

IMPRENSA

A imprensa não foi uma invenção que nasceu bruscamente. Como toda inovação, o seu aparecimento só teve lugar depois de uma lenta evolução aperfeiçoadora, em prol do melhoramento cultural da humanidade que hoje todos lhe reconhecem.

Já na China era conhecido o emprego da impressão de dinheiro pela xilografia que era a impressão por meio de caracteres de madeira. Com o contato mercantil entre esse extremo oriente chinês e o ocidente europeu, os árabes introduziram na Europa o processo da xilografia, de modo que já no início do século XV, um tal Lourenço Coster nos Países Baixos, imprimiu livros com caracteres de madeira.

Quase concomitantemente no vale do Rio Reno em Mogúncia, Gutenberg realizava um notável aperfeiçoamento do aparelho de impressão.

Graças a esses dois inventos prodigiosos, o papel e a imprensa, a humanidade com rapidez vertiginosa empreendeu a caminhada mais decisiva para a conquista do seu progresso mental.

Johann Gensfleisch Gutenberg

Johann Gensfleisch Gutenberg – o criador da imprensa com tipos móveis – nasceu na cidade alemã de Mogúncia em 1397, e era filho de Friele Gensfleisch e Elsa Gutenberg, ambos descendentes de uma família de pequena nobreza.

Desde os primeiros anos, Gutenberg recebeu educação no convento de sua cidade natal. Pouco tempo a família demorou-se em Mogúncia, e em vista de dificuldades financeiras, trasladou-se para Estrasburgo. Ainda jovem, teve o futuro inventor que buscar os meios de subsistência, empregando-se como ourives e lapidador – trabalhando em metais e facetando espelhos – ofício de que lhe serviu, posteriormente, a idéia de gravar letras para a impressão de textos. Suas atividades nesse sentido, despertaram a suspeita dos invejosos, que o acusaram de praticar bruxaria, e temendo ele que acabasse por ser levado aos tribunais religiosos, resolveu trabalhar sozinho. De experiência em experiência, abandonando as placas de madeira, pôs-se a usar diversos metais que servissem para a impressão, até ver possibilidades reais no emprego do chumbo. Seguidamente, imaginou uma tinta adequada, misturando óleo de linhaça com fuligem. A dificuldade seguinte consistia em fazer a impressão sobre o papel, sem borrões, e com a melhor nitidez possível. Tentou Gutenberg sanar esse inconveniente recorrendo a um rolo, mas a inovação não deu resultado. Um feliz acaso favoreceu-o. Certa ocasião, viu que os vinhateiros usavam uma prensa quadrangular para espremer as uvas, o que lhe pareceu acessível aos seus projetos, e tratou de adquirir uma das prensas. Tinha agora em mãos os meios para levar a cabo os seus grandes projetos, mas temeroso ainda da ignorância supersticiosa que o cercava, resolveu isolar-se em seu trabalho, interessando-se por um velho convento em ruínas, chamado Santo Arbogasto. Ali se instalou em 1436, e estabeleceu sociedade com um certo Hans Riff, burgomestre da localidade. Tempos depois modificou a sociedade, chamando para junto dele um antigo companheiro de lapidação, de nome Dritzehen. Mas os negócios não progrediram e os credores forçaram Gutenberg a vender todo o material de que dispunha, para efeito de pagamento de dívidas.

Gutenberg não se deixou abater por isso. Em 1437, depois de um breve lapso de interrupção em seu trabalho, por motivo de um processo de casamento não cumprido com uma jovem de nome Ana La Porte Fer, regressou a Mogúncia decidido a levar a termo os seus projetos. Conseguiu um empréstimo com um comerciante – Johann Fust com cuja filha Cristina contraiu depois casamento, e se associou a outro interessado, Peter Schoeffer, perito em caligrafia.

O ano de 1455 ficou célebre na história da ciência e da técnica: nesse ano, Gutenberg imprimiu a Bíblia em matrizes tipográficas de madeira, fato que veio a abrir caminho para a difusão da imprensa em todos os países da Europa. Oficinas de impressão começaram a surgir em Colônia, em Estrasburgo, Roma, Florença, Nápoles, Milão e outras cidades. O negócio de imprensa começou a prosperar desde que Gutenberg recebeu a incumbência de imprimir cartas de indulgência, fato que provocou inveja em seu sogro, que inescrupulosamente lhe moveu um processo, arrancando-lhe todo o material tipográfico e de impressão.

A nova adversidade não abalou ainda dessa vez o ânimo do inventor. Com o auxílio de Conrad Humery, reiniciou o trabalho, partindo do nada, imprimindo outra vez a Bíblia e um livro sacro, o “Catholicon”, de João de Gauna.

As bíblias Mazarine e as de Mogúncia foram impressas por ele, imprimindo-as ambas, em número de trezentas folhas cada uma, diariamente.

Conquanto a imprensa já fosse conhecida antes de seu nascimento, somente Gutenberg, associado a Fust e a Schoeffer, aperfeiçoou o sistema, introduzindo as tipos móveis.

Antes dele, a cultura era privilégio das classes ricas, pois os meios de divulgação – através dos manuscritos – eram precários e caríssimos, o que circunscrevia as possibilidades do conhecimento às elites, em detrimento da massa do povo, sumida na mais densa ignorância.

As atividades de Gutenberg só se interromperam com a ocorrência de uma luta civil em Mogúncia, em 1462, tomada por Adolfo de Nassau. Mas, a estima de que o inventor gozava entre seus compatriotas, impressionou a Adolfo de Nassau que lhe propiciou uma vida segura e sem preocupação até a morte. O próprio Adolfo outorgou-lhe uma distinção anual, que consistia em dar-lhe um traje de corte, vinte medidas de trigo e dois barris de vinho.

Faleceu Gutenberg em 1468, aos 71 anos, tendo sido enterrado provisoriamente no convento dos franciscanos. Tudo o que se conhece de sua memória é a casa onde nasceu, pois nunca seu túmulo foi encontrado.

Imprensa escrita

JORNAIS, HISTÓRIA, Tipografia, Linotipo, Fotocomposição, Informatização

Meio de comunicação baseado na palavra escrita. Inclui os jornais e as revistas, além de outros veículos.

JORNAIS – Segundo a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), existem 8.515 jornais diários no mundo (dados de 1994). A Índia ocupa o primeiro lugar em número de títulos (2.300), seguida dos EUA (1.548), da Alemanha (411), do Brasil (372) e do México (309). Quanto à circulação, o Japão tem o maior número de jornais, com 71.924.000 exemplares diários. O país que apresenta o maior número de jornais por mil habitantes é a Noruega, com 607 exemplares. Logo depois vêm Liechtenstein (581), Japão (576), Croácia (575) e Islândia (515).

HISTÓRIA – O início da propagação dos meios de comunicação impressos acontece no século XII, época em que o papel começa a ser utilizado na Europa. Antes disso, os sinais gráficos eram marcados artesanalmente em objetos como papiro, pergaminho, tecido, pedra e madeira. O mural Acta Diurna (59 a.C.), primeiro noticiário de que se tem conhecimento, é redigido em uma tábua.

Tipografia – A imprensa moderna surge com a invenção da tipografia, por Johan Gutenberg (1400-1468), por volta de 1440. O novo sistema de impressão usa tipos móveis de metal em relevo, que retêm a tinta. Revolucionou os processos de

composição ao permitir o reaproveitamento dos caracteres na produção de páginas diferentes, tornando a impressão bem mais ágil.

Linotipo – No início do século XIX, a Revolução Industrial permite avanços nas técnicas de impressão, que propiciam maior rapidez, qualidade e progressivos aumentos de tiragem. Em 1814, o alemão Friedrich Koenig finaliza a sua impressora a vapor, estreada pelo jornal The Times. A nova máquina consegue rodar 1,1 mil cópias por hora, mas o papel ainda é recarregado manualmente. Em 1846, o norte-americano Richard Roe lança a primeira máquina rotativa de uso comercial. A rotativa aumenta a velocidade da impressão para 5 mil páginas por hora, graças à implantação de um sistema mecânico que alimenta a impressora com rolos contínuos de papel.

O passo decisivo na modernização da imprensa ocorre em 1884 com a invenção do linotipo pelo alemão Ottmar Mergenthaler (1854-1899). A máquina introduz a composição mecânica dos caracteres, tornando ultrapassados os tipos móveis alinhados a mão. Com o linotipo, a impressão passa a ser seis vezes mais veloz.

Fotocomposição – Na década de 50, a fotocomposição é introduzida na maioria dos jornais e revistas. Nesse sistema, os textos e fotos são produzidos em papel cuchê e montados manualmente (paste-up) e a seguir fotografados (fotolito). Do fotolito é gerada uma chapa de alumínio que vai para a impressão. Pelo processo da rotogravura, a impressão é feita a partir da gravação direta no cilindro de impressão. No sistema off-set, um cilindro de borracha recebe a tinta, que é transferida para o papel.

Informatização – A partir do final da década de 80, o modo de produção da mídia impressa muda radicalmente. Com a informatização das empresas jornalísticas, todas as etapas da produção tornam-se digitalizadas. Os textos passam a ser elaborados em computador, facilitando o trabalho de repórteres e editores. A editoração eletrônica substitui a fotocomposição. Nesse novo processo, as páginas também são diagramadas no computador. Do arquivo eletrônico é gerado o fotolito. Na década de 90, o sistema filmless (sem filme), possibilita a gravação diretamente no cilindro de impressão, por meio de impulsos eletrônicos transmitidos pelo computador. Assim, elimina a utilização do fotolito.

A transmissão eletrônica das informações viabiliza a impressão simultânea de um jornal em diferentes cidades. O recurso tem sido explorado, por exemplo, pelo inglês Financial Times e pelo norte-americano Wall Street Journal.

Neste final de século, com o desenvolvimento de novas tecnologias e da informática, a mídia impressa diversifica as maneiras de veicular a informação. Jornais e revistas começam a lançar no mercado versões eletrônicas de suas publicações em CD-ROM e a apresentar seus conteúdos na rede mundial de computadores, a internet.

Imprensa escrita no Brasil

REVISTAS, JORNAIS, HISTÓRIA

O brasileiro lê menos jornais e revistas em 1999. De janeiro a julho, a circulação dos jornais diminui 5% em relação ao ano anterior e a das revistas cai 4% nos seis primeiros meses do ano, de acordo com o Instituto Verificador de Circulação (IVC) e a Distribuidora Nacional de Publicações (Dinap). No primeiro semestre de 1999, as revistas vendem 163 milhões de exemplares, contra 170 milhões do mesmo período de 1998. Os jornais, que nos sete primeiros meses de 1998 venderam, juntos, uma

média de 3,8 milhões de exemplares diários, reduzem sua circulação para 3,6 milhões no mesmo período.

A desvalorização do real no início do ano e o conseqüente aumento no preço de diversas publicações são alguns dos fatores que levam à queda. Outro motivo apontado para a redução das vendas dos jornais é o desgaste das promoções, especialmente as colecionáveis. Em relação às revistas, a diminuição de 8% na quantidade de assinantes no primeiro semestre de 1999 contribui para baixar os números. Tais fatos revertem o processo de expansão desses meios verificado nos últimos anos. Entre 1993 e 1998, a circulação dos jornais cresce 46,24% e a das revistas, 82,81%, segundo o IVC.

A retração nas vendas em 1999, entretanto, não inibe os anunciantes dos dois veículos, e há até um aumento nos investimentos publicitários. Nos seis primeiros meses de 1998, dos 3,7 bilhões de reais líquidos gastos com anúncios no país, 21,66% (800,2 milhões) vão para os jornais e 8,01% (295,9 milhões), para as revistas. No mesmo período de 1999, dos 3,4 bilhões de reais destinados à publicidade, 25,63% (885,1 milhões de reais) ficam com os jornais e 9,32% (321,8 milhões), com as revistas, conforme auditoria da empresa Price Waterhouse & Coopers.

Na tentativa de aumentar as vendas, os dois meios de comunicação partem em busca de novos consumidores. As atenções voltam-se para a população das classes C e D, que, com a estabilidade econômica proporcionada pelo Plano Real a partir de 1994, amplia seu hábito de leitura. Por essa razão, as empresas jornalísticas e as editoras investem no lançamento de publicações com preços reduzidos.

REVISTAS – O mercado brasileiro conta com 295 editoras, que publicam mais de 1,5 mil títulos, vendidos em bancas ou por assinatura. Mesmo com tantas opções de leitura, o brasileiro compra em média duas revistas ao ano. Esse número é muito baixo se comparado ao de países desenvolvidos. Nos Estados Unidos (EUA), essa média é de 17, e na França chega a 20. A Editora Abril é a líder do setor, com 54% de participação. Em seguida vêm a Globo (13%), a Três (6%), a Símbolo (4%), a Bloch e a Reader's Digest (empatadas com 2%). O restante é disputado pelas demais concorrentes. A Abril – que em novembro de 1999 adquire participação societária na Símbolo – também é a editora com o maior número de títulos regulares nas bancas, 104, em julho de 1999. A Globo ocupa o segundo lugar, com 28. Depois aparecem a Símbolo (10), a Alto Astral e a Camelot (9 cada uma) e a Três (8), entre as maiores.

As revistas semanais são as mais procuradas, respondendo por 35% das vendas em 1998, de acordo com o IVC. Veja, da Abril, é a líder do mercado, com média acumulada em junho de 1999 de 1.115.000 de exemplares vendidos por edição. Outras publicações semanais de informação são IstoÉ, da Editora Três, com média de 306 mil exemplares, e Época, da Globo, com 271 mil. Com um perfil diferente, a semanal Caras, da Abril, também está entre as revistas de maior circulação. Retratando o estilo de vida das personalidades do meio artístico e das classes sociais mais elevadas, suas edições vendem em média 324 mil exemplares.

Uma fatia considerável do mercado (22%) pertence às revistas segmentadas, segundo o IVC. São títulos menores, que procuram atrair públicos específicos. Destacam-se Raça (Símbolo), voltada para os negros, Fluir (Peixes), de esportes radicais, CD-ROM (Europa), de informática. A concorrência dentro de cada gênero também é grande. As revistas de histórias em quadrinhos são as que possuem maior número de títulos em bancas (224), seguidas das que abordam a vida dos astros da TV e do cinema (169), das que tratam de saúde e beleza (103) e das de artesanato com linha (80), conforme dados da Dinap de maio de 1999.

Entre outubro de 1998 e julho de 1999, a circulação das chamadas revistas populares, voltadas para os leitores das classes C e D, cresce 70%, correspondendo a uma receita de quase 3 milhões de reais mensais. Em 1999, editoras como Ediouro, Símbolo e Escala entram nesse mercado, até então explorado, principalmente, pela Abril e pela Alto Astral. Surgem novos títulos, como Ti Ti Ti (Símbolo), Ousada (Ediouro), Viva Mais (Abril), Malu (Alto Astral) e Sétimo Céu (Bloch), entre outros.

Perfil dos leitores – O Brasil tem um número estimado em 35,4 milhões de leitores de revistas, dos quais 55% são mulheres. Em relação à classe social, esse tipo de publicação é consumido por um público de renda mais expressiva: 52% pertencem às classes A e B; 47%, às classes C e D. A maior concentração de leitores, 27%, encontra-se na faixa etária de 20 a 29 anos, seguida pela de 30 a 39 (20%). Tanto o grupo de 10 a 14 anos como o de 15 a 19 respondem por 14% do total, e o restante fica para o das pessoas com 40 anos ou mais, segundo a Marplan Brasil, em 1998. Nesse mesmo ano, a Região Sudeste concentra o maior volume de vendas do país, com 60,6% do total. Seguem-se as regiões Sul (16,1%), Nordeste (12,8%), Centro-Oeste (6,6%) e Norte (3,9%).

JORNAIS – O Brasil conta com 371 jornais diários em novembro de 1999, de acordo com a Associação Nacional de Jornais (ANJ). Desses, apenas nove ultrapassam os 100 mil exemplares vendidos todos os dias, sendo sete no eixo Rio-São Paulo. Os outros dois circulam em Porto Alegre (RS). Segundo o IVC, de janeiro a julho de 1999 os jornais com a média mais expressiva de vendas diárias são a Folha de S.Paulo (489.800) e O Estado de S. Paulo (368.400). No Rio de Janeiro, os líderes são O Dia (347.700), O Globo (334.400) e Extra (219.300).

A Região Sudeste é a que concentra o maior número de títulos, 216 (58,2% do total). Depois vêm o Sul, com 71 (19,1%), o Nordeste, 45 (12,1%), o Centro-Oeste, 21 (5,7%) e o Norte, 18 (4,9%). O estado com mais publicações diárias é São Paulo (130), seguido por Minas Gerais (53), Rio Grande do Sul e Paraná (31 cada).

O hábito da leitura de jornal diminui nos últimos anos. Uma pesquisa realizada pela Marplan Brasil aponta que, entre 1995 e o primeiro semestre de 1999, o percentual de pessoas entrevistadas que haviam lido ou folheado jornais pelo menos uma vez nos sete dias anteriores cai de 57% para 52% – o índice mais baixo é de 1997, 50%. Também passa de 64% para 60% o número de pessoas que no mesmo período chegou a ler ou folhear ao menos um jornal nos três meses anteriores ao da pesquisa. Essa tendência é confirmada pela queda na circulação dos jornais Folha de S.Paulo e O Globo de 7% entre junho de 1998 e maio de 1999. Para O Dia, a redução nesse período é maior: 20%.

Seguindo a tendência de fusões, aquisições e associações verificadas no mundo empresarial, em outubro de 1999 duas empresas jornalísticas concorrentes – as Organizações Globo e a Folha da Manhã – anunciam para 2000 o lançamento de um jornal diário especializado em economia. De circulação nacional, a nova publicação deve disputar leitores com a tradicional Gazeta Mercantil.

Para otimizar os recursos e conquistar maior espaço na distribuição das verbas publicitárias, o Jornal do Brasil e O Dia firmam, em outubro de 1999, uma parceria envolvendo as áreas gráficas e comercial. Pelo acordo, o JB passa a ser impresso no parque gráfico de seu parceiro, usando a rotativa off-set, o que garante melhor qualidade de impressão. Além disso, as duas empresas oferecem desconto aos clientes que anunciarem nos dois veículos.

Perfil dos leitores – A leitura diária de jornal é feita por 41,33% da população, de acordo com um estudo do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) realizado entre março e maio de 1999. A pesquisa constata que homens e mulheres compõem a massa de leitores em igual proporção. Segundo a idade, o maior público é formado por pessoas de 20 a 29 anos (48% do total); depois vem a faixa de 40 a 49 anos (15%). Os leitores das classes A e B são 44,55%; os da C, 32,33%; e os das classes D e E, 23,11%.

Para ampliar seu alcance nas classes C e D, algumas empresas jornalísticas lançam novos títulos com preços mais baixos. O Grupo Folha deixa de publicar o título Folha da Tarde e lança em março de 1999, a 50 centavos, o Agora São Paulo, que se torna rapidamente o oitavo jornal de maior circulação do país, com média de 155.800 exemplares por dia. No Rio de Janeiro, o Extra, criado pelas Organizações Globo em 1998, é o sexto mais vendido no Brasil e disputa a liderança do mercado carioca com O Dia e O Globo, na terceira posição.

HISTÓRIA – O primeiro jornal a circular no Brasil é o Correio Braziliense, lançado em junho de 1808 por Hipólito da Costa. Escrito e impresso em Londres, é distribuído clandestinamente. Com a Corte portuguesa no Brasil e a instauração da Imprensa Régia - oficina tipográfica oficial -, surge o primeiro jornal impresso no país: a Gazeta do Rio de Janeiro, lançado em setembro de 1808 e dirigido pelo frei José Tibúrcio José da Rocha. O jornal, um semanário com quatro páginas, trata de assuntos oficiais ligados à corte e transcreve notícias de países europeus com cerca de dois meses de atraso.

A partir da segunda década do século XIX, a imprensa acompanha os acontecimentos políticos da época. Surgem várias publicações contrárias à Monarquia, tendência que se mantém mesmo após a independência, em 1822. As críticas ao governo e a defesa da liberdade de imprensa se manifestam em jornais como O Revérbero Constitucional Fluminense, A Malagueta, a série Sentinelas, Correio do Rio de Janeiro, Tifis Pernambucano, O Repúblico e o Observador Constitucional.

Em meados do século XIX, o jornalismo político entra em declínio. Aparecem as primeiras revistas culturais, e os jornais começam a publicar, em folhetins, obras de grandes escritores da época. Entre elas, Memórias de um Sargento de Milícias (1852-1853), escrita por Manuel Antônio de Almeida no Correio Mercantil; o romance O Guarani (1857), de José de Alencar, no Diário do Rio de Janeiro; e A Mão e a Luva (1874), em O Globo, e Iaiá Garcia (1878) em O Cruzeiro, ambas de Machado de Assis.

A partir de 1870, a imprensa brasileira se engaja em lutas políticas, como a abolição da escravidão e a proclamação da República. Entre as várias publicações empenhadas no movimento pelas reformas estão a Revista Ilustrada e os jornais A República e Província de São Paulo (que passa a se chamar O Estado de S. Paulo em 1890).

O século XX é marcado pela transição da pequena à grande imprensa: os jornais se organizam como empresas capitalistas de pequeno ou grande porte e os anúncios se tornam importante fonte de lucro. A empresa Folha da Manhã, que atualmente edita a Folha de S. Paulo, é fundada em 1921, com o jornal Folha da Noite. Em 1924, é criada a cadeia jornalística Diários Associados, com a aquisição de O Jornal pelo empresário Assis Chateaubriand (1892-1968). Um ano depois surgem as Organizações Globo, com a compra do jornal O Globo.

A partir dos anos 50 aparece um grande número de revistas publicadas por várias editoras, entre as quais a Bloch (fundada em 1954 por Adolpho Bloch) e a Abril

(fundada em 1950 por Victor Civita). O primeiro lançamento da Bloch é a revista de informações gerais Manchete (1952), em circulação até hoje. As primeiras publicações da Abril são a revista em quadrinhos Pato Donald (1950) e a Capricho (1952). Entre 1966 e 1976, circula a revista Realidade, da Abril, um marco do jornalismo brasileiro por suas reportagens investigativas e sua qualidade gráfica. Em 1968, a Abril lança a revista semanal de informações Veja, atualmente a de maior tiragem do país.

Ao longo da década de 70 surgem várias publicações de oposição ao Regime Militar de 1964, a chamada imprensa alternativa. Os principais jornais dessa época são Pasquim (1969), Opinião (1972), Movimento (1975), Em Tempo (1977) e O Lampião da Esquina (1978). Em seu auge, a imprensa alternativa possui 42 veículos e uma tiragem de 150 mil exemplares semanais. Com o início da abertura política, em meados dos anos 70, os jornais e revistas voltam a fazer denúncias e grandes reportagens investigativas.

Em 1984, a Folha de S. Paulo encabeça a campanha Diretas Já pela eleição direta para a Presidência da República. Dois anos depois alcança o posto de o primeiro jornal do país em volume de venda, em substituição a O Globo, que mantinha a liderança desde a década de 30.

Os anos 80 são marcados pela multiplicação das assessorias de imprensa, pelo crescimento do jornalismo sindical, pela entrada em massa das mulheres como profissionais da área e pela informatização dos jornais. O computador passa a ser a principal ferramenta dos novos processos gráficos, que transformam a produção jornalística. Uma das conseqüências é a introdução de grande número de suplementos e da cadernização, a divisão do jornal em cadernos temáticos.

No final dos anos 80 e início dos 90, a imprensa começa a oferecer produtos não-jornalísticos agregados ao jornal, como fascículos de enciclopédias e atlas geográficos, CDs e fitas de vídeo, gerando aumento nas vendas. A partir de 1995, os principais jornais e revistas lançam seus produtos na Internet. Em maio de 1995, o Jornal do Brasil inaugura o primeiro jornal eletrônico do país, o JB Online. Em dezembro do mesmo ano, O Estado de S.Paulo coloca na rede o NetEstado. Em 1996, a Folha de S.Paulo lança o Universo Online (fundido em novembro com o Brasil OnLine da Abril), seguido de O Globo On e de O Dia Online.