



Possibilidades, limites e fragilidades de um nativo digital: o jornal *Plural* (Curitiba, PR)

Myrian DEL VECCHIO-LIMA¹
Everton Luiz Renaud DE PAULA²
Guilherme de Paula PIRES³
Artur Oliari LIRA⁴

Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Resumo: Após a digitalização do jornal *Gazeta do Povo*, em maio de 2017, e uma série de dispensas de profissionais de sua redação, surge em janeiro de 2019, em Curitiba, o jornal digital *Plural*, que se coloca como “o primeiro jornal da cidade feito exclusivamente por jornalistas, por gente de comunicação. Sem patrão nem herdeiros.” Ao tomar como objeto este veículo, que enfatiza reportagens locais, tentamos entender como o nativo digital pode se desenvolver sem ainda conhecer o perfil de seu leitor, sem uma política clara de financiamento e buscando independência. A metodologia qualitativa busca por meio de entrevista em profundidade e pesquisa documental entender o modelo de negócio do jornal, em um cenário de jornalismo pós-industrial e em um momento marcado por incertezas político-econômicas e midiáticas. Ao final, pode-se compreender as atuais fragilidades e limites, bem como as possibilidades do jornal no cenário local.

Palavras-chave: jornalismo digital; modelo de negócio; jornal *Plural*; jornalismo local; independência jornalística.

1. Introdução

¹ Jornalista. Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Líder do Grupo Click (Comunicação e Cultura Ciber). myriandel@gmail.com

² Filósofo. Doutorando em Comunicação no PPGCom/UFPR. evertonrenaud@hotmail.com

³ Jornalista. Doutorando em Comunicação no PPGCom/UFPR. guilhermedepaulapires@gmail.com

⁴ Jornalista. Mestrando em Comunicação no PPGCom/UFPR. arturoliarilira@gmail.com

Fazer uma relação de causa e efeito entre o surgimento do portal jornalístico⁵ *Plural* (www.plural.jor.br), em janeiro de 2019, na cidade de Curitiba/PR, com a digitalização do centenário jornal paranaense *Gazeta do Povo* (www.gazetadopovo.com.br), em maio de 2017 (DEL VECCHIO DE LIMA *et al*, 2019), decorre de um exame simples entre os dois acontecimentos midiáticos.

Iniciamos este artigo a partir da casuística em torno do blog sobre política, *Caixa Zero*, publicado pela *Gazeta do Povo*, até dezembro de 2018, assinado pelo colunista Rogério Galindo, editor-chefe em 2019 e um dos proprietários do jornal *Plural*. O blog era responsável entre 2014-2105 por cerca de 15% da audiência da versão digital da *Gazeta*. Mas, o *Caixa Zero* integra, desde janeiro de 2019, o novo nativo digital e sua última publicação na *Gazeta* provocou a demissão do colunista, e de forma indireta, a criação do *Plural*.

Problematizamos o caso no âmbito de um projeto de pesquisa que examina as rotinas e práticas decorrentes da contínua e intensa influência das tecnologias digitais online sobre o campo do jornalismo, em suas formas de produção e consumo (BRUNS, 2011). E levamos em conta as características do webjornalismo (CANAVILHAS, 2014) – também denominado de jornalismo digital, jornalismo online, ciberjornalismo –, uma vez que estudamos aqui um jornal nativo digital.

Neste recorte teórico, buscamos entender como um jornal que surge no suporte digital pode garantir sua sobrevivência baseado em conhecimento ainda incerto sobre o perfil de seu leitor, assim como sobre a melhor política de financiamento – ambos são aspectos ainda precários neste momento de negócios jornalísticos digitais no país; simultaneamente, o novo jornal busca independência editorial, conforme seu editor (2019). Em suma, tentamos neste trabalho, como objetivo, compreender, pelo menos em parte, o modelo de negócio associado ao surgimento e atual estado da arte do jornal local *Plural*. Assinalamos que o jornal representa uma tímida, mas significativa, iniciativa local no complexo ecossistema midiático regional/nacional.

⁵ Ao aceitar a conceituação de portal proposta por Suzana Barbosa (2003), nos perguntamos se o *Plural* poderia ser denominado como tal. A nosso ver não. Por isso, apesar da auto-denominação explicitada na internet, o chamamos neste texto de jornal/site jornalístico.

Para dar conta do objetivo, relemos os estudos de Anderson; Shirky e Bell (2012) sobre jornalismo pós-industrial; e os conceitos de Charron e Bonville (2016) sobre hiperconcorrência e jornalismo de comunicação. De forma específica, pesquisamos sobre o cenário do jornalismo local/regional em Curitiba, capital do Paraná. A cidade de 1 milhão e 917 mil habitantes (IBGE, 2018), desde 2017, não tem mais em circulação jornal diário impresso nos moldes do chamado “jornalão regional”, a exemplo do *Zero Hora*, de Porto Alegre, ou da própria *Gazeta do Povo*.

Metodologicamente, além da revisão bibliográfica e documental, examinamos o jornal online, o que permitiu refletir sobre o fato do veículo ir contra a própria lógica de outros *pure players*, como o *The HuffPost*, *Vice*, *BuzzFeed*, no que tange ao uso de recursos do webjornalismo, em especial por se tratar de um jornal que se pretende hiperlocal (GALINDO, 2019).

Na sequência, realizamos entrevista em profundidade com o editor e *publisher* Rogério Galindo, a partir de um roteiro prévio de perguntas; além de entrevista aberta com o especialista em memória jornalística, José Carlos Fernandes. Leitura atenta das entrevistas e do material documental, além do *background* teórico, conduziram a uma análise interpretativa sobre o modelo de negócio e perfil editorial do *Plural*. A análise permitiu compreender suas atuais fragilidades e limites e as possibilidades do empreendimento.

2. Crise jornalística e novos modelos de negócio

Na primeira década do século XXI, Philip Meyer (2007) afirmava que os modelos de negócio tradicionais do jornalismo estavam desgastando a credibilidade da imprensa, um dos valores centrais do jornalismo, sem os quais o campo profissional não se sustenta; e em época onde imperam as *fake news*, a credibilidade parece representar a linha tênue que separa o jornalismo profissional daquele praticado pelos amadores: receptores ativos em redes sociais, colaboradores e comentaristas de notícias, “empoderados” em suas atividades de *gatewatchers* (BRUNS, 2011). Meyer formulou ainda outra pergunta: quais modelos surgem como alternativas à recuperação da credibilidade jornalística?

Em entrevista publicada na revista *IHU On-Line*, realizada por Andriolli Costa (2014a), C. W. Anderson, um dos autores do relatório/manifesto sobre jornalismo pós-industrial publicado pelo Tow Center da Columbia University, em 2014, afirma concordar com Meyer sobre a questão da credibilidade e revela-se otimista sobre a emergência de novos modelos ligados à internet no período pós-industrial:

(...) os modelos de negócios tradicionais do jornalismo são (parcialmente) responsáveis pelo declínio da credibilidade da imprensa, e penso que é possível que novos modelos possam ajudar a recuperá-la. Mas também é possível que novos modelos tornem as publicações e organizações noticiosas ainda mais confiáveis do que antes. (ANDERSON, IN: COSTA, 2014^a, p.9)

Dez anos antes do relatório do Tow Center, os pesquisadores canadenses Charron e Bonville (2016), em 2004, ao classificar o jornalismo em “idades”⁶, ofereciam, segundo Adghirni, “uma visão singular da natureza e das transformações do jornalismo para explicar o fenômeno da comunicação midiática contemporânea”. (ADGHIRNI, 2016, p. 11). Uma das premissas desta transformação é a de um jornalismo que se tornou, mais do que nunca, dependente da audiência, de uma cultura imposta pela hierarquia das empresas jornalísticas, com o pessoal de marketing e de tecnologia da informação passando, em certa medida, a ditar o que é noticiável.

Tal situação remete ao conceito de hiperconcorrência embutido nas reflexões dos pesquisadores canadenses e estabelecido ainda em plena época da comunicação de massa unidirecional, aspecto acirradíssimo após a ascensão da internet 2.0. Os autores definem hiperconcorrência “para denotar uma intensificação do jogo concorrencial e, ao mesmo tempo, um deslocamento consequente, ou antes, uma ampliação, do campo no qual se trava a batalha da concorrência.” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 56).

⁶ Charron; Bonville (2016) apresentam quatro “idades” do jornalismo: *jornalismo de transmissão* (no século XVII, impressores recolhem e difundem anúncios e informações que lhes são enviadas, sem direito à palavra); *jornalismo de opinião* (início da identidade discursiva do jornalista, em contexto de transformações políticas e ideológicas, no início do século XIX); *jornalismo de informação* (surge no meio urbano dos EUA em torno de 1880, predominando a partir de 1920, quando o jornal se torna um comércio lucrativo apoiado em redes de coleta de notícias, com pouco espaço opinativo) e *jornalismo de comunicação* (transformações entre os anos 1970 e 1980: tecnologias, busca de mercados mais amplos, multiplicação de suportes, diversificação e abundância de oferta; há amplitude de gêneros/linguagens e mistura de informação com entretenimento).

No jornalismo contemporâneo, o *de comunicação* segundo os autores acima, em contexto de hiperconcorrência, os profissionais não conseguem mais prender a atenção no público em um cenário de informações projetado pela internet, precisando inovar e adaptar seus discursos à nova situação. Esta adaptação faz com que os jornalistas busquem as preferências dos consumidores para manter a atração do seu discurso – por meio de concessões e de chamarizes –, sendo estimulados a valorizar um determinado “ponto de vista”, o que parece ser a principal característica dos blogs de opinião:

Não se trata mais, como no jornalismo de informação, de ‘mostrar o mundo’ (...), mas de projetar um certo olhar sobre o mundo, ainda mais que a superabundância de informação não é acompanhada de um crescimento equivalente da capacidade cognitiva do público. Nesta luta contra a entropia, prioriza-se, no lugar da informação bruta, a possibilidade de dar uma ‘perspectiva’ estruturada dos acontecimentos” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 57).

Esse projetar “certo olhar sobre o mundo” realça o aspecto de interesse da informação, que se sobressai ao caráter de sua importância (GOMIS, 2002). Para o autor, o mais frequente é que jornalistas optem pelo “interessante” uma vez que a notícia sob essa ótica é mais abundante, gera mais comentários e se torna mais acessada. Já o “importante”, apesar de não poder deixar de ser dito, pois justifica o jornalismo como instituição social, de interesse público (GOMES, 2009), se torna menos frequente.

Ao olharmos nosso objeto de estudo, percebemos que o *Plural* opta por um “jornalismo mais clássico”, como diz seu *publisher*. Logo, mais próximo do jornalismo de informação que predominou em boa parte do século XX. Mesmo que o suporte seja a internet, e que o periódico trabalhe com outras mídias (Youtube, Facebook e newsletter), seu principal foco é o da reportagem “no sentido clássico da coisa” (GALINDO, 2019). Diferentemente de outros sites jornalísticos que investem em profissionais gráficos, o *Plural* prima pelo texto. “Se você faz uma boa apuração (...), segue corretamente os métodos (...), tanto faz apresentar aquilo num texto impresso ou em vídeo. Isso é secundário. O principal é o conteúdo”. (GALINDO, 2019). Mesmo que Galindo admire mídias que realizem esse tipo de jornalismo (*Nexo, Pública, BBC Brasil*), seu periódico não objetiva abordar os fatos dessa maneira, por dois motivos: falta de recursos financeiros e opção pessoal e editorial: “Não quero ser moderninho a

todo custo. A gente acha que o jornalismo clássico tem muita lenha para queimar”. (GALINDO, 2019).

Entretanto, a internet acessada por equipamentos móveis representa para o jornalismo um ponto de virada para um certo “vale tudo” pela audiência em suas narrativas. Os esforços para alterar um jornalismo “com muitos clicks” trouxe para o centro da arena midiática a discussão sobre novos modelos de negócio competitivos e que, ao mesmo tempo, mantivessem valores centrais do jornalismo, intrínsecos ao seu conceito e lógica operacional: a credibilidade, a pluralidade, a checagem, entre outros. Não por acaso nosso objeto de estudo recebeu o nome de “Plural”.

(...) a gente quer narrar fatos e defender uma sociedade em que vários modelos convivam de maneira harmônica (...) a palavra *plural* representava bem isso. Nem tanto que nosso jornalismo precise ser plural no sentido de acolher todos os pontos de vista (...) alguns nem são bem-vindos (radicalismos, preconceitos) (...) Mas a gente quer pontos de vista que defendam a pluralidade da vida, de escolha dos cidadãos”. (GALINDO, 2019).

O atributo de independência, também acentuado pelo veículo em estudo, ocupa dois dos nove princípios do jornalismo apontados por Kovach e Rosenstiel (2005): o quarto princípio afirma que os praticantes do jornalismo “devem manter independência daqueles a quem cobrem” e o quinto aponta que “o jornalismo deve ser um monitor independente do poder”.

Consideramos ainda no âmbito da internet, o conceito de notícia, que, conforme Salaverría (in COSTA, 2014c, p.13) também foi ampliado, reconfigurando a notícia como relato e como gênero jornalístico:

A notícia tradicional, dos meios impressos, é baseada na lógica da pirâmide invertida, com características formais, com um tipo de tamanho, de titulação etc. Mas no âmbito da internet o relato noticioso se multiplica (...) Por meio da hipertextualidade; da multimídia – isto é, a possibilidade de combinar elementos textuais, gráficos e sonoros; e da interatividade – a possibilidade de que o público intervenha e contribua com seus próprios aportes informativos. (Salaverría, in COSTA, 2014c, p.13.)

Salaverría (in COSTA, 2014c) enfatiza a permanência da credibilidade como requisito central para que um jornal digital alcance a reputação e o apoio por parte do público. Esta construção teórica, nos permite levar em conta a relação entre

credibilidade e compartilhamento no contexto do webjornalismo (CANAVILHAS, 2014). Perguntamos: a variável modelo de negócio na internet, na qual o *Plural* se visibiliza como produto que almeja credibilidade, não deveria buscar o aproveitamento das características do webjornalismo apontadas por Canavilhas (2014) e outros autores, com destaque para a hipertextualidade e a multimídia? Como se dão as tensões entre esse modelo, de certa forma já estabelecido, e um modelo editorial ainda indefinido que se deu “quase ao acaso”?

3. Diversidade de modelos de negócio jornalísticos digitais

O uso do termo “modelo de negócio” jornalístico, neste trabalho, não representa adesão a uma quase imposição à sua utilização. Reconhecemos que a expressão está carregada de sentidos ligados à sua origem na gestão empresarial e no marketing, inseridos de forma intensa nas organizações jornalísticas nas últimas décadas. Compreendemos o termo como um conceito mais amplo do que o antigo “projeto editorial”, embora não contemple algumas especificidades. É a partir da vertente crítica que estuda a Economia Política da Comunicação, que podemos sublinhar, conforme a tese de Virgínia Fonseca (2005), a relação entre as mudanças provocadas pela reestruturação capitalista (concorrencial/global) e pelas tecnologias digitais e a emergência de uma nova concepção de jornalismo na virada do milênio.

Diante das alterações e rupturas que atingem as práticas e rotinas de produção jornalística e suas formas de consumo, é evidente que os modelos de negócio na área, sempre em transformação em diferentes contextos, mas bastante estabilizados durante o período industrial, entraram em crise. Como da crise surgem possibilidades, daí emergiram novos modelos, bem-sucedidos ou não, em experiência e/ou consolidados, e o campo segue em busca de novos formatos. Grandes jornais com credibilidade global, como *The New York Times*, *The Guardian*, *El País*, encontraram novos rumos, garantindo seu valor jornalístico, mantendo versões digitais e impressas. Também surgiram oportunidades em novos modelos para empresas pequenas, independentes, alternativas, nativas digitais ou não (MURMEL, 2018).

Dadas as características específicas da imprensa nacional – entre elas, a questão das empresas como organizações familiares (FONSECA, 2005), a exemplo da própria *Gazeta do Povo* – os grandes grupos midiáticos ainda não consolidaram um modelo de negócio e continuam a realizar experiências diante do desafio dos processos digitais da informação. Não se pretende aqui uma revisão sobre a história dos modelos de negócio jornalísticos e nem sobre seus conceitos e suas características. O que acentuamos é que existe espaço para a diversidade, mas alguns requisitos/valores da atividade são necessários sempre, como independência, checagem, pluralidade; mas também conhecimento sobre o perfil do público e formas de financiamento.

A maior fonte de receita dos jornais brasileiros, nos grandes centros, eram os classificados, ou anúncios locais para a imprensa regional, o que representava de 70% a 90% no início dos anos 2000. A internet mudou esta lógica com a chamada publicidade programática e dirigida, com o faturamento caindo em todo o mundo. As empresas brasileiras pouco investiram em inovação e sempre preferiram enxugar as redações, o que diminuiu a qualidade da informação, gerando o desinteresse do leitor, cada vez mais “internauta”. A influência da tecnologia e o desconhecimento sobre o leitor de notícias (há exceções como as pesquisas da *Folha de S. Paulo*) levam ao descompasso atual.

Cabe observar ainda a diversidade de modelos negócios na área no Brasil. Ou seja, dos grandes jornais nacionais, passando pelos jornalões regionais até os jornais do interior, os modelos são híbridos e variados. O tradicional jornal impresso de cidades do interior, por exemplo, sobrevive à margem das grandes mudanças provocadas pela digitalização (Dornelles. In: LOBATO, 2019). É preciso, então, observar o contexto da imprensa de Curitiba e seu entorno no momento em que surge o jornal *Plural*.

4. O contexto: surgimento do jornal Plural

Três marcos representam a queda livre do jornalismo impresso diário no estado. *O Estado do Paraná*, criado em 1951, situou-se na maior parte de sua existência, mais “à esquerda”, representando uma força em termos de diversidade na cobertura política e cultural. Fechou as portas em 2011, após ser vendido para o Grupo RPC⁷, o mesmo da

⁷ Rede Paranaense de Comunicação.

Gazeta do Povo, que assim encerrava a concorrência em termos de impresso diário em Curitiba. Um segundo marco foi a venda do jornal estadual *Folha de Londrina*, em 1992, que detinha influência e vendas em Santa Catarina e Mato Grosso do Sul, para o Grupo Bamerindus. Atualmente, a *Folha* é um jornal local. Finalmente, o marco mais recente corresponde ao encerramento da edição em papel da *Gazeta do Povo*, em 2017, que preferiu apostar apenas na versão digital. Para Sampaio (2019), a transição da *Gazeta* para o digital representou um plano estratégico, e não uma ação de recuo. O autor defende que a crise dos jornais em todo o mundo não ocorre por falta de audiência, mas por falta de um modelo de negócio adequado. “Se existe uma crise deste modelo, então é preciso inventar um novo”⁸.

O que importa neste texto, é que o encerramento do formato papel da *Gazeta do Povo* deixou um sentimento “de orfandade”, um vazio em termos de cobertura jornalística local: “A *Gazeta*, num certo sentido deixou de existir como referência local, por que eles se nacionalizaram. (...). Eles decidiram que não é mais o negócio deles fazer jornalismo local. Então a cidade perdeu sua referência. E acho que a gente está no momento de surgirem veículos novos.”. (GALINDO, 2019).

A situação de Curitiba, em relação a outras capitais brasileiras parece ser atípica. A cidade concentra em seu perfil um grande potencial para a circulação e leitura de jornais. Segundo dados do IBGE (2018), Curitiba apresenta índice de escolarização de 97,6% (de 6 a 14 anos), com um percentual de 53,3% de população ocupada, e média de renda em torno de quatro salários mínimos. O crescimento na última década tem índices em destaque em educação, renda e longevidade. Tais características indicariam aderência da população à leitura de jornais, o que não ocorre: não é possível traçar, sem maiores aprofundamentos, uma relação entre os espaços que os jornais deixaram de ocupar com fatores socioeconômicos, como se esses fossem responsáveis pelo baixo consumo de jornais.

Se comparada a outras capitais que estão entre os maiores IDHs⁹ do país, Curitiba já apresentava em pesquisa de 2012¹⁰ uma lacuna na circulação impressa de

⁸ <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/nova-economia/transformacao-digital-da-gazeta-do-povo-e-tema-de-livro-dc5430skbfbuvidzqk4aiciko/>

⁹ Índice de Desenvolvimento Humano.

jornais, considerando a média de 1 exemplar para cada 61 habitantes, quando em outras capitais com IDHs menores, essa relação era de 1 exemplar para 6 ou 10 habitantes. A *Gazeta do Povo*, principal jornal do estado, apresentou ao longo dos anos uma perda de leitura no impresso (e aumento na versão digital), até o desaparecimento de sua circulação em papel e migração para o online, em 2017. Mais do que relacionar a tiragem e o hábito de ler jornais impressos, é preciso lançar o olhar para a relação do modelo de negócio e do sentido de pertencimento gerado pelos veículos e suas pautas.

A editoria de política local, por exemplo, ocupava o topo do ranking de acessos online do veículo, de acordo com a pesquisa acima citada. E-mails internos da redação da *Gazeta do Povo* permitem constatar que, em 2016, o blog *Caixa Zero*, de política, do colunista Rogério Galindo, apresentava a maior audiência dos leitores online do jornal, com quase 1 milhão de acessos, o que comprova a existência de público leitor e seu interesse para o consumo desta mídia. No mesmo ano, as dez matérias mais lidas no blog abordavam temas ligados à vida da população local. O elevado índice de audiência e o engajamento entre o público e o colunista se manteve em crescimento até 2018.

Porém, neste momento de transição, o jornalista Rogério Galindo é dispensado depois de muitos anos de *Gazeta do Povo*, o que provoca o acontecimento que leva à criação do nativo digital em estudo. Mas, a maior audiência da *Gazeta*, também era, conforme FERNANDES (2019), o campeão nos comentários de ódio, pois o público do jornal corresponde ao seu perfil conservador em termos políticos.

Ao ser demitido do jornalão já desmaterializado, em 5 de dezembro de 2018, após ter publicado no *Caixa Zero* o texto “A imprensa elegeu Bolsonaro ao ser conivente com o ódio”¹¹, Galindo acaba, cerca de um mês depois, se tornando o *publisher* do jornal *Plural*. O fato ocorreu de maneira “quase anunciada”, mas simultaneamente devida “ao acaso”, após um encontro fortuito com um casal de publicitários, durante evento urbano. Os publicitários são também proprietários do *Plural*, assim como a mulher de Galindo, jornalista, e o cartunista Benett.

¹⁰ Pesquisa de mercado feita pelo jornalista Oscar Rocker Neto para o Grupo RIC (Rede Independência de Comunicação).

¹¹ In: <https://www.gazetadopovo.com.br/vozes/caixa-zero/a-imprensa-elegeu-bolsonaro-ao-ser-conivente-com-o-odio/>

5. Metodologia e descritivo do site

Optamos por uma metodologia qualitativa uma vez que o foco é centralizado em pontos específicos: o modelo de negócio do jornal *Plural* e suas características como nativo digital. Por se tratar de um objeto de estudo onde a relação entre sujeito jornalista (Rogério Galindo) coincide com a materialidade do processo (*Plural*), uma vez que desde o início houve uma motivação pessoal para a criação do portal, estamos trabalhando, então, com intersubjetividades. Logo, o objeto será sempre relacional, ou seja: uma comparação entre o que é dito pelo sujeito na entrevista semi-estruturada, e o que é observado na prática enquanto leitura do jornal, e na pesquisa bibliográfica. Completamos informações junto a um especialista em história da imprensa local, que acompanha o estado da arte da mídia em Curitiba.

A entrevista semi-estruturada permitiu ao entrevistado discorrer sobre as suas experiências a partir do foco proposto pelo entrevistador, durante uma hora e meia, em 25 de junho de 2019. Por se tratar de um artigo tecido em conjunto, no âmbito de um grupo de pesquisa, o planejamento se deu entre os participantes. Da escolha do entrevistado à elaboração do roteiro de perguntas que serve como guia para evitar lacunas (TRIVIÑOS, 1987), a decisão foi passada pelo crivo geral.

O jornal *Plural* deu início às suas publicações no dia 14 de janeiro de 2019. Conforme descrição própria, o *pure player* foi desenvolvido por comunicadores e viabilizado pelo financiamento dos leitores, embora se saiba que existam investimentos de sócios ou parceiros específicos. No site, estão listados todos os financiadores. Para se tornar assinante é possível acessar os pacotes disponíveis. A assinatura básica mensal começava em R\$ 20, em julho de 2019. O valor máximo chegava a R\$ 600 (assinatura anual). Três *banners* de anunciantes estavam publicados no site, na data da observação. Em 6 de julho de 2019, publicava-se uma lista de 82 autores das reportagens, a maioria jornalistas, além de 13 colunistas e três chargistas. O *Plural* abriga, em 2019, sete blogs. Assinantes podem enviar mensagem WhatsApp para a equipe e receber alertas de novas reportagens. O jornal replica as reportagens em página do Facebook, usa o Twitter para divulgação e posta imagens no Instagram, além de possuir um canal Youtube.

O site é dividido nas editorias: *Início* (com as novidades de cada editoria); *Caixa Zero*; *Poder*; *Vizinhança*; *Cultura*; *Últimas* (as notícias mais atuais). Em *Caixa Zero* aparecem repercussões de assuntos políticos e econômicos relacionados à cidade sob a visão de Galindo, que mantinha na *Gazeta do Povo* o blog com o mesmo nome. A editoria *Poder* noticia assuntos relacionados à política e economia locais. Em *Vizinhança*, aborda-se temas de interesse da comunidade nas áreas de saúde, educação, funcionalismo público, comunidade e segurança, com o hiperlocalismo como destaque. Em *Cultura* há reportagens relacionadas a teatro, música, artes plásticas e cinema locais.

6. Observações e interpretações das evidências

A análise deste trabalho se dá a partir de três evidências, possíveis neste momento, que assomaram após a leitura atenta da entrevista do sujeito-jornalista editor do *Plural*, e da observação do site. Dessa dupla leitura, surgem as principais observações.

— *Do surgimento do jornal Plural*: observação quanto à oportunidade do surgimento do *pure player* em um momento específico, sua racionalidade e modelos estruturantes.

O *Plural* nasce no calor da hora da demissão do jornalista Rogério Galindo da *Gazeta do Povo* e da constatação de um vazio na cobertura local. Mas, o acontecimento, que aproveita um certo momento “de comoção” com a demissão do blogueiro político mais lido na cidade, desconsidera o planejamento de um modelo editorial aprofundado, assim como uma série de racionalidades sobre modelo de negócios em termos de jornalismo digital hiperlocal.

Ao nascer digital o jornal apresenta, dentre diversos aspectos, a possibilidade de inovar o conceito de notícia em termos de produção e consumo, expandindo sua multiplicação no universo online, levando em conta a hipertextualidade e multimídia (CANAVILHAS, 2014) – enfim, combinando os elementos variados que a plataforma digital potencializa para a construção das narrativas jornalísticas. Contudo, a visão de seu editor sobre o jornalismo a que o *Plural* se propõe não evidencia a aplicação destas possibilidades, senão uma busca pelo “jornalismo mais clássico em certo sentido” e “baseado em reportagens que têm como principal elemento

o texto” (GALINDO, 2019). O aproveitamento de características da plataforma digital e de novos modelos narrativos é uma liberdade autoral do jornalismo, não uma linha editorial assumida pelo *Plural*. Por isso, seu surgimento mostra mais características de ocupação de lacunas locais e aproveitamento de oportunidade, do que uma racionalidade sobre o processo editorial de webjornalismo.

A cobertura local é uma opção consciente, voltada para “fazer com que nem todo jornalismo seja uma coisa distante e fora do controle das pessoas. [...] a ideia é fazer um jornalismo da cidade para as pessoas da cidade verem que aquilo está ao alcance delas” (GALINDO, 2019). A base hiperlocal é potencializada com a presença de jornalistas inseridos nas atividades da cidade, tendo como premissa que o jornal pode conquistar a credibilidade que fideliza leitores na plataforma digital. O engajamento e a proximidade com as pautas e a vida cotidiana se mostram como itens de atração para o público e justificam a procura, em especial pelas características presentes no perfil da cidade e no histórico contextual da mídia jornal em Curitiba. Entretanto, a cobertura, a partir do exame em tela, mostrou-se restrita a determinados temas, havendo escassez de matérias, muito em função da equipe diminuta de profissionais jornalistas.

Ainda sobre o surgimento do jornal: não há praticamente informações sobre o perfil do leitor e quem seria a comunidade a quem o jornal poderia representar – a construção de uma identidade com o público deveria ser a principal base para traçar a estratégia editorial e financeira do jornal.

“Nossa primeira relação com a comunidade nasceu do financiamento inicial. Quando a gente decidiu fundar o *Plural* o modo de fazer isso foi pelo *Catarse*¹². E foi curioso porque a gente não ofereceu nada para as pessoas, jamais disse que o jornal seria fechado, que precisaria de senha para acessar. E as pessoas pagaram mesmo assim! (...) porque elas viram a necessidade. Isso mostrou que existia de fato uma comunidade que precisava de uma voz” (GALINDO, 2019).

Não fica explícito de que forma se percebe a causa com a qual o público está engajado, tampouco se a causa advém diretamente da promessa do fazer jornalístico narrada em poucas linhas no site ou da comoção frente ao processo de

¹² O Centro de Suporte *Catarse* é uma plataforma de financiamento coletivo de projetos criativos.

digitalização/acirramento do conservadorismo político/ideológico da *Gazeta do Povo* e da rescisão do contrato do sujeito-jornalista com aquela proposta conservadora.

As intenções sobre o modelo financeiro do jornal começam a tomar forma, nestes primeiros meses de funcionamento, ainda de maneira embrionária, a partir da campanha de financiamento coletivo, mas ainda sem olhar diretamente para outras fontes de receita, que surgiram – como uma lojinha digital, venda de outros formatos de anúncio, assinaturas corporativas – a partir da experimentação do processo.

— *Sobre o Caixa Zero, antigo blog da Gazeta*: observações sobre o capital jornalístico angariado pelo blog *Caixa Zero*, obtido na época de sua publicação na *Gazeta do Povo*.

Um blog, por suas características que envolvem “um olhar sobre o mundo”, a partir do ponto de vista de um colunista-blogueiro, tem uma função complementar em um veículo de comunicação digital oriundo do modelo impresso, assim como em um jornal nativo digital. O jornal, por si e por seu projeto editorial, terá limites que o blog tentará romper. Os conteúdos de um blog abrem espaço para narrativas que não vão aparecer nas reportagens do jornalismo “mais clássico”. Sendo assim, não há demarcações suficientes para perceber se o leitor procura o blog de forma isolada, ou se se satisfaz com ele no interior de um veículo com um poder de penetração já tradicionalmente estabelecido. Mas é possível afirmar que o capital jornalístico do *Caixa Zero*, angariado na *Gazeta*, não migra integralmente para o *Plural*.

Na *Gazeta*, o *Caixa Zero* provocava reações, inclusive discursos de ódio, que no novo jornal não ocorrem da mesma forma. Além disso, o olhar de editor do *Plural* e os compromissos inevitáveis como proprietário, deixa o principal autor do blog um pouco afastado da produção de seus textos — “como eu tô cuidando de outras coisas o blog acaba ficando meio vazio.” (GALINDO, 2019).

Diante disso, é possível refletir sobre quais condições a estrutura do *Plural* oferece para a manutenção do prestígio/credibilidade de um blog que foi responsável por um percentual muito significativo da audiência do jornal tradicional em que era publicado e, hoje, é absorvido pela tímida rotina de produção do novo *pure player*. O que se percebe é que, o *Caixa Zero* deixou de ter poder de penetração junto ao leitor, capital que existia no jornalão tradicional. O ambiente editorial da *Gazeta* também

incidia sobre o conteúdo do blog, que buscava se situar contra o “não-jornalismo” político praticado pelo jornal conservador. Sem este ambiente reativo, pode-se afirmar que não há mais sequer reação, e que a precariedade atual da estrutura do *Plural* limita a qualidade do blog.

— *Sustentação do modelo editorial e de negócio*: observações sobre as perspectivas do jornal em termos de projeto editorial/modelo de negócio.

Podemos observar que o modelo editorial estruturado para o jornal se utiliza de uma visão que não se mostrou profícua na última década entre os principais jornais brasileiros, promovendo mudanças em sua linha de trabalho. Por outro lado, o modelo do *Plural* segue o aproveitamento da plataforma digital do ponto de vista da gestão de custos do negócio, o que permite sua produção por um grupo de poucos profissionais, mas sem utilizar o potencial da plataforma do ponto de vista editorial, em termos de construção de narrativas jornalísticas.

O jornal “tem planos de fazer impresso (...) mas o digital, no fim das contas, é o que tem mais chances de ser saudável financeiramente (...)” (GALINDO, 2019). Esse aspecto pode representar um ponto de atenção no que tange ao modelo, pois aspectos já discutidos mostram que a procura de conteúdo pelo público não está centrada apenas na plataforma digital, mas ao engajamento do leitor. Acrescente-se que, embora o *Plural* seja um nativo digital, seu perfil não se situa por completo nem entre o jornalismo tradicional, que busca no digital formas de atingir maior audiência, e nem totalmente na perspectiva do webjornalismo, entendido como tal por autores como Canavilhas (2014) ou Salaverría (in COSTA, 2014).

Considerações

Um primeiro olhar sobre um novo jornal nativo digital em uma capital brasileira que não tem, em 2019, um “jornalão” diário impresso, a exemplo de outras capitais como Porto Alegre, Belo Horizonte, Salvador ou Recife, permite alinhar resultados iniciais, que nos instigam a manter o *Plural* como objeto de observação e pesquisa.

Com relação ao perfil do leitor do *Plural*, sabemos que ainda não houve tempo suficiente para seu delineamento. Entretanto, nos preocupa, que o editor do jornal e seus

parceiros de empreitada também ainda não identificaram de forma estratégica o público de seu produto, apenas fizeram uma aposta no escuro. O leitor do *Plural* seria alguém que gosta de cobertura local, que acessa o jornal na internet e que teria uma postura política progressista. Na verdade, tais características ainda parecem ser suposições, pois não foram feitos estudos de mercado ou de modelo de negócio.

Evidentemente, há formas de financiamento, como fica claro na entrevista — assinaturas, alguns anúncios, lojinha digital, suporte financeiro de um parceiro supostamente idealista que parece que não irá interferir na desejada independência editorial — mas não há, efetivamente uma política de financiamento: os planos ainda remetem ao futuro.

Sobre o modelo estrutural do jornal, o *Plural* parece flertar com um formato, que mesmo em plataforma digital, não dá mais audiência, nem apresenta repertório suficiente para suprir a ausência de cobertura local na cidade. A falta de repertório se dá por fatores como uma equipe mínima de repórteres, atuando fora de um ambiente cultural de redação, além de uma cobertura local ainda escassa, restrita, por razões não muito claras, a poucas editoriais. O jornal não investe ainda em um jornalismo de comunicação, no qual os chamarizes poderiam estar centrados no uso corriqueiro dos recursos do webjornalismo permitidos pela tecnologia. Enfim, estamos diante de um empreendimento jornalístico que por ora não apresenta planejamento real de mercado e nem conhecimento do seu leitor; e que não se situa na esfera do jornalismo tradicional nem na do webjornalismo. Esta indefinição não seria um mal em si, mas repercute de forma pouco positiva em termos editoriais.

Alguns destes aspectos podem influir sobre a desejada independência jornalística, ponto focal vendido no discurso dos proprietários do jornal. O valor, central no jornalismo, funcionaria como forma de garantir a possibilidade de sobrevivência do jornal e seu crescimento, em um panorama local que há tempos deixou de praticar, com esporádicas exceções, um jornalismo baseado nos princípios de Kovach e Rosenstiel (2005).

Este alinhavar de fragilidades estruturais e de limites não permitem ainda prever se o jornal terá ou não um engajamento com o público local, ganhando identidade e representatividade. Mas, não impede que se reconheça que se trata de uma nova

experiência jornalística, em um ambiente comunicacional global de hiperconcorrência, mas de baixíssima oferta de concorrência em termos de cobertura local. O *Plural* nasce de uma demissão pessoal, de forma inusitada, mas se constitui como fenômeno novo e demonstrativo da coragem de profissionais da comunicação que ainda acreditam que o jornalismo é parte essencial de uma comunidade, permitindo leituras sociais da cidade e representando seus cidadãos.

Referências

- ANDERSON, C.W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo da ESPM**. abr. mai. jun. 2013, n.5, ano 2. p. 30- 89.
- BARBOSA, S. Jornalismo de portal: o novo formato e categoria como jornalismo digital. IN: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (orgs.). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador, Ed. Gjol; Calandra, 2003, pp.159-186.
- BRUNS, A. Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o Jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, v.7, n.2, 2011, p.342.
- CANAVILHAS, J. (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Portugal: UBI, Labcom, 2014. IN: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf
- CHARRON, J; BONVILLE, J.de. **Natureza e transformação do jornalismo**. Florianópolis: Insular; Brasília: FAC, 2016.
- COSTA, A. Os caminhos para um pós-jornalismo. **IHU On-Line** - Revista do Instituto Humanitas Unisinos nº 447, a n o X I V, jun. 30, p.7, 2014 (a).
- _____. Jornalismo Pós-Industrial – Crises permanentes, turbulências constantes. **IHU On-Line** - Revista do Instituto Humanitas Unisinos nº 447, ano XIV, jun. 30, 2014 (b).
- _____. Jornalismo, compartilhamento e credibilidade no contexto pós-industrial. **IHU On-Line** - Revista do Instituto Humanitas Unisinos nº 447, ano XIV, jun. 30, 2014. In: http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=5560&secid=447 Acesso em: 19 jul 2019.
- DEL VECCHIO DE LIMA, M.; FERNANDES, J.C, & DALLA COSTA, R. (2019). Os leitores da Gazeta do Povo diante de um jornal em desmaterialização. **E-Compós**, 22(1). <https://doi.org/10.30962/ec.1478>
- FERNANDES, J.C. Entrevista presencial. 4, jul.,2019.
- FONSECA, V.P. da S. O jornalismo no conglomerado de mídia: reestruturação produtiva sob o capitalismo global. **Tese de doutorado**. PPG em Comunicação e Informação. UFRGS, 2005.

GALINDO, R. W. Entrevista presencial. 25, jun., 2019.

GOMIS, Lorenzo. Do importante ao interessante – ensaio sobre critérios para a noticiabilidade no jornalismo. **Revista de Jornalismo Pauta Geral**. n.4, Salvador, 2002.

GOMES, Wilson. **Jornalismo, fatos e interesses**: ensaios de teoria do jornalismo. Florianópolis: Insular, 2009.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. **Os elementos do jornalismo**: o que os profissionais de jornalismo devem saber e o público deve exigir. Porto, Portugal, Porto Editora, 2005.

LOBATO, E. Professora prevê maior longevidade para os jornais do interior. **Observatório da Imprensa**. n. 1036, 7, mai, 2019. In: <http://observatoriodaimprensa.com.br/atlas-da-noticia/professora-preve-maior-longevidade-para-jornais-do-interior/> Acesso em: 19 jul 2019.

MEYER, P. **Os jornais podem desaparecer?** São Paulo, Contexto, 2007.

MURMEL, N.F.L. Reconfiguração dos polos ideológico e econômico: experiências de profissionais em tempos de jornalismo pós-industrial no Brasil. **Dissertação de Mestrado**. PPGCom/Universidade Federal do Paraná, 2018.

TRIVIÑOS, A. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.