

# **O FORTALECIMENTO DOS JORNAIS LOCAIS E A DESCONCENTRAÇÃO DA IMPRENSA NO INTERIOR DE SÃO PAULO: UM ESTUDO DE CASO.**

**Walter Alberto de Luca**

**Estudante de Doutorado.**

**Universidade Metodista de São Paulo, Brasil.**

## **INTRODUÇÃO**

Os avanços tecnológicos nas áreas de informática e telecomunicações ocorridos a partir da década de 80 saltam aos olhos em todos os lugares, nas ruas dos centros urbanos, nas escolas, nas residências, nas estações de metrô, nos shopping centers, dentro dos veículos ou escritórios. Novos meios e aparatos de comunicação surgiram e milhões e milhões de pessoas fazem uso deles no seu dia a dia, como é o caso dos celulares e da internet.

Quando o que se observa são algumas mídias tradicionais, ao indivíduo leigo pode parecer que nada ou muito pouco mudou. Afinal, fora o conteúdo informativo, o que realmente está diferente nos jornais em relação a cem ou duzentos anos atrás? O multicolorido das imagens e alguns outros recursos visuais são inovações perceptíveis. Mas o formato, a aparência física e o modo de folhear e dobrar dos diários que anunciaram a Itália como campeã da Copa de 2006 são os mesmos daqueles que deram como manchete a derrota dos confederados na Guerra de secessão norte-americana. Os jornais pararam no tempo? A resposta é não, evidentemente. E por isso eles vêm conseguindo sobreviver ao lado de novas mídias muito mais sedutoras.

Empresários, executivos e profissionais de comunicação impressa têm mostrado vigor invejável em busca de renovação. As indústrias que fornecem matéria-prima e tecnologia para fazer jornal, idem. Assim, enquanto a comunicação virtual despontava teatralmente nas sociedades capitalistas, atraindo a atenção de todos, as empresas editoras de jornais iam fazendo sua revolução silenciosa, alimentada por algumas das mesmas tecnologias que estavam forjando as novas mídias. O mais antigo meio de comunicação de massa, cujas origens remontam ao século XVII, continua chegando aos leitores com uma aparência bastante similar àquela de séculos passados. Mas, com certeza, ele sai de “fábricas” estruturadas em engenharias ultra contemporâneas.

O fato de tantas empresas jornalísticas continuarem imprimindo suas informações em papel, um suporte tão antigo, dispendioso e lesivo ao meio ambiente tem a ver com questões culturais e mercadológicas. A discussão, instigante e importante, foge dos objetivos deste trabalho. O certo, porém, é que o formato “clássico” dos jornais engana. A imprensa do século XXI não tem nada de antiquada. As tecnologias de informática e telecomunicações mudaram a maneira como se faz jornal, as relações deste com o leitor e o equilíbrio de forças que disputam os mercados de leitores. Os processos industriais utilizados para a captação de notícias e imagens, edição e paginação, transmissão de dados e impressão sofreram inovações radicais. Ao mesmo tempo, novas formas de organização produtiva da economia provocaram uma mudança de papéis das empresas jornalísticas e das centrais gráficas de impressão de jornais. O resultado dessa evolução para a imprensa das pequenas cidades é o que procuraremos registrar ao longo das próximas páginas.

A possibilidade de poder usufruir de modernas tecnologias de produção e de se equiparar aos grandes veículos em termos de apresentação visual permitiu que os jornais locais se fortalecessem, criando um movimento de desconcentração da imprensa na região que estudamos. Em diversas cidades, veículos locais não-diários passaram a ocupar espaços dos grandes jornais da capital e dos diários de porte médio do principal município da região. O avanço dos pequenos com o salto de qualidade ganhou ainda outro impulso. Ele ocorreu em um momento em que as sociedades começavam a experimentar um “redescobrimto do local” no espaço da comunicação que se globalizava. Isso significou a revalorização da informação de proximidade como uma alavanca para a participação cidadã e uma via alternativa em relação à uniformização da oferta informativa. (GARCIA, 1998).

Nosso estudo foca um universo de jornais localizados em pequenas cidades do interior do Estado de São Paulo, cujas populações estão entre 30 mil e 150 mil habitantes. Fazemos um estudo de caso que inclui uma central gráfica de impressão de jornais, um diário de circulação regional e um grupo de jornais da região de Sorocaba, município de aproximadamente 550 mil habitantes situado a 90 quilômetros de São Paulo, capital do Estado e maior cidade do Brasil. A análise é feita em torno de jornais não-diários impressos no parque gráfico do jornal Diário de Sorocaba, veículo criado há quase meio século e que possui hoje a principal central de impressão de jornais da região. O Diário de Sorocaba é componente importante do estudo de caso. Como órgão de porte médio, durante décadas teve significativa influência e circulação regional, e sua atividade como central de impressão de jornais não-diários tipifica o fenômeno que procuramos registrar neste trabalho e que ocorre em várias outras regiões do país.

Para a coleta de dados empíricos, utilizamos entrevistas, questionários abertos e edições recentes dos jornais. O estudo é fundamentado também em nossos conhecimentos como técnico em artes gráficas e na nossa experiência na função de editor do Diário de Sorocaba durante o período abordado.

Os jornais analisados estão sediados em municípios da Região Administrativa de Sorocaba, no sul do Estado de São Paulo. A Região toda, criada pelo governo estadual com critérios político-administrativos, engloba 79 municípios. Sua população é de aproximadamente 2,5 milhões de pessoas, segundo o Censo 2000. Mas é necessário delinear, dentro desse universo, uma outra área de estudo, que chamaremos de “espaço de comunicação” a partir do conceito sugerido por Moragas Spa e Garitaonandía (1995). No amplo estudo que fizeram sobre o setor de comunicação áudio-visual na Europa, os dois pesquisadores propõem que se considerem espaços regionais de comunicação as comunidades que se vinculam por laços culturais, políticos e lingüísticos, e apontam a necessidade de se flexibilizar o conceito de região para cada situação específica. No nosso caso, a região considerada será aquela estabelecida historicamente pelo mapa de circulação dos dois diários mais antigos de Sorocaba, e que foi sendo criada a partir de fatores como proximidade, vínculos comerciais e políticos entre o município sede e os outros, vias de acesso e condições de mercado.<sup>1</sup> Fazemos esse recorte porque analisamos a queda de influência dos dois jornais em um determinado espaço de comunicação – integrado por mais de 30 municípios - em contraste com o fortalecimento dos veículos locais. Ressalve-se que o jornal Cruzeiro do Sul não faz parte de nosso estudo de caso, mas é mencionado algumas vezes ao longo do trabalho por ser um veículo de circulação regional e ter tido penetração expressiva nos municípios menores da região em questão. Somando-se a população de todas as cidades, no espaço de comunicação considerado vivem cerca de 1,5 milhões de pessoas.

---

<sup>1</sup> Cidades incluídas no espaço de comunicação considerado e onde o Diário de Sorocaba circulava em 1980: Alumínio, Angatuba, Araçoiaba, Boituva, Bofete, Buri, Capela do Alto, Capão Bonito, Cerquillo, Cesário Lange, Guareí, Guapiara, Ibiúna, Itararé, Riversul, Iperó, Itapetininga, Itapeva, Itu, Mairinque, Paranapanema, Piedade, Porangaba, Pereiras, Porto Feliz, Salto, Salto de Pirapora, Sarapuí, São Miguel Arcanjo, São Roque, Sorocaba, Tatuí, Tapiraí, Tietê, Votorantim.

## 1. PIONEIRISMO E TRADIÇÃO NO JORNALISMO DE PROXIMIDADE

A imprensa do interior de São Paulo tem uma história marcada pelo dinamismo e ousadia, fruto, certamente, de uma tradição iniciada com a imprensa da capital. Em 2005, segundo dados da Associação Nacional Jornais, 1.024 jornais circulavam no Estado, sendo 750 no interior. Considerando que, ainda de acordo com a ANJ, são 3.098 veículos no país, São Paulo sedia quase um terço do total nacional, sendo 155 diários aproximadamente. No interior do Estado estão, portanto, quase 25% do total de jornais em circulação no Brasil.

São Paulo viu nascer muitos jornais no período imperial. Sodré (1999) relata o surgimento de diversos títulos na capital nos anos seguintes à proclamação da independência. Não muito mais tarde, apareceram os periódicos do interior. Em meados do século XIX, Sorocaba já tinha dois jornais. Um deles, “O Paulista”, fundado em 1842, consta como o primeiro do interior (LOPES, 1996). Vários outros títulos surgiram desde então, inclusive um diário, no final do século XIX. No período que analisamos, a partir da década de 90, dois diários de porte médio atuavam na cidade, O Cruzeiro do Sul e o Diário de Sorocaba<sup>2</sup>. O primeiro foi fundado em 1903 e o segundo, em 1958. Nos anos 90, ambos gozavam de prestígio e tradição na cidade e região. Já tinham modernos parques gráficos e uma estrutura editorial e comercial bastante profissionalizada, seguindo modelos, ainda que em escala menor, adotados pelos grandes jornais no país. Na época, essas empresas jornalísticas contavam com mais de cem profissionais em seus quadros, entre jornalistas, publicitários, gráficos e pessoal administrativo.

Praticamente todas as cidades médias do interior de São Paulo (municípios com mais de 200 mil habitantes) possuem pelo menos um diário com estrutura similar. É conveniente, aqui, abriremos um parêntese para estabelecer uma classificação para os jornais que circulam no interior e que servirá aos objetivos deste trabalho. Poderíamos ampliar tal classificação adotando, por exemplo, itens como circulação, tiragem, número de páginas, quadro funcional, faturamento, instalações, tecnologias e estrutura do parque gráfico. Para a clareza de nossa discussão, basta considerar três categorias utilizando critérios mais simples: os grandes jornais das capitais, que têm ampla distribuição nos seus estados (alguns, inclusive, distribuição nacional), os diários sediados em cidades médias e os não-diários – estes incluem os jornais trisemanais, bisemanais, semanais, quinzenais e mensais.

---

<sup>2</sup> Em 2005, mais um diário foi lançado em Sorocaba, o “Bom Dia”, pertencente a um grupo de mídia que atua na área de TV e criou outros três jornais no Estado.

Nosso caso de estudos, que inclui o Diário de Sorocaba e jornais não-diários impressos em seu parque gráfico, representa um fenômeno econômico e editorial comum em várias outras regiões do Estado e do país: um diário de porte médio, dotado de um parque gráfico moderno que presta serviços a terceiros, sendo responsável pela impressão de vários jornais não-diários que circulam em cidades menores de suas regiões.

No interior de São Paulo, são raras as cidades com menos de 150 mil habitantes que têm jornais diários. A edição de um diário gera despesas elevadas com matéria-prima e pessoal. Normalmente, o faturamento que as empresas jornalísticas conseguem obter no mercado publicitário dos municípios menores não é suficiente para arcar com tais custos. E, como se sabe, quase a totalidade dos jornais brasileiros sobrevive principalmente de verbas publicitárias. O faturamento com a venda de exemplares e assinaturas – e esta é uma queixa comum dos empresários do setor – não chega a cobrir os custos de matéria-prima e distribuição. Já os jornais não-diários – principalmente semanários, bisemanários e trisemanários – são comuns nas cidades pequenas com pelo menos 15 mil ou 20 mil habitantes. As cidades médias costumam ter também, além dos diários, vários jornais não-diários, embora a maioria deles, nesses centros maiores, tenha pouca influência.

Os jornais não-diários são mídias importantes em suas localidades, muitas vezes constituem o principal meio de informação jornalística. Lopes, Proença e Sobrinho (1998) assim destacam a influência desses veículos:

*“...o jornal do interior retrata nas suas páginas a vida das populações locais; mostra a dinâmica da cidade com toda a sua simplicidade, aparente lentidão e miudezas, como o conserto de um buraco de estrada, os preços num mercadinho, o atendimento num pequeno hospital; joga nos bastidores da política e vasculha as fofocas. Enfim, apresenta um pacote de comunicação temperado ao gosto da população local, que é praticamente impossível para um periódico de circulação estadual ou nacional.”*

Pesquisas apontam que 54% dos leitores de jornais no interior dão preferência aos jornais editados nas suas cidades, enquanto 11% lêem apenas os da capital e 35% têm o hábito de ler dois jornais, um local e outro de fora (CICILLINI, 2006).

Apesar da sua penetração, os jornais não-diários das pequenas cidades têm uma história de luta contínua. Não existe um inventário específico sobre os jornais da região de Sorocaba, mas, segundo levantamento feito por Cecillini (2005) entre 66 jornais de pequenas cidades na região de Bauru, no centro do Estado, a maioria tem de dois a cinco funcionários na redação e igual número de terminais de computador. Nesses veículos, dificilmente há mais que um jornalista com curso superior na área. Pela experiência e observação, podemos afirmar que a situação na região de Sorocaba não é diferente. Os jornais locais normalmente são empresas pequenas, administradas pelo proprietário ou por uma família e que passam por altos e baixos. Os diretores-proprietários, com frequência, administram, fazem fechamentos editoriais, vendas de publicidade e até paginação, ajudando, ainda, com seus próprios veículos, no transporte e distribuição dos exemplares. Uma parte menor dos jornais não-diários pertence a empresários de outras áreas, políticos ou a pequenas empresas de comunicação que se consolidaram com outras mídias (rádio, mídia exterior, por exemplo). Mesmo assim, a estrutura e o volume de investimentos na sua produção não são muito diferentes daqueles das empresas exclusivamente editoriais pertencentes a um pequeno empresário ou família.

Atualmente, poucos jornais não-diários possuem gráficas próprias. Desde a década de 90, a maioria passou a imprimir suas edições em gráficas de cidades maiores. Principalmente a apresentação visual, que é decisiva para o leitor contemporâneo (MARIO GARCIA, 1991), e que inclui a organização de textos e ilustrações e o uso de cores, melhorou radicalmente com essa mudança, aumentando muito a competitividade dos jornais menores. Tema central deste trabalho, a terceirização dos serviços de impressão trouxe ainda outros benefícios e contribuiu para o fortalecimento dos veículos locais, como veremos a seguir.

## **2.1. Da impressão artesanal ao usufruto da moderna tecnologia**

Desde o seu surgimento, no século XVII, os jornais periódicos tiveram como um dos principais desafios conciliar a dificuldade da confecção gráfica com a velocidade que a difusão de notícias exige. Uma vez redigidas, as opiniões e informações, para chegar às mãos dos leitores, tinham que passar por um complicado e demorado processo de produção de páginas-matrizes e impressão. Até o final do século XIX, a maioria dos jornais era um trabalho praticamente artesanal, feito por uma única pessoa e com características autorais (SODRÉ, 1999). O domínio das técnicas de impressão era tão fundamental quanto o ímpeto

de expressar idéias ou noticiar os fatos. Os textos das matrizes das páginas a serem impressas eram montados com tipos móveis, letra por letra, e a maioria das impressoras, mesmo as elétricas, era alimentada a mão, isto é, cada folha de papel tinha de ser introduzida manualmente.

No século XX, principalmente graças ao concurso das linotipos – equipamentos que confeccionavam os textos em linhas de chumbo (“composição a quente”) para a produção de páginas matrizes de impressão – e das impressoras com alimentação automática de papel, o processo se industrializou. Mas nem tanto para os pequenos jornais. Até os anos 80, vários pequenos jornais da região de Sorocaba não possuíam sequer linotipos, compunham seus textos com tipos móveis (letra por letra) e eram impressos em máquinas precárias. A reprodução de fotos era outra operação complicada, feita através de um demorado sistema de gravação das imagens em placas de zinco (clichês). Cada veículo costumava ter sua própria gráfica. Imprimir as edições era um desafio igual ou maior do que captar e redigir notícias. Os jornais não-diários mais estruturados tinham linotipos e maior agilidade. Mas, na época, o processo tipográfico de suas pequenas impressoras deixava muito a desejar em relação aos jornais diários das cidades maiores, já produzidos, em sua maioria, em impressoras com um sistema mais moderno, o *offset*.

Para os diários, a modernização veio antes. Acompanhando o desenvolvimento de outros setores da economia, muitos diários do interior de São Paulo haviam experimentado um crescimento expressivo a partir do final da década de 60. O fortalecimento econômico permitiu que eles passassem a investir em impressoras *offset*. Em Sorocaba, o Cruzeiro do Sul implantou o sistema em 1978 e o Diário de Sorocaba, em 1993<sup>3</sup>. Como os equipamentos para pré-impressão e impressão *offset* exigiam investimentos elevados, os não-diários dos municípios menores não conseguiram acompanhar o *boom* vivido pela imprensa das cidades médias<sup>4</sup>, conta o jornalista Maurício de Luca, diretor executivo do Diário de Sorocaba.

---

<sup>3</sup> Antes disso, na primeira metade dos anos 80, o Diário de Sorocaba adotou a tecnologia *letterpress*, uma adaptação das antigas impressoras tipográficas que permitia o uso de composição a frio e uma razoável melhora na apresentação visual.

<sup>4</sup> Os poucos jornais não-diários que utilizavam o *offset* tinham apenas impressoras planas, isto é, alimentadas com folhas de papel. As páginas impressas nestas máquinas (no máximo quatro por vez no tamanho standard) precisam ser intercaladas com outras e cada exemplar tem de ser dobrado manualmente. Trata-se de uma operação trabalhosa e demorada, diferentemente daquela feita pelas rotativas *offset*, que utilizam bobinas de papel e soltam os cadernos dos jornais já prontos, montados e dobrados.

A situação criou um *gap* de qualidade entre os diários com impressão moderna e os não-diários, confeccionados nas antigas gráficas. Impulsionados pela renovação industrial, os dois veículos diários de Sorocaba se modernizaram editorialmente, ampliaram suas estruturas de marketing e passaram a exibir um aspecto visual muito superior aos jornais das cidades menores. De olho em novos mercados, investiram na circulação regional, criaram redes de correspondentes e distribuidores, instalaram sucursais em algumas das cidades com maior potencial, criaram páginas e cadernos com noticiário dos diversos municípios da região e ampliaram sua penetração e influência. Em meados da década de 80, diz o diretor do Diário de Sorocaba, o jornal circulava em 34 cidades, com distribuição a assinantes e venda em bancas. Em cada município, havia um ou dois correspondentes e um representante para distribuição. O Cruzeiro do Sul circulava também em todos esses municípios, com estrutura similar à de seu concorrente regional.

A situação só viria a se alterar em favor dos veículos não-diários das cidades menores a partir de meados da década de 90. Eles foram beneficiados por três fatores: o desenvolvimento e a drástica redução de preços dos equipamentos de pré-impressão, a crise no mercado publicitário que obrigou os diários a procurar novas fontes de receita, entre elas a prestação de serviços de impressão em suas gráficas modernas, e a cultura de terceirização de atividades produtivas que se implantou na economia globalizada. Os três fatores acabaram gerando uma nova organização produtiva no mercado de jornais, favorecendo, por razões diferentes, tanto os maiores como os menores veículos da região.

## **2.2. Tecnologia e terceirização**

A terceirização de impressões de jornais na região era incomum até o final dos anos 80. Não havia uma cultura empresarial para adoção do esquema, talvez porque, entre outras razões, o processo de pré-impressão fosse complicado demais e difícil de ser realizado por terceiros no ritmo veloz que os jornais trabalham. A tecnologia que facilitou a chamada “composição a frio” eliminou esse obstáculo.

Antes das inovações tecnológicas registradas naquele período, a composição dos jornais – processo que ocorre na fase de pré-impressão e prepara as matrizes de textos para impressão – era feita em linotipos (composição a quente, com matrizes de chumbo) ou em equipamentos de fotocomposição. No primeiro caso, obtinham-se formas de chumbo para impressão tipográfica. No segundo, os textos eram redigidos e reproduzidos em papel fotográfico para serem transferidos depois para as chapas de impressão *offset*. Os textos



ganhavam a forma de tiras de papel e, juntamente com fotos, títulos também sobre papel fotográfico, ilustrações e outros elementos visuais eram colados sobre uma espécie de cartolina num processo denominado *past-up*.

Os primeiros equipamentos de composição a frio chegaram ao Brasil na década de 70. Com esse sistema, a composição dos textos e reprodução de fotos passou a ser feita em equipamentos com tecnologia fotográfica (fotocomposição) e depois computadores. A “composição a frio” permite a introdução das impressoras rotativas *offset*, processo que garante uma qualidade visual muito melhor. O *offset* viabiliza também a utilização rotineira de cores nas páginas e é utilizado até hoje pela maioria dos jornais.

Durante os anos 80, algumas tecnologias alternativas à fotocomposição<sup>5</sup> foram utilizadas pelos jornais, mas elas não eliminavam a fase do *past-up*, sempre demorada e um gargalo no processo industrial dos jornais. Os equipamentos que permitiram uma revolução no processo de pré-impressão surgiram na segunda metade da década de 80 e se tornaram utensílios corriqueiros nos ambientes de trabalho de qualquer empresa ou nas residências. Tratam-se das estações de trabalho denominadas *desktop publishing*, compostas por um microcomputador e uma impressora a laser ou jato-de-tinta mais alguns softwares de edição. Esses equipamentos e acessórios permitem a paginação do jornal na tela do computador, tratamento de fotos e a eliminação quase total do *past-up*.

Conjunto de operação fácil, instalação simples e barato, o *desktop publishing* em poucos anos tornou-se acessível a jornais de todos os portes e criou as condições necessárias para que muitos veículos não-diários pudessem terceirizar suas impressões. Isso significava encerrar os trabalhos de impressão nas suas pequenas gráficas, custosas e de qualidade precária, e passar a produzir as edições pelo sistema *offset* de modernas centrais gráficas. Os resultados apareciam de um dia para o outro. Jornais não-diários das pequenas cidades passaram a exibir um aspecto visual muito melhor – paginação mais organizada e criativa, nitidez e limpeza na impressão de textos e fotos e utilização de cores. A mudança foi sensível para os leitores e anunciantes e, conseqüentemente, para o marketing dessas empresas jornalísticas.

Paralelamente à facilidade criada na operação de paginação dos jornais, o processo de terceirização de impressões foi impulsionado também pela retração no mercado publicitário que abalou os diários na década de 90. “Em busca de novas fontes de receita, as

---

<sup>5</sup> Máquinas do tipo “composer” que funcionavam como máquinas de escrever, imprimindo com tipos sobre papel, mas com caracteres gráficos e na formatação de colunas.

empresas editoras de jornais de porte médio passaram a utilizar suas impressoras *offset* para prestar serviços de impressão a terceiros”, diz Maurício de Luca. Curiosamente, lembra ele, os diários criaram as condições para o fortalecimento de seus concorrentes da região, na medida em que, incentivando a terceirização, permitiam um notável ganho de qualidade aos jornais não-diários locais – os mesmos que disputavam com eles o mercado de leitores e de publicidade nas cidades menores.

O esquema de trabalho cliente-fornecedor era simples. Os jornais clientes entregavam suas edições totalmente paginadas, arquivadas em disquetes, e as centrais de impressão produziam fotolitos e chapas e rodavam as edições. Poucos anos depois, com o surgimento da Internet, o processo ficou ainda mais ágil. As redações dos não-diários passaram a enviar seus arquivos on-line para as centrais de impressão, e em poucas horas as edições estão prontas para serem retiradas e distribuídas. Segundo explica de Luca, isso “economiza horas preciosas quando se trata de impressão de jornais. Os arquivos com as páginas podem ser enviados imediatamente após o fechamento editorial”. O Diário de Sorocaba passou a prestar serviços de impressão mais ativamente em 1996 e hoje é a principal central de impressões de jornais da região, continua o diretor do jornal. Sua gráfica imprime cerca de 60 títulos diferentes, sendo 25, aproximadamente, de jornais não-diários de cidades menores. Os demais são jornais de empresas, instituições, clubes, sindicatos, igrejas etc.<sup>6</sup> Sorocaba tem ainda duas outras centrais de impressão de jornais, a do jornal Cruzeiro do Sul e a da Ipagraf, gráfica pertencente a um grupo empresarial da cidade que edita o semanário Jornal Ipanema. Mais uma central gráfica importante da região está situada em Itu e pertence ao jornal “O Periscópio”, veículo tradicional que tem estrutura quase similar à de um diário, mas circula apenas três vezes por semana. Estima-se que as quatro centrais gráficas juntas sejam responsáveis pela impressão de 70 jornais não-diários da região. Há ainda títulos da região de Sorocaba que são impressos em São Paulo ou em municípios como Campinas, Piracicaba e Americana, quase sempre em gráficas de jornais diários que trabalham com rotativas *offset*. Poucos jornais não-diários mantêm gráficas próprias para imprimir apenas as edições da casa, já que os custos operacionais não compensam. É muito mais prático e financeiramente mais vantajoso, nesses casos, terceirizar as impressões.

---

<sup>6</sup> O número de jornais de comunicação organizacional ou dirigido a públicos específicos também cresceu significativamente a partir da década de 90 graças às facilidades do “desktop publishing” e à redução dos custos de impressão nas gráficas dos jornais.

É interessante lembrar, diz ainda o diretor do Diário de Sorocaba, que, no princípio, alguns jornais resistiram à idéia de contratar de terceiros os serviços de impressão. Imprimir em gráfica própria dava aos diretores a sensação de auto-suficiência e garantia de agilidade no fechamento e produção do jornal. Aos poucos, o preconceito foi sendo rompido. Primeiro, porque, desde a década de 80, terceirizar tarefas havia se tornado um procedimento comum das grandes indústrias que se espalhou por toda a economia. Depois, porque as centrais gráficas dos diários costumavam atender com presteza seus clientes. No Diário de Sorocaba, particularmente, entregar as edições no horário combinado e resolver os problemas comuns que os jornais traziam – como revisões de última hora, tratamento de imagens, erros no fechamento dos arquivos digitais etc. – “eram ponto de honra e um diferencial de qualidade do atendimento prestado”, segundo o gerente de serviços gráficos Marcos Gebaile. Ainda, para os diretores e editores dos não-diários, a terceirização não só trazia redução de custos e melhora de qualidade, mas livrava as empresas editoras de várias dores de cabeça com a administração das gráficas.

As facilidades criadas pela terceirização dos serviços de impressão animou também muitos jornalistas, profissionais de publicidade e empresários de outras mídias ou outros segmentos a criarem seus próprios jornais. Na região de Sorocaba, o surgimento de novos títulos semanais, quinzenais e mensais, especializados ou não, tem sido comum. Diversos deles são micros empreendimentos lançados com pouquíssimo investimento e não raro têm vida curta. Mas vários jornais criados nessa nova fase das pequenas empresas jornalísticas – isto é, sem nunca terem tido gráfica - estão se consolidando em suas localidades. Dois casos estudados para este artigo, o Correio de Itapetininga e a Folha da Cidade, de Tietê, são exemplos típicos dessa tendência, como veremos adiante.

Com o fortalecimento dos jornais locais, a circulação dos dois diários de Sorocaba nas cidades da região sofreu redução. “A partir de meados da década de 90, começamos a perceber uma queda no número de assinantes da região e a sentir uma dificuldade cada vez maior de captar assinaturas”, relata de Luca. Depois do ano 2000, o Diário de Sorocaba suspendeu a circulação em alguns municípios e passou a concentrar seus investimentos e esforços de marketing na própria cidade de Sorocaba. A estrutura de correspondentes e distribuidores em tantas cidades ficou onerosa demais e não estava sendo mais vantajoso investir no crescimento regional. Segundo o diretor do Diário de Sorocaba, isso não prejudicou tanto o jornal, pois o mercado de Sorocaba é atraente e a receita com os serviços gráficos cresceu muito, compensando a queda dos negócios na região. De Luca não dispõe

de números do Cruzeiro do Sul, mas diz ter informações de que o concorrente também diminuiu bastante as atividades na região.

### **3. JORNAIS TRADICIONAIS E NOVOS EMPREENDIMENTOS: O SALTO DE QUALIDADE**

Para a elaboração deste trabalho, analisamos com mais profundidade três jornais não-diários impressos no parque gráfico do Diário de Sorocaba. Estudamos esses veículos por meio de exemplares de suas edições e de questionários abertos respondidos por seus diretores ou editores. A seguir, relatamos a experiência de cada um deles e as vantagens proporcionadas pela terceirização em termos de produtividade, custos e, principalmente, de qualidade, uma vez que o processo permite incluir cores, nitidez e organização visual em suas páginas.

#### **3.1. Folha de Boituva**

Periódico tradicional em Boituva, cidade de 34 mil habitantes localizada a cerca de 40 quilômetros de Sorocaba, a Folha de Boituva é dirigida pelo jornalista e advogado Luis Carlos Paes Vieira, presidente da Associação de Jornais do Interior do Estado de São Paulo (Adjori). Vieira atua há 23 anos no jornal, um semanário que circula às sextas-feiras com oito páginas, tendo a capa e a última página em cores e tiragem de cinco mil exemplares. A Folha foi fundada em 1923 e até 1996 mantinha gráfica própria. O jornal sofria com a precariedade do sistema, conta Vieira, pois não possuía nem linotipos:

*“O jornal carecia de agilidade. O sistema era arcaico e o custo operacional elevado (numa reportagem do jornal O Estado de São Paulo publicada no final da década de oitenta, fomos mencionados como um dos últimos jornais do país a utilizar a composição manual).*

*A empresa apresentava baixa capacidade financeira para novos investimentos em equipamentos gráficos, portanto, para haver qualificação no produto, optou-se pela impressão terceirizada em rotativa offset. Houve um ganho excepcional em termos de agilidade. A notícia podia ser melhor apurada, dado que a demanda para fechamento da edição por causa da impressão arcaica e lenta de antigamente havia sido substituída pela frenética capacidade de transmissão de*

*dados e impressão em menos de uma hora, em gráficas de jornais localizadas a poucos quilômetros de distância de nossa redação.*

Ainda segundo Paes Vieira, o jornal passou a investir em equipamentos e softwares de paginação, com objetivo de melhorar sua diagramação. Mais recentemente, inseriu cores em suas edições e está procurando agora otimizar sua participação no mercado publicitário local.

Os jornais Cruzeiro do Sul e Diário de Sorocaba diminuíram drasticamente sua participação na cidade nos últimos anos, continua Paes. Embora não disponha de pesquisas de mercado realizada por institutos especializados, ele estima que, atualmente, do universo de leitores de jornais em Boituva, 93 % preferam jornais locais, contra 7% que se informam por meio dos veículos de Sorocaba ou da capital.

### **3.2. Correio de Itapetininga**

Itapetininga, com 124 mil habitantes, é a cidade mais importante da Região depois de Sorocaba. Seu principal jornal atualmente é o Correio de Itapetininga, fundado em março de 2005 pelo empresário Jorge Alberto Cardoso de Carvalho. A tiragem, de 6.200 exemplares semanais, é auditada pelo IVC. Toda a circulação é em Itapetininga. Cinco mil exemplares são distribuídos gratuitamente em residências e estabelecimentos comerciais para assinantes cadastrados. Outros mil são vendidos em bancas a R\$ 1,50. O Correio utiliza formato standard, mas tem cadernos tablóides. Cada edição traz três cadernos standard – Cidades, Cultura e Comportamento – e três tablóides de classificados, num total de 40 páginas, em média. Desde sua criação, o jornal é impresso fora, e sem o processo de terceirização, não poderia se viabilizar, diz o diretor. O Correio tem apresentação visual bem organizada, todas as capas de caderno e últimas páginas são coloridas e é muito bem editado em relação a outros jornais da região. Em um ano e quatro meses de circulação, já conseguiu se projetar como o jornal mais influente e o de maior tiragem da cidade, superando um concorrente tradicional e os veículos de fora. Mesmo assim, Carvalho, que é proprietário de uma empresa de mídia exterior da região, lamenta ainda não ter conseguido equilibrar receitas e despesas. Embora exiba um bom número de anúncios do comércio local e de classificados, o jornal até agora não teve sucesso em atrair grandes anunciantes de redes nacionais que têm lojas na cidade. Já em termos de leitura, o Correio vem obtendo

resultados expressivos. Tem mais de 60% do universo de leitores do município. Como ocorreu em Boituva, os dois jornais de Sorocaba também perderam muito da sua influência em Itapetininga, em contraposição ao fortalecimento da imprensa local. A chegada de um novo veículo em 2005, colorido, bem impresso e bem editado, consolidou essa tendência, atraindo mais uma grande parcela de leitores dos jornais de fora. De acordo com as informações de que dispõe o diretor do Correio de Itapetininga, os jornais locais são lidos por mais de 70% das pessoas que costumam se informar por essa mídia. Cerca de 12% lêem jornais da capital e 8%, jornais de Sorocaba. Antes do surgimento do Correio, os jornais locais tinham aproximadamente 45% das preferências dos leitores, vindo em segundo lugar os veículos da capital (45%) e em terceiro, os de Sorocaba (10%). Carvalho ainda aposta no objetivo de trazer investimentos publicitários dos magazines de grandes redes e de anunciantes nacionais, pois, para manter a qualidade do jornal e a tiragem gratuita elevada, a receita obtida apenas com os anúncios das empresas locais e dos classificados não é suficiente.

### **3.3. Folha da Cidade**

Quem conhece um pouco de jornais impressos não imagina que uma cidade de apenas 35 mil habitantes possa ter quatro jornais atuantes, disputando acirradamente o público leitor. Pois essa é situação de Tietê, a cerca de 70 quilômetros de Sorocaba. Fundado em 1999, o veículo daquela cidade que analisamos, a Folha de Tietê, surpreende por sua boa apresentação visual, o mesmo ocorrendo com seus concorrentes, O Democrata, Destaque News e Nossa Folha. Todos são impressos fora. Desde o início, a Folha da Cidade é rodada em gráfica terceirizada, e tem cores na capa e última página. Circula às sextas-feiras, em formato standard, com mil exemplares, e traz um caderno de noticiário geral e outro de cultura e entretenimento.

A editora Aline Aparecida Pasin conta que, nos primeiros anos de circulação, o jornal exibia um bom volume de publicidade, mas perdeu faturamento no quarto ano. A empresa foi então vendida ao atual proprietário, um grupo que possui uma rede de lojas na região, mais uma emissora de rádio e uma de TV na cidade. Desde então, o jornal vem investindo e ampliando sua circulação e sua receita publicitária. Os títulos locais ainda não contam com o maior índice de leitura. A tendência, porém, é que o fenômeno ocorrido em outros municípios da região se repita ali, com a proporção de leitores dos jornais da cidade crescendo em relação aos que preferem os veículos de fora. Em comparação com os jornais

Sorocaba, já houve fortalecimento da imprensa local. Segundo Aline, os dois diários daquela cidade tem apenas 10% da preferência dos leitores, contra 40% dos semanários de Tietê. Os jornais de São Paulo ainda são lidos pela maioria, provavelmente por causa do noticiário diário de esportes e nacional. Já as notícias da cidade, que antes eram divulgadas principalmente pelos diários de Sorocaba, hoje tem cobertura muito melhor nos jornais locais. Estes, por outro lado, sendo impressos nas mesmas gráficas de seus concorrentes de Sorocaba ou em equipamentos similares, não deixam a desejar em termos de qualidade visual. Com boa organização gráfica e várias fotos coloridas dos acontecimentos locais e nas colunas sociais – em geral, os temas preferidos nas cidades do interior – os semanários de Tietê aumentaram muito a sua competitividade, e a expectativa é de que ganhem mais leitores nos próximos anos.

## CONCLUSÃO

Procuramos explorar ao longo deste trabalho um dos fatores que vem impulsionando o fortalecimento dos jornais não-diários em pequenas cidades. Trata-se, como vimos, da estrutura comercial criada pelas centrais gráficas que passaram a imprimir pequenos jornais. Essa prestação de serviços permitiu que os veículos menores fechassem suas pequenas e antiquadas gráficas e tivessem um excepcional ganho de qualidade visual, agilidade e custos. As facilidades criadas para a impressão de jornais e a simplificação da tecnologia para o processo de paginação viabilizaram, também, o surgimento de novos títulos, que puderam se lançar no mercado sem onerosos investimentos em equipamentos gráficos.

As parcerias comerciais entre as empresas proprietárias de jornais maiores que possuem gráficas com rotativas *offset* e as pequenas editoras vêm permitindo o fortalecimento da imprensa local nos municípios menores. Observa-se um fenômeno de desconcentração da informação impressa, pois os leitores estão gradativamente trocando os jornais da capital e os diários regionais pelos veículos sediados em seus municípios. Tal processo poderá se acentuar na medida em que o crescimento dos pequenos jornais vá permitindo a melhoria do seu conteúdo editorial e das suas estruturas comerciais. Mas fazer previsões na área de comunicação, com a acelerada evolução do setor, é sempre um risco, como se sabe.

Muitas empresas jornalísticas de médio e grande porte estão investindo há anos para enfrentar mudanças radicais no mercado de leitores. Além de criar alternativas para

veiculação de notícias em outras mídias, tem sido comum o lançamento de novos formatos e novos modelos comerciais. Os jornais não-diários dos pequenos municípios, ao melhorar a sua impressão e utilizar cores, conseguiram superar desafios surgidos nas décadas de 80 e 90, como a exigência dos leitores por uma melhor apresentação visual e mais agilidade nas informações. Agora, adaptar-se às novas linguagens e fazer frente às novas tecnologias preferidas pelo público mais jovem é outro desafio. A seu favor, os editores contam com a experiência, o interesse cada vez maior pelo jornalismo de proximidade e um profundo conhecimento de suas comunidades.

Contadas apenas essas circunstâncias, poderia-se até apostar que nos próximos anos a imprensa local continue se fortalecendo nas pequenas cidades. Ela tem, porém, um problema maior a enfrentar. Mais do que as possíveis mudanças nos hábitos de leitura, o que preocupa os editores são os sobressaltos do mercado publicitário, provocados pela instabilidade econômica típica dos países de terceiro mundo. O bom desempenho da economia brasileira deverá ser, pois, o fator mais determinante para os jornais dos municípios menos populosos. Bons índices de crescimento econômico poderão significar o fortalecimento dessas empresas e uma desconcentração ainda maior em termos de jornalismo impresso.



## REFERÊNCIAS

ANUÁRIO DE MÍDIA 2005 – VOLUME REGIÕES. São Paulo: Meio & Mensagem, 2005.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. Disponível em <http://www.anj.org.br>. Acesso em 17 jul. 2006.

CICILLINI, Fernanda; JESUS, Antonio Carlos (orientador). **Inventário dos meios de comunicação do centro do Estado de São Paulo: subárea jornalismo impresso**. Bauru: FAAC/UNESP, Relatório de pesquisa de iniciação científica, PIBIC/CNPq, 2004.

\_\_\_\_\_ e LIMA, Eliana Messias Soares de; JESUS, Antonio Carlos (orientador). Os jornais como meios de difusão da informação local. In: Intercom Sudeste 2006, Ribeirão Preto, SP. Disponível em <http://www.intercom.org.br>. Acesso em 15 jul. 2006.

FUNDAÇÃO SISTEMA ESTADUAL DE ANÁLISE DE DADOS. **O Estado dos municípios 1997 – 2000. Índice Paulista de Responsabilidade Social**. São Paulo, 2003.

LOPES, D. F.; PROENÇA, J. C.; SOBRINHO, J. L. (orgs). **A evolução do jornalismo em São Paulo**. 1 ed. São Paulo: Edicon, ECA/USP, 1996.

GARCIA, M. R. **Diarios em evolucion**. St. Petersburg, Florida: The Poynter Institute for Media Studies, 1997.

GARCIA, X. L. **La información de proximidad em la sociedad global**. In: Revista Latina de Comunicación Social, n. 13, jan. 1999, La Laguna (tenerife). Disponível em: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/140xose.htm>. Acesso em: 17 jul. 2006.

MORAGAS SPÁ, Miquel de e GARITAONANDÍA, Carmelo. **Decentralization in the global era**. Londres: John Libbey, 1995

QUEIROZ, A e OLIVEIRA, D. (orgs). **Jornais centenários de São Paulo**. Piracicaba: Degaspari, 2002.

SODRÉ, N. **História da Imprensa no Brasil**. 4 ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.