

# Capital simbólico, tradição e tecnologias: jornais centenários do Brasil em busca de um novo modelo de negócio

**Resumo:** Este artigo busca discutir o contexto de crise da indústria jornalística a partir das estratégias de sobrevivência dos jornais impressos que atingiram ou ultrapassaram a marca temporal de um século de circulação no país, e que estão localizados em regiões metropolitanas. Esta abordagem traz resultados da pesquisa *Jornais centenários do Brasil: como e por que sobrevivem em tempos de convergência midiática?*. Em 2017, de acordo com a lista da Associação Nacional dos Jornais (ANJ), existiam 28 jornais com mais de 100 anos de circulação no país. A estratégia metodológica foi pesquisa bibliográfica, entrevistas com dirigentes (diretores, editores ou chefes de redação) e Análise de Discurso. Teve como aportes teóricos abordagens sobre memória, história, tradição, jornalismo, temporalidade e convergência cultural e midiática.

**Palavras-chave:** Comunicação. Memória. História. Jornais centenários.



Hérica Lene Brito<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Professora da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB).  
E-mail: hericalene@yahoo.com.br

## Capital simbólico, tradición y tecnologías: periódicos centenarios de Brasil en busca de un nuevo modelo de negocio

**Resumen:** Este artículo busca discutir el contexto de crisis de la industria periodística a partir de las estrategias de supervivencia de los periódicos impresos que alcanzaron o sobrepasaron la marca temporal de un siglo de circulación en el país y que están ubicados en regiones metropolitanas. Este enfoque forma parte de la investigación *Periódicos centenarios de Brasil: cómo y por qué sobreviven en tiempos de convergencia mediática?*. En 2017, de acuerdo con la lista de la Asociación Nacional de los Periódicos (ANJ), existían 28 periódicos con más de 100 años de circulación en el país. La metodología involucró levantamiento bibliográfico, investigación en los sitios de los periódicos, entrevistas con sus dirigentes (directores, editores o jefes de redacción) y Análisis de Discurso. Y tuvo como aportes teóricos enfoques sobre memoria, historia, tradición, periodismo, temporalidad y convergencia cultural y mediática.

**Palabras clave:** Comunicación. Memoria. La historia. Periódicos centenarios.

## **Symbolic capital, tradition and technologies: Brazil's centennial newspapers in search of a new business model**

**Abstract:** This article seeks to discuss the crisis context of the journalistic industry from the survival strategies of printed newspapers that have reached or exceeded the time stamp of a century of circulation in the country, and which are located in metropolitan regions. This approach is part of the research *Jornais centenários do Brasil: how and why they survive in times of media convergence?*. In 2017, according to the National Newspaper Association (ANJ) list, there were 28 newspapers with more than 100 years of circulation in the country. The methodology was bibliographic research, interviews with its directors (directors, editors or editors) and Discourse Analysis. Theoretical contributions included approaches on memory, history, tradition, journalism, temporality, and cultural and media convergence.

**Keywords:** Communication. Memory. History. Centennial newspapers.

### **Introdução**

Não faltam previsões sobre o fim do jornal impresso em função da expansão vertiginosa das plataformas tecnológicas, e da consolidação do paradigma digital e da internet como suporte para o jornalismo veiculado na web. A indústria jornalística brasileira, incluída em uma conjuntura mundial, segue em crise, agravada pela própria crise econômica (recessão econômica nos anos de 2015 e 2016) e política que o país atravessa.

Conforme registra a Associação Nacional de Jornais (ANJ, 2017), o desempenho negativo da economia e as incertezas políticas afetaram a indústria jornalística nacional em suas duas principais fontes de receitas: de circulação e publicidade. Em consequência, diversos jornais deixaram de circular definitivamente, reduziram o número de edições, alteraram o formato (em geral de *standard* para *berliner*) diminuíram a média de páginas por edição e se viram obrigados a promover severos ajustes em suas estruturas de custo. A crise econômica, que também se traduziu em aumento do desemprego e redução da massa salarial, refletiu-se com especial intensidade na venda avulsa de jornais.

Em termos de circulação das edições impressas, a queda ocorrida a partir de 2014 foi acentuada, com uma redução de 8,5 milhões de exemplares diários para 5,7 milhões, uma retração de 33,2% entre 2013 e 2017 e de 21% apenas nos dois últimos anos dessa série (2017 e 2016).<sup>2</sup>

Embora no Brasil tenha se reproduzido o fenômeno mundial de crescimento da audiência paga das edições digitais, especialmente depois que muitos jornais adotaram o sistema de *paywall*<sup>3</sup>, houve queda também no número de edições *on line* de jornais, de 19,7% entre 2013 e 2017, diminuição que foi especialmente acentuada entre 2015 e 2016 (ANJ, 2017).

O contexto de crise do jornal impresso é a tônica deste artigo, no qual observamos estratégias de sobrevivência dos jornais centenários localizados em regiões metropolitanas do país. Cinco foram fundados no final do século XIX: o *Diário de Pernambuco*; *O Estado de S. Paulo*, *O Fluminense*, *Jornal do Brasil* e o *Correio do Povo*. Outros três foram criados no início do século XX: o *A Tarde*, *Monitor Mercantil* e o *Jornal do Comércio* (Manaus-AM).

Esta abordagem apresenta parte dos resultados da pesquisa qualitativa *Jornais centenários do Brasil: como e por que sobrevivem em tempos de convergência midiática?*<sup>4</sup> A estratégia metodológica empregada foi: pesquisa bibliográfica sobre História da Imprensa no Brasil e sobre os jornais pesquisados, nos sites dos jornais e em edições comemorativas (inclusive os lugares de autorreferência<sup>5</sup>), entendida como “um conjunto de procedimentos que visa a 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 entrevistas individuais semiabertas com dirigentes (diretores, editores ou chefes-redação). De acordo com Duarte (2005, p. 66), trata-se do “modelo de entrevista que tem origem em uma matriz, um roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse da pesquisa”.<sup>6</sup>

O enquadramento teórico da pesquisa segue os pressupostos para estudos sobre história da comunicação e do jornalismo das obras das autoras Barbosa (2007; 2010; 2013; 2016) e Ribeiro (2000; 2003; 2007; 2008). E também os aportes teóricos sobre memória e História de autores como Bergson (1990), Halbwachs (1990), Le Goff (1990), Pollak (1989), Nora (1993), Ricouer (1997; 2001), Certeau (2010) e Braudel (2014); e sobre convergência, de Jenkins (2009), Salaverría e Negredo (2008).

A partir da pesquisa bibliográfica e dos relatos das entrevistas sobre as estratégias empregadas pelos jornais centenários do Brasil, tal como nos ensinou Meyer (2007), busca-se compreender esse fenômeno

<sup>2</sup> De acordo com a pesquisa realizada pelo Instituto para o Desenvolvimento de Jornalismo (Projor) e pelo Observatório da Imprensa, em parceria com a agência Volt Data Lab, publicada em 7/11/2017, naquela ocasião existiam no país 5.354 veículos de imprensa (impressos e digitais) em 1.125 cidades, nas quais vivem aproximadamente 130 milhões de pessoas (ANJ, 2017).

<sup>3</sup> Sistema de assinatura criado pelo *The New York Times*, em março de 2011, que permite ao internauta o acesso a conteúdos restritos.

<sup>4</sup> Quando a pesquisa foi iniciada, com apoio do CNPq (edital Universal 2014), eram 28 jornais, de acordo com a ANJ. Ela continuou a ser desenvolvida em nível de pós-doutorado na Escola de Comunicação da UFRJ entre 2017 e 2018. Os resultados estão reunidos no livro *Jornais Centenários do Brasil* (mimeo).

<sup>5</sup> 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).

<sup>6</sup> As entrevistas foram realizadas 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 de ser realizada pessoalmente.

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. Para isso, tomou-se como suporte teórico-metodológico para análise dos depoimentos dos entrevistados a Análise de Discurso<sup>7</sup>.

Este artigo segue seu desenvolvimento nas três partes: uma sobre os jornais centenários das regiões metropolitanas do Norte e Nordeste e as seguintes sobre os das regiões Sudeste e Sul e, uma última, que traz considerações finais acerca do jornalismo impresso.

## 1. O *Diário de Pernambuco*, *A Tarde* e *Jornal do Commercio* contra a crise

Na região Nordeste, dois grandes jornais circulam em regiões metropolitanas e lutam contra a crise financeira: o *Diário de Pernambuco* e o *A Tarde*. O primeiro é o mais antigo jornal do Brasil e da América Latina e foi fundado em Recife em 7 de novembro de 1825, teve como diferencial na imprensa pernambucana até então a periodicidade diária e o objetivo que se anunciou logo em sua 1ª edição: pretendia ser, antes de tudo, uma folha de anúncios com funcionalidade de “facilitar transações” aliada ainda ao sentido de ser noticioso, de atender ao recifense com a materialização de meios pelos quais “se comunicassem ao público notícias...” (JAMBO, 1975, p. 76).

Desde 1908, ao completar 83 anos de existência, o matutino utiliza como capital simbólico (BOURDIEU, 2002) a marca temporal em seu *slogan*: “O jornal mais antigo em circulação na América Latina”. Mais tarde, acrescentou a frase: “192 anos de credibilidade”.

Em 1994, passou a ser propriedade do *Condomínio Diários Associados*. Na época, foram iniciadas as obras do novo parque gráfico, na zona norte de Recife. Em 1998, dispunha de novas máquinas informatizadas e de produção em larga escala, contando com cerca de 320 funcionários, entre jornalistas e técnicos gráficos.

Em 2015, o grupo Hapvida, por meio do *Sistema Opinião de Comunicação*, adquiriu o controle do jornal, para pouco depois vendê-lo ao grupo R2, dos irmãos Alexandre Rands, empresário, e Maurício Rands, advogado, secretário de Acesso a Direitos da Organização dos Estados Americanos (OEA) e ex-deputado federal (2003-2012). Os dois são os atuais presidente e vice-presidente do periódico, respectivamente. A operação gerida por eles também inclui os portais *Pernambuco.com* e *diariodepernambuco.com.br*, além do jornal *Aqui PE* (ASSIS, 2018; MARCO ZERO DE CONTEÚDO, 2018).

<sup>7</sup> Nome dado a uma variedade de diferentes enfoques no estudo de textos, desenvolvida a partir de diferentes tradições teóricas. Nos baseamos na corrente identificada associada ao pós-estruturalismo - no qual tem Michel Foucault (1970) como um de seus expoentes -, que está interessada não nos detalhes de textos falados e escritos, mas em olhar historicamente os discursos (Gill, 2000, p. 244).

O *Diário* enfrenta uma crise financeira e acumula quase 30% de perda de receita desde o fim de 2015. Essa queda tem origens na crise geral dos jornais, além da redução de investimentos dos setores público e privado. Alexandre Rands afirmou, durante mesa de negociação com os trabalhadores e o sindicato da categoria, no dia 16 de março de 2018, que já teria colocado mais de R\$ 20 milhões do próprio bolso no negócio. Foram demitidos aproximadamente 40 funcionários da redação, entre jornalistas, diagramadores e fotógrafos, e três editorias foram praticamente extintas: Esportes, Fotografia e Viver (ASSIS, 2018; DOMINGUES, 2018). Desde 2016, a versão impressa foi reduzida de duas edições nos fins de semana para apenas uma ‘superedição’.

O jornal tem como fontes de renda a venda de assinaturas, de exemplares avulsos e de anúncios publicitários. Houve diminuição na venda de anúncios, especialmente do investimento publicitário de governos – municipal, estadual e federal. Isso contribuiu para o acúmulo de R\$ 14 milhões de prejuízo nos últimos dois anos (ASSIS, 2018).

Segundo informou Rands, ao *Knight Center*, após as demissões, o fluxo de caixa da empresa está equilibrado e as prioridades são a regularização dos pagamentos aos funcionários e das indenizações aos demitidos. Ele afirmou que estão com uma série de ações para gerar um superávit e ter caixa suficiente para pagar aquilo que foi acumulado de dívidas ao longo desses meses. Uma dessas ações é o projeto “Diário nos bairros”, cuja meta é trazer o jornal mais próximo da população. “Nosso objetivo é pôr o jornal de pé e pagar as dívidas, afinal de contas esse é um grande patrimônio de Pernambuco, um patrimônio nacional, que a gente não pode deixar se acabar. Então é um pouco responsabilidade cívica garantir que se mantenha funcionando” (ASSIS, 2018). A circulação média foi de 15,5 mil em 2016 (MÍDIA E DADOS BRASIL 2018).

Na Bahia, o mais longevo é o *A Tarde*, criado pelo jornalista, político e empreendedor, descendente de grandes senhores de terra, Ernesto Simões Filho, em 15 de outubro de 1912. Carro-chefe do *Grupo A Tarde*, composto também pelo jornal *Massa!*, *A Tarde FM* e *Agência A Tarde e A Tarde Serviços Gráficos*.

*A Tarde* surgiu em uma tensa atmosfera política, gerada pela prática da “política das salvaçãoes” (SAMPAIO, 2001). A linha de atuação foi definida no editorial do 1º número, assinado por Simões Filho: “Combateremos o que se nos afigurava condenável no partidarismo adverso ao nosso, sem um instante sequer lançarmos mão de outros processos que não fossem os da mais absoluta probidade profissional”. O ideário continuou: “A luta pelos mais nobres deveres da civilização não pode deixar de ser a nossa preocupação assídua e constante, sem embargo da feição principal

d'A TARDE ser a de um jornal de informações" (SIMÕES FILHO *apud* RIBEIRO, 2012, p. 24).

Vespertino informativo, pretendia ser "imparcial, mas não indiferente; neutro, mas não se esquivaria das controvérsias partidárias". Seria "mais sereno do que violento" mas, "se atacado, repeliria a ofensa à altura". Principalmente em suas primeira e terceira fases (1912-1924 e 1930-1937), assumiu postura combativa em relação aos governos estabelecidos. Firmando esta diretriz estava a figura de Simões Filho que, enquanto viveu, foi a força propulsora do jornal (SAMPAIO, 2001).

No que diz respeito à composição do jornal, rompeu os padrões tradicionais do jornalismo, introduzindo, na Bahia, a imprensa moderna, segundo o modelo de *A Noite*, de Irineu Marinho, fundado em 1911, no Rio. A titulação destacada, a inserção do artigo de fundo fora da coluna de abertura, o abundante noticiário ilustrado foram algumas das inovações que trouxe para a imprensa baiana (SAMPAIO, 2001; SPANNENBERG, 2012). Introduziu a venda do espaço para publicação de informações de interesse privado, chamando tais anúncios de "populares", precursores dos atuais classificados (BOAVENTURA, 2012; SPANNENBERG, 2012). No dia 23 de abril de 1998, o grupo lançou o *A Tarde Online*, um provedor de acesso à internet, que lhe assegura independência tecnológica e operacional como veículo de comunicação.

Mas a chegada do século XXI trouxe novos desafios. O secretário de Redação, Luiz Lasserre, frisou a importância da marca, "uma potência na Bahia e no Nordeste", e da tradição para a manutenção do jornal, que hoje enfrenta problemas econômicos. Uma estratégia tem sido fortalecer a comunicação digital, um caminho em geral seguido pelos jornais, mas o modelo de negócio ainda está sendo definido e o que sustenta o *A Tarde* ainda é a receita advinda do impresso (LASSERRE, 2018).

*A Tarde* é definida como "absolutamente regional", "um jornal da Bahia para os baianos", afinado com os interessantes do estado e que valoriza muito a opinião e tem uma tradição de colunas políticas fortes como diferenciais. Em busca de renovar sua carteira de leitores, tem investido na integração dos conteúdos no portal.

Vem passando por um processo de reestruturação: as redações foram integradas, funcionam no mesmo espaço, mas com equipes de profissionais diferentes. Produzem três produtos: os jornais *A Tarde* e *Massa*<sup>8</sup>! e o portal *A Tarde On Line*. Os materiais são compartilhados. O *Massa!* cuida mais de questões como segurança pública. *A Tarde* trata de outras questões, da política, questão econômica. Esportes, cada um tem sua equipe (LASSERRE, 2018). A circulação média do *A Tarde* é de 31,1 mil (MÍDIA E DADOS BRASIL 2018).

<sup>8</sup> O *Massa!* foi criado em 2000, voltado para a Classe C como uma estratégia do grupo para enfrentar a concorrência do *Correio da Bahia*, da *Rede Bahia*, que, com um preço mais barato, ultrapassou o *A Tarde* em circulação em 2010, dois anos após passar por uma reforma editorial e gráfica.

Em função da crise, houve demissões na redação. Em janeiro de 2016, *A Tarde* chegou a ser vendido à holding paulista Piatra SP Participações S/A, liderada pelos empresários Felício Rosa Valarelli Junior, da WYX Holding, e Roberto Lázaro, do Grupo DX Investimento, especializado na compra de empresas em dificuldade financeira (PITOMBO, 2016). O negócio incluiu também a aquisição da rádio *A Tarde FM*, do *Massa!*, do *A Tarde Online* e da gráfica da empresa. *A Folha de S. Paulo* chegou a publicar notícia de que a empresa havia sido comprada por R\$ 25 milhões, que seriam pagos em cinco anos, e que possui dívidas com bancos, fornecedores e débitos trabalhistas estimados em R\$ 150 milhões, passivo que seria assumido pelos novos donos. Mas, em março do mesmo ano, a família Simões acabou reassumindo o controle do *Grupo* e destituiu os conselheiros e diretores nomeados a pedido da Piatra SP e Invest Consultoria Eirelli - Me, pelo não cumprimento de cláusulas contratuais do acordo de venda celebrado entre as partes (FRANÇA, 2016).

Após a família retomar a gestão e o controle acionário, implantaram outro modelo que está em curso: um grupo de investidores que participa com aportes e que implicou em demissões. “Hoje o problema são os passivos altos. A empresa teve de tomar empréstimo por causa da crise. E os juros são muito altos no Brasil. Então o cenário de crise gerou um passivo muito grande”, disse Lasserre. O desafio é se manter estável, com anunciantes e assinantes regulares e vendas em bancas. A parte dos anúncios é mais forte no *A Tarde*. A redação dos dois jornais do grupo reúne mais de 100 jornalistas.

Com relação a dialogar com os públicos, a empresa está buscando estratégias: manter a capilaridade do interior, onde executam um projeto de educomunicação, o *A Tarde educação*, feito em parceria com as prefeituras, que usam em sala de aula; e o uso do perfil do jornal nas redes sociais *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*; dispor de um grupo de jornalistas *freelancers*, regulares, em São Paulo e em Brasília: *A Tarde-SP* e *A Tarde-BSB* para repercutir matérias nessas praças; e vender conteúdo também via *Agência A Tarde*, que já comercializa fotos.

Em fevereiro de 2018, a situação do *A Tarde* se mantinha complicada. Os jornalistas pararam as atividades em repúdio aos frequentes atrasos de pagamento e benefícios. Estavam sem receber o valor de janeiro, os 13º salários de 2016 e 2017, 32 meses de FGTS e quatro meses de tíquete refeição. A direção do impresso aplicou medida disciplinar e suspendeu os profissionais por três dias pela greve sem “comunicação prévia”. E informou que em caso de reincidência o profissional poderá ser novamente suspenso ou ter o contrato de trabalho encerrado (CARVALHO, 2018).

No Norte do País, o *Jornal do Commercio* é o periódico mais antigo em atividade no estado do Amazonas. Atualmente, pertence à

empresa Jornal do Comércio Ltda. Foi fundado em 2 de janeiro de 1904 por J. Rocha dos Santos, época em que o Amazonas vivia a fase áurea da exportação da borracha (LIBÓRIO). Em 1943, passou para o controle da rede de Assis Chateaubriand, e de Guilherme Aluizio de Oliveira Silva, a partir de 1985. Foi o terceiro jornal da América do Sul a importar uma máquina linotipo, para composição de textos, em 1906 (FERREIRA, 2004).

Em 1999, o jornal adotou um novo modelo de gestão ao optar pela administração em sistema de cooperativa, fase que durou até janeiro de 2000, quando voltou a ter a forma tradicional de administração pelos seus atuais sócios-proprietários. Tem como linha editorial o enfoque voltado para a cobertura da atividade econômica, para a defesa dos interesses de crescimento e desenvolvimento econômico do estado do Amazonas.

Em 2007, ao optar por descentralizar sua administração, confiou a seus colaboradores a oportunidade de opinar sobre os destinos da instituição de maneira mais formal ao criar colegiado, em nível de diretoria, com essa atribuição específica. Além do jornal, fazem parte do grupo empresarial também a *Rádio Baré*, que transmite a programação da *Rádio Globo* em Manaus, assim como a *SB Imóveis*. O jornalista Fred Novaes, coordenador da Redação, explicou que o jornal está buscando ampliar a integração ao processo de convergência, além de fortalecer os fundamentos de credibilidade e de confiança com o público leitor, bem como a segmentação de conteúdo para o público empresarial.

Com relação à tradição, “os valores atrelados ao lastro histórico da empresa fortalecem a identificação do jornal como um ente capaz de resgatar informações do passado com credibilidade e com confiança para apontar apostas no futuro” (NOVAES, 2017). Sobre o conteúdo, no impresso, adota-se uma linha argumentativa mais fundamentada em opiniões e análises dos fatos econômicos. No *online*, o conteúdo é mais factual. “As equipes são diferentes e, no momento, priorizamos o impresso. As redações são integradas”, disse. Dados da publicação *Meio e Mensagem* informam que a circulação média fica entre 18 mil e 20 mil. Do total, 15% das edições são vendidas em bancas e 85% em assinaturas.

## **2. Sudeste: foco na “proximidade” e no jornalismo multimídia**

Em São Paulo, encontra-se o segundo impresso mais longevo do Brasil, *O Estado de S. Paulo*. Foi fundado em 4 de janeiro de 1875 como *A Província de São Paulo*. Somente em janeiro de 1890, após o estabelecimento de uma nova nomenclatura para as unidades da



federação pela República, recebeu sua atual designação. Conhecido popularmente como “Estadão”, sua circulação média por edição foi de 206,7 mil em 2017 (MÍDIA E DADOS BRASIL 2018).

Sua trajetória está totalmente ligada à história do Brasil do final do Império até os dias de hoje. Ao longo de sua existência (entre 7 de abril de 1940 a dezembro de 1945 sofreu intervenção do governo Getúlio Vargas) consolidou-se como um dos principais veículos de comunicação do país e do mundo (FABBRI, 2002, p. 65). Por suas páginas já passaram nomes importantes da literatura brasileira, como Euclides da Cunha e Monteiro Lobato. Também abrigou nomes do melhor do jornalismo brasileiro.

Foi fundado por 16 pessoas reunidas por Manoel Ferraz de Campos Salles e Américo Brasiliense, concretizando uma proposta de criação de um diário republicano surgida durante a realização da Convenção Republicana de Itu, com o propósito de combater a monarquia e a escravidão. A empresa não admitia trabalho escravo e contratava negros livres para trabalhar na oficina à noite, sob luz de velas.

Nos anos 1970, apesar das dificuldades enfrentadas com a ditadura militar, o *Grupo Estado* criou a *Agência Estado* e, em 1972, o “Estúdio Eldorado” iniciou suas atividades. Em junho de 1976, completou-se a mudança dos veículos do *Grupo* para o bairro do Limão. A *Agência Estado* adquiriu a *Broadcast*, incorporada oficialmente em 6 de janeiro de 1992. No dia 12 de setembro de 1993, a cor do logotipo do cabeçalho de *O Estado* passou a ser azul, escolhida pelos próprios assinantes. Em maio de 2000 ocorreu a fusão dos “sites” da *Agência Estado*, *O Estado de S. Paulo* e *Jornal da Tarde* resultando no portal *estadao.com.br*, veículo informativo em tempo real (PONTES).

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, com o objetivo de aperfeiçoar práticas internas, o atendimento aos leitores e anunciantes e preparar e aprimorar produtos. Renovaram o portal e lançaram um projeto editorial e gráfico do *Estadão* e do portal *Economia & Negócios*.

Nesse processo, extinguiu o *Jornal da Tarde*, com o objetivo “de investir na marca *Estadão* com uma estratégia multiplataforma integrada (papel, digital, áudio e vídeo e mobile), para levar maior volume de conteúdo a mais leitores, sem barreira de distância e custos de distribuição. E fez uma reforma do *Estadão*, em 2013, para oferecer mais conveniência para os leitores e organizar melhor a edição. Também estreou nova versão do seu aplicativo para celulares, além de oferecer em *tablets*.

Como parte dos projetos anunciados em 2010, houve criação de uma comunidade para pequenas e médias empresas, com base nas

listas e guias da OESP Mídia, para funcionar com uma plataforma para empresas, fechar negócios, ter acesso a informação, treinamentos e educação a distância, tudo integrado com jornal, rádio, internet e eventos. Outro projeto foi a digitalização do acervo e a criação de uma editoria a partir do arquivo desde 2012 (CRUZ, 2017).

A meta é continuar apostando em novas tecnologias, incluindo os *tablets* e os celulares inteligentes, 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 o crescimento sustentado e a internacionalização do negócio.

No estado do Rio de Janeiro, *O Fluminense* e o *Monitor Mercantil*, em Niterói, o *Jornal do Brasil*, na capital, investem para fortalecer seu capital simbólico junto aos seus públicos-alvo. O tradicional *JB* voltou a circular em papel, em 25 de fevereiro de 2018, em formato *standard*, após ter tido sua versão impressa extinta em 2010, passando a ser somente digital. Foi fundado no Rio, em 9 de abril de 1891, em defesa da monarquia após a proclamação da República, por Rodolfo de Sousa Dantas, que havia sido ministro da Educação do Império, e com a colaboração de Joaquim Nabuco.

Apesar de seu caráter doutrinário, em pouco tempo adquiriu a lógica de empresa, tornando-se um modelo exemplar da nova imprensa que surgia na virada do século XIX para o XX (RIBEIRO, 2007, p.153). Inovou no jornalismo nacional com sua estrutura empresarial, parque gráfico e correspondentes estrangeiros, como Eça de Queiroz. Foi responsável por diversas transformações na imprensa brasileira em seu aspecto gráfico e tornou-se pioneiro no jornalismo *online* do Brasil, lançando seu site em dezembro de 1995.

Sua história pode ser dividida em seis fases: a monarquista (1891-1893), a republicana de oposição (sob direção de Ruy Barbosa, 1893), a do jornalismo popular (1894-1918), a do boletim de anúncios (a era do Conde Pereira Carneiro, de 1918 a 1953), a moderna (a era da Condessa e do Nascimento Brito, a partir de 1954) e a atual, na qual o jornal foi comprado por Nelson Tanure (RIBEIRO, 2007, p. 153-154) e depois por Omar Peres.

O *JB* acabou amargando uma grave crise, com dívidas estimadas em mais de R\$ 700 milhões, e terminou nas mãos do empresário Nelson Tanure, que se notabilizou por comprar empresas semifalidas e por ter seu nome envolvido em negociações polêmicas. Na primeira década do século XXI, o *JB* estava endividado, apesar de possuir uma tiragem diária de mais de 76 mil exemplares, chegando ao pico de 100

mil exemplares em 2007. Ainda teve forças de renovar seu parque gráfico, porém uma série de dívidas bem como a forte concorrência fizeram com que sua tiragem se reduzisse em pouco tempo a apenas 20 mil exemplares diários.

Em agosto de 2010, após mudar seu formato para *Berliner*, viu-se obrigado a cancelar sua versão impressa, reduzir sua equipe de jornalistas, passando a ser o primeiro jornal 100% digital do país. Em 2017, Tanure sublicenciou a marca por 30 anos para o empresário Omar Peres. O valor do negócio não foi informado. Ex-dono de uma filiada da *Rede Globo* em Minas Gerais, Peres é dono de restaurantes tradicionais do Rio. Executivo do antigo Banco Nacional nos anos 1970, nos Estados Unidos, também tem negócios no ramo imobiliário na capital fluminense (JARDIM, 2017; RANGEL, 2017).

Ao voltar a circular no Rio de Janeiro, em 2018, trouxe uma edição especial, com quatro cadernos, com depoimentos de antigos jornalistas, de personalidades e autoridades, lembrou artigos, reportagens e fotografias históricas e premiadas do *JB*, e apresentou a nova equipe de editores e colunistas. Na página 12 dessa edição, traz um editorial com o título “Uma história que não acabou”, assinado pelo atual presidente do *JB*, Omar Peres, no qual aborda a própria crise da imprensa mundial e destaca que o *JB* impresso retomou por “possuir leitores ávidos” e ser uma “marca genuinamente carioca”. A estratégia é: “refazer da consagrada trajetória do *JB* impresso, o nosso compromisso, mas atentos à velocidade das mudanças tecnológicas impostas pelas novas mídias. Ainda este ano vamos lançar pela internet um Portal de notícias e *JB-TV*, nossa grande novidade, com jornalismo 24 horas no ar” (PERES, 2018, p.12).

O vice-presidente editorial do *JB*, Gilberto Cortês Menezes, explicou que a ideia é operar o *JB* em outra escala, não mais com as grandes redações de outrora nem com os parques gráficos de outros tempos. Com o fornecimento de conteúdo do *Estadão* e da *Agence France-Presse (AFP)*, além de agências de livre acesso em todo o mundo, impressão e distribuição por meio da *Infoglobo*. Um jornal enxuto, destacou ele, tem custos bem mais baixos capaz de suportar o refluxo da venda de assinaturas e venda nas bancas, com a migração para as mídias eletrônicas, em especial os *smartphones*.

Cortês destacou que o *JB* “tem credibilidade”. Uma das estratégias é a conexão com a memória afetiva dos saudosos assinantes e leitores do jornal: “Nossa proposta foi de restabelecer a pluralidade de opiniões e dar interpretação às notícias, uma vez que, com a agilidade dos meios *online*, a notícia ficou velha antes do jornal. Criamos nossas pautas e estamos mexendo com a acomodação da imprensa em certos temas”.

O impresso tem uma equipe total de cerca de 30 jornalistas fixos, 25 dos quais contratados por CLT. Os editores são pessoas

jurídicas e têm participação nos ganhos, em função do aumento da tiragem. A equipe do *JB online* funciona praticamente 21 horas nos dias úteis (das 6h às 3h do dia seguinte). Nos feriados e fins de semana, o plantão é mais reduzido. Sobre o tratamento da notícia, as do jornal procuram traduzir o contexto da notícia, com gráficos, comentários e entrevistas complementares e as do *online* têm de ser ágeis. O projeto é rodar o jornal também em Brasília, para distribuição local, capaz de atender à demanda do centro do Poder. Cortês informou que, nos planos de expansão, estão colocar no ar a *Rádio Jornal do Brasil* e a *JB-TV*, via *streaming* (a exemplo da TV Jovem Pan, do UOL e da Band News-FM).

Em Niterói, *O Fluminense* tem como estratégia a produção em notícias locais, focadas na cidade, em São Gonçalo e todo o leste fluminense do estado, segundo informou a diretora de Jornalismo Multimídia, Liliane Souza. *O Fluminense* circulou pela primeira vez em Niterói, então capital da província do Rio de Janeiro, em 8 de maio de 1878. É o jornal impresso mais antigo do estado do Rio e o terceiro do Brasil. Fundado pelo leiloeiro Prudêncio Luís Ferreira Travassos e também pelo tipógrafo Francisco Rodrigues Miranda, define-se como “um dos jornais mais importantes do cenário político nacional” (QUEM SOMOS, 2017, s/p). Suas páginas revelaram alguns dos mais talentosos nomes da nossa literatura, como Euclides da Cunha, Oliveira Vianna, Olavo Bilac, Rubem Braga e Irineu Marinho. Surgiu na época da monarquia, regida por Dom Pedro II.

A concepção da marca *O Fluminense* foi ditada a partir do interesse de aproximar o leitor do jornal, já que todos eles são de fato fluminenses. Mesmo não existindo ainda os modernos processos de *marketing* e publicidade na época de sua criação, os fundadores aproveitaram-se dos sentimentos conservadores e regionalistas para estabelecer um vínculo com os cidadãos (MATHEUS, 2011). Em 1998, *O Fluminense* foi transformado em um moderno veículo de comunicação. Na gestão de Alberto Torres houve o reaparelhamento das oficinas, a construção da atual sede e a expansão da empresa (QUEM SOMOS).

Em 2005, foi criado o site *O Flu*, versão *online* do jornal: [www.offluminense.com](http://www.offluminense.com). No ano em que completou 135 anos, passou por uma nova mudança gráfica, com novo *layout* e atribuiu mais espaço para as notícias locais, além de aumentar a interatividade com o público em todas as mídias, inclusive, aumentando espaço no jornal impresso para as cartas dos leitores. No mesmo ano, implantou um sistema de classificados *online*, e passou a postar notícias no *Twitter* e *Facebook*.

O jornal deu origem ao *Grupo Fluminense de Comunicação*, que conta hoje com *Rádio Fluminense*, *TV O Flu*, *O Flu Revista*, além do site. Desde 2012, estão trabalhando com conteúdo unificado

no site, impresso, *TV O FLU* e **Rádio Fluminense**, respeitando as características próprias de cada mídia, com repórteres atuando de forma multimídia, com envio de *flashes* para o *online*, gravação de vídeos e áudios e entradas ao vivo.

A tradição de *O Fluminense* é entendida pela empresa como um capital simbólico importante para sua manutenção de leitores, anunciantes e parceiros. Dispõe de uma seção específica no site para receber as demandas dos leitores; também disponibiliza e-mails e *WhatsApp* para o recebimento de denúncias e sugestões de pautas. No impresso, a página de *Opinião* reserva espaço para os textos enviados por leitores e fotos. Há o projeto chamado “Você Faz a Notícia”, em que os leitores pautam as equipes de reportagem. A rádio é uma das poucas que coloca os ouvintes no ar, ao vivo, durante toda a programação.

Já o *Monitor Mercantil* teve seu conteúdo do impresso unificado às mídias digitais há três anos, dentro da denominação *Monitor Digital*, que reúne matérias das redações do Rio e de São Paulo, junto com a produção própria. Fundado por Elysio de Carvalho e pelo conde de Carapebús em 1912, trata-se de um diário especializado em economia e negócios. As primeiras edições saíram em forma de boletim mimeografado, com o título “Gráficos Comerciais e Financeiros”. Em 1913, se tornou *Boletim Diário de Informações*. Em 3 de julho de 1915, adotou seu nome definitivo *Monitor Mercantil* e o formato tabloide (BUENO, 2013).

Aos poucos, a publicação foi se firmando, a ponto de se tornar uma das principais fontes de consultas dos meios financeiros e mercantis na década de 1920. Acúrcio de Oliveira, que foi diretor de redação do *Monitor Mercantil* por três décadas, comprou o controle acionário em 1985. Seu filho, Marcos Oliveira, estudava Jornalismo e redesenhou o jornal em formato maior, *standard*. Ele assumiu a direção em 1991, e a presidência do jornal em 2013, com a morte de seu pai.

Em 2002, foi criada a publicação do *Monitor Mercantil São Paulo*, resultado do crescimento da tiragem em São Paulo, notadamente no mercado financeiro. No ano do centenário do jornal, o site recebeu vários aperfeiçoamentos, como a nova programação visual, mais interatividade e presença em aparelhos móveis. Em 2017, estavam montando estratégias de trabalho nas mídias sociais, que passam por uma renovação da linguagem do jornal, visando a atingir um público mais jovem que o atual (perfil 45-55 anos, homem, nível superior).

A cobertura em economia e finanças foi mantida, porém utilizando ferramentas de mídia social e textos noticiosos que possam interessar a um público maior. O diretor de redação, Marcos Oliveira, explicou que, dentro da área digital, o centro da estratégia é o *mobile*, que representa em torno de 40% dos acessos ao site e mídias sociais do *Monitor Mercantil*, e com distribuição de vídeos, em parcerias com

órgãos estrangeiros. “Do ponto de vista do anunciante tradicional do *Monitor Mercantil*, aquele que publica matéria legal (atas, balanços, comunicações ao mercado), os 105 anos contam e ajudam a nos diferenciar dos concorrentes. Além disso, possibilita conversações e parcerias com outros meios de comunicação” (OLIVEIRA, 2017, s/p).

Com relação ao tratamento da notícia, o jornal tem um editor dedicado ao *online*, mas os redatores produzem matérias para todos os meios. As notícias têm adaptações e atualizações, e são em menor quantidade no impresso. Valoriza os assuntos regionais, porém dentro da estratégia macro. De acordo com o diretor, a tiragem em 2017, era de 23 mil exemplares diários (edições Rio de Janeiro e São Paulo e digital). A média de acessos do site é de 200 mil visitantes mensais.

### **3. *Correio do Povo*: o centenário da Região Sul**

No Sul do País, o *Correio do Povo* foi fundado em Porto Alegre, em 1º de outubro de 1895, pelo jornalista e empresário Francisco Antônio Vieiras Caldas Júnior. Destacou-se como órgão independente de vinculações partidárias, embora conservador. Ocupa a 10ª posição de jornal de maior circulação do país: média por edição de 88,5 mil (MÍDIA E DADOS BRASIL 2018).

Foi o primeiro veículo da Companhia Jornalística Caldas Júnior. A intenção foi fundar um jornal neutro, livre do discurso político-partidário que era comum na época (GALVANI, 1994). Surgiu dois meses após o término da Revolução Federalista, que durante três anos opôs republicanos e federalistas no Rio Grande do Sul (LEAL; DILLENBURG, 2018).

Seu fundador, de origem sergipana, fundou o jornal com poucos recursos. Na época, Porto Alegre contava com a circulação de mais sete jornais diários e o *Correio* buscou se diferenciar trazendo o discurso de neutralidade. A intenção era criar um periódico moderno e informativo, preocupado entretanto em representar os interesses das chamadas classes conservadoras (LEAL; DILLENBURG, 2018).

Em outubro de 1978, Breno Caldas (filho do fundador que assumiu a direção em dezembro de 1935) resolveu dotar a empresa com um canal de TV, como suporte aos demais veículos, representados pelo *Correio do Povo*, *Folha da Tarde*, *Folha da Manhã*, *Rádio Guaíba AM/FM*. O investimento para a *TV Guaíba*, canal 2, exigiu US\$ 8 milhões, logo triplicados devido à maxidesvalorização do cruzeiro em fevereiro de 1979. Não tardou que a empresa acumulasse um prejuízo de 4 milhões de cruzeiros, uma soma considerável para a época (LEAL; DILLENBURG, 2018).

Houve atraso de salários e cobrança dos credores e o jornal acabou deixando de circular em 1984, por falta de papel. Só retornou depois que foi comprado pelo empresário (plantador de soja) Renato Bastos Ribeiro, em 1986. A aquisição deve-se a critérios de diversificação dos negócios da família, que mantinha uma corretora de títulos mobiliários e interesse no ramo imobiliário.

O jornal foi totalmente informatizado, passou a funcionar com pequeno grupo de funcionários e voltou a circular em todo o estado, com grande tiragem, sendo impresso simultaneamente em Porto Alegre, Carazinho e Caçapava do Sul. A *TV Guaíba* também voltou a funcionar, mas o mesmo não aconteceu nem com a *Folha da Tarde* nem com a *Folha da Manhã* (LEAL; DILLENBURG, 2018). Depois foi vendido para o líder da Igreja Universal do Reino de Deus, Edir Macedo, em 2007, e passou a fazer parte da *Central Record de Comunicação*.

A tradição é vista como um capital simbólico do jornal pela empresa: “a marca é muito forte no Rio Grande do Sul e reconhecida por gerações de assinantes/leitores”, disse a editora multimídia Fernanda Pugliero. Circula diariamente, possui um site de notícias e um acervo *online* com suas edições a partir de 9 de junho de 1997, inicialmente disponível para todos que visitavam o site e depois apenas para assinantes. O site passou a ser atualizado em tempo real em outubro de 2009. A média de visitantes únicos por mês é de 1,8 milhão. Por dia, fica em torno de 200 mil (PUGLIERO, 2018).

No início de 2018, iniciaram 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*<sup>9</sup>. “Apostamos também nas redes sociais, com especial atenção para o *Instagram* e o *Instagram Stories*. Nossa produção audiovisual aumentou muito nos últimos quatro meses (desde fevereiro de 2018) e a intenção é continuar produzindo com elevada qualidade e atrair cada vez mais público”, disse.

Recebem sugestões de pauta ou críticas pelas redes sociais e pelo *Whatsapp*. As redações funcionam de forma integrada e os jornalistas produzem para o impresso e para o *online*, onde as matérias de *breaking news* são mais curtas. A integração prevê que todos produzam material jornalístico (seja ele texto, vídeo, foto ou áudio) e a distribuição é feita pelas plataformas *on (online)* e *off (impresso)* do *Correio do Povo*. A tiragem média do jornal é de 100 mil cópias/dia.

<sup>9</sup> *Crossmedia* é a distribuição de serviços, produtos e experiências por meio das diversas mídias e plataformas de comunicação existentes no mundo digital e *offline*.

Já *transmedia* 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.

## Considerações finais

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. Nos discursos dos dirigentes dos jornais centenários, tradição é vista como patrimônio, 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 contexto de crise da indústria jornalística, os impressos tentam continuar suas trajetórias, e o que parece predominar como uma estratégia importante de sobrevivência é a capacidade de gerar proximidade. 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 (MAFFESOLI, 2004, p. 15-16).

Com relação à produção noticiosa, os jornais estão tratando a notícia de acordo com as características de cada mídia (impresso e *online*). Estão experimentando produção de conteúdo multimídia, com envio de *flashes* para o *online*, gravação de vídeos e áudios e entradas ao vivo.

Há menos leitores e tiragens despencam. Há menos anunciantes que costumavam responder pela maior fatia das receitas. Há redução de equipes de jornalistas e busca de um modelo de negócio que sustente o jornal. 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. O futuro dos impressos, portanto, segue incerto.

## Referências

ANJ. **A Indústria Jornalística Brasileira em 2017**. Disponível em: <https://www.anj.org.br/site/servicos/menindjornalistica/114-cenarios/742-a-industria-jornalistica-brasileira-em-2017.html>. Acesso em: 18 jul. 2018.

ASSIS, Carolina de. Crise circulação na América Latina. **Blog do Knight Center for Journalism in the Americas**, 2018. Disponível em:



<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-19733-crisedos-jornais-chega-ao-diario-de-pernambuco-o-mais-antigo-em-circulacao-na-america>. Acesso em: 07 jun. 2018.

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

BARBOSA, Marialva. O método e a análise histórica do jornalismo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36., 2013, Manaus. **Anais...** Manaus: Intercom, 2013.

BARBOSA, M.; RIBEIRO, A. P. G. “Combates”: por uma história da mídia e do jornalismo no Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2009, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Intercom, 2009.

BERGSON, Henri. **Matéria e Memória**. São Paulo: Martins Fontes, 1990.

BOAVENTURA, Edivaldo M. Simões Filho e A Tarde. In: RIBEIRO, Carlos. **Um século de jornalismo na Bahia, 1912-2012**. Lauro de Freitas-BA: Solisluna Editora, 2012.

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

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

BUENO, Alexei. **100 anos de Brasil, 1912-2012, Monitor Mercantil**. Edição comemorativa do centenário do jornal. Rio de Janeiro: Monitor Mercantil S.A, 2013.

CARVALHO, Nathália. Jornal atrasa salários e suspende 60 profissionais por reclamação. **Portal Comunique-se**, 2018. Disponível em: <https://portal.comunique-se.com.br/jornal-atrasa-salarios-e-suspende-60-profissionais-por-reclamacao/?info>. Acesso em: 13 maio 2018.

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

COMUNIQUE-SE. **Diário de Pernambuco demite mais de 100 funcionários**. 2015. Disponível em: <http://portaljoomla.comunique-se.com.br/jo-com/76827-diario-de-pernambuco-demite-mais-de-100->

funcionarios. Acesso em: 22 jun. 2017.

CORTÊS, Gilberto Menezes. **O centenário Jornal do Brasil**. Entrevistadora: Hérica Lene. 2018. Via e-mail.

CRUZ, Luca Santa. Todo dia eu leio um jornal de 100 anos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2017, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Intercom, 2017.

DIÁRIO DE PERNAMBUCO. Desenvolvido pela (nome completo da empresa responsável pelo Diário). Apresenta informações gerais sobre a instituição. Disponível em: <http://www.diariodepernambuco.com.br/> Acesso em: junho de 2018

DOMINGUES, Juliano. **Incompetência transforma jornal histórico em velhaco e profissionais arcam com a conta**. Nota de repúdio dos Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de Pernambuco (Sinjope) e da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), de 29 mar. 2018.

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

FABBRI, Cleber Sebastião. *O Estado de S. Paulo*. In: QUEIROZ, A.; OLIVEIRA, D. (org.). **Jornais centenários de São Paulo**. Piracicaba: Editora Degaspari, 2002, p.63 a 78.

FERREIRA, Marieta de Moraes. A reforma do *Jornal do Brasil*. In: ABREU, A. A. et al. (org.). **A imprensa em transição: o jornalismo brasileiro nos anos 50**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 1996, p.141-155.

FERREIRA, Paulo Roberto. **Mais de 180 anos de imprensa na Amazônia**. [s. l.] 2004. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/272850322/Artigo-Mais-de-180-Anos-de-Imprensa-Na-Amazonia-Paulo-Roberto-Ferreira>. Acesso em: 19 out. /10/2017.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

FRANÇA, Patrícia. Família Simões reassume controle do Grupo A TARDE. **A Tarde**, Salvador, 2016. Disponível em: <http://atarde.uol.com.br/bahia/salvador/noticias/1750649-familia-simoes-reassume-controle-do-grupo-a-tarde>. Acesso em: 17 jan. 2018.

GALVANI, Walter. **Um século de poder**: os bastidores da Caldas Júnior. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1994.

GRILL, Rosalind. Análise de Discurso. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som** – um manual prático. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2002, p. 244-270.

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

JAMBO, Arnaldo. **Diário de Pernambuco**: História e jornal de quinze décadas. Edição comemorativa do Sesquicentenário 1975. Recife: Diário de Pernambuco, 1975.

JARDIM, Lauro. *Jornal do Brasil* volta às bancas. **O Globo**, 2017. Disponível em: <http://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/jornal-do-brasil-volta-bancas.html>. Acesso em: 10 nov. 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009. JORNAL DO BRASIL de 25 de fevereiro de 2018, ano 127, nº 1. Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.jb.com.br/jornaldigital/2018/02/25/1/>. Acesso em: 29 maio 2018.

LASSERRE, Luiz. **O jornal centenário A Tarde**. Entrevistadora: Hérica Lene. Salvador, 2018.

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

LEAL, C.E.; DILLENBURG, S.R. **Correio do Povo**. Verbetado Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro da CPDOC/FGV. Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/arquivo?busca=Correio+do+Povo&TipoUD=3&MacroTipoUD=0&nItens=30>. Acesso em: 5 jun. 2018.

LIBÓRIO, Eustáquio. **Histórico**: uma chama perene. Disponível em: <http://www.jcam.com.br/empresa.asp>. Acesso em: 19 out. 2017.

MAFFESOLI, Michel. A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação). In: MARTINS, F. M.; SILVA, J. M. **A genealogia do virtual** – comunicação, cultura e tecnológicas do imaginário. Porto Alegre: Sulina, 2004, p. 20-32.

MARCO ZERO DE CONTEÚDO. Encurralados, jornalistas do Diário de Pernambuco precisam escolher entre redução de salários ou

demissões. **Jornal GGN**, Disponível em: <https://jornalgggn.com.br/blog/marco-zero/encurralados-jornalistas-do-diario-de-pernambuco-precisam-escolher-entre-reducao-de-salarios-ou-demissoes>. Acesso em: 17 maio 2018.

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

MEIO E MENSAGEM. Apresenta informações gerais sobre a instituição. Disponível em: <http://portfoliodemidia.meioemensagem.com.br/portfolio/midia/JORNAL+DO+COMMERCIO/14310/home>. Acesso em: 17 jul. 2018.

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

MÍDIA E DADOS BRASIL 2018. **Grupo Mídia São Paulo**. Disponível em: <http://midiadados.org.br/2018/Midia%20Dados%202018%20%28Interativo%29.pdf>. Acesso em: 19 jul. 2018.

NORA, Pierre. Entre Memória e História – a problemática dos lugares de memória. **Projeto História**, *São Paulo*, n. 10, dez. 1993.

NOVAES, Fred. **O jornal centenário Jornal do Commercio**. Entrevistadora: Hérica Lene. 2017. Via e-mail.

OLIVEIRA, Acúrcio de. Entrevista a Yara Lopes do Blog Porto Maravilha, em 19/04/2013. Disponível em: <https://blogportomaravilha.wordpress.com/2013/04/19/jornalismo-centenario/>. Acesso em 27/11/2017.

OLIVEIRA, Marcos. *O jornal centenário Monitor Mercantil*. Entrevistadora: Hérica Lene. 2017. Via e-mail.

PITOMBO, João Pedro. Jornal ‘A Tarde’, da Bahia, é vendido para empresa paulista. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 2016. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/01/1734706-jornal-a-tarde-da-bahia-e-vendido-para-empresa-paulista.shtml>. Acesso em: 15 jan. 2018.

POLLAK, Michel. Memória, esquecimento, silêncio. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, 1989.

PONTES, José Alfredo Vidigal. Resumo Histórico *O Estado de S. Paulo*. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/historico/print/resumo.htm>. Acesso em: 30 set. 2017.

PUGLIERO, Fernanda. **O jornal centenário Correio do Povo**. Entrevistadora: Hérica Lene. 2018. Via e-mail.

QUEM SOMOS. Apresenta informações gerais sobre a instituição. Disponível em: <http://www.correiodopovo.com.br/QuemSomos/>. Acesso em: 20 jul. 2018.

RANGEL, Sérgio. *Jornal do Brasil* muda de controlador e volta às bancas no Rio. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 2017. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/02/1859877-jornal-do-brasil-muda-de-controlador-e-volta-as-bancas-do-rio.shtml>. Acesso em: 10 maio 2017.

RIBEIRO, Belisa. **Jornal do Brasil história e memória: os bastidores das edições mais marcantes de um veículo inesquecível**. Rio de Janeiro/São Paulo: Editora Record, 2016, 404p.

RIBEIRO, Carlos. **Um século de jornalismo na Bahia, 1912-2012**. Lauro de Freitas-BA: Solisluna Editora, 2012.

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

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

RIBEIRO, A. P. G.; HERSCHMANN, M. (Orgs.). **Comunicação e história: interfaces e novas abordagens**. Rio de Janeiro: 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.

RICOEUR, Paul. *Tempo e Narrativa* – Tomo III. Campinas-SP: Papyrus, 1997, 519 p.

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo integrado:**

convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Sol90 Media, 2008.

SAMPAIO, Consuelo. **A Tarde**. Verbete do Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro do CPDOC/FGV. Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/tarde-a>. Acesso em: 16 jan. 2018.

SOUZELLA, Liliane. **O jornal centenário O Fluminense**. Entrevistadora: Hérica Lene. 2017. Via e-mail.

SPANNENBERG, Ana. A história do jornal *A Tarde*: entre modernidade e conservadorismo. **Jornal Grande Bahia**. Disponível em: <http://www.jornalgrandebahia.com.br/2012/10/a-historia-do-jornal-a-tarde-entre-modernidade-e-conservadorismo-por-ana-spannenberg/>. Acesso em: 15 jan. 2018.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2005.