

JORNALISMO EM AMBIENTES MULTIPLATAFORMA

JORNALISMO POPULAR NA ERA DIGITAL: A EXPERIÊNCIA DO *EXTRA*

Antonio Rocha Filho

Mestrando em Produção Jornalística e Mercado pela ESPM-SP, é professor do curso de Jornalismo da ESPM-SP. Graduado pela Cásper Líbero, tem pós-graduação em Comunicação com o Mercado pela ESPM-SP. Trabalhou por 24 anos no Grupo Folha e hoje é diretor-executivo da agência de comunicação Entrelinhas.

Resumo: Este trabalho apresenta as primeiras considerações sobre o estudo que procura mostrar o impacto da comunicação digital no jornal popular *Extra*, do Rio de Janeiro. Com a queda de circulação no impresso e a diminuição de receitas publicitárias, os jornais buscam novas formas de produção e distribuição de notícias. A inovação é vista no *Extra*, que faz site dinâmico, amplia interação com leitores pelas redes sociais, usa o Whatsapp para apuração de notícias, utiliza aplicativo de celular para distribuir conteúdo e cria espaço publicitário digital, sem perder características de jornal popular.

Palavras-chave: jornalismo popular, jornalismo on-line, jornal *Extra*

Introdução

Esta pesquisa considera a definição de jornalismo popular de Márcia Franz Amaral. Para a autora, a imprensa popular é formada por jornais com preço de capa mais baixo, número menor de páginas, vendidos em bancas, que trazem publicidade de produtos voltados às classes B, C e D. Na imprensa popular, um fato terá mais chance de ser noticiado se tiver capacidade de entretenimento; for próximo geográfica ou culturalmente do leitor; puder ser simplificado; puder ser narrado dramaticamente; tiver identificação dos personagens com os leitores; for útil (AMARAL, 2006).

Desde a década de 1950, os jornais populares são importantes fontes de informação para o público de menor poder aquisitivo. Até hoje representam fatia expressiva do mercado. Dos dez jornais com maior circulação paga no Brasil em 2015, na plataforma impressa, seis são populares, segundo a Associação Nacional dos Jornais (ANJ), com dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC): *Supernotícia* (MG, 1º, com 249.297 exemplares diários); *Daqui* (GO, 5º); *Diário*

JORNALISMO EM AMBIENTES MULTIPLATAFORMA

Gaúcho (RS, 7º), *Extra* (RJ, 8º); *Correio do Povo* (RS, 9º); e *Meia Hora* (RJ, 10º). Apenas *O Globo* (2º), *Folha de S.Paulo* (3º) e *O Estado de S.Paulo* (4º), considerados *quality papers* (jornais de qualidade), são exceções. Na lista dos maiores contando só edições digitais, o domínio dos populares acaba, mas dois seguem entre os dez: *Supernotícia* (4º) e *Extra* (8º).

Lançado pela Infoglobo em 1998, o *Extra* inaugurou um novo tipo de jornalismo popular, o jornalismo popular de serviços, que teve sucesso imediato e levou outras empresas a criar produtos parecidos. O modelo rejeita o sensacionalismo que marcou o segmento por décadas, teve no *Notícias Populares* seu principal expoente e pode ser resumido pela expressão “espreme que sai sangue”. No fim dos anos 1990, crimes e sexo perderam espaço para a prestação de serviços, em especial na economia popular, e o entretenimento, com notícias de TV, celebridades e esportes. Com a popularização da internet no Brasil, os jornais impressos buscam formas de renovar seus produtos, diante da queda na circulação paga e da redução da receita publicitária. O fenômeno é mais marcante nos *quality papers*, mas atinge também os populares.

Metodologia

O projeto de pesquisa que deu origem a este trabalho se baseia inicialmente em uma pesquisa bibliográfica sobre os autores que discutem jornalismo popular e jornalismo on-line, seguida de apreciação preliminar das ferramentas digitais do *Extra*.

Cenário digital e experiência do *Extra*

A comunicação digital rompeu com o modelo tradicional de distribuição de notícias, baseado em emissor, meio e receptor. O poder de produzir e divulgar material jornalístico, antes com as empresas de comunicação, está difuso. Todos podem produzir e receber conteúdo de várias fontes, como destacam C.W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky (2013). Segundo Henry Jenkins (2014), o público não é

JORNALISMO EM AMBIENTES MULTIPLATAFORMA

mais um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas “pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes”, para muito além de sua vizinhança geográfica.

Com o acesso fácil a informações pela internet, o público pode buscar e consumir o que lhe interessa, na hora em que quiser, onde quiser e no formato que preferir. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostram que o acesso à internet via telefone celular nos domicílios brasileiros superou o acesso por computador. De 2013 para 2014, entre os domicílios que acessaram a internet, o índice dos que usaram computador caiu de 88,4% para 76,6%. Já os domicílios que acessaram a internet por celular foram de 53,6% para 80,4%. Com informação fácil pela internet, cai o interesse pela mídia tradicional. A venda dos maiores jornais despencou no primeiro semestre de 2016 em relação ao mesmo período de 2015. Pelos dados do IVC, incluindo edições impressas e digitais, divulgados pelo Meio & Mensagem, a circulação da Folha, maior jornal do país, caiu de 352.925 exemplares a 304.594 (menos 13,7%).

O *Extra* aposta em recursos digitais para produção e distribuição da notícia, sem abandonar os princípios do jornalismo popular. Uma ferramenta importante é o Whatsapp, para contato com os leitores e levantamento de informações com ajuda do público. Desde 2013, o jornal usa o aplicativo para receber sugestões de pautas, informações para reportagens, fotos, vídeos. Com o que é enviado pelos leitores, os jornalistas fazem a apuração, o que propicia reportagens mais ligadas ao interesse do público. Em junho de 2016 o jornal teve seu Whatsapp bloqueado. Os executivos do aplicativo entenderam que o *Extra* usava a plataforma para ter lucro fazendo negócios.

Ao distribuir o conteúdo, o *Extra* passou a diversificar além do impresso. O jornal tem um site dinâmico, com permanente atualização em textos, fotos, vídeos, seção de últimas notícias, links para blogs. Nos temas, segue fiel ao repertório dos populares: economia popular, celebridades, esportes, histórias humanas e jornalismo

JORNALISMO EM AMBIENTES MULTIPLATAFORMA

local. O acesso pelo celular é facilitado pois o site é responsivo (se adapta a qualquer tamanho de tela). É visível no site uma busca de receita. Há links na homepage para o leitor fazer a assinatura do jornal. São oferecidas opções de assinatura da edição digital por R\$ 2 mensais durante seis meses. As páginas do site têm vários anúncios, demonstrando uma busca de receita em publicidade. São comuns anúncios de empresas de setores presentes no impresso (imobiliário e educação), como Unip, Eztec e English Town. Em setembro e outubro, a página principal do site trouxe chamada para especial publicitário, um conteúdo patrocinado, de dois grandes anunciantes (Petrobras e CVC).

A interação do jornal com os leitores pelas redes sociais é intensa. No Facebook, a página do *Extra* tem 1,5 milhão de curtidas. No Twitter, são 534 mil seguidores. No Facebook, três a quatro posts por hora remetem para matérias do site, o que ajuda a ampliar a audiência. São comuns posts com centenas de curtidas. Alguns têm mais de mil. A notícia sobre a possibilidade de consumidores pedirem de volta dinheiro cobrado a mais na conta de luz, em 30 de setembro, teve 10 mil curtidas. A mesma estratégia de propagação é usada no Twitter, mas com alcance menor. Todas as matérias no site têm links para compartilhamento via Facebook, Twitter, Whatsapp e e-mail.

É possível acessar o jornal por aplicativo de celular, que traz as principais notícias do site e permite interação, com áreas para que os leitores avaliem o *Extra* e falem com a redação. Há busca de receita no aplicativo. A abertura no celular se dá com sobreposição para anúncio, entre os comuns no meio digital, como Privalia. A página de abertura e as notícias trazem anúncios variados (Privalia, Cabify, Universidade Mauá).

Considerações finais

Apesar de preliminares, alguns resultados do *Extra* chamam atenção. Embora a circulação impressa venha caindo (eram 205 mil exemplares por dia, em média, em 2014, 136 mil em 2015, e 128 mil em agosto de 2016), os acessos on-line são

JORNALISMO EM AMBIENTES MULTIPLATAFORMA

significativos. Segundo dados do IVC, o *Extra* teve 9,2 milhões de visitantes únicos em seu site em setembro de 2016, o segundo maior índice entre os sites de jornais brasileiros, atrás da *Folha*. Com a combinação de conteúdo do jornalismo popular, cuidados na apuração de informações, interação com o público, diversificação na apuração e distribuição de conteúdo, além da busca de fontes de receita, o *Extra* mostra que é possível para a mídia tradicional inovar e se manter relevante no cenário digital.

Referências

ANDERSON, C.W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: Adaptação aos novos tempos. Revista de Jornalismo da ESPM. Edição brasileira da Columbia Journalism Review, 2013.

AMARAL, Márcia Franz. Jornalismo Popular. São Paulo: Editora Contexto, 2006.
BOAS, Bruno Vila. Celular se torna o principal meio de acesso à internet nos lares, diz IBGE. Folha de S.Paulo, 6.abr.2016. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/04/1757972-celular-se-torna-principal-meio-de-acesso-a-internet-nos-lares-diz-ibge.shtml>>. Acesso em 20.out.2016.

JENKINS, Henry. Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

SACCHITIELLO, Bárbara. Cai a circulação dos grandes jornais. Meio & Mensagem, 8.ago.2016. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/08/08/cai-a-circulacao-dos-grandesjornais.html>>. Acesso em 20.out.2016.