum nas entrevistas foi a questão dos jornais terem equipes reduzidas de jornalistas. Os de maior porte estão atuando com tratamento da notícia de acordo com as características de cada mídia, principalmente impresso e *on-line*. Alguns estão experimentando produção de conteúdo multimídia, com envio de *flashes* para o *on-line*, gravação de vídeos e áudios e entradas ao vivo.

Os entrevistados dos jornais localizados no interior destacaram que sofrem mais dificuldades em manter os periódicos em circulação em função da concorrência com o jornalismo veiculado na plataforma de internet, que não têm fronteiras físicas; e também em decorrência de manter anunciantes nas áreas em que estão localizados para que a publicidade sustente a viabilidade do impresso junto à venda de assinaturas.

De Norte a Sul do país, o jornal impresso está em crise, inserida na conjuntura da crise geral do negócio de jornalismo. Reunimos em 12 pontos principais os resultados da pesquisa:

- 1) Dificuldades de sobrevivência para todos, independente do porte do jornal (diário ou semanal, se de regiões metropolitanas ou do interior);
- 2) Busca de um novo modelo de negócio, de estratégias que ajudem os jornais a se sustentar já que houve queda de publicidade com a circulação de conteúdo informativo e noticioso pela internet;
- 3) A maioria dos jornais centenários migrou para a plataforma da internet;

-
- 4) Equipes reduzidas de profissionais estão produzindo o conteúdo dos jornais;
 - 5) Busca de uma maior interação com seus públicos, via redes sociais;
 - 6) Renovar a carteira de leitores e atrair os jovens é visto como um grande desafio dos jornais atualmente;
 - 7) A tradição é considerada como muito importante para manutenção do jornal;
 - 8) Com relação a abordagem noticiosa, muitos jornais trabalham com “redação integrada”, no sentido de que as equipes trabalham no mesmo espaço físico, mas prevalece o tratamento diferenciado para o impresso (que segue uma linha argumentativa mais fundamentada em opiniões e análises) e no *on-line* (notícias mais curtas); Uma tendência: o conteúdo do papel ter um tratamento mais analítico, com contextualização, enquanto o digital tem um caráter mais factual e noticioso, e onde se busca experimentação com conteúdos em áudio e vídeo;
 - 9) Os entrevistados dos jornais localizados no interior evidenciam que sofrem mais dificuldades em manter os periódicos em circulação em função da concorrência com o jornalismo veiculado na plataforma de internet;
 - 10) Jornais de médio e pequeno porte adotaram uma “superedição” de final de semana como forma de diminuir custos;
 - 11) Enfoque na cobertura de notícias locais e regionais como um diferencial para enfrentar a concorrência das mídias digitais, onde há rápida circulação de notícias nacionais e internacionais;
 - 12) Crise econômica de 2014 como agravante da crise dos jornais impressos, que perderam anunciantes e assinantes;

Considerações finais

Ao finalizar este artigo, voltamos à questão inicial: *o jornal impresso vai mesmo acabar?* Tudo indica que sim, no que diz respeito ao jornal papel como principal produto de um modelo de indústria jornalística consolidado no século XX e que agora está morto. O jornalismo, no entanto, segue necessário e vivo em muitos lugares. Em processo de mutação, jornais assumem novos “corpos” ao migrarem para o suporte digital, sobretudo, os mais longevos e tradicionais.

Na era do jornalismo pós-industrial¹³, as instituições atuais estão perdendo receita e participação de mercado e que, se quiserem manter ou mesmo aumentar sua relevância, terão de explorar novos métodos de trabalho e processos viabilizados pelas mídias digitais (ANDERSON, BELL & SHIRKY, 2013, p.37-38).

No Brasil, os jornais foram a principal fonte de informação durante mais de um século e meio. A imprensa se expandiu no século XIX. No século XX, sua supremacia não foi ameaçada pela chegada do rádio, na década de 1920. A época de ouro do impresso no país ocorreu nos anos 1950 e 1960, quando era o principal veículo de informação e de publicidade para as massas, cuja educação e capacidade de consumo estavam aumentando.

Os periódicos se beneficiaram do surgimento de uma classe média para quem a leitura era uma necessidade e um símbolo de status. Ao longo dos anos 1960-1970, houve o fechamento de muitas publicações jornalísticas. Algumas delas entraram em declínio por causa do descuido e da má administração dos seus diretores e proprietários. Porém, o desaparecimento desses órgãos, por sua amplitude e sistematicidade, traduziu aspectos estruturais relacionados a uma nova lógica de mercado que se firmou naquele contexto.

Fator decisivo nesse processo foram as novas regras concorrenciais impostas pela dinâmica que se firmou no campo jornalístico com a modernização técnico-administrativa das empresas. Vários fatores eram necessários para a sobrevivência de um periódico nos “novos” tempos: precisava obter recursos para investir em tecnologia (maquinário e instalações), assim como em matéria-prima e mão-de-obra; precisavam adotar formas de gestão e administração dos negócios mais racionais e impessoais; e precisava produzir material informativo sintonizado esteticamente com as novas demandas de consumo (RIBEIRO, 2014, p.189).

A televisão tirou grande parte da publicidade dos jornais e tornou-se a principal fonte de notícias para a maioria da população, mas os impressos continuaram sendo os meios de informação mais influentes (MOLINA, 2015, p.28 e 29).

Mas o século XXI chegou e começou mal para as empresas jornalísticas, que passaram a existir diante de um cenário de crise financeira. O crescimento do endividamento – com a tomada de créditos externos nos anos 1995-1998, com o dólar em baixa – somado

¹³ Termo originalmente empregado em 2001 pelo jornalista Doc Searls para sugerir um “jornalismo que já não é organizado segundo as regras da proximidade do maquinário de produção” (lá atrás, a lógica da redação não era administrativa, mas prática: o pessoal da redação, que produzia o texto, tinha de estar perto das máquinas que reproduziriam esse texto, em geral instaladas no subsolo) – (ANDERSON, BELL & SHIRKY, 2013).

a investimentos nem sempre bem sucedidos em telecomunicações e combinado com a estagnação da economia nacional desde 2001 levaram grandes empresas a refazer suas estruturas, renegociar dívidas com credores e a demitir funcionários (LENE, 2004).

A história mostra que, quando a economia do país vai mal, a mídia é um dos primeiros setores atingidos, porque empresas privadas, estatais e governo se retraem e cortam imediatamente verbas publicitárias.

E a chegada da internet afetou a imprensa diária de várias formas. Os jornais passaram a disponibilizar gratuitamente na rede o mesmo conteúdo pelo qual seus assinantes tinham que pagar. Um dos golpes mais profundos foi a perda de anúncios classificados, uma excelente fonte de receita, que levou à morte do tradicional *Jornal do Commercio*, por exemplo, conforme citamos, e a migração de outros veículos longevos para versões *on-line*. A internet também propiciou o surgimento de serviços eletrônicos de informação sem nenhum vínculo com a mídia tradicional e que passaram a competir com ela. Com as redes sociais, o público também pôde se transformar em canal de mensagens.

Os jornais tentam adaptar-se e sobreviver. Perderam circulação e publicidade, e agora tentam, tardiamente, compensar essas perdas cobrando pelo conteúdo. Para isso, precisam vencer a inércia e o hábito de ler sem pagar. É um novo modelo de negócio, no qual as empresas procuram depender mais da receita proveniente da versão digital e menos das edições impressas; mais da venda do conteúdo e menos da publicidade. O ponto de equilíbrio ainda não foi encontrado, como destacou Molina (2015) em sua obra *História dos Jornais no Brasil: da era colonial à Regência (1500-1840)*.

As novas tecnologias de comunicação e informação e a inversão de papéis por elas trazida introduziu uma nova situação no mercado mediático, nunca antes experimentada. Sem saber como lidar com a volatilidade e a pressão trazida pela procura de informação cada vez mais imediata de informação, as empresas midiáticas, principalmente no Brasil, têm contado com perdas financeiras e de qualidade. Este panorama não é apenas uma crise pura e simples, como apontou Corrêa (2006), mas uma reconfiguração do jornalismo que perante este cenário terá que reconfigurar o seu modelo econômico.

A crise não tirou dos jornais um de seus pontos fortes: o de continuarem sendo poderosas usinas de informação. Uma das vantagens que conservam é serem um meio

mais propício à análise e à reflexão que os veículos eletrônicos. Suas informações são também mais confiáveis.

Molina (2015) defende que a função tradicional do jornal é editar todo esse caos de dezenas de milhares de notícias que são disponibilizadas na internet e hierarquizar a informação, dando mais destaque ao que considera mais importante e mostrando o contexto, o que pode contribuir para a sua sobrevivência em um contexto de convergência multimídia.

Nesse contexto, convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicações, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propicia uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregados, de forma que os jornalistas produzam conteúdo que se distribuem por meio de múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma delas (SALAVERRÍA & NEGREDO, 2008).

Em trabalho anterior, ao analisar os primeiros dez anos do jornalismo na internet, Salaverría (2006) enunciou e analisou os desafios principais que se colocavam ao jornalismo digital. O primeiro é o desenvolvimento de novas linguagens jornalísticas que não se limitem a replicar o que é feito no âmbito do analógico, mas aproveitar todas as potencialidades da rede. Mas, para garantir a viabilidade dos novos *media*, é também necessária a sua consolidação econômica, através de uma coordenação de técnicas de marketing dentro do mesmo grupo midiático, e a rentabilidade do modelo econômico dos negócios *on-line*. Há ainda a formação dos jornalistas que têm de responder a um público muito mais exigente e participativo.

Na pesquisa sobre os jornais centenários do Brasil, observamos redução de equipes de jornalistas e busca de um modelo de negócio que sustente o jornal. O futuro dos impressos, portanto, segue incerto no contexto de crise do jornalismo.

Há menos leitores do jornalismo impresso, cujas tiragens despencam. E menos anunciantes, que costumavam responder pela maior fatia das receitas. As diferentes mídias se concentram em uma só plataforma, a internet, onde se colhe mais audiência e se busca, com dificuldades, o faturamento publicitário do passado.

Jornais centenários do Brasil

Nome do Jornal	Cidade/UF	Data de Fundação	Fundador
Diário de Pernambuco	Recife/PE	07/11/1825	Antonino José de Miranda Falcão
*Jornal do Commercio (<i>Circulou pela última vez em 29/04/2016</i>)	Rio de Janeiro/RJ	01/10/1827	Pierre Plancher
O Mossoroense (<i>Apenas on-line a partir de 31/12/2015</i>)	Mossoró/RN	17/10/1872	Jeremias da Rocha Nogueira
O Estado de S. Paulo	São Paulo/SP	01/01/1875	Américo de Campos e Francisco Pestana
O Fluminense	Niterói/RJ	08/05/1878	Prudêncio L. Ferreira e Francisco Miranda
Tribuna do Norte	Pindamonhangaba/SP	11/06/1882	João Romeiro
Gazeta de Alegrete	Alegrete/RS	01/10/1882	Luís de Freitas Vale (Barão de Ibirocaí) e outros
Diário de S. Paulo (antigo <i>Diário Popular</i>) – <i>circulação suspensa em janeiro de 2018</i>	São Paulo/SP	08/11/1884	José Maria Lisboa
O Taquaryense	Taquari/RS	31/07/1887	Albertino Saraiva
Gazeta de Minas	Oliveira/MG	04/09/1887	Antônio Fernal
Diário Popular	Pelotas/RS	27/08/1890	Theodósio Menezes
Jornal do Brasil (<i>em 2010, passou a ser online, retomou a circulação impressa em 2018, sob nova administração; em março de 2019, voltou a ser apenas online</i>)	Rio de Janeiro/RJ	09/04/1891	Joaquim Nabuco e Rodolfo Dantas. Sob nova administração: Omar Resende Peres Filho
Gazeta de Ouro Fino	Ouro Fino/MG	31/01/1892	Júlio Bueno Brandão
A União	João Pessoa/PB	02/02/1893	Álvaro Machado
A Tribuna	Santos/SP	26/03/1894	Olympio Lima
Correio do Povo	Porto Alegre/RS	01/10/1895	Francisco Antônio Vieira Caldas Júnior
A Mococa (<i>parou de circular no final de 2017</i>)	Mococa/SP	11/04/1896	João Gomes Barreto Filho
Jornal A Comarca	Mogi-Mirim/SP	05/07/1900	Francisco Cadorna
Jornal de Piracicaba	Piracicaba/SP	04/08/1900	Buarque de Macedo, Alberto Horta e Antônio Ferraz
Tribuna de Petrópolis	Petrópolis/RJ	09/10/1902	Arthur Barbosa Bentes
Cruzeiro do Sul	Sorocaba/SP	12/06/1903	Joaquim Firmiano de Camargo Pires
Jornal do Commercio	Manaus/AM	02/01/1904	Major Rocha dos Santos
A Cidade (<i>parou de circular em 31/10/2018 e passou a ser apenas on-line</i>)	Ribeirão Preto/SP	01/01/1905	Enéas Ferreira da Silva
Comércio do Jahu (<i>parou de circular em 5 de maio de 2019</i>)	Jaú/SP	31/07/1908	Irmãos Floret
Correio Riograndense (<i>Apenas on-line a partir de fevereiro de 2017</i>)	Caxias do Sul/RS	13/02/1909	Pe. Cármine Fasulo
Diário do Povo (<i>Proposta de on-line a partir de 04/11/2012, mas parou de circular</i>)	Campinas/SP	20/01/1912	Álvaro Ribeiro
A Tarde	Salvador/BA	15/10/1912	Ernesto Simões Filho
Monitor Mercantil	Rio de Janeiro	26/11/1912	Elysio de Carvalho e Conde de Carapebús
Correio da Lavoura	Nova Iguaçu/RJ	22/03/1917	Silvino de Azeredo

Gazeta do Povo (a partir de 01/06/2017, passou de impresso para online, mantendo a edição impressa unificada apenas no fim de semana).	Curitiba/PR	03/02/1919	Benjamin Lins e Oscar Joseph de Plácido e Silva. Em 1962, foi comprado por Francisco Cunha Pereira Filho e Edmundo Lemanski.
Jornal do Commercio	Recife/PE	03/04/1919	Francisco Pessoa de Queiroz Comprado por João Carlos Paes Mendonça em março de 1987

Fonte: Associação Nacional de Jornais (ANJ), com atualizações feitas pela autora

Referências bibliográficas

ANDERSON, C.W, BELL, Emily & SHIRKY, Clay. *Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos*. Tradução de Ada Fêlix. **In:** Revista de Jornalismo ESPM/Edição brasileira da Columbia Journalism Review. Abril, maio e junho/2013, p.30-39.

BARBOSA, Marialva. **Os donos do Rio – Imprensa, poder e público**. Rio de Janeiro: Vício de Leitura, 2000, 257p.

_____. **Jornalistas, “senhores da memória”**. Trabalho apresentando no Núcleo de Pesquisa de Jornalismo, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. **In:** ANAIS do VII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Porto Alegre – PUC do Rio Grande do Sul, 30 de agosto a 3 de setembro de 2004.

_____. **Como escrever uma história da imprensa?** Trabalho apresentado no GT de História do Jornalismo no II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, realizado em Florianópolis, de 15 a 17 de abril de 2004a.

_____. **O que a história pode legar aos estudos de jornalismo**. **In:** Contracampo. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação - UFF, Niterói 1º sem. 2005, n. 12, pp. 51-63.

_____. *Jornalismo e a construção de uma memória para sua história*. **In:** BRAGANÇA, Aníbal & MOREIRA, Sônia Virgínia (org.). **Comunicação, acontecimento e memória**. São Paulo: Intercom, 2005a, p.102-111.

_____. **Mídias e usos do passado: o esquecimento e o futuro**. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 12, p.13-26, dez. 2006.

_____. **Meios de Comunicação e História: elos visíveis e invisíveis**. **In:** ANAIS do Congresso Nacional de História da Mídia – São Paulo – 31 maio a 2/06/2007.

_____. **História Cultural da Imprensa – Brasil – 1900-2000**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007a.

_____. **História cultural da imprensa: Brasil, 1800-1900**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

_____. **O método e a análise histórica do jornalismo**. **In:** ANAIS do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM, 4 a 7 de setembro de 2013.

_____. **Meios de comunicação: lugar de memória ou na história?** *Contracampo*, Niterói, v. 35, n. 01, pp. 07-26, abr./jul., 2016.

_____. *Tempo, tempo histórico e tempo midiático: interrelações*. **In:** MUSSE, Christina F., VARGAS, Herom & NICOLAU, Marcos (orgs.). **Comunicação, mídia e temporalidades**. Salvador-BA: Edufba, 2017.

_____. **Uma história da imprensa (e do jornalismo): por entre os caminhos da pesquisa**. **In:** Intercom-RBCC- São Paulo, v.41, n.2, p.21-36, mai./ago 2018.

_____. **Múltiplas formas de contar uma história.** Alceu (PUCRJ), v.10, n.20, p.25-39, jan./jun.2010. Disponível em: http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Barbosa.pdf. Acesso em 22 de maio de 2019.

BARBOSA, Marialva & RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **“Combates”:** por uma história da mídia e do jornalismo no Brasil. In: ANAIS do Intercom 2009 – do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba-PR, 4 a 7/09/2009.

_____. *Comunicação e História: um entre-lugar.* In: BARBOSA, Marialva & RIBEIRO, Ana Paula Goulart (org.). **Comunicação e história: partilhas teóricas.** Florianópolis: Insular, 2011.

BERGSON, Henri. **Matéria e Memória.** São Paulo: Editora Martins Fontes, 1ª ed. brasileira, 1990.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002, 5ªed.

BRAUDEL, Fernand. **Escritos sobre a história.** São Paulo: Perspectiva, 2014. 3ª ed.

CERTEAU, Michel. **A escrita da história.** Tradução de Maria de Lourdes Menezes. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

CORRÊA, Elizabeth Saad. **O jornalismo contemporâneo no Brasil: as mídias digitais como elo entre a crise e a busca de uma nova identidade.** In: *Comunicação e Sociedade: jornalismo e internet*, vol. 9-10, 2006, p. 49-61.

DUARTE, Jorge. *Entrevista em profundidade.* In: DUARTE, Jorge & BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Editora Atlas, 2005, p. 62-83.

GONÇALVES, Janice. **Pierre Nora e o tempo presente: entre a memória e o patrimônio cultural.** In: *Historiæ*, Rio Grande, 3 (3): 27-46, 2012. Disponível em: <https://www.seer.furg.br/hist/article/view/3260/1937>. Acesso em 4 de agosto de 2017.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva.** São Paulo: Vértice, 1990.

HARTOG, François. **Regimes de historicidade: presentismo e experiências do tempo.** Belo Horizonte: Autêntica, 2014.

HEMEROTECA Digital da Biblioteca Nacional. <http://bndigital.bn.gov.br/hemeroteca-digital/>

HOBBSAWM, Eric & RANGER, Terence (orgs.). **A invenção das tradições.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997, 6ª edição, 316p. Coleção Pensamento Crítico – v. 55.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2ª edição, 2009.

LE GOFF, Jacques. **História e Memória.** São Paulo: Editora da Unicamp, 1990.

LENE, Hérica. **A crise da Gazeta Mercantil: tradição e ruptura no jornalismo econômico brasileiro.** Dissertação defendida no programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFF em 2004. 299p. Disponível em: http://www.bdttd.ndc.uff.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1146.

MAFFESOLI, Michel. *A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação).* In: MARTINS, Francisco Menezes & SILVA, Juremir Machado. **A genealogia do virtual – comunicação, cultura e tecnológicas do imaginário.** Porto Alegre: Sulina, 2004, p.20-32.

MATHEUS, Letícia Cantarella. **Comunicação, tempo, história: tecendo o cotidiano em fios jornalísticos.** Rio de Janeiro. Mauad X. 2011, 240 p.

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer? Como salvar o jornalismo na era da informação.** São Paulo: Editora Contexto, 2007.

MOLINA, Matías M. **História dos jornais no Brasil: da era colonial à Regência (1500-1840), v.1.** São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

NORA, Pierre. *Entre Memória e História – a problemática dos lugares de memória.* In: Projeto História. São Paulo, n.10, dez. de 1993, p.7-28.

POLLAK, Michel. *Memória, esquecimento, silêncio.* In: **Estudos Históricos.** Rio de Janeiro: vol.2, nº 3, 1989, p.3-15.

POLLAK, Michel. *Memória e identidade.* In: **Estudos Históricos.** Rio de Janeiro: vol.5, nº 10, 1992, p.200-212.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Imprensa e História no Rio de Janeiro dos anos 1950.** Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. *A mídia e o lugar da História.* In: HERSCHMANN, Carlos & PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. **Mídia, memória e celebridades – estratégias narrativas em contextos de altas visibilidades.** Rio de Janeiro: E-Papers, 2003, p.87-111.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart & HERSCHMANN, Micael (orgs.). **Comunicação e história: interfaces e novas abordagens.** Rio de Janeiro: editora MauadX, 2008.

RICOEUR, Paul. *O Passado tinha um futuro.* In: MORIN, Edgar. (Org.). **Religação dos saberes: o desafio do século XXI.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

_____. **Tempo e Narrativa – Tomo III.** Tradução de Roberto Leal Ferreira e revisão técnica de Maria da Penha Villela-Petit. Campinas-SP: Editora Papirus, 1997, 519p.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel (2008) **Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones.** Barcelona: Sol90 Media.

SALAVERRÍA, Ramón. *Construyendo un nuevo periodismo.* Diez años de logros y retos en la prensa digital. In: *Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10, 2006, p. 129-137.

SANTOS, Regma Maria dos. *O jornal como lugar de memória: um debate sobre memória coletiva e aceleração do tempo.* In: OPSIS - Revista do Niese, V.2, N.2 Jul/ Dez/2002, p.67-75.

SILVA, Kalina Vanderlei & SILVA, Maciel Henrique. **Dicionário de Conceitos Históricos.** São Paulo: Editora Contexto, 2015.

SIC Notícias. (2014). *Toda a verdade. Que futuro para o jornalismo?* Acessado em http://www.dailymotion.com/video/x2blro8_toda-a-verdade-que-futuro-para-o-jornalismo-sic-noticias_shortfilms. Acesso em 18 de setembro de 2018.

STUMPF, Ida Regina C. (2005). *Pesquisa bibliográfica.* In: DUARTE, Jorge & BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Editora Atlas, p. 51-61.