



“Quer uma boa notícia? O JORNAL DO BRASIL voltou”: uma impressão de nostalgia¹

Lucia Maria Marcellino de Santa Cruz²

MPGEC-ESPM RIO

Talitha Gomes Ferraz³

ESPM RIO/ PPGCine-UFF

Resumo

Este artigo analisa como os leitores, novos e antigos, reagiram à volta do Jornal do Brasil – histórico periódico carioca, cujo formato impresso ficou fora de circulação por sete anos, voltando a ser comercializado em fevereiro de 2018 – à luz de acepções da noção de nostalgia, para além de seus significados atribuídos pelo senso comum. O texto se apoia na análise de posts publicados por leitores em redes sociais, marcadamente no Facebook, que abordaram o retorno do JB impresso, bem como em algumas manifestações enviadas diretamente à redação e publicadas na segunda edição após o retorno oficial do jornal. Cremos que as manifestações do público leitor do novo JB remetem a produções de memória que, por sua vez, irão encontrar em exercícios da nostalgia uma base importante de significação do periódico como um produto e uma marca cujo consumo é capaz de organizar bases identitárias ligadas ao Rio de Janeiro, além de se agenciar a potentes produções de subjetividade atravessadas por aspectos socioculturais, familiares, territoriais, políticos e jornalísticos.

Palavras-chave: Nostalgia; Jornal do Brasil; Memória; Produção Identitária; Rio de Janeiro.

Introdução

Gosto de investir em ícones que ficaram na alma das pessoas e da sociedade. Por isso, nunca morrem. Acho que o 'JB' é a mesma coisa. Faz parte da alma desta cidade. As pessoas sentem falta do jornal e queremos resgatá-las. Faremos um produto carioca que fale do Rio, que ofereça uma visão do Brasil e do mundo, mas que tenha informações exclusivas sobre o que acontece aqui. E eu estou relançando o 'Jornal do Brasil', que é uma marca icônica no Rio e ainda tem um mercado relevante. O 'Jornal do Brasil' ainda está vivo nas pessoas do Rio. Eu acredito nisso, nesse patrimônio. (RANGEL, 2017)

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 7 – COMUNICAÇÃO, CONSUMO, MEMÓRIA: cenas culturais e midiáticas, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Professora Adjunta da ESPM Rio (Graduação em Jornalismo e Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa). Doutora em Comunicação e Cultura (UFRJ), lucia.santacruz@espm.br .

³ Professora da ESPM Rio (Graduação em Jornalismo, Cinema, e Publicidade e Propaganda) e do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual da UFF. Doutora em Comunicação e Cultura pela ECO-UFRJ. E-mail: talitha.ferraz@gmail.com .



Depois de quase oito anos circulando apenas na internet, em fevereiro de 2018 o centenário *Jornal do Brasil* voltou a ser impresso, na contramão do que vêm fazendo periódicos brasileiros e internacionais. As declarações do empresário Omar Resende Peres, atual proprietário da marca, feitas ao jornal *Folha de S.Paulo* em 2017, quando assumiu o negócio, apontam o conceito adotado para a operação de retorno deste periódico às bancas de jornal: uma escolha pela ativação da nostalgia como uma estratégia mercadológica, para atrair antigos leitores do periódico e potenciais novos consumidores. A identificação de que “as pessoas sentem falta do jornal” aliada à frase “queremos resgatá-la” parece indicar que o recurso foi empregado de maneira instrumental, com a intenção de provocar uma emoção de fundo nostálgico.

No domingo em que o jornal voltou a ser impresso, 25 de fevereiro de 2018, três aviões de propaganda, uma prática publicitária bastante comum nos anos 1970 e 1980, sobrevoaram toda a orla do Rio de Janeiro, “não apenas do Leme ao Pontal, como dizia Tim Maia, mas desde Niterói até o Pontal⁴, cada qual com uma faixa: ‘Quer uma boa notícia?’, ‘O JORNAL DO BRASIL voltou’, e o terceiro: ‘JB todo dia nas bancas’” (JORNAL DO BRASIL, 2018a).

Além disso, a Banca Piauí, uma conhecida banca de jornais do bairro carioca do Leblon, de classe média alta, “onde tradicionalmente o jornal tinha suas maiores vendas (até mil exemplares aos domingos), fez uma recepção especial. A banca convidou os leitores a fazerem uma ‘viagem no tempo’” (JORNAL DO BRASIL, 2018a). Em seu perfil no Facebook, a banca postou uma foto da edição impressa e a frase “Ele voltou!!!”, seguida das hashtags #jornal do brasil #bancapiaui #notícia #sucesso.

Partindo da ideia de que o relançamento da edição impressa do jornal se apoiou, em sua campanha de marketing, numa noção usual de nostalgia, adotada geralmente no senso comum como uma manifestação da memória fortemente pautada pela possibilidade de um retorno “real” dos/aos “bons tempos”, este artigo busca analisar como os leitores, novos e antigos, reagiram à volta do *Jornal do Brasil*, tendo como cerne a perquirição da noção de nostalgia para além de suas acepções usuais. Para isso, à luz de abordagens teóricas acerca do conceito de nostalgia, nós nos apoiamos na análise de alguns posts espontâneos em redes sociais, marcadamente o Facebook, que abordaram o

⁴ No dia 25 de fevereiro de 2018, o jornal foi distribuído em várias bancas de Niterói (a partir de Icaraí) e do Rio de Janeiro (Flamengo, Leme, Copacabana, Ipanema, Leblon, seguindo a praia até o Pontal). Outra ação de marketing empregada foram pontos de distribuição com guarda-sois, em branco e preto na orla, com as logos do JORNAL DO BRASIL e duplas de jovens uniformizados vendendo os exemplares a R\$ 5,00.



retorno do JB impresso, bem como em algumas manifestações publicadas na edição do dia seguinte do jornal, enviadas diretamente para a redação.

Do Jornal das Cozinheiras ao preferido da intelectualidade

Fundado em 1891, dois anos depois da proclamação da República, o Jornal do Brasil surgiu com linha editorial monarquista, ligado a um grupo insatisfeito com a situação política do Brasil recém-republicano (BRASIL, 2015). Nasceu como “um diário já estruturado como empresa e que trazia inovações importantes para a época: distribuição em carroças, correspondentes estrangeiros” (ROMANCINI; LAGO, 2007 p. 76). O jornal só se tornou republicano quando Rui Barbosa assumiu sua direção dois anos mais tarde (BRASIL, 2015). Teve uma sucessão de proprietários que mudaram o perfil do periódico, transformando-o em um jornal governista na República Velha, com um viés mais popular e local, divulgador de problemas e reivindicações de classes desfavorecidas, voltando-se, assim, a questões mais ligadas ao cotidiano carioca. Essa linha editorial rendeu-lhe o apelido de “Popularíssimo”, e mais tarde de Jornal das Cozinheiras, pela prática de colocar na primeira página anúncios de serviços domésticos (SODRÉ, 1977).

Em crise financeira, acabou hipotecado ao Conde Pereira Carneiro, que dirigiu o jornal até sua morte, em 1950, quando sua viúva assumiu o periódico. Foi na gestão da Condessa Pereira Carneiro e de seu genro Manuel Francisco do Nascimento Brito que o Jornal do Brasil passou por uma reformulação geral, adotando um novo conceito de notícia e um novo design gráfico, idealizado pelo artista Amílcar de Castro (BAHIA, 2009). Com a reforma, sem deixar de ser um jornal liberal-conservador de ênfase católica e defensor da Constituição e da iniciativa privada, o Jornal do Brasil firmou-se como uma grande empresa e passou a ocupar uma posição privilegiada na imprensa carioca, ganhando peso na formação da opinião pública nacional e inspirando a reformulação gráfica e editorial de diversos outros jornais brasileiros (BRASIL, 2015). É a partir desta época que o JB se torna também um jornal associado a uma parcela da população mais intelectualizada.

Durante os governos militares, o jornal sofreu boicote econômico, entrando em novas dificuldades financeiras, que se intensificaram com a mudança para uma nova sede e se agravaram na entrada do século XXI, levando a família Nascimento Brito a arrendar o uso da marca por 60 anos ao empresário Nelson Tanure. Em 2010, com a tiragem diária em apenas 20 mil exemplares, um passivo estimado em R\$ 100 milhões em dívidas, e dificuldades para manter o seu custo operacional de cerca



de R\$ 3 milhões por mês, o Jornal do Brasil interrompeu a edição impressa e passou a ser veiculado apenas online (LOBATO, 2010). Seu declínio se deu num quadro de enxugamento da quantidade de jornais impressos cariocas, com a consequente concentração deste mercado entre os produtos do Grupo Globo.

Em fevereiro de 2017, o jornal foi comprado pelo empresário Omar Resende Peres Filho, que negociou a cessão do nome com Tanure por 30 anos, e prometeu trazer de volta a versão impressa (RANGEL, 2017). O empresário assumiu o jornal no dia 22 de dezembro (JARDIM, 2017), e, em 25 de fevereiro de 2018, após cerca de sete anos e cinco meses fora de circulação, o JB voltou a circular nas bancas (SÁ, 2018), sendo impresso no parque gráfico do Infoglobo⁵, em Duque de Caxias, na Baixada Fluminense, Rio de Janeiro.

A primeira edição do retornado JB chegou a 50 mil exemplares, passando a 20 mil nos dias posteriores (JORNAL DO BRASIL, 2018a). No relançamento, em apenas cinco horas de venda, os exemplares esgotaram nas bancas (JORNAL DO BRASIL, 2018b). O jornal também passou a ser comercializado nos aeroportos da capital paulista e no Distrito Federal.

Uma doença, um sentimento, um estilo, uma celebração: nostalgia

Embora venha de duas palavras gregas – *nostos* (retorno à casa) e *algia* (anseio) –, a expressão nostalgia surgiu no século XVII na Suíça, cunhada por um médico local que desejava justamente que ela soasse como grego antigo. Segundo Svetlana Boym, em seu livro “The future of nostalgia” (2001), Johan Hofer nomeou de ‘nostalgia’ o estágio de tristeza originário do desejo de retornar à terra natal, a partir do estudo do comportamento de soldados enviados para guerras além do território suíço.

Para além desta concepção médica, Boym define a ideia de nostalgia primeiramente como “um anseio por uma casa que não mais existe ou nunca existiu, [que do mesmo modo] é um sentimento de perda e deslocamento, mas também é um romance com a própria fantasia pessoal” (2001, p.xiii, tradução das autoras)⁶. Este anseio, todavia, não é por um lugar, mas por um tempo diferente – o da nossa infância, da juventude, “o tempo mais calmo dos nossos sonhos” (2001, p. xv,

⁵ Infoglobo é a empresa do Grupo Globo que publica os jornais O Globo, Extra e Expresso. Durante o apogeu do Jornal do Brasil, seu principal concorrente era justamente o jornal O Globo.

⁶ No original: “Nostalgia is a longing for a home that no longer exists or has never existed. Nostalgia is a sentiment of loss and displacement, but it is also a romance with one’s own fantasy”.



tradução das autoras)⁷. Percebe-se aqui um desejo latente de deter o tempo – ou até mesmo de alterá-lo, o que implica numa ruptura com a ideia de tempo estabelecida na modernidade, centrada na evolução da história e no progresso. “A nostalgia é um rompimento com o tempo cronológico mas também social” (SANTA CRUZ, 2017 p.139-140).

Se Huyssen (2001) aponta a emergência da cultura da memória, um fenômeno aliado à crise da modernidade e ao fim das utopias, Vaughton e Vlasic (1998 apud BROWN, KOZINETS E SHERRY JR., 2003) consideram que estamos vivendo o *boom* da nostalgia, que para Lowenthal é “memória com a dor removida”⁸ (2015, pos. 1935), visto que nostalgia não seria apenas a lembrança, mas a lembrança que ameniza os fatos ruins ou difíceis. “Para muitos, nostalgia não é mais aflição, mas afeição por um passado cor-de-rosa cuja perda é amenizada por uma lembrança doce e amarga” (LOWENTHAL, 2015 pos. 2217, tradução das autoras)⁹.

A nostalgia da contemporaneidade guarda grande distância da profunda perturbação emocional que afligia os nostálgicos de antigamente, na visão do crítico literário Frederic Jameson (1991). Para ele, a nostalgia moderna é essencialmente sem emoção, uma resposta estética às evocações do passado. Já Higson (2014) considera que o fenômeno da nostalgia tem multicamadas e é experimentado de maneiras diversas tanto de indivíduo para indivíduo quanto nos diferentes momentos históricos. Segundo ele, a versão moderna e temporal da nostalgia se baseia na distância insuperável entre o passado e o presente, já que está fundada na melancolia, um anseio sem esperança por alguma coisa perdida e irrecuperável. Esse sentido de distância é totalmente apagado na nostalgia pós-moderna, já que o irrecuperável está disponível, possibilitado ao nosso alcance, o que termina por achatar qualquer diferença entre o passado e o presente.

Muitas concepções sobre nostalgia destacam o seu aspecto redentor, o qual sugere a restauração, mesmo por lampejos, de fragmentos que irão aconchegar afetos e percepções do sujeito por meio de operações de presentificação de tradições mais ou menos remotas e liames identitários, num caminho representativo que elege origens e passados localizáveis no tempo e no espaço, em detrimento, não raro, do agora. Expressões de nostalgia que seguem tal sentido podem surgir como antídoto a sensações de não-pertencimento ou insatisfação com o presente anunciado, que, por sua

⁷ No original: “...the slower rhythms of our dreams.”

⁸ No original: “memory with the pain removed

⁹ No original: “For most, nostalgia is no longer affliction but affection for a rose-coloured past whose loss is assuaged by bittersweet remembrance.”



vez, é caracterizado como um tempo e um local de desorientação. O foco dessa nuance analítica será, portanto, o passado, o que talvez ajude a reafirmar ainda mais a estigmatização da noção de nostalgia como um mero lamento melancólico, paralisado, cristalizado, acrítico e celebrativo, relacionado a aspectos que não voltarão com as mesmas cores jamais.

Entretanto, outras nuances irão habitar o campo teórico que se debruça sobre a compreensão da nostalgia. Segundo coloca Ekaterina Kalina (2016), citando Hutcheon (2000), a nostalgia passa cada vez mais, a partir de meados do século XX, a ser entendida como um fenômeno temporal e uma reação à irreversibilidade do tempo e à insatisfação com o presente, sem contanto eleger o passado distante como a âncora a ser representada e restaurada; o presente, assim, vem a compor o quadro da nostalgia com mais força, principalmente porque a nostalgia não se desvincilha da memória, do ato de lembrar. A autora sustenta que:

Como reação à mudança, a nostalgia assinala a necessidade de transformar o presente e garantir um futuro desejável. Só é possível controlar o futuro, assumindo o comando tanto do presente como do passado, através do poder sobre a história e a memória. Para conseguir isso, a nostalgia se concentra em tempos recentes em vez do passado mais distante, que é mais estudado por historiadores (Higson, 2014). O foco em tempos recentes também pode ser explicado na medida como a nostalgia depende da memória, tanto a memória pessoal quanto a memória coletiva, como recursos para a saudade. (KALININA, 2016, p.7, tradução das autoras)¹⁰.

A isso somamos o que Boym (2001) ressalta acerca da relação entre nostalgia e memória. A autora diz que surtos de nostalgia geralmente ocorrem após revoluções e situações de ruptura, mas destaca que a nostalgia na contemporaneidade se diferencia por ser uma saudade dos sonhos irrealizados do passado ou por visões do futuro que se tornaram obsoletas (BOYM, 2001). Ligada a um processo que difere da melancolia (este, restrito ao plano da consciência individual), a “nostalgia é sobre a relação entre a biografia individual e a biografia de grupos e nações, entre a memória

¹⁰ No original: “As a reaction towards change, nostalgia signals the need to transform the present and secure a desirable future. Controlling the future is only possible by taking command of both the present and the past via power over history and memory. To achieve this, nostalgia focuses on recent times instead of the more distant past, which is more studied by historians (Higson, 2014). The focus on recent times could also be explained insofar as nostalgia relies on memory, both personal and collective, as resources for affective longing.”



peçoal e a coletiva” (BOYM, 2001 p. xvi, tradução das autoras)¹¹. A nostalgia, portanto, não se reduz a uma emoção pessoal, incrustada e interiorizada no indivíduo, mas é um aspecto necessariamente ancorado na memória de grupos (e no par lembrança-esquecimento); em linhas gerais, a nostalgia engaja-se em uma engrenagem pessoal-coletiva e torna-se um exercício de conexão com o passado que não despreza as realizações do presente e os trabalhos de lembrança e esquecimento que significam criticamente passado e, ao mesmo tempo, prospectam quadros futuros (FERRAZ, 2016; 2017).

Como uma expressão particular da memória, a nostalgia passa a representar, ao mesmo tempo, uma “forma específica de paixão, dirigida a momentos intensos do passado, ou, pelo menos, a momentos significantes do curso de vida de uma pessoa” (Bolin, 2015, S.2) e uma forma específica de paixão direcionada a um trabalho de conexão entre o reconhecimento das condições do tempo presente, o dever de lembrar e a revisão do passado, evitando a sua cristalização em categorias absolutas (FERRAZ, 2017, p.125)

Quando aproximamos a multiplicidade de acepções de nostalgia do caso do retorno do Jornal do Brasil impresso, abre-se uma série de possibilidades analíticas ligadas à seguinte questão: a qual tipo de nostalgia estamos atrelando o fato da aposta comercial/ editorial da retomada em si do jornal impresso e as manifestações de seus leitores (tanto aqueles que viveram os tempos antigos do JB “original” quanto aqueles mais jovens, que só tiveram acesso ao JB impresso por meio de evocação mnemônicas de outras pessoas e relatos da história do jornalismo)?

26 de fevereiro de 2018: odes ao JB e à nostalgia como estilo cultural

A celebração romantizada do tempo passado, acionada como estratégia para estabelecer o posicionamento de novas e velhas marcas, indica que a instrumentalização da nostalgia é um movimento mercadológico crescente (SANTA CRUZ, 2017 p. 137). Nos estudos de memória e nostalgia e suas pontes com mídia, comunicação e marketing, não são desconhecidos os usos que as marcas fazem do apelo rememorativo, nem o fato de o consumo do passado ter se tornado uma experiência comum (HALLEGATTE, 2014). No caso específico de marcas, é notório que elas

¹¹ No original: “Unlike melancholia, which confines itself to the planes of individual consciousness, nostalgia is about the relationship between individual biography and the biography of groups or nations, between personal and collective memory”.



evoquem não apenas épocas anteriores, mas também “pessoas anteriores” (BROWN, KOZINETS E SHERRY JR, 2003). Ao lembrarem o passado, as marcas reconstroem quem eram, outrora, as pessoas que consumiam aqueles produtos e serviços. “Marcas antigas servem para ligar os consumidores com seus passados e com as comunidades que compartilharam o uso destas marcas” (SANTA CRUZ, 2017 p. 141).

Tendo isso em vista, cremos que, em muitos casos, a relação entre o consumo, as bases ontológicas e existencialistas do ser e as construções identitárias não se desvinculam das operações e configurações da memória, nem de expressividades ligadas a exercícios de nostalgia, agenciando-se, assim, às engrenagens produtivas das subjetividades. Em Colin Campbell, um exemplo de abordagem teórica que toca esta questão, encontramos a ideia de que nossas identidades se conectam às nossas relações com os produtos, num processo que se dá por meio da observação que fazemos acerca das relações com o que compramos e como compramos. Disso, depreende-se que a identidade não é apenas um elemento balizado pelos *status* que portamos e pelas instituições de que fazemos parte (família, nação, trabalho, etnia, religião), mas um elemento balizado pelos gostos e relações que construímos com o consumo de coisas, serviços, bens intangíveis, estilos de vida.

Remetendo-se a April Benson, Campbell sugere que é preciso ir um pouco mais além da consideração do ato de comprar como um modo de auto expressão que nos permitiria descobrir quem somos; no estendido horizonte de Campbell, a atividade de comprar não é apenas um meio de descobrir essencialidades identitárias (o que entraria em choque com as múltiplas formas de consumo que o contexto pós-moderno nos oferece), mas um meio de comprovação básica de nossa existência. Isto é, a existência passa pela experiência: sei que existo, porque sinto e experimento, e consumo.

Não é difícil promovermos o diálogo entre essa proposta que traz o consumo e a experiência para as bases ontológicas do ser, as produções mnemônicas e a questão dos exercícios de nostalgia que refletem as condições de localização espaço-temporais dos sujeitos em relação às suas experiências com o passado. No caso específico que analisamos neste artigo, isto é, o retorno do JB impresso, percebemos que os relatos de leitores remetem claramente ao consumo da experiência de terem em mãos um objeto retomado de ‘antigas’ dinâmicas jornalísticas, socioculturais, comunitárias e geográfico-territoriais (se aqui quisermos situar o JB impresso como um produto editorial marcadamente carioca, agenciado a uma geografia social e a uma territorialidade da cidade do Rio de Janeiro por onde fisicamente circula(va) e é(foi) identitariamente fruído).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Alguns relatos coletados na própria edição impressa do Jornal do Brasil de 26 de fevereiro de 2018 ajudam a ilustrar essa hipótese:

É com emoção que leio a volta do JB - Jornal do Brasil na sua versão impressa. Me lembro bem quando jovem, morando no Rio de Janeiro, gostava de ler o JB na sua edição de domingo, com sua revista de domingo, seu caderno B e tudo mais que tinha nesse grande jornal. Nova época, novos dias e ele volta majestoso grandioso com colonistas de nome com Renato Maurício, Hildegard Angel e muito mais. (Ricardo Martinez Eiras, Jornal do Brasil 26 de fevereiro de 2018)

Que saudade dos anos 80 quando eu andava com uma pasta cheia de releases das minhas peças infantis para divulgação no caderno B. Quantas fotos dos espetáculos e críticas. Chegava na redação do sexto andar todo molhado de suor. O roteiro de teatro infantil era o nosso principal canal de informação para lotar as poltronas dos teatros. Agora, com 62 anos, estou aqui para poder contar histórias para filhas que seguiram meus passos. Hoje acordei fui até a banca e comprei o número UM do JB. (Limachem Cherem, criador da Escola de Papais Noeis do Brasil, Jornal do Brasil 26 de fevereiro de 2018).

Indescritível a emoção de termos o JB diante dos olhos. Parabéns Gilberto pela primorosa edição (Lucy e Luiz Carlos Barreto, ao diretor de Redação, Gilberto Menezes Côrtes, Jornal do Brasil 26 de fevereiro de 2018).

A experiência de retomar hábitos de outrora e remanusear uma materialidade – que parece reaparecer das sombras, atualizando um virtual antes, talvez, destinado a habitar para sempre zonas de esquecimento da memória – nos faz também crer na existência de uma dimensão de consumo que se aproxima da noção de nostalgia como estilo de mídia (*“nostalgia as media style”*) pensada por Paul Grainge (2000).

De acordo com este autor, há duas tendências nos trabalhos críticos sobre nostalgia, organizadas a partir da distinção entre modo (*“mode”*) e estado (*“mood”*), que, apesar de não representarem uma oposição binária, são essenciais como polos distintos de um *continuum* teórico. O estado nostálgico (*“nostalgia mood”*) articula-se ao conceito de experiência, que, por sua vez, traz à tona a ideia de uma resposta, por meio de súplicas por estabilidade e autenticidade, a discontinuidades; nesse sentido, nostalgia se relaciona à perda. Entretanto, embora acolha a validade do potencial analítico que enxerga a nostalgia como uma retórica e uma estrutura de sentimento baseada em sentidos de ausência e discontinuidade, o autor questiona determinadas concepções daí provenientes que tendem a reduzir qualquer forma e estilo de nostalgia na vida cultural a uma mera



questão de manifestação da perda. Nesse sentido, Grainge defende que não necessariamente modos de nostalgia são estados de nostalgia:

Nessa visão, a popularidade de, digamos, moda retrô, produtos da indústria do patrimônio, ou a ressurgência de reprises na televisão seriam explicados em termos de descontentamento ou incerteza no presente. Enquanto a relação entre estado e modo não pode ser ignorada, também não deve ser assumida de maneira simples. Modos de nostalgia não são, necessariamente, gerados por estados nostálgicos, ou vice-versa. Reduzir o sentimento e o estilo a uma relação fixa e causal pode subestimar a forma como, como estilo cultural, a nostalgia se tornou divorciada de um conceito necessário de perda; um engano crítico como esse não permite que imagens e objetos do passado possam ser compreendidos ou consumidos de maneiras diferentes da de um relacionamento tendencioso com a perda (GRAINGE, 2000, p.28, tradução das autoras)¹².

Portanto o que queremos aqui propor é que a própria retomada do JB impresso – entendido como um produto cultural, identitariamente associado ao Rio de Janeiro, a um estilo sociocultural e a experiências de consumo que vão tocar a própria ontologia do que é ser carioca – não se reduz apenas a uma ideia de exercício de nostalgia vinculada à perda que seus leitores e a cidade do Rio de Janeiro viveram com a descontinuação de sua publicação impressa e uma espécie de vazio editorial que se abriu em 2010 e não foi preenchido por outros periódicos jornalísticos (e nem mesmo por demais produtos editoriais digitais) por sete anos, até 2017. Antes, percebemos a ideia de um ganho, de uma verve inscrita no tempo presente, de um *souvenir*, que tal como um ente querido se reintroduz no convívio atual.

Algumas postagens de Facebook tendem, cremos, a seguir essa linha:

Hoje o Jornal do Brasil voltou na sua versão impressa. O JB é um monumento da cultura carioca e sempre foi uma referência do melhor jornalismo feito no Brasil. A minha lembrança dele é a de, ainda em Petrópolis, comprar todo sábado de manhã, após a faculdade, a edição com o caderno de literatura. Vida longa ao JB e viva a cultura, a arte e o jornalismo brasileiro (Nota Terapia Livre Vamos falar de livros? - 25 de fevereiro de 2018).

¹² No original: “In this view, the popularity of, say, retro fashion, products of the heritage industry, or the resurgence of the television rerun, would be explained in terms of discontent or uncertainty in the present. While the relationship between mood and mode cannot be ignored, neither should it simply be assumed. Nostalgia modes are not, by necessity, generated by nostalgic moods, or vice versa. Reducing sentiment and style to a fixed and casual relation can underestimate the way that, as a cultural style, nostalgia has become divorced from a necessary concept of loss; such a critical sleight does not allow for images and objects from/of the past to be understood or consumed in ways other than through a tendentious relationship with yearning.”



Reduzir o jornal a um mero artefato obrigatoriamente articulado a engrenagens que tratam a nostalgia como uma instância vinculada à imagem de descontentamento com o presente, e, assim, a um modo nostálgico empoeirado, seria tirar de cena as possibilidades de perceber as dinâmicas produtivas das quais este retorno porventura venha a participar no que se refere a reorganizações de apostas da indústria editorial jornalística na contemporaneidade. Entretanto, não podemos ignorar determinadas construções estratégicas de uma representação do atual JB impresso como a reencarnação do JB de outrora; da mesma forma, não é profícuo desconsideramos as armadilhas que as odes a essa volta oferecem no que concerne a criações de imagens sacralizadas sobre o passado desse jornal. Tais visões, ao que parece, incluem a visão de que este produto jornalístico se isentou de fissuras e desvios (narrativos, empresariais, políticos etc) ao longo de sua história. Nesse momento, cabe citarmos mais uma vez Grainge (2000), que adverte, dialogando com a teoria de Fredric Jameson, como um modo cultural específico não vai se relacionar à noção de perda: a questão passa a ser a própria especificidade da memória na era pós-moderna, um momento caracterizado pelo declínio da historicidade e sua substituição por um modo nostálgico estético. Grainge dirá que as representações do passado, hoje, dão lugar às nossas construções de estereótipos culturais acerca desse mesmo passado; o modo nostálgico, com isso, seria uma espécie de hiper-realização estilística do passado, o qual se torna, fundamentalmente, distante.

Atreladas a essa visão sobre modos e estados nostálgicos, percebemos igualmente que os relatos dos leitores do novo JB impresso podem ser sistematizados em dois grupos: aqueles que enxergam o atual JB impresso como um espírito conciliador, que volta do passado para equalizar tensões e insatisfações do presente, e aqueles que pensam o jornal em termos de proposta para o presente e prospecção de futuros quadros do modo de fazer e consumir jornalismo no Rio de Janeiro, sem deixarem claras, entretanto, suas considerações críticas e contextualizadas acerca do que fora o jornal no passado.

A primeira ideia que fica evidente nos relatos é a do retorno de um ícone do passado. Em vários posts encontramos, inclusive, a hashtag #elevoltou:

Voltarei a conhecer o nome do jornalista mas [sic] próximo pois ele voltou... Desde a sua diagramação distinta até o seu jornalismo isento e responsável desde os primórdios republicanos brasileiro [sic]. #jornaldobrasil #elevoltou #jornalismocariocaisento #jbrj #bancasdejornais #engenhodedentro #errejota (Lusia Nascimento - 25 de fevereiro de 2018).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A emoção do reencontro com o diário que foi uma das minhas maiores influências na opção pelo Jornalismo. Tomara que resgate os bons tempos de outrora. Viva o JOTABÊ! #jornaldobrasil #jotabe #jb #Jornalismo #riodejaneiro #rj #brasil #impresso #domingo (Wagner de Almeida - 25 de fevereiro de 2018).

Estou em êxtase lendo essa primeira edição (histórica!!!) que retorna as bancas, em altíssimo estilo, do Jornal do Brasil. Muito obrigado, Omar Catito Peres! Parabéns pelo retorno da excelência jornalística! (Fernando Bicudo - 25 de fevereiro de 2018).

Hoje tive um dia FELIZ. Nasci e cresci academicamente acompanhado pelo Jornal do Brasil (JB). Lia fervorosamente no caminho para o fundão todos os dias, menos quando tinha prova, mas mesmo assim levava para depois. Quando não tinha o jornal muitos reclamavam, virei um fornecedor do JB para a turma mais próxima (Newton Mansur - 25 de fevereiro de 2018).

Além da celebração da volta, percebemos também uma esperança na mudança tanto no cenário jornalístico quanto no sociopolítico, o que nos faz pensar num excesso de expectativas quanto ao papel que o jornal possa desempenhar como um vetor que participaria de uma reconfiguração da conjuntura. São relatos que se encaixam na perspectiva nostálgica mais propositiva:

#vivas ao retorno do #JornalDoBrasil às bancas. A vida não tá fácil. Talvez agora com o necessário JB de volta, ela possa pelo menos ser percebida com mais clareza! (Jotacê Coelho - 25 de fevereiro de 2018)

O (Jornal do) Brasil que quero para o futuro. Eu me lembro de entrar na casa da minha avó, em Belo Horizonte, e encontrar algum tio ou tia lendo o quase centenário JB. Ou encontrava D. Conceição no quarto de costura, em pé, com o jornal aberto sobre a mesa de corte inteirando-se dos acontecimentos que depois contava com precisão. As crônicas, charges e notícias do JB estavam sempre presentes na conversa de família (...). Hoje, o Jornal do Brasil, conhecido por ser casa dos melhores textos e renovador da imprensa brasileira, renasceu em seu formato de papel. Li “de cabo a rabo”. Da primeira manchete à última, passando por todas as artigos e de olho nos olhos que, por sinal, apareceram repetidos — “olho”, em um jornal, é o texto em destaque colocado entre colunas. Percebi, com alegria, diversidade de pontos de vista que vinham de autores que me desagradam por serem autores também de fatos que, no meu entendimento, são injustos, ilegítimos, criminosos, e outros que muito me agradam pela bagagem de luta, de trabalho, de dedicação ao povo brasileiro (Ana Libânio - 25 de fevereiro de 2018).

Alimento a esperança de que o renascimento do Jornal do Brasil seja bem sucedido. Depois da crise de O Dia, o Rio de Janeiro estava se transformando em cidade de um único jornal sério. Isso, claro, partindo do princípio de que Globo e Extra são irmãos siameses, embora com algumas diferenças editoriais determinadas mais pelo mercado do que pela linha ideológica (João Baptista de Abreu – 26 de fevereiro de 2018).



Notas finais

Analisamos aqui alguns relatos de leitores do Jornal do Brasil, postados em redes sociais, a respeito da volta da edição impressa deste veículo, partindo de algumas perspectivas teóricas a respeito do conceito de nostalgia. Nesse caminho, buscamos dialogar com as manifestações de consumidores antigos e de alguns recém-conquistados leitores de um histórico veículo jornalístico que hoje se alinha a tendências de um mercado midiático que, cada vez mais, encontra na instrumentalização da noção mais usual de nostalgia um potente ativo para engajar públicos, legitimar relevâncias socioculturais e históricas de marcas e retrabalhar todo um campo que vincula afetos, consumo e marcações identitárias.

Ainda que a onda nostálgica que envolveu o retorno do periódico tenha sido alimentada inicialmente pela estratégia de marketing de relançamento do produto, ela foi amplificada pelos próprios leitores, que reconheceram no jornal alguns atributos do passado, muito embora nem todas essas características possam ser verificadas no presente. O que se depreende da leitura de alguns desses relatos aqui destacados é, portanto, a confirmação de uma reconstituição de formação identitária dos leitores – lembranças saudosas de outros tempos, que envolvem a família, manhãs preguiçosas de domingo, vivências culturais e urbanas ‘genuinamente’ cariocas, experiências sensoriais, posicionamentos políticos, e até mesmo, influências ligadas a escolhas pela carreira jornalística.

Também é frequente entre os relatos recortados a menção ao Jornal do Brasil como sinônimo de jornalismo de qualidade; não parece ficar claro se a celebração da volta do impresso se refere à prática jornalística do periódico produzido nos anos 1960-1970 ou ao conteúdo gerado em 2010, quando o jornal se tornou virtual.

Acreditamos que há uma romantização carregada nas tintas da idealização do passado, que se torna suave, acolhedor, muito mais interessante e carinhoso do que o presente – este, sim, duro e desprovido de qualquer brilho, espécie de fardo a ser carregado ao lado das mais recentes desventuras pelas quais tanto a cidade quanto o Estado do Rio de Janeiro têm passado nos anos pós-Golpe de 2016. Acima de tudo, porém, o que parece se sobressair é a concepção de que a retomada do JB impresso é a volta do ente querido, aquele que fazia falta e despertava saudades, e que, ao retornar, será capaz de reassumir sua história, o seu lugar e reconfigurar o presente.



Não à toa, as faixas que os aviões carregavam anunciando a volta da edição impressa tinham como dizeres: “Quer uma boa notícia? O JB voltou”. Um jornal existe por conta das notícias e reportagens que traz. Pelas lentes da nostalgia, o Jornal do Brasil nem precisa de ter conteúdo: sua volta é a própria notícia.

Referências

BOYM, Svetlana. **The future of nostalgia**. New York: Basic Books, 2001.

BRASIL, Bruno. Jornal do Brasil. Artigo. Hemeroteca da Biblioteca Nacional. Disponível em: <<http://bndigital.bn.gov.br/artigos/jornal-do-brasil>>. Acesso e: 29 mar. 2018.

BROWN, Stephen; KOZINETS, Robert; SHERRY, John F. Teaching Old Brands New Tricks: Retrobranding and the Revival of Brand Meaning. **Journal of Marketing**, Vol. 67, pp. 19-33, July 2003. Disponível em <https://ssrn.com/abstract=2016363>. Acesso em 2 set. 2017.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: CAMPBELL, Colin. e BARBOSA, Livia. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

DAVIS, Fred. **Yearning for yesterday**: a sociology of nostalgia. New York: The Free Press, 1979.

FERRAZ, Talitha. Activating nostalgia: cinemagoer’s performances in Brazilian movie theatres reopening and protection cases. **Medien&Zeit**, n.4, pp. 72-82, 2016. Disponível em: <http://medienundzeit.at/talitha-ferraz-activating-nostalgia/> . Acesso em 14 abr. 2018.

FERRAZ, Talitha . As potências da ‘nostalgia ativa’ na luta pela salvaguarda do Cine Vaz Lobo. **Revista ECO-Pós**, Rio de Janeiro. V.20, n.03, dez. 2017. Disponível em: https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/14476 . Acesso em 14 abr. 2018.

GRAINGE, Paul. Nostalgia and style in retro America: moods, modes and media recycling. **Journal of American Culture**, 23 (1). pp. 27-34. Disponível em: [http://eprints.nottingham.ac.uk/29268/1/Modes,%20Moods%20and%20Media%20Recycling%20\(Grainge\).pdf](http://eprints.nottingham.ac.uk/29268/1/Modes,%20Moods%20and%20Media%20Recycling%20(Grainge).pdf) . Acesso em 14 abr. 2018.

HALLEGATTE, Damien. Retrobranding: Selling the Past. **AMA Winter Educators’ Proceedings**, 2014. pp. 10–17. Disponível em : <http://constellation.uqac.ca/2813/1/Retrobranding_Selling_the_Past.pdf Google Scholar>. Acesso em 25 ago. 2017.

HIGSON, Andrew. Nostalgia is not what it used to be: heritage films, nostalgia websites and contemporary consumers, **Consumption Markets & Culture**, 17:2, 120-142, 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/10253866.2013.776305>. Acesso em 19 ago. 2017.

HUTCHEON, Linda. Irony, nostalgia, and the postmodern. Methods for the study of literature as cultural memory. In: **Studies in Comparative Literature**, 30, pp. 189-207, 2000.



HUYSEN, Andreas. **Seduzidos pela Memória**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

JAMESON, Frederic. Nostalgia for the present. **Postmodernism**, or the cultural logic of late capitalism. Durham: Duke University Press, 1992.

JARDIM, Lauro. De volta às bancas. **O Globo**, 22 de dezembro de 2017. Disponível em: <<https://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/de-volta-bancas.html>>. Acesso em 30 dez. 2017.

JORNAL DO BRASIL. Na gráfica, a emoção da volta do JORNAL DO BRASIL. **Jornal do Brasil**. 24 de fevereiro de 2018. Disponível em <http://www.jb.com.br/pais/noticias/2018/02/24/na-grafica-a-emocao-da-volta-do-jornal-do-brasil>. Acesso em 01 abr. 2018 - A

JORNAL DO BRASIL. Na volta da edição impressa, JORNAL DO BRASIL tem venda esgotada nas bancas». **Jornal do Brasil**. 25 de fevereiro de 2018. Disponível em: <<http://www.jb.com.br/pais/noticias/2018/02/25/na-volta-da-edicao-impressa-jornal-do-brasil-tem-venda-esgotada-nas-bancas/>>. Acesso em: 25 fev. 2018. – B

KALININA, Ekaterina. What do we talk about when we talk about media and nostalgia. **Medien&Zeit**, n.4, pp. 6-15, 2016. Disponível em: <http://medienundzeit.at/wp-content/uploads/2017/02/MZ-2016-4-online-ed.pdf>. Acesso em 14 abr. 2018.

KOZINETS, Robert V. Retrobrands and retromarketing. **Spreadable Media**. Disponível em <http://spreadablemedia.org/essays/kozinets/#.Wat0IMiGPIU>>. Acesso em 2 set. 2017.

LOBATO, Elvira. Empresário anuncia o fim do Jornal do Brasil em versão impressa. **Mercado. Folha de S. Paulo**, 14 de outubro de 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/766640-empresario-anuncia-o-fim-do-jornal-do-brasil-em-versao-impressa.shtml>>. Acesso em 05 abr. 2018.

PORTAL IMPRENSA. Jornal do Brasil volta a circular no próximo domingo. Portal Imprensa. 23 de fevereiro de 2018. Disponível em : <http://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/80213/jornal+do+brasil+volta+a+circular+no+proximo+domingo>. Acesso em 24 fev. 2018.

RANGEL, Sérgio. 'Jornal do Brasil' muda de controlador e volta às bancas do Rio. **Mercado. Folha de S. Paulo**, 18 de fevereiro de 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/02/1859877-jornal-do-brasil-muda-de-controlador-e-volta-as-bancas-do-rio.shtml>>. Acesso em 30 dez. 2017.

ROMANCINI, Richard; LAGO, Claudia. **História do jornalismo no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2007.

SÁ, Nelson de. Após 8 anos, 'Jornal do Brasil' reestrea versão impressa. **Folha de S. Paulo**, 23 de fevereiro de 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/02/apos-8-anos-jornal-do-brasil-reestrea-versao-impressa.shtml>>. Acesso em: 24 fev. 2018

SANTA CRUZ, Lucia. Marcas e nostalgia: um caso de retromarketing. PERROTTA, Isabella; SANTA CRUZ, Lucia. **Marcas, memória e representação**. Rio de Janeiro: Topbooks, 2017.

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