

O JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL E O ENCERRAMENTO DAS ATIVIDADES DO JORNAL DO COMMERCIO DO RIO DE JANEIRO

PERIODISMO POSTINDUSTRIAL Y EL CIERRE DE ACTIVIDADES DE JORNAL DO COMMERCIO DE RÍO DE JANEIRO

POST-INDUSTRIAL JOURNALISM AND CLOSING ACTIVITIES OF THE JORNAL DO COMMERCIO OF RIO DE JANEIRO

Marco Aurelio Reis¹

RESUMO

O objetivo do presente estudo é detectar qual foi a estratégia editorial que levou ao encerramento das atividades do Jornal do Comercio do Rio de Janeiro, o mais antigo diário em circulação ininterrupta na América Latina, de modo a contribuir para pesquisas sobre a atual crise na chamada cadeia tradicional do jornalismo no momento pós-industrial. Com base no método do estudo de caso, foram analisadas ações editoriais deste matutino em comparação com seu principal concorrente no Rio, o jornal Valor Econômico, e também em comparação com ações multimidiáticas. Como resultado da análise, identificam-se erros e negligências operacionais dos editores do jornal em estudo, tais como falhas de ação nas redes sociais e pouca atenção a mudanças na cadeia de divulgação de informações do comércio.

Palavras-chave: Jornal do Comercio; crise; modelo de negócio, cadeia tradicional do jornalismo.

RESUMEN

El objetivo de este estudio es detectar cuál es la estrategia editorial que llevó al cierre de las actividades del Jornal do Comercio de Río de Janeiro, el periódico más antiguo en circulación en América Latina, con el fin de contribuir a la investigación de la corriente crisis en la llamada cadena tradicional del periodismo en este momento postindustrial. Basado en el método del caso, las acciones de diario se analizaron en comparación con su principal competidor en Río, el periódico Valor Econômico, y también en comparación con las acciones multimidiáticas. Como resultado del análisis, se identifican los errores y las deficiencias operativas de los editores de periódicos en el estudio, como fallas de acción en las redes sociales y la poca atención a los cambios en la cadena de divulgación comercial.

Palabras clave: Jornal do Comercio; crisis; modelo de negocio, la cadena periodismo tradicional.

ABSTRACT

The aim of this study is to detect the editorial strategy that led to the end of the activities of the Jornal do Comércio do Rio de Janeiro, the oldest newspaper in circulation in Latin America, in order to contribute to research on the current crisis in the traditional chain of journalism at this time post-industrial. Based on the case study method, actions were analyzed comparing with the newspaper Valor Econômico, and also in comparison with multimediatic actions. As a result of analysis, we identify errors and

¹Doutorado em Letras (Ciência da Literatura). Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ, Brasil.

operational shortcomings of newspaper editors in the study, such as action failures in social networks and little attention to changes in trade disclosure chain.

Keywords: Jornal do Commercio; crisis; business model, traditional journalism chain

INTRODUÇÃO

A queda no número de leitores avulsos e de assinantes, associada à redução expressiva de anunciantes, tem atacado sistematicamente a cadeia tradicional do jornalismo no Brasil e no mundo. Citando estudo do *Tow Center*, da Universidade Norte Americana de Columbia, Caio Tulio Costa, professor pesquisador e executivo do setor jornalístico brasileiro, associa esse quadro à chegada da web interativa, chamada 2.0, que passou a disputar as verbas publicitárias e a exclusividade de distribuição de conteúdos com jornais impressos, emissoras de TV aberta e emissoras de rádio (COSTA, 2014).

Levantamento feito no biênio 2014/2015 sobre os impactos dessa crise, causada pela redução do número de anunciantes e leitores na cadeia tradicional do jornalismo no Rio de Janeiro, dava conta que no período os principais diários da cidade (O Globo, Extra, O Dia e Meia Hora) tinham dispensado 230 de profissionais e, em alguns casos, atrasado o recolhimento de encargos trabalhistas, como o FGTS (REIS, 2015, p. 220).

Foi nesse cenário que, em 29 de abril de 2016, o 'Diário Mercantil', outro veículo dos Diários Associados no Rio, também deixou de circular na mesma data. Com o fim da atividade dos dois diários, 24 profissionais na redação foram dispensados.

Em nota oficial distribuída à imprensa, o presidente do JC, Mauricio Dinepi, atribuiu o fechamento à crise econômica: "Somos mais uma vítima engolida pela crise que assola o País. Os governos pararam de anunciar e outros não pagaram os anúncios já publicados"¹.

O presente artigo apresenta resultados de pesquisa sobre o jornalismo diante de novos desafios. A proposta é, a partir de um levantamento exploratório-descritivo qualitativo apoiado no método estudo de caso segundo Yin (2001), buscar evidências que associem o fechamento do antigo jornal às exigências de mercado no contexto

¹ A íntegra do comunicado do executivo do Jornal do Commercio pode ser conferida no link <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/04/28/jornal-do-commercio-no-rio-chega-ao-fim.html> (acesso em 9 de maio de 2016.)

¹Doutorado em Letras (Ciência da Literatura). Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ, Brasil.

do chamado biosmidiático (SODRÉ, 2002). A partir da formulação teórica de Costa (2014), o artigo busca destacar, a partir do estudo de caso, de que forma o consumo migrante para as nuvens da internet, característico do chamado jornalismo pós-industrial nos termos consagrados por Anderson, Bell e Shirky (2013), afetou o matutino, ao tornar digitais os balanços anuais econômicos das empresas de varejo, ao levar os apelos da indústria de moda para blogs e ao fazer mais interessantes para empresários que as aquisições e rearranjos do varejo sejam antecipados nas redes sociais. Destaca-se que no presente estudo busca-se analisar exclusivamente decisões editoriais evidentes, abrindo-se mão de considerações que levem em conta conceitos de economia e administração, em particular da área reconhecida como 'media management and economics', por não se tratar do foco do presente artigo.

Para contribuir para memória da imprensa, o presente artigo traça breve histórico do JC e agrupa elementos documentais usados no estudo de caso sobre o encerramento das atividades do diário. Antes, porém, cabe uma breve explicação do método usado nesta pesquisa e sua adequação em relação ao objeto em análise.

O ESTUDO DE CASO APLICADO A EMPRESAS JORNALÍSTICAS

Estudo de caso é um método usado pelas Ciências Sociais que busca dados qualitativos a respeito de uma unidade particular, seja uma pessoa ou uma empresa. No presente trabalho, buscou-se o tipo explanatório explicativo (YIN, 2001), agrupando dados conhecidos sobre a atual crise da cadeia tradicional do jornalismo para alcançar as principais explicações para o fim do JC. As perguntas norteadoras do levantamento estão na esfera do "como" e do "por que" um jornal com a trajetória do JC, que superara inúmeras crises financeiras, como a grande depressão de 1929, sucumbiu à presente situação de escassez de anunciantes, de calote de assinantes e recessão. Busca-se assim compreender esse fenômeno social complexo, em que a cadeia tradicional do jornalismo enfrenta a concorrência das redes sociais na distribuição de informações, demite profissionais da redação, reduz tiragens e vê ameaçado seu papel na constituição das sociedades democráticas, nos parâmetros propostos pelo professor Philip Meyer (2007).

Cabe destacar que o fim do JC se dá em momento e circunstâncias diferentes daqueles que marcaram a saída de circulação da Gazeta Mercantil (1920-2009) e do

¹Doutorado em Letras (Ciência da Literatura). Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ, Brasil.

Jornal do Brasil impresso (1891-2010). Essas duas publicações tiveram suas crises decorrentes da troca de comando no início do milênio 2000, quando falhas de gestão das famílias Levy e Nascimento Brito, respectivamente, já inviabilizam os negócios, numa situação que se agravava com a crescente expansão da internet e das redes sociais.

O fim do JC se dá no momento que o atual maior jornal de economia do país, o Valor Econômico², aposta na publicidade nativa³ e comemora a expansão de sua receita com publicidade legal, festejando que oito em cada dez empresas que publicam balanços e demais atos exigidos pela Lei das Sociedades (Lei nº 6.404/1976) escolhem a publicação para cumprir essa obrigação. Dentro da proposta metodológica, será feita uma comparação das ações editoriais anunciadas por jornais do Grupo Infoglobo, o que inclui o Valor Econômico, para enfrentar a atual crise financeira com as ações editoriais e falta de ações semelhantes do JC, que resultaram no fim de suas atividades.

Antes, porém, é necessário definir a importância do JC na cadeia tradicional do jornalismo, resgatando parte de sua trajetória, contribuindo, assim, para evidenciar a relevância do presente estudo. Logo em seguida se iniciará o estudo de caso propriamente dito, aproximando as considerações do pesquisador Costa (2014) sobre o novo modelo de negócio para o jornalismo com o modelo adotado pelo JC em seus últimos meses de circulação.

O MAIS ANTIGO JORNAL EM CIRCULAÇÃO ININTERRUPTA NA AMÉRICA LATINA

Fundado pelo tipógrafo francês Pierre Plancher em 1827 (SODRÉ, 1977, p. 116), o JC passou a fazer parte do Grupo Diários Associados em 1959. Com isso, o empresário Assis Chateaubriand passou a ser proprietário “dos três mais antigos

² Fundado em 2000 em parceria das Organizações Globo e Folha de S.Paulo, em 2016 o diário passou a ter o controle totalmente nas mãos das Organizações Globo. (<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/09/1812854-grupo-globo-adquire-controle-do-jornal-valor-economico.shtml>, acesso em 13 de setembro de 2016)

³ O conceito de publicidade nativa aqui citado é o que consta do livro publicado pelo holandês Ebele Wybenga, sob o título ‘The editorial age, how branded journalism breeds lasting attention’, in WYBENGA, Ebele. The editorial age. Amsterdã: Adfo Groep, 2013.

¹Doutorado em Letras (Ciência da Literatura). Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ, Brasil.

diários da América Latina: o próprio Jornal do Commercio, o Diário de Pernambuco e o Monitor Campista, da cidade fluminense de Campos” (MORAIS, 1994, p. 614).

Logo em suas primeiras edições, ainda com Plancher à frente, o JC já se dedicava a divulgar as principais notícias comerciais, como informações sobre exportações e importações, e a “fornecer elementos mais importantes do quadro político, participando, assim, dos episódios mais importantes” (SODRÉ, 1977, p. 126 e 127) do Primeiro Reinado (1822 e 1831). O JC passaria, posteriormente, pelas mãos de outros tipógrafos franceses em decorrência do regresso de Plancher à França. Mas foi com José Carlos Rodrigues, que compraria o JC em 1890, logo após a Proclamação da República, que o diário ganharia o status que o acompanharia até seus últimos anos de existência (SODRÉ, 1977, p. 291).

Jornal do Commercio, com mais de setenta anos já, é sisudo e conservador, lido pelos homens da classe, pelos políticos, pelos funcionários graduados; trata-se de empresa sólida, prestigiosa, com redação à Rua do Ouvidor; José Carlos Rodrigues não lhe alterou a fisionomia, apenas acentuou o traço de apoiar todos os governos; Tobias Monteiro é o redator principal, responsável pela primeira vária e pelos artigos de peso; Ernesto Sena, velho repórter, passou a redator; o Barão do Rio Branco também escreve notas e frequenta a redação; jornal de grande formato, é oferecido em hotéis e salões aos frequentadores; sisudez se transmite ao pessoal e Felix Pacheco, boêmio, poeta, espírito irreverente, assume a postura circunspecta ao servir no jornal de que, mais tarde, será diretor. (SODRÉ, 1977, p. 324).

José Carlos Rodrigues consolidava o diário que, então, somava sete décadas de existência e havia assumido “papel importante no movimento que culminou com a abdicação de Dom Pedro I ao trono; (sendo que) seu filho e sucessor, Dom Pedro II, escrevia no impresso”⁴, uma fama que seria recordada até seus últimos dias de circulação e inclui, como uma das referências o fato de ter tido entre seus colaboradores, além do já citado Barão do Rio Branco, o também nobre Visconde de Taunay, escritores como José de Alencar, juristas como Joaquim Nabuco, e intelectuais como Rui Barbosa, e Austregésilo de Athayde.

⁴ Trecho da reportagem sobre o fim do JC publicada no jornal O Dia e disponível em <http://odia.ig.com.br/rio-de-janeiro/2016-04-28/jornal-do-commercio-fecha-as-portas.html>

¹Doutorado em Letras (Ciência da Literatura). Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ, Brasil.

Comprado por Assis Chateaubriand, o JC passaria a ser uma peça de um império de comunicação “constituído por 40 jornais e revistas, mais de 20 estações de rádio, quase uma dezena de estações de televisão, uma agência de notícias e uma empresa de propaganda” (MORAIS, 1994, p. 613). Naquele ano de 1959, esse império, chamado Diários Associados, estava em crise: o empresário estava brigado com seus três filhos e acabara de doar 49% de todas as empresas do grupo a 22 de seus empregados, entre eles dirigentes dos veículos de comunicação do grupo, possivelmente pelo “prazer maníaco de ver sua obra desmoronar após sua morte”. (Idem, p. 613).

Com a morte de Chateaubriand em abril de 1968, e com suas empresas mergulhadas em dívidas trabalhistas, o grupo Diário Associados passou a ser administrado por um Condomínio Acionário, formado pelas duas dezenas de empregados beneficiados em 1959 e, posteriormente, pelos filhos desses funcionários. Esse grupo de pessoas, em número de 20, passou a ser chamado “condomínio” e a responder pela administração das empresas de comunicação. Quando um dos condôminos morre, outro é eleito para ocupar sua vaga.

UM JORNAL ALHEIO A MUDANÇAS NA CADEIA TRADICIONAL DO JORNALISMO

Foi sob administração do Condomínio Acionário Diários Associados que o JC parou de circular em 29 de abril de 2016, apesar de seu nome ainda constar, em outubro de 2016, como publicação ativa no site oficial do grupo, conforme pode ser conferido na ilustração abaixo.

Figura 1: Site desatualizado

¹Doutorado em Letras (Ciência da Literatura). Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ, Brasil.



Fonte: Ilustração que pode ser conferida no site dos Diários Associados, na aba jornais. O link é <http://www.diariosassociados.com.br/> e foi acessado pela última vez para este artigo em 31 de outubro de 2016, seis meses depois do fim do JC.

Mais que uma constatação em torno da pouca atenção do grupo Diários Associados à atualização de seu site, o fato de o JC do Rio de Janeiro e o Diário Mercantil ainda constarem como jornais ativos revela uma explicação para a retirada de circulação dos dois matutinos cariocas: ambos deram pouca atenção à nova cadeia de distribuição do jornalismo. Para chegar a essa conclusão, cabe recorrer ao pesquisador Costa (2014), ex-executivo do UOL, em seu estudo 'Um modelo de negócio para o jornalismo digital'⁵ e confrontá-lo com o caso do jornal JC do Rio.

Em seu texto referencial, Costa (2014, p. 51 a 115) destaca aspecto explorado por Jenkins (2009), segundo o qual o momento do jornalismo é de convergência midiática, ou seja, com diversos meios de comunicação se adaptando ante os avanços mercadológicos e distributivos da internet; algo que pode ser constatado quando jornais, emissoras de rádio, e redes de televisão usam suportes da *web*, entre eles dispositivos móveis como *Tablets* e *Smartphones*, como canal para distribuição de seus produtos jornalísticos. Aqui está uma explicação para o caso em estudo: como um jornal quase bicentenário, que pretendia continuar em circulação, indica ter dado pouca atenção a essa tendência e não ter apostado editorialmente na *web*?

⁵ Pesquisa realizada na Columbia University Graduate School of Journalism, financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) e originalmente publicada na edição brasileira da *Columbia Journalism Review*, a *Revista de Jornalismo ESPM* n° 9 (abril, maio e junho de 2014), páginas 51 a 115.

¹Doutorado em Letras (Ciência da Literatura). Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ, Brasil.

Com seus pares jornalísticos do Rio aderindo não só a distribuição pela web, mas também à busca de colaboração de leitores por meio de aplicativos como o *WhatsApp*⁶, o JC parece ter ignorado outras demandas provadas pelo avanço da web na cadeia tradicional do jornalismo neste momento pós-industrial, entre elas escassez de conteúdos hipermídia (que unem a hipertextualidade e a multimídia e sua inserção nas redes sociais), investimentos em tecnologias da informação e comunicação, e disseminação do conteúdo nas mídias sociais. Buscas feitas em janeiro e em outubro de 2016 na rede social *Facebook* encontraram apenas uma página com reprodução de imagens e links da edição impressa (nada especial feito para rede) em uma fanpage ligada ao Jornal do Commercio do Rio.

⁶ Desde março de 2013 o Jornal Extra usa as colaborações de seus leitores via *WhatsApp*, sendo que diariamente se constata mais colaborações na seção de “cartas” dos leitores. O mesmo vem ocorrendo desde março de 2014 nos jornais O Dia e Meia Hora e desde agosto de 2014 no jornal O Globo.

¹Doutorado em Letras (Ciência da Literatura). Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ, Brasil.

Figura 2: Página estática no Facebook



Fonte: Reprodução da fanpage do JC, que pode ser conferida em <https://www.facebook.com/groups/116042811786447/?fref=ts>, consulta em 11 de agosto de 2016.

No *Facebook* do JC, é marcante a ausência de vídeos e fotos. Nela, apenas reproduções da edição impressa e poucas 'curtidas', sempre menos de 10 por postagem. Já empresas irmãs do JC do Rio, como o Jornal do Commercio de Pernambuco e a Rádio Jornal do Commercio do mesmo estado, são ativas no *Facebook*, usando a rede para distribuição de conteúdos, mesmo com falhas de atualização, como no caso da emissora de rádio, o que foi detectado durante a pesquisa.

Outro problema notado na participação do JC do Rio no *Facebook* foi ignorar completamente que as características assumidas pelos meios informativos nas redes digitais devem ultrapassar o conjunto de regras referentes aos modelos tradicionais do jornalismo. Fica evidente que nada é ultrapassado quando o veículo se limita a usar a rede social para reproduzir imagens de suas capas. Como defende Costa (2014, p.58), nesse novo cenário, tanto a apuração jornalística quanto a forma de publicação no circuito digital devem sofrer mudanças relevantes, que partem da retroalimentação possível no ciberespaço. Ou seja, nova forma de apresentação de conteúdo, buscando interatividade, alcançando mais leitores.

¹Doutorado em Letras (Ciência da Literatura). Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ, Brasil.

Costa (2014, p. 8) vai destacar que com a chegada da internet e do jornalismo digital as empresas, e principalmente a cadeia tradicional do jornalismo, precisaram se adaptar para enfrentar gigantes como o Google e o *Facebook*. Esta adaptação ao ambiente disruptivo do jornalismo pós-industrial se deu principalmente nas mudanças de produção de conteúdo para adequá-los a realidade digital e a produção de serviços de valor adicionado, algo ignorado pelo JC como descrito acima.

Diante dos limites da presente exposição, cabe apontar uma outra questão, a que diz respeito ao problema geracional, que o JC também indica ter ignorado. De acordo Costa (2014, 59-62), algo que deve ser observado pela cadeia tradicional do jornalismo é que entre seus leitores convivem nativos analógicos (eram adultos nos anos noventa do século passado e aprenderam o conhecimento basicamente por meio dos livros), nativos digitais (dominam de maneira intuitiva a Internet e os aparelhos que a manipulam, e sua formação se dá com conteúdos digitais nas suas diferentes formas, seja na Internet ou nos aplicativos) e os analógicos digitais (nasceram analógicos, mas com os olhos, os ouvidos e a cabeça voltados para o mundo digital).

Nesse cenário, empresas, atrás de seus leitores e, sobretudo, atrás da renovação de seus leitores, ou buscando economia e transparência na relação com seus acionistas, cada vez se voltam mais para os chamados nativos digitais e analógicos digitais. Jornais como o JC, focado em nativos analógicos, passivo na questão geracional, viu leitores migrarem para blogs, empresas reduzirem seus gastos com a publicação de publicidade legal e fontes preferirem seus sites para divulgação de novos produtos e ações.

Manteve essa posição passiva apesar de, desde fevereiro de 2014, a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) ter divulgado instrução pela qual autorizava as companhias com capital aberto a “divulgar comunicados em portais online, e não apenas em jornais de grande circulação”, como ocorria até então⁷. Com isso, o concorrente direto do JC, o jornal Valor, mudou a atratividade para empresas continuarem publicando os comunicados em suas páginas impressas e em seu site, o que inclui preços especiais para as principais praças empresariais do país, conforme informação divulgada pelo próprio diário em seu site: “O Valor criou tabela específica

⁷ Esta informação foi amplamente divulgada. Conferir em <http://link.estadao.com.br/noticias/geral,cvm-da-aval-a-publicacao-de-comunicados-de-empresas-na-internet,10000032046>, acesso em 12 de fevereiro de 2013.

¹Doutorado em Letras (Ciência da Literatura). Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ, Brasil.

para licitações nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, com preços mais competitivos e foco nas concorrências locais”. Outras investidas digitais também evidenciam o foco nos nativos digitais e analógicos digitais, tais como a oferta de novas plataformas digitais para divulgação da publicidade legal, como *Tablet*.

Figura 3: Reprodução do site do Jornal Valor Econômico



Fonte: <http://midiakit.valor.com.br/index.php?p=26>

Blogs, como os de moda não atrelados a jornais, também despontaram como ameaça ignorada pelo JC. Segundo o site Fashionista.com, a tendência de consumidores de moda se informarem por blogs cresce forte e tem a brasileira Helena Bordon entre as 20 mais influentes do mundo.

Mesmo diante dessa tendência, não havia no JC investidas em blogueiros de moda ou de outro assunto ligado ao comércio, demonstrando claramente pouca preocupação com leitores digitais ou analógicos digitais e suas preferências e aposta exclusiva na cadeia tradicional do jornalismo, analógica. A ignorada ação das blogueiras na retirada de leitores e anunciantes das páginas da cadeia tradicional do jornalismo desponta como outra falha do histórico diário econômico do Rio de Janeiro.

¹Doutorado em Letras (Ciência da Literatura). Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ, Brasil.

Essa falha se somaria a outra: nada foi feito pelo JC diante do fato de fusões e aquisições das empresas comerciais passarem, desde a expansão da Internet, a seguirem um rito que prioriza sigilo, acordos internos e a divulgação por sites e não na cadeia tradicional do jornalismo.⁸ Concorrente do JC, o jornal Valor Econômico enfrenta tal tendência com ações tais como o anuário chamado Valor Carreira⁹, que premia melhores empresas na gestão de pessoas, e a premiação chamada Inovação Brasil, divulgada também na forma de anuário¹⁰.

O fim do jornal seria, no entanto, antecipado por ações dos jornalistas que ainda atuavam no matutino. Sem as receitas das publicidades oficiais e sem os serviços de orientação comercial, como os de moda direcionados para blogs, e sem os furos de reportagem sobre fusões e aquisições, agora reservados para sites das empresas ou especializados com conteúdos postados logo após o fechamento da bolsa de valores, entre 17 e 18 horas, dependendo do mercado, a crise afetou diretamente o pagamento de salários e direitos trabalhistas dos funcionários do JC, o que pode ser constatado publicamente logo no início de 2016.

Os jornalistas do Jornal do Commercio cruzaram os braços por uma hora nesta segunda-feira (11/1) para protestar contra os atrasos de salários e o descumprimento de obrigações trabalhistas. Os trabalhadores dos Diários Associados (Jornal do Commercio e Rádio Tupi) só receberam cerca de 30% do salário de dezembro neste início de janeiro. Em assembleia realizada na sede do sindicato com jornalistas do jornal e da rádio foi decidido também que os trabalhadores não farão mais o segundo clichê e o plantão aos domingos até que os pagamentos sejam normalizados. Nova paralisação de uma hora está programada para esta terça-feira. Uma nova sessão da assembleia será realizada nesta quarta-feira (13/01), às 14h, na sede do Sindicato (Rua Evaristo da Veiga 16, 17º andar). Os trabalhadores da empresa receberam apenas 30% do salário de dezembro e nada do 13º salário. O FGTS e o INSS também não estão sendo depositados corretamente. O Sindicato realizou reunião na semana passada com o presidente da empresa Maurício Dinep. Foi informado que a empresa pagaria entre 20 a 30% do salário esta semana, e o 13º apenas se um empréstimo já solicitado ao Banco do Brasil sair, mas que isso não seria antes do dia 15.¹¹

⁸ In: <http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/62/noticias/como-construir-uma-fusao>, consulta em 14 de março de 2013.

⁹ In <http://www.valor.com.br/carreira/4301574/veja-os-ganhadores-na-13-edicao-do-premio-valor-carreira>, acesso em 4 de novembro de 2015.

¹⁰ In <http://www.strategyand.pwc.com/br/home/no-que-pensamos/estudos/inovacao-brasil>, acesso em 22 de agosto de 2016.

¹¹ In <http://jornalistas.org.br/index.php/jornalistas-dos-diarios-associados-param-por-uma-hora-contr-a-atraso-de-salario/>, acesso em 12 de janeiro de 2016.

O fim do histórico diário seria antecipado por seu principal concorrente, o jornal Valor, em reportagem publicada em 27 de abril de 2016.

O Jornal do Commercio, do Rio de Janeiro, circulará pela última vez na próxima sexta-feira. Fundado há 190 anos, o diário era o mais antigo veículo em circulação ininterrupta da América Latina, com a primeira edição em 1º de outubro de 1827. (...) O jornal encerra sua circulação depois de enfrentar grave crise financeira nos últimos anos, o que já havia levado à redução expressiva no número de funcionários. Além do Jornal do Commercio, encerrará as atividades o Diário Mercantil, outro veículo pertencente aos Diários Associados. Devido à crise, o jornal já havia deixado o prédio histórico construído na época em que Chateaubriand comandava os Diários Associados – dono da Rádio Tupi e do Correio Braziliense, entre outros veículos - na rua do Livramento, região central do Rio, nas proximidades do morro da Providência. Atualmente, a sede do jornal está na rua Fonseca Telles, no bairro de São Cristóvão, zona norte da cidade. ¹²

A reportagem do Valor prossegue, revelando os momentos conturbados do fechamento do JC do Rio de Janeiro:

Oficialmente, os funcionários da empresa ainda não foram comunicados sobre o fechamento. Procurado, Dinepi não atendeu as ligações do Valor. Entretanto, o Valor confirmou que o departamento comercial do Jornal do Commercio já foi avisado pela diretoria sobre o encerramento da circulação na próxima sexta-feira.

Os chamados funerais do histórico jornal foram lamentados na web, plataforma tão relegada pela direção do matutino em seus últimos dias de longa existência.

Eu sou jornalista e acho isso um desastre - ninguém para comprar marca e o título?- Existe solução para isso através de fundos não é possível deixar uma história dessa morrer - eu tenho interesse no jornal e na marca - porque os jornalistas não se unem para comprar os títulos que estão caindo - deixar uma marca dessa morrer é terrível! Por favor alguém compre esse título e esse jornal! Mauricio Dinepi você poderia ter feito melhor pela gestão do jornal!¹³

O diagnóstico oriundo de um de seus leitores sobre os motivos do fim do jornal é esclarecedor, como pode ser conferido nos funerais do matutino.

¹² In <http://www.valor.com.br/empresas/4541333/jornal-do-commercio-do-rio-circulara-pela-ultima-vez-na-6>, acesso em 24 de abril de 2016.

¹³ In <http://portal.comunique-se.com.br/destaque-home/80917-mais-antigo-da-america-latina-jornal-do-commercio-fecha-as-portas-e-demite-toda-a-redacao>, acesso em 28 de abril de 2016.

Fui assinante do Jornal do Commercio no digital - paguei e assinei- não tinham se quer (sic) anúncios no site do Jornal. Não tinham aplicativos, não atualizavam redes sociais e entregavam o conteúdo do site de graça para quem quisesse ler sem pagar - eu paguei para assinar e logo depois desbloquearam o acesso ao conteúdo! (...) Acho que se os funcionários se unissem para comprar o jornal poderia ser administrado de maneira coletiva. Eu gostaria de comprar o Jornal e a marca, mas vê se eu consigo entrar em contato... não consigo - não respondem email- nada - nem cogitaram a possibilidade de vender o jornal ou achar um comprador exatamente porque já estavam sucateando o jornal! Gestão de incompetência e falta de visão de negócio. Hoje em dia para ser jornalista você tem que saber administrar um jornal, estamos perdendo títulos de jornais, empregos... ou você acha que estamos vivendo uma reserva de luxo no mercado de jornalismo - não estamos! ¹⁴

No mesmo clima de funerais, outras dicas de leitores, algumas apontando para a análise de Costa (2014) e outras para reflexões sobre o futuro da cadeia tradicional do jornalismo, tais como a exigência de “texto mais elaborado, com aprofundamento da notícia” ¹⁵ e a constatação de que as redações de jornais estão e precisam ficar mais enxutas já “que a Internet ficou com as notícias factuais”.

Para entender esse processo de clima de funeral entre os leitores do JC, cabe recorrer a Kotler (2010), autor que afirma que, ao consumir, o ser humano busca não somente uma satisfação funcional e emocional, mas também espiritual, sendo assim, suas necessidade e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Logo são levantados os pilares que situam uma marca na proposta do Marketing 3.0, sendo que entre eles se destaca o *Empowerment* (empoderamento) do consumidor, desconsiderado pelo JC.

Não ocorreu diálogo da marca com seus leitores, pois o papel de emissor e formador de opinião do consumidor (empoderado ao utilizar os meios online para comunicar a sua rede de contatos) foi negligenciado. Desta forma, não foi possível a união entre o JC e seu público alvo para a realização de sua missão como empresa, uma vez que este utilizou o online como meio unilateral de comunicação, sem se preocupar com uma efetiva interatividade.

É possível notar ainda características que indicam uma miopia de marketing, que consiste na criação de um ciclo auto ilusório gerado pelo sucesso aparentemente

¹⁴ In <http://portal.comunique-se.com.br/destaque-home/80917-mais-antigo-da-america-latina-jornal-do-commercio-fecha-as-portas-e-demite-toda-a-redacao>, acesso em 28 de abril de 2016.

¹⁵ In <http://portal.comunique-se.com.br/destaque-home/80917-mais-antigo-da-america-latina-jornal-do-commercio-fecha-as-portas-e-demite-toda-a-redacao>, acesso em 28 de abril de 2016.

¹Doutorado em Letras (Ciência da Literatura). Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ, Brasil.

inabalável, levando a considerar que qualquer crise é passageira até que seja demasiadamente tarde para se tomar alguma ação. Há uma desconexão entre a empresa e os desejos e necessidades de seu consumidor que deveriam estar sendo supridos (LEVITT, 1960).

O JC não se atentou para a velocidade e para a portabilidade das informações que seu público pedia, como também a interatividade e o poder de diálogo exigido. Em um universo mercadológico em grande e rápida transformação escolheu a solidificação de seu formato e não se alterou para os novos parâmetros mercadológicos, esquecendo que um produto nasce de uma necessidade e/ou desejo e que se este não está sendo atendido não há venda e sem venda não há empresa. Algo totalmente ignorado até mesmo na última edição do histórico Jornal do Commercio do Rio de Janeiro, em comunicado de encerramento das atividades, onde se limita a lamentar e a responsabilizar a crise econômica, conforme a ilustração abaixo.

Figura 4: Reprodução da parte inferior da primeira página do JC, em sua última edição

Bradesco fecha trimestre com lucro menor

O Bradesco reportou lucro líquido contábil de R\$ 4,121 bilhões no primeiro trimestre deste ano, cifra 2,9% menor que a vista em igual intervalo de 2015, de R\$ 4,244 bilhões. Em relação aos três meses anteriores, quando ficou em R\$ 4,353 bilhões, a retração foi ainda maior, de 5,3%. O encolhimento do lucro deste ano foi impactado, principalmente, pela provisão específica que o banco fez no período, de R\$ 836 milhões, por conta de agravamento de rating de uma grande empresa, de acordo Carlos Fretti, diretor de Relações com o Mercado da ins- tituição. A carteira de crédito expandida do Bradesco, que considera avais e fianças, fechou março com R\$ 463,208 bilhões, redução de 2,3% em relação ao saldo de dezembro. Em um ano, quando somou R\$ 463,305 bilhões, o saldo ficou estável. **A-10**

Trabalho: 26 mil disputam 87 vagas no Poupatempo

Mais de 26 mil profissionais enviaram currículos para preencher as 87 vagas abertas pelo programa Poupatempo do governo paulista na nova unidade instalada em Mauá, na Grande São Paulo. A relação é de 298 candidatos por vaga, um recorde desde que o serviço foi criado, há 18 anos. A título de comparação, o curso de medicina da Universidade de São Paulo (USP) em Ribeirão Preto, o mais disputado da Fuvest 2016, teve 72 candidatos por vaga, ou seja, quatro vezes menos. Os salários variam de R\$ 1,2 mil mensais para atendente a R\$ 3 mil para funções na área administrativa, na qual havia dez vagas. **A-13**

ENCERRAMENTO DE ATIVIDADES

Jornal do Commercio

DIÁRIOS ASSOCIADOS **DIA**

Por decisão da diretoria dos Diários Associados, comunicamos o encerramento das nossas atividades aos leitores e anunciantes que nos prestigiaram na longa jornada deste que foi, até aqui, o veículo de comunicação há mais tempo em circulação ininterrupta no Brasil.

O Jornal do Commercio, criado há 188 anos, desde 1827 vinha cumprindo sua tarefa de fornecer informações relevantes ao público, acompanhando a marcha dos tempos.

Nestes quase dois séculos, o jornal foi testemunha de todos os episódios que marcaram a história. Atravessou, com a população brasileira, as mais severas e dolorosas crises vividas pela sociedade e, de cada vez, teve êxito em chegar a um porto seguro.

Agora, contudo, não se vislumbra um porto a alcançar. Como várias centenas de empresas dos mais diferentes portes e dos mais diversos setores, o Jornal do Commercio encerra a sua jornada. Não foi possível suportar a tempestade dentro da qual o Brasil, ferido, se debate, e que deu seus primeiros sinais em 2014. O ano de 2015 jogou a economia em um mergulho profundo, que resultou, neste 2016, na mais dramática e mortífera crise já vivenciada pelo País, afogando as esperanças mesmo dos mais otimistas.

Agradecemos aos nossos funcionários, leitores, anunciantes e fornecedores por todo o apoio que nos deram.

SINATURAS E ATENDIMENTO AO LEITOR
0800-0224080
FAX: (21) 2516-5495
assinaturas@jccom.com.br
DIÁRIOS ASSOCIADOS **DIA**

Ecoporto Transportes decide fechar as portas.
A-2

Fonte: Reprodução da edição impressa de 28/04/2016

CONSIDERAÇÕES FINAIS

¹Doutorado em Letras (Ciência da Literatura). Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ, Brasil.

Com o objetivo de buscar explicações sobre o encerramento das atividades do Jornal do Commercio do Rio de Janeiro, o presente artigo conclui que falhas gestoras levaram ao fim do mais antigo jornal em circulação ininterrupta na América Latina. Tais falhas giram em torno da pouca atenção à interatividade típica das redes sociais digitais e a mudanças na cadeia de divulgação de informações do comércio, sejam elas oficiais ou de conteúdo jornalístico.

Com fundamentação baseada no método do estudo de caso e partir de análise de ações do matutino em estudo em comparação com seu principal concorrente no Rio de Janeiro, o jornal Valor Econômico, e ações multimidiáticas, como os blogs de moda chegou-se a tais conclusões, que apontam erros e negligências operacionais dos gestores do JC, de modo a contribuir para a história da imprensa e para estudos sobre a atual crise na chamada cadeia tradicional do jornalismo industrial, frente ao chamado Jornalismo Pós-industrial.

Cabe apontar que a presente análise indica evidências que devem ser seguidas ou evitadas por jornais a fim de adaptarem seu negócio para o jornalismo na era digital. O método aqui usado se propõe ainda a auxiliar outros estudos sobre a atual crise na chamada cadeia tradicional do jornalismo.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C.; BELL, Emily e SHIRKY, Clay. **Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present**. Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School, 2013. <http://towcenter.org/wp-content/uploads/2012/11/TOWCenter-Post_Industrial_Journalism.pdf>. Acesso em 9 de março de 2015

BARBOSA, Marialva. **História da Comunicação no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

COSTA, Caio Tulio. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. In: **Columbia Journalism Review/ Revista de Jornalismo da ESPM**, nº 9. São Paulo: ESPM, 2014.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto** / John W. Creswell; tradução Luciana de Oliveira da Rocha. - 2. ed. - Porto Alegre: Artmed, 2007.

¹Doutorado em Letras (Ciência da Literatura). Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ, Brasil.

GODOY, Arilda S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades.** In Revista de Administração de Empresas, v. 35 n.2 Mar/Abril 1995^a, p.57-63. Pesquisa qualitativa- tipos fundamentais, In Revista de Administração de Empresas, v. 35 n.3 Mai/Jun 1995b, p. 20-29.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit.** New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2010.

LEVITT, Theodore. **Miopia em Marketing.** In Havard Business Reviw Jul/Ago. Cambridge: Harvard, 1960.

MCLUHAN, M.; CARPENTER, E. **Revolução na comunicação.** Tradução Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1966.

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

MORAIS, Fernando. **Chatô: o rei do Brasil.** São Paulo: Companhia das letras, 1994.

REIS, Marco Aurelio. **Crise leva o jornalismo impresso do Rio a reinventar seu negócio.** Brasília: Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo, Vol. 5, Nº 17, 2015.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho: Uma Teoria da Comunicação Antropológica do Espelho: Uma Teoria da Comunicação Linear e em Rede.** Petrópolis (RJ): Editora Vozes, 2002.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil.** Rio de Janeiro, Graal, 1977.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Tradução de Daniel Grassi. São. Paulo, ed. Bookman, 2001.

¹Doutorado em Letras (Ciência da Literatura). Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ, Brasil.