

**ALLAN MULLER DA SILVEIRA ALMEIDA**

**QUANDO O REGIONAL TORNA-SE GLOBAL: A MARCA DO JORNAL  
IMPRESSO LOCAL FORTALECIDA E PERPETUADA NA INTERNET**

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BELO HORIZONTE - UNIBH**

Belo Horizonte

2015

**ALLAN MULLER DA SILVEIRA ALMEIDA**

**QUANDO O REGIONAL TORNA-SE GLOBAL: A MARCA DO JORNAL  
IMPRESSO LOCAL FORTALECIDA E PERPETUADA NA INTERNET**

Artigo científico apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de curso do MBA em Comunicação Estratégica e Branding do Centro Universitário de Belo Horizonte – UNIBH. Orientadora: Professora Silvana Chiaretto.

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BELO HORIZONTE - UNIBH**

Belo Horizonte

2015

## RESUMO

O objetivo deste artigo foi analisar de que forma a migração do conteúdo dos jornais impressos locais para a internet contribuiu para o rompimento das barreiras regionais de suas publicações e para o fortalecimento de suas marcas. A coleta de dados foi feita por meio de análise bibliográfica e estudo de caso. Para tal, foi consultado o Jornal Voz Ativa, da cidade de Ouro Preto, Minas Gerais. Os resultados deste artigo mostram que o fator econômico é muito importante para essa migração de conteúdo, pois demanda menos mão de obra para produção de conteúdo. Além disso, verificou-se que a amplitude geográfica da internet faz com que esses jornais deixem de ser considerados meramente locais.

**Palavras chave:** jornal impresso, jornal online, internet, Jornal Voz Ativa, marca.

## ABSTRACT

The objective of this article was to analyze how the migration of content from local printed newspapers for internet contributed to the disruption of regional barriers of its publications and to strengthen their brands. Collect of data, was done by means of literature review and case study. To this, was consulted the Jornal Voz Ativa, from the Ouro Preto City, Minas Gerais. The results of this article show that the economic factor is very important for this migration of content, because demand less of labor for the production of content. Furthermore, it was checked that the geographic ampleness of the internet makes these papers fail to be considered merely local.

**Key words:** printed newspaper, online newspaper, internet, Jornal Voz Ativa, brand.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	5
2- REFERENCIAL TEÓRICO .....	7
2.1- As origens do jornal impresso .....	7
2.2 - O advento da internet.....	9
2.3 - A migração da informação para a internet.....	10
2.4 - A visibilidade dada à marca na internet.....	11
2.5 - Jornal Voz Ativa e o rompimento das fronteiras regionais .....	13
3- METODOLOGIA .....	16
4- ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS .....	16
4.1 – O jornal em constante transformação .....	17
4.2 –As dificuldades vividas pelo jornal do interior .....	17
4.3 – A marca do jornal voz ativa na internet.....	18
5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	21
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	23
ANEXO 1 – ENTREVISTA COM AMANTINO ANSALONI.....	25

## 1. INTRODUÇÃO

Em um passado não muito distante, quem quisesse ficar informado sobre os últimos acontecimentos da cidade, região, do país ou do mundo tinha que ir à banca de revistas ou à padaria, bem cedinho, para comprar o jornal do dia. Ou esperar o primeiro noticiário do dia no rádio ou na televisão para se informar sobre o resultado do jogo de futebol encerrado após a meia noite, por exemplo. Hoje, tudo isso está a um clique no computador, tablet ou celular. E melhor, em tempo real.

Cada vez mais, os veículos de comunicação conhecidos como tradicionais voltam-se para a plataforma online. Essa adaptação se dá, tanto pela busca constante pela redução de custos por parte das empresas de comunicação, quanto pela busca por informar e atualizar acontecimentos em tempo real e, conseqüentemente, ficar mais perto do seu público-alvo. A plataforma online permite ainda ao espectador filtrar o assunto e o conteúdo que lhe interessar e ainda, interagir com o emissor, comentando na própria publicação ou sugerindo outras abordagens, por exemplo.

Além do aspecto analisado no parágrafo acima, a migração dos veículos convencionais para a web trouxe um novo cenário para seus conteúdos e suas marcas. A internet proporcionou o rompimento das barreiras regionais. Hoje, é possível saber o que está acontecendo neste momento no noroeste do Acre, pois temos portais de notícias daquela região, hospedados na rede mundial de computadores. Assim, o leitor brasileiro que vive no sul de Xangai, por exemplo, terá conhecimento sobre a situação acreana e também conhecerá a marca do referido portal de notícias.

A proposta desse artigo é analisar esse viés da adoção da plataforma online pelos jornais impressos locais. Para exemplificar e guiar o nosso trabalho será usado como personagem de pesquisa o Jornal Voz Ativa, da cidade de Ouro Preto, Minas Gerais. O veículo iniciou suas atividades em 2009, partindo em edições impressas semanalmente e atualizações diárias em seu site. Desde 2012 é veiculado exclusivamente na internet.

Diante do exposto, como a adoção da plataforma web pelos jornais impressos contribui para o rompimento dos limites regionais de seus conteúdos produzidos e de suas marcas?

Para que a questão problema possa ser respondida, o objetivo principal deste trabalho é analisar como a adoção da plataforma web pelos jornais impressos proporcionou visibilidade mundial para as marcas e para os seus conteúdos gerados. Para complementar o objetivo geral, questões específicas serão analisadas. Em nosso trabalho, buscaremos abordar o conceito acadêmico de marca, traçar um paralelo entre o jornal impresso e o jornal online, ressaltando seus históricos e características, apresentar exemplos de jornais impressos tradicionais que adotaram a plataforma online para publicação de conteúdo e focar no título escolhido como exemplo, levantando um breve histórico do jornal e enunciar os ganhos obtidos para a marca, para ao ser lançada na web.

Os dados para presente trabalho foram obtidos por meio de levantamento bibliográfico e estudo de caso. O primeiro método foi utilizado para obtenção dos conceitos gerais do assunto abordado. Já o segundo foi utilizado para obtenção dos dados acerca do personagem utilizado como exemplo neste artigo.

## **2- REFERENCIAL TEÓRICO**

Neste capítulo, serão confrontados estudos de autores que colaboraram para o tema discutido no presente artigo. Os assuntos foram agrupados de acordo com os objetivos específicos.

### **2.1- AS ORIGENS DO JORNAL IMPRESSO**

Historiadores atribuem a origem do jornal ao imperador romano Júlio César, no ano 59 a.C. Naquela época, não se usava o papel, tampouco havia impressão mecânica. Os informes eram escritos à mão em grandes placas de madeira que ficavam expostas em locais públicos. O alcance das notícias era curto e lento.

As primeiras transformações no meio surgiram no século I na China, com a criação do papel. O novo material proporcionou produção em maior escala dos impressos, ainda de forma artesanal. Os primeiros passos para a modernização surgiram com a criação da xilografia pelos chineses, no século VII. Por meio dessa técnica, imagens e textos eram gravados em uma prancha de madeira e reproduzidos por estampagem. No século XI, surgiu a impressão por caracteres móveis. Os tipos eram feitos de terracota, uma espécie de argila cozida no forno, que não tinha como ser reaproveitada em trabalhos posteriores. A forma de impressão por meio de caracteres móveis passou por ajustes até cair nas mãos do alemão Johannes Gutenberg. Muitos o intitulam o pai da imprensa, mas na verdade ele pode ser considerado um reinventor, pois aprimorou uma técnica já existente.

Difícilmente se pode falar, adequadamente, em "invenção" da imprensa; o que foi feito, segundo a opinião agora generalizada entre os historiadores, foi obra de Gutenberg (1400-1468), consistindo apenas na solução dos problemas ainda existentes e que impediam o funcionamento da imprensa. (MULLER, 1951, p.307)

A linha do tempo do jornal impresso é extensa e cheia de ramificações. A síntese que define a informação jornalística está representada no fragmento da professora Cremilda MEDINA (1988), citando MONTALBÁN (1972).

O trânsito das informações na Grécia e em Roma, a pré-história, o desenvolvimento do comércio na Idade Média em diante, a origem do noticiário e quando começam a surgir publicações periódicas é o domínio do jornalismo regular vinculado de imediato aos grandes centros da Europa (MONTALBÁN, 1972, p.15).

O jornal impresso que conhecemos, atualmente tem suas raízes afixadas nos primeiros periódicos noticiosos que nasceram durante a Revolução Industrial. O título do primeiro jornal impresso do mundo tem suas controvérsias. Segundo SANTOS (2007), citando COSTELLA (2001), alguns historiadores consideram o mensal *Noviny Poradné Celého Mesice Zari Léta*, criado em Praga, em 1597. Outros consideram o *Noeuwe Tijdinghen*, semanário criado na Antuérpia, em 1605, como o primeiro jornal impresso do mundo. No Brasil, o primeiro impresso foi a Gazeta do Rio de Janeiro, datado em 1808, ano em que a corte portuguesa se instalou no país.

Neste momento, o jornalismo ganha em profissionalização, passando a exercer importante papel na vida do cidadão leitor e da sociedade como um todo. “A informação jornalística tem valor porque permite ao leitor tomar decisões melhores. Não que ela seja a única fonte de informação para o cidadão sobre o mundo que o cerca. Mas ela é uma das principais fontes dessa natureza”. (MANNARINO, 2000, p. 20).

Abaixo os cinco jornais impressos há mais tempo em atividade no mundo:

POSIÇÃO	JORNAL	PAÍS	ANO DE FUNDAÇÃO
1º	Post och Inrikes Tidningar	Suécia	1645
2º	Haarlems Dagblad	Holanda	1656
3º	La Gazzetta di Mantova	Itália	1664
4º	The London Gazette	Inglaterra	1665
5º	Wiener Zeitung	Áustria	1703

Figura 1: Os cinco jornais impressos há mais tempo em circulação no mundo.

ELABORADO PELO AUTOR (2015)

Abaixo os cinco jornais impressos há mais tempo em atividade no Brasil:

POSIÇÃO	JORNAL	CIDADE/UF	ANO DE FUNDAÇÃO
1º	Diário de Pernambuco	Recife/PE	1825
2º	Jornal do Comércio	Rio de Janeiro/RJ	1827
3º	O Mossoroense	Mossoró/RN	1872

4º	O Estado de S. Paulo	São Paulo/SP	1875
5º	A Província do Pará	Belém/PA	1876

Figura 1: Os cinco jornais impressos há mais tempo em circulação no Brasil.  
ELABORADO PELO AUTOR (2015)

## 2.2 - O ADVENTO DA INTERNET

A internet surgiu no mundo nos anos 50, em meio à Guerra Fria como resposta do governo americano à União Soviética pelo lançamento do *Sputnik*.

Inicialmente a ideia era conectar os mais importantes centros universitários de pesquisa americanos com o Pentágono para permitir não só a troca de informações rápidas e protegidas, mas também para instrumentalizar o país como uma tecnologia que possibilitasse a sobrevivência de canais de informação no caso de uma guerra nuclear. (BONGAGNA, 2011, *input* MERKLE; RICHARDSON, 2000, p.46)

Entretanto o acesso popular à internet só foi possível com a criação da *World Wide Web* – WWW – em 1989. A partir de 1991 o serviço estava disponível abertamente. Dois anos depois, a internet era acessada por mais de 90 mil usuários. No Brasil, 300.000 pessoas tinham acesso à internet já em 1996. O alcance da internet no mundo atingiu níveis impressionantes, comparados com outras invenções que revolucionaram a humanidade.

No mesmo ano, 1996, a Internet já contava com cinquenta milhões de internautas no mundo. (...) Para atingir essa marca de cinquenta milhões de usuários, a eletricidade havia demorado 46 anos e o automóvel, 55 anos. A Internet resolveu o assunto em 5 anos. E os números não pararam de crescer. No primeiro trimestre de 2000, calculou-se em 300 milhões o número de internautas no globo terrestre. Em julho do mesmo ano, estimava-se que cerca de dois bilhões de páginas se apresentavam na rede (SANTOS, 2007, *input* COSTELLA, 2001, p.223).

A internet nos anos 90 usava-se de uma forma de conexão discada, o que possibilitava um conteúdo limitado, devido a velocidade alcançada. Com o advento da banda larga nos anos 2000 possibilitou o desenvolvimento de um conteúdo mais bem elaborado, vídeos, etc. As redes sociais possibilitaram uma nova forma de contato com o outro, as compras e pagamentos virtuais trouxeram conforto e comodidade para os usuários. A

internet antes era exclusiva no computador, hoje está na palma da mão onde quer que o usuário esteja.

De acordo com levantamento feito pela *Market Information and Statistics, International Telecommunications Union*, em 2010, 1,88 bilhão de pessoas no mundo tinham acesso à internet. Em 2011 existiam mais de 500 milhões de páginas hospedadas na internet. Se cada site fosse uma página de jornal, certamente grande parte seria jogada no lixo pelo leitor, pois ele teria que comprar todo o material. Nesse ponto entra uma grande vantagem da internet: a possibilidade de seleção individual do conteúdo. O leitor elege os assuntos por interesse.

A Internet é extremamente versátil, pois em uma só interface pode assumir postura de rádio, da televisão, do jornal e revista. O consumidor na Internet assume o controle das mensagens determinando quando e qual informação quer receber. Além disso, as mensagens ainda podem ser dirigidas e personalizadas. (SANTOS, 2007, p.7).

### **2.3 - A MIGRAÇÃO DA INFORMAÇÃO PARA A INTERNET**

O jornalismo nos dias de hoje, especialmente o chamado *hard news*, pauta-se pelo imediatismo. Cada vez mais os veículos são pressionados a cobrirem o fato de perto, atualizando-o em tempo real. No rádio isso é possível de certo modo com os plantões ao vivo, assim como na TV. Mas no caso de um jornal impresso, cuja edição é no mínimo diária, essa atualização em tempo real fica difícil se pensada exclusivamente no papel. Nesse ponto, a internet surge como grande aliada.

Os jornais impressos descobriram na internet uma forma de levarem o fato para mais próximo do público leitor, com atualizações em tempo real. O espectador não quer mais esperar o Jornal Nacional à noite, nem o jornal impresso na banca de jornal, tampouco o noticiário da manhã no rádio. Ele quer a notícia na hora e ganha quem estiver junto à ela primeiro.

Quando os principais jornais do mundo entraram na era da informática e passaram a colocar em rede suas edições, a um alto custo, sem retorno financeiro imediato, não sabiam o que estavam fazendo, nem para quê, mas intuíram que se não fizessem isso, desapareceriam a longo prazo (MANNARINO, 2000, p.9).

Embora possua linguagem e formato próprios, segundo MANNARINO (2000), a plataforma online não surgiu com o objetivo de extinguir a versão impressa dos jornais. Seu propósito maior é contribuir com uma nova ferramenta de comunicação e interação junto ao público consumidor.

A implantação do webjornal não teve por princípio a extinção dos meios impressos. Historicamente, verifica-se que o surgimento de novas plataformas para veiculação de informações contribui para o aperfeiçoamento da imprensa. O aparecimento da mídia digital garantirá a permanência e a evolução do jornal impresso que vem-se apropriando e incorporando as facilidades do processamento de informação digital (MANNARINO, 2000, p.11).

Já para CALDAS (2002), o jornal impresso continuará vivo, pois seus leitores possuem interesses distintos daqueles que buscam informação na internet.

Para assegurar o seu espaço, caberá ao jornal do presente investir naquilo que o leitor espera encontrar nele: originalidade, texto interpretativo e analítico, com suas explicações e possíveis repercussões na vida de cada um. (...) Já na internet, o que se busca são informações rápidas e específicas, em poucas linhas (CALDAS, 2002, p.17).

Ainda que descrita como ferramenta de colaboração, algumas empresas de comunicação têm optado pela extinção da versão impressa dos jornais. É o caso do Jornal do Brasil, descontinuada sua versão impressa em 2010, após 119 anos e do Estado do Paraná, encerrados os impressos em 2012. A análise sobre o cenário onde encontram-se os dois veículos foi feita pelo jornalista Dirceu Martins Pio. “Nos diferentes casos, a desculpa para o retrocesso é a competição com os meios digitais. Só nos EUA, a web teria roubado 39% dos leitores dos impressos” (PIO, 2012, p.1).

## **2.4 - A VISIBILIDADE DADA À MARCA NA INTERNET**

Antes de falarmos efetivamente dos benefícios alcançados pela exposição virtual da marca da empresa jornalística, vamos destacar o conceito acadêmico de marca, descrito pela *American Marketing Association*. “Uma marca pode ser definida como um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outro aspecto que identifica um produto ou serviço de uma empresa como distinto daqueles das outras”. (LUCE & OLIVEIRA, 2011, p3,). Complementando a linha de raciocínio, LUCE & OLIVEIRA (2011), citam KAPFE-

RER. “A marca é um sistema vivo composto de três elementos: um multissinal (nome, identidade gráfica, símbolo), associado a um (ou mais) produto(s)/serviço(s), ao(s) qual(is) é associada uma promessa de qualidade, segurança e pertinência a um universo” (KAPFERER, 2004, p. 14). Para KOTER (2000), marca é o conjunto composto por nome, termo, símbolo, desenho, ou a combinação de todos esses elementos, que deve identificar os serviços prestados pela empresa, diferenciando-os dos concorrentes. Já PERROTA e TOLEDO (2006), atribuem à marca uma definição mais ampla.

Marca é uma palavra que carrega consigo toda uma identidade, uma forma de expressão que faz parte do cotidiano das pessoas por elas terem em mente um nome ao lembrar de um produto ou serviço e ao mesmo tempo, representa o jeito de ser da empresa e seus princípios (PERROTA E TOLEDO, 2006, p.4).

A marca é considerada propriedade da empresa. O trabalho feito sobre ela é fundamental para seu sucesso ou fracasso. Preocupadas com esse bem tão importante, cada vez mais as empresas têm dado atenção ao trabalho de *branding*, atividade responsável para explorar os valores da marca – *brand equity*.

A marca do jornal será perpetuada na internet por duas formas: na primeira, o veículo estará mantendo-se atualizado com as plataformas utilizadas por seu público. Ele estará presente nos lugares em que seu espectador está buscando por informação. Afinal, como já dito, o internauta é quem monta seu próprio cardápio, selecionando o conteúdo que lhe interessar na rede.

A comunicação digital alterou em grande parte a maneira como as organizações se comunicam e se relacionam com seus públicos de interesse. Com ela, os padrões de bidirecionalidade, instantaneidade e desintermediação foram atingidos (TERRA,2009, p.1).

Em segundo, a perpetuação se dará pela forma como a empresa trabalha o *brand equity*, se ela é a mais apropriada para o desempenho da marca. .

Do ponto de vista do cliente, o *brand equity* é parte da atração - ou repulsão - a um produto de uma determinada empresa (...). O valor da marca e sua equidade são derivados das palavras e ações dos consumidores (...)Uma marca com *brand equity* positivo obtém mais respostas favoráveis dos clientes do que uma versão de produto ou serviço sem nome (LUCE & OLIVEIRA, 2011, *input* KELLER e MACHADO, 2006, p.14).

Com a internet, o regionalismo da marca deixa de existir. A partir do momento que o jornal insere seu conteúdo na rede mundial de computadores, o que antes era restrito à comunidade local, passa a ser visto por todo o mundo. “A internet ajuda a romper limites geográficos, quebrando a ideia de que a comunicação comunitária está restrita a um limite territorial, além de possibilitar o uso de diversas mídias, simultaneamente e de forma eficiente” (SILVA, 2011, p.4).

Anteriormente falamos do Jornal do Brasil, que desde 2010 é veiculado exclusivamente na internet. Ao analisarmos que o JB já era um jornal de circulação nacional, tradicional, com mais de um século de existência, as barreiras rompidas com sua ida para a internet foram bem menores. O jornal já possuía um valor de marca construído. Sua migração teve cunho administrativo. Agora, se pararmos para analisar um jornal de pequeno porte, com circulação semanal em uma cidade interiorana e que de repente passa a ser veiculado na internet, com atualizações diárias e interativo com o leitor. Os espaços conquistados pela marca deste jornal têm uma expressão mais significativa.

## **2.5 - JORNAL VOZ ATIVA E O ROMPIMENTO DAS FRONTEIRAS REGIONAIS**

Como descrito, a partir do momento em que sua marca é exposta na internet, deixa de existir limitação geográfica para seu alcance. Leva-se para o mundo o conteúdo antes feito para um nicho local. Há três anos, o Jornalista Amantino Ansaloni resolveu abrir as fronteiras de Ouro Preto, Minas Gerais. Desde 2012, ele edita o site do Jornal Voz Ativa. Paralelamente a isso, administra a página oficial do jornal no Facebook. Na rede social, além de compartilhar as informações veiculadas no site, abre espaço para interação com seu público. Dessa forma, o jornalista vem estampando a marca do veículo na internet.

Segundo COSTA (2004), os jornais do interior enfrentam dificuldades financeiras, pois anúncios de instituições privadas são escassos. Empresas dessas regiões optam por fazer seus anúncios em rádios ou propaganda volante devido a força maior desses veículos. Dessa forma, os jornais impressos acabam presos ao poder público.

Ouro Preto é uma cidade do interior de Minas Gerais, localizada a 98 quilômetros de Belo Horizonte. Embora conhecida mundialmente por seu conjunto arquitetônico colonial e obras de artistas barrocos, não é um centro de concentração dos grandes veículos

mediáticos. A cidade possui atualmente três jornais impressos de circulação semanal, um de circulação quinzenal e outro de circulação esporádica. Seus maiores anunciantes são as mineradoras presentes na região – Vale e Samarco – prefeituras e câmaras das cidades da região – Ouro Preto, Mariana e Itabirito. Por outro lado, a cidade possui quatro estações de rádio. Apenas em uma rádio acompanhada durante dois dias, no período de 7h às 16h, foram veiculadas propagandas de todos os supermercados da cidade. Nenhum desses estabelecimentos possuía anúncios nos jornais impressos analisados.

O Jornal Voz Ativa é o único jornal virtual de Ouro Preto. No período em que era impresso, estava enquadrado no cenário descrito acima. A falta de recursos oriundos da publicidade afetava toda a cadeia produtiva do veículo.

A diagramação deve ser feita de maneira especial para que o veículo não se mostre uma verdadeira poluição visual para o leitor. O trabalho fotográfico deve ser exclusivo, além da redação que deve ter sempre textos próprios. A correção de texto também é necessária e essencial para se ter um bom produto. Após todas essas etapas cumpridas, o arquivo é enviado para gráfica em Belo Horizonte, que é outro fator dificultador. Há ainda a distribuição, que deve ser feita com cautela, de modo a evitar que parte do retorno do dinheiro investido não seja visto pelos leitores. (ANSALONI, 2015)

Na internet, o conteúdo produzido não precisa ser obrigatoriamente textual, como seria no impresso. Novas plataformas e interatividade com o internauta são ferramentas que acrescentam valor ao conteúdo publicado e à marca do veículo.

A internet é um dos meios que propõe mais oferta de interatividade neste sentido. O internauta é capaz de interagir com o meio por ter estes muitos recursos para que seja a comunicação mais eficiente (...) é o movimento das imagens, o som e também os instrumentos de inserção de informações e envio, em tempo real, das informações para outros endereços também da internet. (DUARTE, 2008, p.89)

A possibilidade de desenvolver o conteúdo em plataformas diversas foi outro diferencial proporcionado pela migração do Jornal Voz Ativa para a internet. No site são desenvolvidas reportagens em texto, áudio e vídeo, com liberdade de espaço para publicação do conteúdo. “Na web, o veículo ganha uma vida dinâmica e veloz. O site Jornal Voz Ativa pode ser lido assistido e ouvido, ou seja, todas as mídias num só lugar. Essa é a maior vantagem de um veículo web” (ANSALONI, 2015).

Quando impresso, o Jornal Voz Ativa era mais um jornal entregue semanalmente nas ruas de Ouro Preto e cidades do entorno. Com tiragem semanal de 11 mil exemplares,

alcançava indiretamente um quarto da população regional. Já nessa época, possuía o site e página do Facebook, mas como replicadores do conteúdo impresso. Para tornar-se mais conhecido, usava-se de anúncios em rádio local. Embora tivesse presença na internet, sua abrangência era estritamente regional.

A partir do momento em que o site deixou de ser uma página replicadora de conteúdo e passou a ser o canal principal de produção de notícias, as barreiras regionais do Jornal Voz Ativa deixaram de existir.

A internet é um meio eficaz e estratégico para atingir o público de interesse da empresa. Por meio de um site, loja virtual, blog corporativo e das redes sociais a empresa passa a fazer parte do maior balcão de negócios do mundo, podendo ser conhecida e conquistar clientes em qualquer lugar do planeta, uma vez que a internet não têm fronteiras geográficas (COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL NA PRÁTICA, 2015, p.31).

Antes impresso semanalmente, hoje o Jornal Voz Ativa possui publicações instantâneas e coberturas online em áudio e vídeo. Segundo ANSALONI (2015), a publicação do jornal na internet proporcionou difusão de sua marca para o mundo. Além disso, tornou a cidade Ouro Preto conhecida por seu cotidiano, diferente do ponto de vista enquanto destino turístico.

Conseguimos alcançar a região e ao mesmo tempo, mostramos a cidade monumento mundial para várias partes do planeta, pois, além do conteúdo que leva o cotidiano da cidade temos outros que atraem principalmente pessoas ligadas aos atrativos turísticos que a cidade oferece (ANSALONI, 2015).

A plataforma do Jornal Voz Ativa proporciona uma troca instantânea de informações com seu público. Ao mesmo tempo em que o jornalista produz o conteúdo, ele recebe sugestões, comentários sobre determinado assunto. Tudo na instantaneidade da internet. Essa troca de informações é uma forma de fortalecer e eternizar a imagem da marca na mente do público, conforme PERROTA e TOLEDO (2006)

A internet, como meio de divulgação e promoção de marcas, fará com que a relação das pessoas com as suas marcas sejam uma conjunção de experiências, trocas, percepções, tentativa e erro, pensamento e experiência, tudo simultaneamente, no mesmo lugar (PERROTA e TOLEDO, 2006, p.11).

### **3- METODOLOGIA**

O presente trabalho foi elaborado por meio de levantamento bibliográfico e estudo de caso. A pesquisa bibliográfica compôs as referências teóricas deste artigo. O conteúdo foi extraído de livros, artigos científicos, dissertações de mestrado e monografias. Alguns fatos históricos foram extraídos de sites acadêmicos. O estudo de caso foi feito para análise do personagem usado como exemplo deste artigo. Sua realização deu-se por meio de entrevista direcionada e coleta de dados a respeito do objeto analisado.

O método de pesquisa adotado foi o descritivo. Por meio dele, buscou-se analisar e interpretar os registros sem interferência opinativa. A finalidade desse procedimento foi observar, registrar e analisar os fatos históricos e os conceitos técnicos que nortearam o tema escolhido.

A pesquisa partiu do conceito histórico do jornalismo, até a forma como é conhecido atualmente. O estudo sobre a internet iniciou em seu surgimento na época da Guerra Fria, até o uso massivo dos dias atuais. Rapidamente passou-se pelo conceito de marca até abordar a entrada dos jornais impressos na internet. Nos tópicos seguintes, procurou-se envolver os dois temas, destacando os ganhos para as marcas e para os conteúdos gerados pelos jornais. Por fim, embasado na pesquisa de campo, ilustrou-se os conceitos teóricos retirados da pesquisa bibliográfica. Essa pesquisa de campo foi realizada por meio de entrevista direta e coleta de dados estatísticos.

Seguindo a ordem cronológica, foi possível analisar de que forma a migração dos veículos impressos para a internet possibilitou o rompimento das barreiras regionais de suas marcas e de seus conteúdos gerados. Como o acesso na internet é livre para qualquer público, a visibilidade sobre a marca e o conteúdo tem alcance mundial. Outra vantagem proporcionada pela plataforma online é a interatividade com o internauta.

### **4- ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS**

A presente pesquisa levantou o panorama vivido pelos jornais impressos e online. De que forma a migração do conteúdo para a internet contribuiu para o fortalecimento da marca e do conteúdo produzido pelos jornais no interior. Para ilustrar o trabalho, foi usado como exemplo o Jornal Voz Ativa, de Ouro Preto, Minas Gerais. Foram analisa-

das referências teóricas sobre o tema proposto e aplicado um breve questionário ao fundador e jornalista responsável pelo Jornal, Amantino Ansaloni. Dessa forma, chegou-se aos resultados a seguir:

#### **4.1 – O JORNAL EM CONSTANTE TRANSFORMAÇÃO**

A forma de informar à sociedade sobre determinados acontecimentos vem sendo transformada desde 59 a.C. O jornal já foi escrito à mão, antes da criação da tipologia. A prensa de Gutenberg foi um salto para a produção do jornal impresso no século XV. As edições, antes semanais, passaram a ser diárias. A produção crescia, na mesma medida que crescia a demanda por consumir a notícia.

Assim como a notícia, a forma de produzi-la e de consumi-la também vem sofrendo alterações ao longo dos tempos. O jornal impresso, como já dito passou por diversas modificações estruturais e produtivas. Em sua história, concorreu com o advento do rádio, da televisão e da internet. Precisou se ajustar a cada era para não ser extinto.

Hoje, com a migração do conteúdo para a internet, mais uma vez, o jornal impresso passa por ajustes. Alguns autores afirmam que ele caminha para o seu fim, outros que mesmo com a versão online, o velho impresso continuará. Cada público tem um perfil diferente. Consta-se que cada vez mais os jornais têm explorado a plataforma virtual. Os sites, antes replicadores de informação, passaram a ser produtores. O leitor não quer mais esperar o jornal impresso sair nas bancas pela manhã. Ele quer consumir o fato instantaneamente após ocorrer, sendo atualizado o tempo todo com os últimos detalhes. Assim como o jornal impresso, a notícia está na palma da mão. Só que a folha de papel é uma tela eletrônica, que informa com som e imagem.

#### **4.2 – AS DIFICULDADES VIVIDAS PELO JORNAL DO INTERIOR**

A mudança dos jornais impressos para a web é fruto da necessidade de obter informação em tempo real, com mais participação do leitor. Outro motivador dessa migração é a redução de custos. O jornal impresso tem gasto com mão de obra para edição, confec-

ção, impressão, distribuição, marketing, entre outros. Isso demanda uma presença publicitária muito grande. Já o virtual consome bem menos recursos financeiros.

No interior, a carência dos veículos impressos por anunciantes é muito maior. As empresas privadas voltam sua verba publicitária para mídias com alcance maior, que lhes proporcionam um custo benefício melhor. Aos jornais impressos, cabem os recursos governamentais, geralmente mais polpudos. Essa forma de anúncio os torna reféns editorialmente do que o poder público quer que seja dito.

A falta de recursos publicitários e o alto custo produtivo fizeram o Jornal Voz Ativa encerrar suas atividades como impresso. Em Ouro Preto, o Jornal concorria com outros cinco títulos impressos, disputando o mercado publicitário com quatro rádios locais. Enquanto os impressos possuem tiragem relativamente pequena, as rádios têm alcance total na região. Essa diferença de audiência oferecem condições para os anunciantes locais optarem pelas emissoras de rádio, aos jornais.

#### 4.3 – A MARCA DO JORNAL VOZ ATIVA NA INTERNET

Com a inserção na internet, o Jornal Voz Ativa deixou de ser regional para conquistar o mundo. Em três anos online, a marca tem se consolidado a cada dia. O relatório do administrador do site mostra o alcance direto do material veiculado. A reportagem mais vista possui mais de 57 mil acessos. Se fossemos avaliar pelo local, seria quase que a população total de Ouro Preto.

<input type="checkbox"/>	Título	Autor	Categorias	Tags		Data	Foto da matéria	Views
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Acidente grave deixou um morto na tarde de ontem, na via entre Ouro Preto e Mariana-MG</a>	Tino Ansaloni	Destques, Noticias, Policia	—		07/03/2014 23:10:46 Publicado		57.082 visitas
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Acidente com vítima fatal próximo de Cachoeira do Campo, Ouro Preto-MG</a> Mais uma morte no trânsito na região de Ouro Preto-MG	Tino Ansaloni	Destques, Noticias, Policia	—		09/03/2014 1:02:03 Publicado		48.568 visitas
<input type="checkbox"/>	Título	Autor	Categorias	Tags		Data	Foto da matéria	Views
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Cenas lamentáveis abrem discussão sobre reformulação imediata do Carnaval em Ouro Preto-MG</a> Rapaz se acha no direito de urinar de sacada de república durante carnaval	Tino Ansaloni	Destques, Noticias, Policia	—		07/03/2014 0:21:26 Publicado		44.452 visitas

Figura 3 – Três publicações com maior repercussão no site jornalvozativa.com até julho de 2015. www.jornalvozativa.com (PAINEL JORNAL VOZ ATIVA, 2015)

As publicações do Jornal na página no Facebook também ganham grande adesão dos seguidores. Reflexo da fidelização da marca junto ao seu público alvo. O Jornal Voz Ativa torna-se referência quando se busca factuais de Ouro Preto e região.

Detalhes da publicação As estatísticas informadas podem estar defasadas em relação ao que aparece nas publicações

Video **Publicar**

**Jornal Voz Ativa**  
8 de julho às 00:29

Nossa homenagem!  
Ouro Preto 304 Anos!



03:53

61.888 pessoas alcançadas [Impulsionar public...](#)

Curtir · Comentar · Compartilhar 365 38 692

**61.888** Pessoas alcançadas

**16.835** Visualizações do video

**3.490** Curtidas, comentários e compartilhamentos

2.525 Curtidas	365 Em uma publicação	2.160 Em compartilhamentos
257 Comentários	45 Em uma publicação	212 Em compartilhamentos
708 Compartilhamentos	692 De uma publicação	16 Em compartilhamentos

**6.249** Cliques em publicações

714 Cliques para reproduzir	1 Cliques no link	5.534 Outros cliques
-----------------------------	-------------------	----------------------

**FEEDBACK NEGATIVO**

23 Ocultar publicação	2 Ocultar todas as publicações
0 Denunciar como spam	1 Descurtir Página

---

Detalhes da publicação As estatísticas informadas podem estar defasadas em relação ao que aparece nas publicações

Video **Publicar**

**Jornal Voz Ativa**  
17 de abril · Editado

Após vários anos de bloqueios e desrespeito com a população de Ouro Preto-MG, atual Governo afirma que a população terá acesso à Praça Tiradentes, durante cerimônia da Inconfidência



**53.984** Pessoas alcançadas

**18.721** Visualizações do video

**1.865** Curtidas, comentários e compartilhamentos

1.281 Curtidas	290 Em uma publicação	991 Em compartilhamentos
242 Comentários	41 Em uma publicação	201 Em compartilhamentos
342 Compartilhamentos	309 De uma publicação	33 Em compartilhamentos

---

Detalhes da publicação As estatísticas informadas podem estar defasadas em relação ao que aparece nas publicações

Video **Publicar**

**Jornal Voz Ativa**  
23 de maio

Bombeiros debelam princípio de incêndio no Santuário de Nossa Senhora da Conceição em Ouro Preto-MG.  
O telefonema para o número 193, feito por uma moradora, unido à ação rápida dos Bombeiros, permitiu que as chamas não se alastrassem pelo templo.



04:48

32.864 pessoas alcançadas [Impulsionar public...](#)

Curtir · Comentar · Compartilhar 159 17 154

**32.864** Pessoas alcançadas

**8.973** Visualizações do video

**870** Curtidas, comentários e compartilhamentos

617 Curtidas	159 Em uma publicação	458 Em compartilhamentos
75 Comentários	17 Em uma publicação	58 Em compartilhamentos
178 Compartilhamentos	154 De uma publicação	24 Em compartilhamentos

**3.566** Cliques em publicações

487 Cliques para reproduzir	0 Cliques no link	3.079 Outros cliques
-----------------------------	-------------------	----------------------

**FEEDBACK NEGATIVO**

2 Ocultar publicação	0 Ocultar todas as publicações
0 Denunciar como spam	0 Descurtir Página

Figura 4 – Três publicações com maior repercussão no Facebook do Jornal Voz Ativa até julho de 2015. (FACEBOOK, 2015).

No Google, o Jornal ganha destaque nas buscas instantâneas. No Google *Analytics*, o site possui acessos de mais de 40 países.

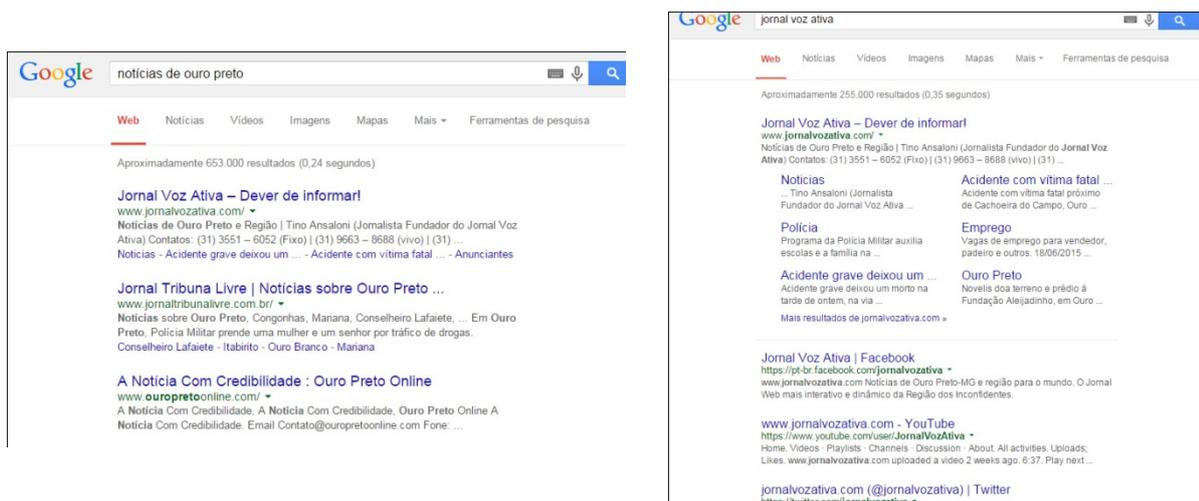


Figura 5 – Buscas instantâneas no Google, feitas em julho de 2015 com os termos: notícias de Ouro Preto e Jornal Voz Ativa. (GOOGLE, 2015)

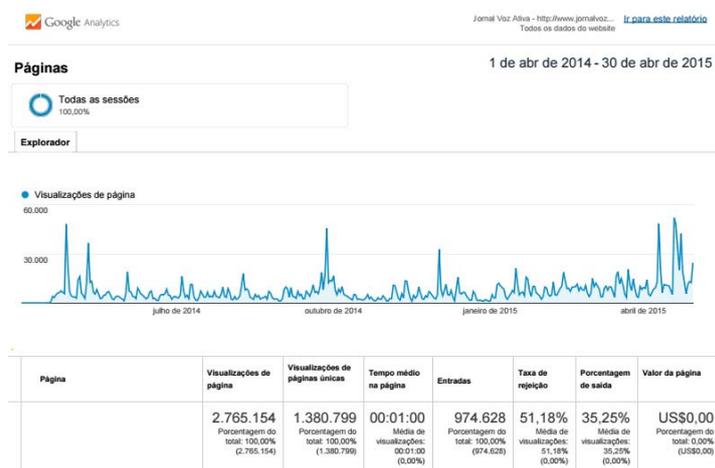


Figura 6 – Relatório do Google *Analytics* com acessos ao site do Jornal Voz Ativa, entre abril de 2014 e abril de 2015. (GOOGLE ANALYTICS, 2015)

14.	/domingo-com-morte-na-br-356-proximo-a-o-hospital-de-ouro-pr-eto-mg/	Boardman	277 (0,36%)	86 (0,52%)	00:00:59	66 (0,44%)	0,00%	26,71%	US\$0,00 (0,00%)
17.	/domingo-com-morte-na-br-356-proximo-a-o-hospital-de-ouro-pr-eto-mg/	New Delhi	219 (0,29%)	82 (0,49%)	00:00:53	78 (0,52%)	0,00%	33,79%	US\$0,00 (0,00%)
56.	/domingo-com-morte-na-br-356-proximo-a-o-hospital-de-ouro-pr-eto-mg/	Mumbai	23 (0,03%)	8 (0,05%)	00:00:18	8 (0,05%)	0,00%	34,78%	US\$0,00 (0,00%)
57.	/domingo-com-morte-na-br-356-proximo-a-o-hospital-de-ouro-pr-eto-mg/	Worcester	23 (0,03%)	4 (0,02%)	00:00:17	4 (0,03%)	0,00%	17,39%	US\$0,00 (0,00%)
61.	/domingo-com-morte-na-br-356-proximo-a-o-hospital-de-ouro-pr-eto-mg/	Dallas	20 (0,03%)	4 (0,02%)	00:00:21	4 (0,03%)	0,00%	20,00%	US\$0,00 (0,00%)
62.	/domingo-com-morte-na-br-356-proximo-a-o-hospital-de-ouro-pr-eto-mg/	Dubai	16 (0,02%)	8 (0,05%)	00:00:00	8 (0,05%)	0,00%	50,00%	US\$0,00 (0,00%)
63.	/domingo-com-morte-na-br-356-proximo-a-o-hospital-de-ouro-pr-eto-mg/	Brisbane	16 (0,02%)	4 (0,02%)	00:04:08	4 (0,03%)	0,00%	25,00%	US\$0,00 (0,00%)
70.	/domingo-com-morte-na-br-356-proximo-a-o-hospital-de-ouro-pr-eto-mg/	Geneva	16 (0,02%)	8 (0,05%)	00:00:00	8 (0,05%)	0,00%	50,00%	US\$0,00 (0,00%)
78.	/domingo-com-morte-na-br-356-proximo-a-o-hospital-de-ouro-pr-eto-mg/	Bay Lake	16 (0,02%)	4 (0,02%)	<00:00:01	4 (0,03%)	0,00%	25,00%	US\$0,00 (0,00%)

Figura 6 – Fragmento do relatório do Google Analytics com acessos internacionais à reportagem “Domingo com morte na BR 356 próximo ao hospital de Ouro Preto-MG”. (GOOGLE ANALYTICS, 2015)

## 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo buscou analisar de que forma a migração dos jornais impressos regionais para a internet contribuiu para o rompimento das barreiras locais e a perpetuação de sua marca e seu conteúdo na internet. De acordo com SILVA (2011) “A internet ajuda a romper limites geográficos, quebrando a ideia de que a comunicação comunitária está restrita a um limite territorial” (SILVA, 2011, p.4).

Observou-se que além da busca pelo imediatismo na divulgação das notícias, a migração dos jornais impressos para a internet está ligada ao fator econômico. O veículo impresso nas cidades interioranas é menos preferido pelos anunciantes, em comparação com emissoras de rádio e TV. O alcance dessas mídias é maior do que o do jornal. A migração para a internet poupa despesa com produção, impressão e distribuição. A am-

plitude geográfica do online acaba atraindo os anunciantes que enxergam ali um ataque de massa.

Usou-se como exemplo neste trabalho o Jornal Voz Ativa da cidade de Ouro Preto, Minas Gerais. Baseando-se na coleta de dados feita, por meio de entrevista direcionada ao diretor do jornal, e do confronto de ideias dos teóricos estudados, conclui-se que o Jornal Voz Ativa, embora esteja enraizado na cidade mineira, não pode ser considerado um jornal de interesse local. A migração do impresso para o online contribui para o rompimento das barreiras regionais, pelo fato de não existirem limites geográficos na internet. O conteúdo produzido em Ouro Preto gerou interesse em leitores de Geneva, Dallas e Dubai, conforme dados do Google *Analytcs*.

O acesso mundial ao Jornal Voz Ativa contribuiu também para um novo olhar sobre a cidade de Ouro Preto. O público tem conhecimento, que além de uma cidade turística, patrimônio mundial da humanidade, Ouro Preto está viva, e nela ocorrem factuaisidades.

O jornal como veículo de comunicação de massas passou por transformações diversas ao longo da história. Atualmente, ele passa por uma nova transformação, mais alinhada à uma convergência de conteúdo através de múltiplas plataformas. A internet é a plataforma do momento. Grandes jornais impressos estão presentes na web, com portais e redes sociais, mas mantém a edição diária nas bancas. Neste cenário, nossa pesquisa não consegue mensurar se versão impressa poderá ser extinta futuramente. Deixamos essa questão como tema para pesquisas futuras no âmbito acadêmico.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANSALONI, Amantino. *Jornal Voz Ativa*. Ouro Preto, 2011. Disponível em [www.jornalvozativa.com](http://www.jornalvozativa.com). Acessado em 15 de junho de 2015.

BONGAGNA, Marcelo. Uma análise das mídias sociais como ferramentas de marketing eleitoral na campanha presidencial de Dilma Rousseff em 2010. Piracicaba. UNIMEP. 2011. 105f.

CALDAS, Álvaro. O desafio do velho jornal é preservar seus valores. *Deu no jornal: o jornalismo impresso na era da internet*. São Paulo. Loyola, 2002. 208p.

COMUNICAÇÃO empresarial na prática. *Empresa Ágil Comunicação & Negócios*. Série Comunicação Empresarial. eBook 1. Ed2. 2015.

COSTA, L.M. Pinto. O newsmaking na imprensa do interior: a rotina produtiva do jornal A Voz do Vale do Paraíba. *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p. 105-120, 1o. sem. 2005.

DUARTE, A. Marques. Branding em ambiente digital: o reposicionamento da marca na internet. 2008. 128f. Dissertação (Mestrado em Gestão de Negócios). Universidade Católica de Santos. Santos, 2008.

LUCE, Fernando Bins; OLIVEIRA, Marta Olívia Rovedder. O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil. Porto Alegre. 2011. Disponível em: [www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-23112011000200008](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112011000200008). Acessado em 25 de junho de 2015.

MANNARINO, Marcus Vinicius Rodrigues. O Papel do Webjornal: veículo de comunicação e sistema de informação. Porto Alegre. EDIPUCRS, 2000. Ed1. 98p.

MONTALBÁN, M. Vazquez. Inquérito à informação. Lisboa, 1972 apud MEDINA (1988).

MULLER, L. A imprensa, o incunábulo e a emancipação do livro impresso: a imprensa como fato histórico. *Revista de História*. São Paulo. USP. V.3 n.8. p. 305-314, 1951.

PERROTA, Karen; TOLEDO, G. Luciano. O posicionamento da marca sob a ótica da internet. *Revista Eletrônica da Administração*. Franca. Uni-Facef, 2006.

PIO, D. Martins. O fechamento dos jornais impressos. *Observatório da Imprensa*. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: [www.observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/\\_ed717\\_o\\_fechamento\\_de\\_jornais\\_impessos](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/_ed717_o_fechamento_de_jornais_impessos). Acessado em 16 de junho de 2015.

SANTOS, Máira Garcia. A migração das mídias tradicionais para a internet. Brasília. Uniceub. 2007. 35p. [www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1884/2/20366032.pdf](http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1884/2/20366032.pdf). Acessado em 11 de junho de 2015.

SILVA, Bruna. O Uso da Internet na Comunicação Comunitária: Análise do Portal Índios Online. Londrina. UEL. 2011. <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/expocom/EX25-0131-1.pdf>. Acessado em 11 de junho de 2015.

TERRA, C. Frazon. A comunicação bidirecional, direta e instantânea como o padrão dos relacionamentos organizacionais com seus públicos. *Revista eletrônica Prodam Tecnologia*. São Paulo, 2009. Disponível em [http://www.prodam.sp.gov.br/revista/pdfs/Art02\\_03.pdf](http://www.prodam.sp.gov.br/revista/pdfs/Art02_03.pdf). Acessado em 16 de junho de 2015.

## **ANEXO 1 – ENTREVISTA COM AMANTINO ANSALONI**

### **1- Quando decidiu migrar totalmente da mídia impressa para a digital?**

No ano de 2012 colocamos nossa última edição do Jornal Voz Ativa impresso nas ruas.

### **2- O que lhe motivou fazer essa mudança?**

Principalmente pelo custo. O jornal impresso passa por várias etapas, mas, a mais onerosa delas é a gráfica. Além de pagar uma gráfica externa, pois, os jornais pequeno não têm condições de ter trabalho gráfico próprio, ainda há questões anteriores á essa etapa que devem ter outros profissionais envolvidos. A diagramação deve ser feita de maneira especial para que o veículo não se mostre um verdadeira poluição visual para o leitor. Além disso, o trabalho fotográfico deve ser exclusivo, além da redação que deve ter sempre textos próprios. A correção de texto também é necessária e essencial para se ter um bom produto. Após todas essas etapas cumpridas, o arquivo é enviado para gráfica em Belo Horizonte, que é outro fator dificultador, além da distribuição, que deve ser feita com cautela, de modo que parte do retorno do dinheiro investido não seja visto pelos leitores. A mídia impressa no interior está diretamente ligada ao poder público, o que não é aceitável por um veículo que tem à frente um jornalista por formação, que não quer direcionamentos na sua linha editorial.

### **3- Quais os benefícios que a publicação virtual trouxe para seu conteúdo produzido, a forma de produzir e para a marca "Voz Ativa"?**

Na web, o veículo ganha uma vida dinâmica e veloz. O site Jornal Voz Ativa pode ser lido assistido e ouvido, ou seja, todas as mídias num só lugar. Essa é a maior vantagem de um veículo web. É natural que o Jornal Voz Ativa, devido à sua atualização constante de material, use também textos e fotos de assessorias, mas, prezamos pelo jornalismo factual que só é conseguido fazendo jornalismo de fato, indo para as ruas e eventos, apurando, redigindo e publicando seu próprio material. Essa é a forma de produzir nossos textos, vídeo e fotos. Somente indo para campo, sentindo a essência do fato seja ele qual for. A marca Jornal Voz Ativa teve uma visibilidade muito maior quando resolvemos parar com a mídia impressa e valorizamos totalmente o site. Antes de pararmos com o impresso, o site já existia, porém, não conseguíamos fazer um jornalismo factual na web. Depois que sentimos de perto essa possibilidade e aprimoramos o *layout*, vimos

que não havia mais motivos para mantermos o impresso, pois, conseguimos mostrar para toda a região um jornalismo ágil, de modo que nosso veículo web se tornou mania, visitado por pessoas de todas as classes e níveis acadêmicos.

#### **4- Com a publicação online, como fica o regionalismo para qual fala o conteúdo produzido pelo jornal Voz Ativa?**

Conseguimos alcançar a região e ao mesmo tempo, mostramos a cidade monumento mundial para várias partes do planeta, pois, além do conteúdo que leva o cotidiano da cidade temos outros que atraem principalmente pessoas ligadas aos atrativos turísticos que a cidade oferece. Pensamos, um dia, separar fatos cotidianos de Ouro Preto e região num veículo e explorarmos a Ouro Preto turística numa outra página. Esse plano ainda não está perto de se tornar realidade.