

**A cobertura de cotidiano na cidade de São Paulo:
um estudo comparativo entre a Folha de S.Paulo e o UOL¹**

Carolina DOMINGUES²

Resumo

O estudo a seguir visa analisar e comparar a cobertura de cotidiano entre o jornal diário Folha de S.Paulo e o site informativo Universo Online (UOL). O objetivo principal foi caracterizar a cobertura jornalística em dois diferentes meios de comunicação, sendo um impresso e o outro online.

Palavras-chave: Jornalismo de cotidiano. Folha de S.Paulo. UOL.

Introdução

Como uma das cidades que mais crescem no mundo³, São Paulo é povoada e populosa, com cerca de 10.886.518 milhões de habitantes, segundo dados do IBGE, relativos ao Censo 2010. É uma capital formada por um complexo gigante, que dita seu funcionamento todos os dias, numa rotina incansável e já absorvida por seus habitantes cosmopolitas.

A rede elétrica, os meios digitais, as companhias de tráfego, o sistema viário, a imprensa e as inúmeras empresas no maior centro comercial da América Latina, tudo tem que funcionar de modo razoável para que haja harmonia entre os habitantes da cidade e seus diversos afazeres.

O congestionamento na cidade, especialmente na capital, bate recordes de quilômetros de trânsito, totalmente parado. O nível de estresse chega ao seu máximo e o tempo despendido para atravessar a cidade é um martírio na rotina de milhares de motoristas e passageiros, todos os dias.

¹ Artigo originalmente publicado pelo Programa Institucional de Iniciação Científica PIBIC e PIVIC Mackenzie/MackPesquisa, em Abril de 2011.

² Aluna do curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, da Universidade Presbiteriana Mackenzie, em São Paulo. Email: carolinadomingues_6@hotmail.com.

³ Disponível em:

http://www.prefeitura.sp.gov.br/portal/a_cidade/sala_de_imprensa/releases/index.php?p=43616.
Acessado em 27/03/2011.

A imprensa, parte integrante do dia a dia da população, procura fornecer as informações necessárias para que se possa evitar esta ou aquela via, este ou aquele trecho. Mas as divulgações da imprensa, numa espécie de prestação de serviços, tem se tornado cada dia mais repetitivas, mais maçantes.

Dessa forma, o desenvolvimento do presente estudo tem como base a análise da produção de notícias, tanto no meio impresso quanto no meio digital, no que se refere à cobertura de assuntos e temas relacionados ao cotidiano. Para tanto, o trânsito na cidade de São Paulo em suas principais vias de acesso, como as Marginais Pinheiros e Tietê, será o foco para aplicação da análise.

Dois veículos de grande prestígio e aceitação por parte daqueles que se utilizam da mídia serão avaliados: *Folha de S.Paulo* e o site informativo *UOL – Universo Online*. Os dois grandes meios pertencem ao *Grupo Folha da Manhã*, e a escolha pelos dois veículos fez-se com base nessa orientação.

1. UOL e Folha de S.Paulo, um breve histórico

A história do maior periódico brasileiro atualmente em circulação, a *Folha de S.Paulo*, começa com a publicação *Folha da Noite*, fundada por Olival Costa e Pedro Cunha, em 1921. E logo nesse princípio, dando seus primeiros passos, a impressão do jornal era feita nas oficinas de *O Estado de S.Paulo*, hoje um dos maiores concorrentes da FSP.

Em Julho de 1925 é criada a versão *Folha da Manhã*, e em Julho de 1949, a versão *Folha da Tarde*. Então, depois de quase 40 anos, os três títulos do *Grupo Folha* se unem em um único jornal, *Folha de S.Paulo*. Em 1962, Octávio Frias e Carlos Caldeira assumem o controle acionário da empresa.⁴

A *Folha de S.Paulo* possui grande influência na área jornalística. É um jornal de amplo alcance, que busca atingir um público cada vez mais diversificado. O periódico, ao longo de sua história, passou por muitas mudanças a fim de tornar constante e real sua aproximação com os leitores. Duas grandes mudanças no projeto gráfico do jornal, mas não únicas, em 1996 e 2010, exemplificam essa busca.

⁴ Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia_folha.htm - Acessado em 19/01/2011.

E cobrir uma cidade tão grandiosa como São Paulo se torna uma das características mais incisivas de um jornal que busca a atualização constante de seu público. Essa cobertura cotidiana é repleta de percalços, e denota o trabalho mais típico de um jornal paulistano, que possui a missão diária de escolher, entre inúmeros acontecimentos relevantes, aqueles que ocuparão as páginas do jornal no dia seguinte.

A reformulação recente dos cadernos da *Folha*, em 2010, constitui-se na mais ampla e ousada de todas as reformas e inovações já implementadas pelo jornal, segundo José Benedito da Silva, jornalista da *Folha de S.Paulo*⁵. “É a maior reforma da história do jornal, tanto em design quanto em propostas de conteúdo já pensadas e postas em prática”.

E o caderno “Cotidiano”, entre os mais importantes da FSP, concentra em seu grande público uma linha tipicamente cosmopolita. Nesse caso, é o jornal e o contexto sob o qual trabalha que descreve o tipo ideal de leitor, um leitor preocupado em se manter atualizado, sempre atarefado e planejando o futuro, o dia a dia, conforme foi possível perceber pela estrutura e abordagem de conteúdo do caderno.

Mas, apesar da busca recente pela diversificação de público, proposta que veio junto com a última reforma gráfica, a FSP ainda é um jornal considerado elitista. Cerca de 60% de seus leitores concentra-se em São Paulo.

E isso, inclusive, diverge da linha de leitores do *Grupo Folha da Manhã*, que é em geral de classes B e C, de acordo com dados levantados pelo Datafolha, instituto de pesquisas do *Grupo Folha da Manhã*.

Provedor de conteúdo e de acessos brasileiro, o *Universo Online* é um site informativo ligado ao *Grupo Folha*. Disponível para acessos a partir de abril de 1996, o site foi criado para alimentar a disposição de conteúdo jornalístico online, em um momento em que a Internet era pouco conhecida e utilizada no Brasil.

Cinco meses após a criação do *UOL* fundou-se, juntamente com o site *BOL* (*Brasil Online*), da *Editora Abril*, uma parceria que uniria os dois maiores portais

^{5 5} José Benedito da Silva é jornalista da *Folha de S.Paulo*. Suas considerações foram disponibilizadas por meio de da palestra “O jornalismo de cotidiano na *Folha de S.Paulo*”, ministrada na Universidade Presbiteriana Mackenzie, na V Semana de Comunicação e Artes, ocorrida entre 20 e 22 de setembro de 2010.

noticiosos do momento e daria maior credibilidade a dois dos mais importantes grupos de comunicação do país, por meio de uma nova empresa, a *Universo Online S.A.*⁶

Ainda em Julho de 1996, com seu recém-lançado slogan “o melhor conteúdo”, o portal atingiu a marca de um milhão de acessos, segundo histórico apresentado pelo site *folha.com*, e foi destaque nos principais veículos do *Grupo Folha*, como *Folha de S.Paulo*, *Folha da Tarde* e *Agora São Paulo*.

No ano de 1997, o *UOL* ganha o título de melhor site brasileiro da Internet, pelo *IW Best 96 Brasil*, e em 1999 é vencedor do *Grand Prix* do júri popular do *Ibest 98/99*. Em 2001, o portal chega a marca de um milhão de assinantes, destacando-se no cenário brasileiro e internacional (já tinha versões na Argentina, Espanha, Venezuela, EUA, Chile e México).⁷

Atingir essa marca com apenas cinco anos de atividade revela o sucesso da fórmula do portal, que mescla ainda hoje informações diárias e constantemente atualizadas com entretenimento e dinamismo, tudo isso disposto de maneira organizacional, temática, o que pode ser apreendido pela coleta e análise de dados e publicações.

Além das notícias e curiosidades diárias, o site ainda conta com milhares de aplicativos, disposição de downloads e serviços exclusivos, ligados inclusive à publicações internacionais, como o *The New York Times* (Estados Unidos) e o *El País* (Espanha).

O entretenimento diversificado é o carro-chefe do portal, mas as notícias de grande peso são sempre destacadas na primeira página, especialmente quando tratam de política ou economia brasileiras.

2. Análise de coleta de dados

A fase de coleta de dados processou-se diariamente entre 01 de março e 14 de Abril de 2010. Todos os dias, pela manhã, o caderno *Cotidiano* do jornal *Folha de S.Paulo* era analisado em sua totalidade. Também eram coletadas notas relacionadas ao

⁶ Disponível em : http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia_96.htm - Acessado em 20/03/2011.

⁷ Disponível em: <http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/uol-o-melhor-contedo.html> - Acessado em 20/03/2011.

trânsito na cidade de São Paulo, divulgadas pelo site *UOL*, através de uma agência terceirizada, o *Maplink*.

Notas sobre o trânsito, com pontos de congestionamento intenso do dia anterior eram trazidos pelo periódico em um pequeno espaço de caráter informativo, mas claramente voltado para a prestação de serviços, o “Fique Atento”.

Além de picos dos horários da manhã e da noite do dia anterior, havia sempre três ou quatro notas sobre vias importantes que, naquele dia (data da publicação), passariam por alguma interdição ou sofreriam algum tipo de reforma.

O clima na capital, muito relacionado ao congestionamento, estava sempre em destaque, próximo às notas de trânsito. A ligação entre os dois é uma característica já absorvida tanto pela sociedade quanto por seus meios de comunicação.

Ademais, percebeu-se que sempre que chovia ou garoava na cidade, o congestionamento era agravado e o estresse era o foco do impresso no dia seguinte, uma premissa comprovada pelo projeto de pesquisa. As chuvas mais intensas sempre ganharam, ao longo da coleta de dados, maior repercussão dentro das páginas do jornal.

Nesses momentos, o trânsito trazia diferenciais com características mais humanas, o que vai muito além do estresse já conhecido e vivenciado por todos que vivem na cidade de São Paulo, motoristas ou não.

O caos, as perdas materiais, o tempo perdido em horas a fio nas filas de carros parados, geralmente eram os focos da equipe de reportagem do *Cotidiano* em dias de fortes tempestades.

Durante a coleta, que durou 45 dias corridos, as chuvas foram escassas, o que não se imaginava, dado o período chuvoso que se instala na região Sul do país quase sempre entre os meses de março e abril. Esse fato derrubou uma premissa levantada antes do desenvolvimento do trabalho de pesquisa, mas trouxe outros dados complementares.

Pode-se ver que, a não ser em dias extraordinários, em que as chuvas confundiam a rotina de uma cidade inteira, por exemplo, o trânsito e seus longos congestionamentos compunham unicamente espaços dedicados à prestação de serviços nas páginas da FSP.

Já no site *UOL*, informações sobre o trânsito na cidade de São Paulo não passam de notas vazias, publicadas com intervalos de em média 4 minutos, divulgando a situação do trânsito na cidade.

Raras vezes o trânsito foi tratado com certa relevância nas páginas do site, o que só acontecia quando uma chuva forte fazia do congestionamento e de seus desdobramentos uma pauta obrigatória.

Quando o *UOL* trazia uma notícia de caráter humanístico em relação ao trânsito da cidade, quase sempre era um link para o site do jornal *Folha de S.Paulo*, ou raras exceções de notícias curtas publicadas pela reportagem local.

Por outro lado, o que se espera é que essa característica advenha de um processo cada vez mais claro, segundo a análise em questão, de estreita relação entre cotidiano e prestação de serviços.

Como exemplo, tem-se a cobertura diária sobre a situação das linhas do metrô e das principais vias da cidade, também presentes no espaço “Fique Atento”. A situação do trânsito e do transporte paulistanos é uma chave de abordagem no periódico.

A princípio, a criação do *UOL* proporcionava, por meio de links, a ligação com o Banco de Dados para pesquisa, por meio da busca de palavras e textos integrais publicados na *Folha de S.Paulo* nos últimos três anos (1996 para 1993, por exemplo), segundo histórico da criação do site, presente no *folha.com* e no próprio *UOL*.

Hoje, o portal traz links e páginas diretos do site do jornal impresso *Folha de S.Paulo*, mas também levanta dados de outras publicações, como *Agora São Paulo* (*Grupo Folha*) e *Correio Popular* (*Rede Anhanguera de Comunicação*)

Exatamente por ter sido fundado pelo *Grupo Folha*, o *UOL* compartilha de uma linha editorial parecida com a do impresso *Folha de S.Paulo*. Segundo a análise da coleta de dados, a abordagem dos temas e pautas é direcionada, e a busca por um público mais diversificado também é característica do portal, o que pode ser exemplificado por meio da disposição de páginas e de notícias em seu *home page* e páginas secundárias

Pelas pesquisas apreendidas, foi possível perceber que o *UOL* é um portal jovem, dinâmico, inovador, mas caracterizado pela abordagem de temas políticos e econômicos com grande destaque.

E a FSP é um jornal que tem buscado acompanhar as mudanças e as inovações tecnológicas e comunicacionais, mas que, por seu histórico, tem sua direção conservadora e elitista na pauta de suas principais abordagens, com grande destaque também para a política e economia.

O jornal impresso traz diariamente notas sobre o congestionamento e seus recordes na capital. Em períodos de chuvas fortes e tempo úmido, agravantes fatais para o trânsito da cidade, os impressos focam de forma determinante nas tragédias e no sofrimento da população que vive à mercê da natureza, do estresse e do caos.

Na edição da *Folha de S.Paulo* de 7 de abril de 2010, por exemplo, o caderno *Cotidiano* trouxe no espaço “Fique Atento” informações sobre uma interdição na Marginal Tietê, mas a cobertura dedicou-se inteiramente às tragédias e perdas ocasionadas pelas fortes chuvas no Rio de Janeiro naquele mês. Foi um especial do caderno, dedicado apenas às consequências dos temporais.

Já as notas divulgadas pelo site *UOL*, através do *Maplink*, são quase que simultâneas sobre o congestionamento das principais vias da capital. Alerta-se o motorista sobre a melhor opção para os horários de pico, e o que deve ser evitado, conforme a manchete da nota divulgada em 15 de março de 2010, dizendo que “Marginal Tietê tem fluxo intenso”. E esse imediatismo é determinante na produção de notícias e notas de qualquer espécie em âmbito cibernético.

3. Entre o online e o impresso – a busca pelo Jornalismo eficiente e atual

Antes mesmo da Internet, os impressos passaram por muitos desafios. Primeiro, realocarem-se frente às novidades do jornalismo radiofônico e a chegada do rádio ao Brasil, oficialmente em 1923.⁸

O rádio trazia em seus diferenciais a vantagem de alcançar um público bem maior que o do impresso. Sua linguagem acessível e seu caráter massivo obrigaram os impressos a se reinventarem.

Hoje, num país de analfabetos como o nosso, onde quem frequentou as escolas morre de preguiça de ler, o rádio assume o papel de leitor, de intérprete, confidente para muita gente. Não é à toa que 98% dos brasileiros têm rádio - a TV não chega a todo lugar, mas o rádio chega. Isto é, o rádio foi e é uma máquina popular e democrática para a disseminação de informação e entretenimento (FERRARETTO, 2000).

⁸ Disponível em: <http://www.anuariodacomunicacao.com.br/convergencia-midiatica.html> - Acessado em 15/01/2011.

Na década de 1950, a televisão trazia consigo novos desafios ao jornalismo impresso. De formato atraente e inovador, a TV trouxe imediatismo às notícias. Como até hoje, muitas vezes está presente no momento em que os fatos acontecem, e pode transformá-los em notícia ao mesmo tempo em que são transmitidos, o que é inviável aos impressos.

Em 1939, surge a televisão, apresentada na época como uma mistura de rádio e cinema, que trouxe imediatismo ao relatar as notícias e facilidade de penetração junto ao público. [...] Ao tentar evitar a perda de seu público para a TV, os meios impressos começaram uma revolução nos anos 60, passando a buscar o aprofundamento, por meio da contextualização dos acontecimentos. (PORTILHO, 2007).

Com a Internet o imediatismo passou a ser constante e ponto chave para a transmissão de notícias. A Internet logo se popularizou e o acesso banda larga em pouco tempo invadiu a casa de milhares de brasileiros. Em seu artigo “Cibercultura e mobilidade: a era da conexão, André lemos (2002) ratifica o poder de alcance da Internet, e faz previsões futurísticas.

A informatização da sociedade, que começa na década de 70 do século XX, parece já estar estabelecida nas principais cidades ocidentais desenvolvidas. O que está em jogo nesse começo de século XXI é o surgimento de uma nova fase da sociedade da informação, iniciada com a popularização da internet na década de 80, e radicalizada com o desenvolvimento da computação sem fio, pervasiva e ubíqua, a partir da popularização dos telefones celulares, das redes de acesso à internet sem fio e das redes caseiras de proximidade com a tecnologia “bluetooth”. Trata-se de transformações nas práticas sociais, na vivência do espaço urbano e na forma de produzir e consumir informação. A cibercultura (Lemos, 2002) solta as amarras e desenvolve-se de forma onipresente, fazendo com que não seja mais o usuário que se desloca até a rede, mas a rede que passa a envolver os usuários e os objetos numa conexão generalizada. (LEMOS, 2002).

Em apenas quatro anos, entre 1995, quando o acesso à rede foi liberado para comercialização por meio de provedores, e 1999, o número de internautas já passava de

2,5 milhões, conforme dados do Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística)⁹.

A partir de então, a grande imprensa passou a ser alvo de contestações, de pressão e de críticas. Seu modo tradicional de fazer jornalismo tinha sido desafiado por questões ainda maiores: interatividade, imediatismo, agilidade, credibilidade.

Dentro da história do jornalismo, os caminhos que as diferentes mídias têm percorrido perpassam pela corrida por audiência, por preferência, pelo gosto do público em geral. A mídia online passou a significar uma possível derrocada da mídia impressa, incluindo jornais e revistas.

E essa discussão envolvendo as duas mídias foi além da disponibilidade de conteúdo noticioso. A análise dos fatos e a credibilidade são tópicos essenciais. Depois de muito se discorrer sobre as inovações do meio online e a possibilidade de se oferecer um conteúdo mais imediato e dinâmico, o impresso agora sobrevive sob a ideia de oferecer um conteúdo analítico, mais preciso e mais plural.

A coleta de dados e a análise das publicações denotaram muitos pontos dentro da produção de notícias, tanto no impresso quanto no online. Uma hipótese levantada durante o desenvolvimento do projeto foi a possibilidade da utilização de material produzido para o online pelo impresso, e vice-versa.

Essa hipótese projetou-se falsa por meio dos dados levantados com a coleta das notícias transmitidas durante esse período tanto pelo site *UOL* quanto pela FSP, ou pelo menos não obrigatoriamente constante.

Percebeu-se que dentro do período em questão o conteúdo digital não ditou o conteúdo impresso, ou vice-versa. Até mesmo as notas voltadas para o trânsito da cidade, bastante repetitivas nos dois veículos, pareciam-se em pouquíssimas ocasiões.

Por pertencerem ao um mesmo grupo de comunicação, o *Grupo Folha*, imaginou-se que a reciclagem de conteúdo fosse um processo usual, quase que diário e constante. A coleta de dados, porém, derrubou essa hipótese. Mas isso pode ser explicado pelas características típicas de cada um dos veículos aqui tratados.

Segundo um levantamento que caracterizou os leitores do jornal, feito pelo instituto *Datafolha*, entre 1982 e 2000, a *Folha de S.Paulo*¹⁰ possui um público mais

⁹ Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/internet10anos/interna/0,,OI541825-EI5026,00.html> – Acessado em 10/03/2011.

letrado, em geral pessoas que possuem ensino superior completo. A porcentagem entre homens e mulheres é praticamente idêntica, mas costumam ser, em geral, mais velhos, na faixa etária entre 30 e 40 anos de idade.

O leitor *UOL* é mais jovem, estabelecido na faixa etária entre os 25 e 35 anos de idade. Seus interesses são diversos, o que vai além de política e economia. É um leitor assíduo, que procura atualizar-se de forma dinâmica e imediata.

Essas características puderam ser apreendidas durante o período de coleta de dados, quando foram também observadas a dinâmica e a didática do portal, que consequentemente estabelecem o público ao qual se destina a produção de conteúdo.

Mesmo assim, Silva (2010), “o jornal agora está empenhado na boa relação entre o impresso e o online”. E para exemplificar, Silva cita o atual projeto gráfico do jornal, que em 2010 modificou a cara do periódico. “A troca recente na direção do jornal também possibilitou algumas mudanças”.

Todas essas inovações, segundo o jornalista, personificam a busca por um público mais diversificado, um jornal mais dinâmico e interativo, capaz de atrair os mais jovens por meio de sua gráfica mais atual. E a interação entre o impresso e o online tem muito a ver com essas novidades.

“Antes não havia comunicação entre os braços da empresa (antiga estrutura *Folha*). Hoje a interação é um desafio. O leitor do impresso é diferente do leitor do online e isso pode ser trabalhado com base em aproximação, dinamismo”, ressalta o jornalista. “O objetivo é fazer do impresso o espelho do online, e vice-versa”, completa.

A coleta de dados ainda denota os diferentes interesses entre os leitores dos dois veículos. O ritmo das publicações e suas abordagens são capazes de caracterizar seu público. Os leitores da *Folha* estão interessados em análise, em opinião, em discussão. E é exatamente o que hoje o impresso pode oferecer para se destacar frente às características positivas do online.

Já o leitor *UOL* busca agilidade, atualização rápida, prestação de serviços. E assim os dois veículos se completam. A FSP não precisa radicalizar a produção de notícias para atingir um público mais diversificado, e da mesma forma com o *UOL*, que

¹⁰ Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/80anos/quem_e_o_leitor.shtml - Acessado em 10/02/2011.

não precisa aderir ao conservadorismo e a seriedade completa para atrair leitores mais letrados.

Segundo Silva, divergências entre o online e o impresso sempre foram muito claras dentro do *Grupo Folha*. Agora, com a busca cada vez maior por interação entre seus veículos, há a possibilidade de que um veículo se interesse pelo que o outro publica, sem relações hierárquicas de conteúdo.

Em entrevista à *Folha de S.Paulo*, na edição de 22 de dezembro de 2010, a empresária Arianna Huffington, cofundadora do site *Huffington Post*, um dos maiores sites noticiosos do EUA, declarou acreditar que as mídias impressa e online podem ser colaborativas uma com a outra. “O futuro não é excludente, mas de coexistência”, declara Huffington.

Isso mostra que, apesar dos resultados impostos pela pesquisa, ainda há a possibilidade de o conteúdo online representar muito mais ao impresso do que a livre concorrência, oferecendo motivos para inovar sua produção.

4. Conclusão

Durante 45 dias, a coleta de dados voltada para as publicações da *Folha de S.Paulo* e do site informativo *UOL* redimensionou a ideia que à priori se fazia do relacionamento entre as duas mídias, em especial quando pertencentes ao mesmo grupo de comunicação.

Ao contrário da premissa estabelecida, concluiu-se que pouco ou quase nada, durante o período estudado, houve troca de informações a fim de se reutilizar ou aproveitar conteúdo noticioso de outra mídia, o que poderia ter sido feito por meio de adaptações, no caso do impresso para o online e vice-versa.

Também se pode concluir que, não comprovada a premissa, as características inerentes a cada veículo são de fato a principal causa para a não-adaptação de conteúdos e informações de outras mídias.

Como já esclarecido, tanto o jornal *Folha de S.Paulo* quanto o site informativo *UOL* possuem públicos diferentes entre si, com hábitos e estilos de vida próprios. A coleta de dados permitiu-nos apreender que o *UOL* é caracterizado por um público mais jovem, mais dinâmico, enquanto que a *Folha de S.Paulo*, um periódico tradicional e

voltado para a classe média, caracteriza-se por possuir um público mais conservador, intelectual e instruído.

A linguagem aplicada tanto para um veículo quanto para o outro denota em parte essa diferenciação. Enquanto que o UOL traz uma linguagem e uma escrita mais acessíveis, a FSP traz uma escrita mais direcionada, aplicada a um contexto mais erudito, mais comum ao cenário de graduandos, pós-graduandos, empresários, mestres etc.

Já em relação ao tema utilizado para a análise aqui exposta, o trânsito na cidade de São Paulo, percebeu-se poucas diferenças em relação à abordagem tanto do impresso quanto do online.

O cotidiano em si possui uma forma mais comum de abordagem, tanto no impresso quanto no online, mais voltada à prestação de serviços, e isso foi claramente explicitado pela coleta de dados.

Em especial numa cidade como São Paulo, os fatos relacionados ao cotidiano, mais ainda, à rotina dos paulistanos, parecem não gerar mais pautas tão interessantes ou merecedoras de reais contextualizações.

O trânsito e a violência são exemplos claros, hoje comuns dentro das páginas ou seções de cotidiano. Não há amplitude de temas, diversidade, e a prestação de serviços é uma forma de tornar o conteúdo de cotidiano mais atraente aos olhos do leitor.

É como se o tema, caso possamos chamar um problema metropolitano de tema, já fosse batido, indissolúvel. O trânsito de São Paulo é tão famoso que hoje está enraizado na mente e na rotina dos paulistanos. A mídia pouco se interessa por suas pautas, ou já esgotou as possibilidades de pautas existentes acerca do problema.

O paulistano vive essa realidade diariamente. O que a coleta de dados em torno do impresso mostrou e afirmou é que a devida importância já não é mais delegada ao tempo que se perde dentro de um carro, e suas consequências parecem (apenas parecem) menos perceptíveis.

Aceitou-se o fato de que é assim, de que devemos nos acostumar com a realidade de uma cidade cada vez mais populosa, conturbada, caótica. E nada mais auto-explicativo do que as ruas lotadas de carros enfileirados e sem perspectivas para que possamos perceber e conceber o tamanho do problema que se ignora.

A extensão e a gravidade do problema do trânsito paulistano requerem uma abordagem sistêmica, uma intervenção profunda com visão de longo prazo. É um desafio tecnológico, político e administrativo que exige um tratamento mais holístico e menos setorizado e um amplo debate com todos os segmentos representativos. (SCARINGELLA, 2001)

E de acordo com o engenheiro civil e jornalista Roberto Salvador Scaringella (2001), a mídia poderia exercer papel fundamental nesse tipo de abordagem. O trânsito na capital e o congestionamento em suas vias não devem ser tratados pela imprensa como algo fatídico, casual (mencionado com devida importância apenas em casos de tragédias causadas por chuvas torrenciais).

Durante a coleta de dados, pode-se perceber que o impresso, e isso é muito bem especificado pelo foco que a *Folha* concede aos seus temas cotidianos, esgotou ou absorveu o tema trânsito.

O que daria pautas humanizadas e de moral contestadora, como dita o bom jornalismo, hoje cede espaço a uma prestação de serviços vazia, essa sim cansativa, que raras exceções perde vez para algo mais rebuscado, mais humanizado, ao bom modo jornalístico de se fazer notícias.

Também dentro do *Universo Online* o trânsito é um tema tratado de forma superficial. No meio digital, a abordagem do trânsito caracteriza-se de forma ainda mais concreta como prestação de serviços.

O que prevalece nesse caso é a busca do imediatismo, ao se fazer com que os leitores e os internautas tenham a sensação de que sim, estão sempre muito bem informados e atualizados, mesmo que a notícia não venha acompanhada por uma “novidade”.

Duas notas publicadas pelo *Maplink* em 14 de abril de 2010 exemplificam. Uma, publicada às 16h19 diz que “Marginal Tietê apresenta trânsito carregado”. Outra nota, às 17h15, diz que “Trânsito apresenta lentidão na Marginal Tietê”.

[...] A idéia de que uma seqüência de divulgações em grande velocidade pode ser comprovada pelas marcações de horário minuto a minuto na frente de cada manchete, [...] acaba sendo enganadora, uma tentativa de perenizar o que é efêmero e perecível [...]. (FERNANDES, 2002)

O que se vê, então, é a reprodução de dados constantes, que pouco mudam ao longo das horas, a não ser em momentos de pico nas vias da capital, quando o número de publicações é maior, sempre em torno de números e especificações, como quilometragem e tempo de espera em filas de carros parados.

A nota publicada pelo *Maplink* em 12 de março de 2010, que tem como manchete “Marginal Pinheiros tem trânsito ruim”, à 19h33, exemplifica: “Segundo dados da Companhia de Engenharia de Tráfego (CET-SP), há 9,3 km de morosidade entre a Rodovia Castelo Branco e a Ponte cidade jardim”.

Nalu Fernandes trabalha toda a questão do vazio da informação online em seu artigo “Hard News: a notícia em tempo real”, e isso se torna cada vez mais perceptível, com inúmeros exemplos, a cada dia que nasce mais um novo site ou blog dedicado à produção de notícias ou notas informativas na Internet.

O imperativo da velocidade de divulgação das informações na mídia on-line, estudado no produto *AE-News*, acentua o embate do jornalismo contra o vazio. [...] O vazio, visto como ausência de conteúdo em um produto noticioso, é tido como um ponto de vulnerabilidade principalmente na mídia interativa: a não-informação, ou [...] a não notícia. (FERNANDES, 2002).

Segundo Silva (2010), é característica inerente às mídias online tratarem temas relativos ao cotidiano de forma superficial. O impresso, e isso pode ser comprovado por meio da coleta de dados, ainda é a mídia que dedica maior espaço à análise dos fatos e à demonstração mais incisiva de opinião, apesar da abordagem do trânsito na cidade aqui analisada.

“O leitor online ainda é um ser em mutação”, diz o jornalista da *Folha de S.Paulo*. “E a cobertura de cidades ainda é um desafio, tanto para a mídia impressa quanto para a online”. O caminho para que o impresso destaque-se em relação à prestação de serviços é então a análise, inovação de abordagem e conteúdo.

O papel da mídia impressa é transformar tudo que já foi lido no dia anterior pela Internet em algo novo, repleto de análises e abordagens mais profundas, capazes de oferecer aos leitores alternativas para uma leitura mais incisiva e crítica acerca dos fatos.

E conclui-se a partir de então que, além de determinações como público-alvo, tradição e linha editorial, existem temas que se encaixam de forma mais adequada para

um veículo do que para outro. Silva (2010) ratifica quando diz que “o trânsito é bom para a TV, para o online, para o rádio. Para impresso, não!”

Referências

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: O veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre, Sagra Luzzatto, 2000.

FERNANDES, Nalu. **Hard News: A notícia em tempo real**. São Paulo, 2002.

SACRINGELLA, Roberto salvador. **A crise da mobilidade urbana**. São Paulo, 2001.

LEMONS, André. **Cibercultura e mobilidade: A era da conexão**. São Paulo, 2002.

PORTILHO, Loren Macedo. **A imagem como formadora de sentido na narrativa telejornalística**. Juiz de Fora, 2007.

KARAM, Francisco José Castilhos. **O presente possível do jornalismo**. Santa Catarina.

PEREIRA, Fábio Henrique. MORAES, Francilaine Munhoz de. **Mas afinal, Internet é mídia?** Brasília, 2003.

CARRERA, Fernanda Ariane Silva. **A evolução do sentido da notícia**. Bahia, 2008.

CALDAS, Álvaro. **Deu no jornal: o jornalismo impresso na era da Internet**. São Paulo, Editora PUC-Rio, 2002.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia**. São Paulo, Jorge Zahar Editor, 2000.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em tempo real: o fetiche da velocidade**. Rio de janeiro, 2000.