



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR(A) ORIENTADOR(A): MÔNICA PRADO
ÁREA: JORNALISMO IMPRESSO

Dilemas do papel
Como os observadores da mídia vêm
o futuro dos jornais impressos

José Alexandre de Souza
20165080

Brasília, maio de 2008

José Alexandre de Souza

Dilemas do papel
Como os observadores da mídia vêem
o futuro dos jornais impressos

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof .Mônica Prado

Brasília, maio de 2008

José Alexandre de Souza

Dilemas do papel
Como os observadores da mídia vêem
o futuro dos jornais impressos

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Prof. Mônica Prado
Orientadora

Prof. Paulo Paniago
Examinador

Prof. Fernando Braga
Examinador

Brasília, maio de 2008

Agradecimentos

À família e aos amigos, pelo apoio.

RESUMO

Este trabalho pretendeu identificar a posição dos jornais impressos diários em um contexto dominado pelas tecnologias digitais, sobretudo pela Internet e, subsequente, coletar opiniões de articulistas da mídia com relação ao tema. Para isso, foi realizada análise do conteúdo de 15 textos que abordaram o futuro da mídia impressa, publicados no *site Observatório da Imprensa*. Para dar suporte à pesquisa, foram escolhidos teóricos em jornalismo, Internet, cibercultura e globalização.

Palavras-chave: jornais impressos, crise, Internet, tecnologia;

Sumário

1 Introdução.....	8
1.1 Justificativa.....	8
1.2 Contextualização e hipótese.....	9
1.3 Objetivos.....	12
1.3.1 Objetivo geral.....	12
1.3.2 Objetivos específicos.....	12
2 Desenvolvimento.....	13
2.1 Evolução do jornalismo.....	13
2.1.1 Necessidade pelo novo.....	13
2.1.2 Jornal, expressão legítima da modernidade.....	14
2.1.3 O mundo em um minuto	15
2.2 Tecnologia e informação: onipresença e tirania.....	16
2.2.1 Cibercultura, expressão legítima da pós-modernidade.....	18
2.2.2 Jornalismo redundante.....	19
2.2.1 Globalização e a tirania da informação	20
2.3 Descrição da metodologia.....	22
2.3.1 Coleta e análise de dados.....	23
2.4 Apresentação e discussão dos resultados.....	24
3 Considerações finais.....	27
4 Referências.....	29
5 Anexos.....	31
5.1 Formulários de codificação	31
5.2 Levantamento da mensagem.....	35

1 Introdução

O presente estudo pretendeu identificar qual é a atual posição dos jornais impressos diários da grande mídia em um contexto globalizado, dominado pelas tecnologias digitais – o impacto da Internet na comunicação, especificamente na forma e no conteúdo dos periódicos de papel. Pretende servir de contribuição para estudos futuros a respeito do tema.

Para isso, foi escolhida a análise de conteúdo como metodologia para analisar 15 textos, entre artigos, entrevistas, notícias e postagens publicadas por pesquisadores e profissionais de jornalismo no *site Observatório da Imprensa*, componente da Rede Nacional de Observatórios de Imprensa (Renoi). A análise destes dados teve por objetivo específico coletar a opinião dos articulistas de mídia sobre o assunto

Para dar suporte teórico à metodologia, se escolheram teóricos do jornalismo e de sua vertente eletrônica, como os portugueses Sousa e Bastos. Além disso, o trabalho abordará a sociedade dominada pelas tecnologias (cibercultura) e o papel da informação na era da globalização. Para isto, foram citados pensadores como Santos e Moraes, entre outros.

Os textos foram escolhidos por motivo óbvio: possuem traço comum de usar dados para criar conjecturas a respeito dos impressos nestes tempos de mudanças dos rumos editoriais em face de uma sociedade cada vez mais subordinada à tecnologia.

1.1 Justificativa

Em um primeiro momento, na primeira metade da década de 1990, a Internet e suas conseqüências instalaram clima de alarde nas redações e bancos acadêmicos. Prestes a completar duas décadas do surgimento desta tecnologia na vida dos cidadãos comuns, ainda se escutam teses apocalípticas sobre o fim do jornal feito de papel e uma migração mais intensa dos leitores dos impressos para os sites noticiosos, que misturam notícias de entretenimento com as de interesse público.

Ao citar Lapham, Bastos (2000, p. 19) explica tal desconforto por parte dos atores midiáticos tradicionais, ao afirmar que as novas tecnologias representaram e ainda representam a quebra do monopólio da palavra das grandes corporações midiáticas.

As novas tecnologias, em particular as que assentam na transmissão digital texto, áudio e vídeo através de redes telemáticas, representam uma ruptura com a centralização emissora, permitindo a emergência de um novo modelo. “de muitos para muitos”, no qual as audiências se transformam em produtores para além de consumidores (Lapham, 1995).

Contudo, pouco se produziu teoricamente no que tange o impacto da descentralização emissora e da velocidade do jornalismo online, com as notícias em tempo real e as novas possibilidades de abordagens jornalísticas, na circulação e saúde empresarial dos periódicos impressos. Em pesquisa realizada no acervo de monografias feitas por alunos de graduação em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, no UniCEUB, não foi encontrado estudo que abordou diretamente o tema.

1.2 Contextualização e hipótese

O jornalismo constitui-se como uma das modalidades mais clássicas da comunicação na sociedade moderna. Veio suprir a necessidade que a vida social tem pela informação. De acordo com Sousa (2001), através dos séculos o ser humano aprimorou a arte de contar histórias e novidades, e isso foi beneficiado “com a invenção da escrita e de suportes como o papiro e, posteriormente, o papel, entre outros (...) O espaço e o tempo deixaram de constituir obstáculos intransponíveis para a difusão de informações e narrativas” (2001: p. 18). Esta evolução descrita por Sousa serviu de terreno para o crescimento do jornalismo.

Contudo, a legitimação do jornalismo como uma das mais tradicionais formas comunicativas teve início efetivamente com o surgimento dos Estados modernos – o que significava mais segurança ao livre exercício da comunicação – juntamente com o

advento da impressão no século XV, e, mais tarde, da tipografia. Foi neste contexto histórico que apareceu a imprensa periódica, essencialmente impressa.

O passado deu aos jornais impressos diários o papel cativo de protagonista no relato dos acontecimentos da esfera pública. Na esteira dos avanços tecnológicos, mais precisamente no século XIX, a comunicação social – em especial o jornalismo – sofreu grande impacto: surgia o telégrafo de Morse. Com este advento, segundo Ferreira (2003), “o fluxo das informações noticiosas passou a ser quase instantâneo e uma nova fase no jornalismo foi inaugurada” (Ferreira, 2003: p. 67).

Para Ferreira, este período marcou a ascensão da imprensa à modernidade, tomando emprestado o conceito de Standage da “Internet Vitoriana” para designar este período. Como a internet, o telégrafo não foi recebido como boas novas por parte dos jornais impressos (Ferreira, idem):

Com esta nova fase, o ritmo de produção e difusão de notícias mudou para sempre. O telégrafo podia entregar notícias quase instantaneamente, então a competição para ver quem conseguia as notícias em primeira mão acabou. Os jornais não viam isto com bons olhos. Desde aquela época, o futuro do jornal impresso era ameaçado.

Seguindo com os avanços tecnológicos, o século XX trouxe dois marcos à comunicação social: o rádio e a televisão. Na virada do século XX para o XXI, a rede mundial de computadores, ou internet, configurou outro marco, pois trouxe a convergência das mídias, diluiu o monopólio dos jornalistas na produção das notícias, abriu um novo leque de possibilidades temáticas e de forma, e, por fim, com as notícias em tempo real, tirou do material publicado nos jornais impressos diários o carácter de novo, do fresco, do atual.

Bastos (2000, p. 60) traz à tona a problematização de que tais modificações trazidas pela Internet ao âmbito social – a disponibilização de um número imponderável de qualquer tipo de informação, por exemplo –, podem questionar a utilidade do fazer jornalístico, atribuindo à imprensa um carácter redundante.

Para Bardoel (1996), terá de se equacionar antes de mais o facto de a explosão de informação está a criar uma crescente “pressão de comunicação” sobre a sociedade. O fornecimento de informação está a expandir-se, ao mesmo tempo que o tempo disponível para o consumo se mantém mais ou menos constante. A

velocidade a que a informação circula na sociedade, naquilo a que Jim Willis (1994) chamaria a era das “turbonotícias”, aumenta exponencialmente. No contexto de um espaço público denso e empacotado em termos informativos, os jornalistas estão a encontrar dificuldades acrescidas para atraírem a atenção do público.

Citando Koch, Bastos (2000) afirma ainda que o montante informativo disponibilizado ao cidadão comum compete diretamente com os órgãos tradicionais e “com a definição consagrada pelo tempo de notícias ‘públicas’ e colocam a hipótese de se tornar a necessidade de um jornalista para mediação da informação” (2000, p. 60).

Hoje no Brasil, ocorre um “boom” de pessoas que possuem acesso à internet. O número de internautas é o triplo da circulação média diária dos jornais. De acordo com dados da Associação Nacional de Jornais (ANJ) referentes ao ano de 2006, o número chega a 7,2 milhões de exemplares ao dia. Já o número de internautas que acessam a rede mundial de computadores de casa no país atingiu em fevereiro deste ano 22 milhões de pessoas. Isso configura aumento de 56,7% em relação ao mesmo mês de 2007. Os dados são de pesquisa feita pelo Ibope/NetRatings.

Contudo, a circulação dos jornais impressos não dá sinais de fraqueza – pelo contrário. De acordo com o boletim publicado em março deste ano pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC), a circulação média dos jornais filiados cresceu 11,8% no Brasil em 2007. O aumento foi bem superior aos 6,5% constatados em 2006. Segundo ainda o balanço, desde 2004, o meio jornal apresenta altas consecutivas nos índices médios de circulação.

O fato remonta a uma questão, apontada pelo presente trabalho: até que ponto é certo afirmar que os jornais impressos serão substituídos pela plataforma internet? Para responder tal questionamento, levanta-se a hipótese: a tradição do meio papel não se dilui facilmente, pois a base das práticas inerentes ao fazer jornalístico se manteve intacta mesmo sob o vendaval tecnológico, como afirma Dines (2007): “Seus traços (jornalismo) essenciais podem ser identificados nos quatro cantos do mundo, testados diariamente nas mais dramáticas circunstâncias”.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

– Identificar a atual posição dos jornais impressos frente ao impacto da internet na comunicação social.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analisar dados e conjecturas extraídos de 15 textos, entre artigos, entrevistas e notícias, publicados no *site* Observatório da Imprensa;
- Levantar a opinião dos articulistas de mídia sobre o assunto.

2 Desenvolvimento

2.1 Evolução do jornalismo

2.1.1 Necessidade pelo novo

O ser humano, de acordo com Sousa (2001), até antes da invenção da escrita, sempre foi atraído pela novidade e pelas histórias “socialmente relevantes de que tinha conhecimento”. O autor aponta tal característica como a gênese do jornalismo.

Desde sempre que o homem procurou comunicar aos seus semelhantes as novidades e as histórias socialmente relevantes de que tinha conhecimento. As necessidades de sobrevivência e de transmissão de uma herança cultural não foram alheias a essa necessidade (2001, p. 18).

E tal necessidade de relatar casos e histórias evoluiu junto com o homem. A transmissão dessas histórias passou por melhor elaboração, beneficiada assim com a invenção da escrita e de suportes como o papiro e o papel.

As cartas tornaram-se a principal forma de transmitir notícias. O espaço e o tempo deixaram de constituir obstáculos intransponíveis para a difusão de informações e narrativas (2001, p. 18)

Os primeiros relatos possuidores do DNA jornalístico, aponta Sousa, apareceram na Grécia antiga, por meio da historiografia de acontecimentos, um gênero híbrido entre o jornalismo e a história. De acordo com o autor, o melhor exemplo é a *História da Guerra do Peloponeso*, de Tucíade. Sousa cita ainda outro exemplo de formato similar ao jornalismo, as Actas Diurnas. Essas publicações relatavam primeiramente as sessões do Senado da Roma antiga. A partir daí, segue o autor:

(...) os seus conteúdos diversificaram-se durante os mais de trezentos anos da sua existência. As Actas passaram a referenciar uma panóplia de assuntos, como acontecimentos importantes para o Império, combates de gladiadores, actos públicos da família imperial, etc. As Actae talvez sejam, no Ocidente, as antepassadas mais remotas dos actuais jornais (2001, p.19).

Mas foi apenas no século XV que a propagação das novidades tomou grandes proporções, com a invenção das tipografias móveis de Gutenberg, feitas a partir de metal fundido. A inovação se propagou no continente Europeu e “permitiu a explosão

da produção de folhas volantes, de relações de acontecimentos e de gazetas, que, publicadas com carácter periódico, se podem considerar os antepassados directos dos jornais actuais” (SOUSA, 2001).

2.1.2 Jornal, expressão legítima da modernidade

A evolução dos jornais periódicos impressos no Ocidente, e, conseqüentemente, a sua abrangência, está intimamente ligada ao desenvolvimento da tecnocultura exaltada pelo pensamento progressista do que Lemos (2002) chama de uma outra revolução industrial, iniciada a partir da segunda metade do século XIX.

A partir da segunda metade do século XIX, uma outra revolução industrial coloca-se em marcha, criando um novo sistema técnico baseado na electricidade, no petróleo, no motor á explosão e nas indústrias de síntese química (2002, p. 51)

Até então, a evolução técnica da indústria gráfica havia sido muito lenta. Entretanto, a invenção da *rotativa* por Köning, em 1812 – tal como a da linotipia – permitiu a produção de um número elevado de cópias a baixo preço (SOUSA, 2001). Além disso, o avanço do liberalismo nos países ocidentais e as revoluções ocorridas nos Estados Unidos e na França foram fatores decisivos para a liberdade de expressão, contribuição valiosa para a prosperidade dos jornais impressos.

Sousa (2001) traz à tona uma série de fatores que influenciaram na ascensão do jornalismo à época. O desenvolvimento da sociedade moderna acarretou no crescimento do número de alfabetizados, do fluxo migratório do campo para as cidades e do poder de compra do trabalhador. Marcou ainda o aparecimento de empresas jornalísticas que almejavam unicamente o lucro, em detrimento daquelas cuja a verve principal era a opinativa – até então, “imprensa dominante era a imprensa opinativa, ideológica (de ideias) ou de partido” (2001, p. 21). Um dos sintomas desta mudança foi a diversificação de conteúdo, com olhares voltados à matérias de interesse humano.

Para se ter melhor compreensão do período citado, é preciso retomar o conceito de modernidade. De acordo com Lemos (2002), o 'moderno' corresponde à uma mentalidade técnica, enraizada nas instituições e na vida social daquela época.

A ciência vincula-se, como vimos, ao desenvolvimento da tecnologia e à produção industrial; a arte é retirada de seu contexto religioso e passa a ser espetáculo, sustentada pela publicidade e por um mecenato; a moral é enquadrada na secularização individualista da ética protestante e do espírito do capitalismo (Weber). No plano econômico e político, como mostra Rouanet, a sociedade moderna é, verdadeiramente, a sociedade industrial; da produção de bens e serviços massivos, da utilização intensiva da energia, do trabalho qualificado dos especialistas e da hierarquização sócio-econômico dos donos do capital (LEMOS, p. 66).

O modernismo elevou o status dos jornais a empresas jornalísticas, profissionalizando as redações. Foi o pontapé inicial para a formulação dos moldes jornalísticos conhecidos hoje. O jornalismo, sustenta Sousa (2001), passou a exercer duas funções básicas: responder pela manutenção do sistema de vigilância e de controle dos poderes através da difusão pública de informação; e noticiar acontecimentos, “questões úteis e problemáticas socialmente relevantes, estejam ou não relacionados com a acção dos agentes de poder” (2001, p. 11).

2.1.3 O mundo em um minuto

Como já citado neste trabalho, a segunda metade do século XIX constitui um marco na evolução do jornalismo nos países ocidentais. Até esta época, as notícias eram veiculadas dias e até semanas atrasadas, como relata Ferreira (1998, p.87), citando Standage.

Por exemplo, a edição do The Times de nove de janeiro de 1845 reportava notícias da Cidade do Cabo com oito semanas de atraso e notícias do Rio de Janeiro de seis semanas atrás. A diferença para notícias de Nova York era de quatro semanas e de Berlim, uma semana (STANDAGE, p. 147)

A velocidade da circulação de informações e notícias só aumentou graças ao telégrafo de Samuel Morse, que, segundo Ferreira, deu início ao que hoje é chamado de jornalismo *on line*. Com esta invenção, a “difusão de notícias mudou para sempre” (1998, p. 67) – significou o nascimento da publicação de notícias em tempo real.

A consolidação do telégrafo, não apenas nas práticas jornalísticas, mas na vida social, contribuiu para o aperfeiçoamento das telecomunicações. Anos mais tarde, ainda no século XIX, mais duas inovações fariam história: o telefone, de Alexander Graham Bell, e o rádio, de Guglielmo Marconi. Tais instrumentos, afirma Ferreira, abriram caminho à “economia do entretenimento e a sociedade do espetáculo” (FERREIRA, 1998), que, por sua vez, serviu de terreno para as tecnologias digitais.

Em 1969, militares americanos criaram a rede de computadores da *Advanced Research Projects Agency* (Arpa), considerada o embrião da linternet (1998, p.69). Anos mais tarde, relata Ferreira, a dividiram com a comunidade científica, que desenvolveu sistema operacional e protocolo que permitia comunicação entre redes diferentes (1998, p.70) – nascia a rede mundial de computadores.

De acordo ainda com Ferreira, a internet só começou a ser utilizada pelas empresas jornalísticas a partir de 1993. O primeiro jornal a se integrar à nova realidade e criar uma versão *on line* foi o *San Jose Mercury News*.

Segundo Bastos (2000), ao citar Denise Caruso, a internet redefiniu a prática jornalística (2000, p.11).

Após o período inicial de alguma rejeição em relação à nova tecnologia, repórteres e editores integraram nas suas rotinas profissionais diárias a troca de mensagens através do correio electrónico e a pesquisa na World Wide Web. “Como resultado, não apenas mudaram radicalmente a forma como comunicam uns com os outros e com as suas fontes, mas também incrementaram a quantidade e o alcance da pesquisa que fazem para as estórias, e expandiram vastamente o alcance do seu trabalho na medida em que é distribuído instantaneamente em todo o globo” (CARUSO 1998).

2.2 Tecnologia e informação: onipresença e tirania

Santos (2000) alerta que não se pode deixar de atrelar o desenvolvimento da história da humanidade ao desenvolvimento das técnicas. Ao citar Kant, o autor afirma que a história é um progresso sem fim das técnicas. Estas, por sua conta, diz Santos, são como famílias ou sistemas (2000, p. 24), que sempre se instalaram ao longo da linha histórica humana, representando uma época, em específico.

E, de acordo com ele, a técnica que representa a época contemporânea é a da informação, por meio da cibernética, da informática, da eletrônica.

Ela vai permitir duas grandes coisas: a primeira é que as diversas técnicas existentes passam a se comunicar entre elas. A técnica da informação assegura esse comércio, que antes não era possível. Por outro lado, ela tem um papel determinante sobre o uso do tempo, permitindo, em todos os lugares, a convergência dos momentos, assegurando a simultaneidade das ações e, por conseguinte, acelerando o processo histórico (2000, p. 25).

O autor destaca mais uma característica inerente à dinâmica do surgimento e adaptação de tais técnicas na sociedade: ao passo que surge uma nova família de técnicas, as outras não desaparecem, continuam a existir. Porém, usando uma expressão de Santos, apenas os “atores hegemônicos” – porta-vozes do discurso vigente – têm acesso ao novo conjunto de instrumentos, enquanto os “não hegemônicos” continuam com sistemas menos atuais, e, conseqüentemente, menos poderosos (2000, p. 25).

Assim como Santos, Lemos (2002) sustenta que o desenvolvimento tecnológico sempre esteve imerso no imaginário social (2002, p.56). Ele divide a história do progresso das técnicas em três momentos: a fase da indiferença, a fase do conforto, e a fase da ubiqüidade.

A fase da indiferença vai até a Idade Média. Segundo o autor, esta etapa se caracteriza pela mistura da arte, religião, ciência e mito.

A vida social é um todo coerente que gira em torno de um universo sagrado. A técnica e a ciência não têm um estatuto privilegiados porque estão imersas na dimensão global. Nesta fase, o olhar em relação à técnica está próximo à indiferença. A técnica não é uma realidade em si, independente das outras esferas da cultura (2002, p.56)

A segunda fase, a do conforto, se encontra na sociedade moderna, racional e progressista, que mira suas preocupações apenas no futuro.

A natureza é dessacralizada, controlada, explorada e transformada. A mente está separada do corpo. A razão torna-se independente e é, daqui em diante, a norma que dirige o progresso das condições materiais de existência. A ciência substitui a religião no monopólio da verdade, a tecnologia faz do homem um Deus na administração racional do mundo. A cidade é o resultado do planejamento urbanístico onde a tecnosfera prevalece sobre a ecosfera (...) aqui, o olhar sobre

a técnica é o olhar do tecnocrata que, em uma mistura de coragem e fascinação, explora, domina, territorializa o espaço e o tempo (2002, p.56).

Apesar da busca pelo bem-estar por meio da razão e pelo progresso, a terceira e última etapa na evolução tecnológica, a da ubiqüidade, surge em panorama distinto daquele almejado pela segunda fase. Segundo Lemos, o contexto está transbordado fatores negativos como poluição, desigualdades sociais, econômicas e políticas e caos urbano, entre outros. É um tempo do qual as ideologias modernistas dão lugar à ênfase no presente, imediato, no agora.

A fase da ubiqüidade pós-moderna, ou fase da comunicação e da informação digital, corresponde à conclusão da fase do conforto (a natureza agora é controlável) e ao surgimento da tecnologia digital permitindo escapar do espaço tempo linear e do espaço geográfico. Entram em jogo a telepresença, os mundos virtuais, o tempo instantâneo, a abolição do espaço físico, em suma, todos os poderes de transcendência e de controle simbólico do espaço e do tempo (2002, p.57).

Lemos designa tal etapa por fase da cibercultura, da simulação. Santos, por sua vez, afirma que é a primeira vez na história que tal conjunto de técnicas envolve globalmente o planeta, contaminando, desta forma, as outras técnicas mais atrasadas.

2.2.1 Cibercultura, expressão legítima da pós-modernidade

O tratamento automático da informação começou a ser realizado entre as décadas de 1940 e 1960, do século XX (LEMOS, 2002). Nesta época, os princípios essenciais e as inovações são influenciadas pela cibernética (idem, p.108).

Segundo Lemos, a informática viria a se tornar:

(...) uma ciência (baseada na cibernética) de produção, organização, armazenamento e distribuição automatizada da informação, agora traduzida em bits (códigos binários tipo 0 e 1) (idem, p.107).

O conceito de pós-modernidade, teoriza Lemos, é a expressão do sentimento de mudança – de ruptura – cultural e social que corresponde ao um panorama pós-industrial na metade do século XX.

Os anos 1960 serão um período de transição, de reencaixe (Giddens) das instituições à falência dos discursos. Aparecem, aqui e ali, sintomas desse mal-estar: contracultura, revolução verde, informatização da sociedade, pós-colonialismo e pós-industrialismo (LEMOS, 2000, p. 68).

Ao citar o sociólogo americano Daniel Bell, Lemos contextualiza o período pós-moderno como o pano de fundo para o aparecimento das tecnologias digitais da informação pilares do capitalismo multinacional, da globalização, que tomaram o lugar da produção de bens e serviços dos tempos modernos.

Além disso, de acordo com Lemos, a sociedade de consumo e os meios de comunicação de massa contribuíram para o estabelecimento da consciência de ruptura com a modernidade.

A realidade social torna-se produto de processos de desmaterialização e de simulação de mundo (Baudrillard), impulsionados pelo desenvolvimento de máquinas de informação (como os computadores). Como afirma Rouanet, o homem histórico-paranóico moderno morreu, dando lugar ao homem esquizo-conformista (Baudrillard) ou esquizo-anarquista (Deleuze e Guattari), habitando um mundo de imagens hiper-reais: a sociedade do espetáculo (2000, p. 69).

2.2.2 Jornalismo redundante

Obviamente, o jornalismo como forma tradicional de comunicação que é, e, portanto, parte da sociedade, também sofreu e ainda sofre o impacto da internet. Como define Castells (2003), a rede mundial de computadores virou o “tecido de nossas vidas neste momento” (idem, p.255). Configura um meio infinito de interação com a sociedade mundial.

A internet lançou sobre a práxis jornalística a sombra do espectro da redundância (BASTOS, 2000). Ou seja, qual seria a utilidade do jornalista num mundo onde uma infinidade de informações estavam disponíveis a poucos cliques, aniquilando, assim, o conceito do sujeito receptor, transformando-o num produtor de conhecimento? (2000, p. 19)

As novas tecnologias, em particular as que assentam na transmissão digital texto, áudio e vídeo através de redes telemáticas, representam uma ruptura com a centralização emissora, permitindo a emergência de um novo modelo. “de muitos para muitos”, no qual as audiências se transformam em produtores para além de consumidores (Lapham, 1995). O advento do novo ambiente comunicacional,

interactivo e multimediático, está, portanto, a alterar o modelo que por muito tempo orientou a comunicação de massas (Manta, 1997).

Bastos explicita o desconforto das empresas jornalísticas em face das novas tecnologias ao citar dois autores, Bardoel e Koch.

Para Bardoel, a característica mais distintiva dos novos serviços telemáticos, a interactividade, mina desde logo a posição do jornalismo. “A ênfase muda da distribuição de informação indirecta para a busca directa de informação. Cada vez mais é o receptor que faz a selecção. Apesar de ser justo dizer que apenas um público limitado fará efectivamente o uso de tais oportunidades interactivas, o seu significado é considerável, pois permitem acesso as fontes que os jornalistas tinham em exclusivo até agora. Serviços interactivos podem também constituir um incentivo para a crescente comunicação entre cidadãos, para a comunicação horizontal na sociedade. O avanço de ‘media não mediados’ pode exercer pressão na posição e no efeito de filtragem dos media e dos jornalistas” (BASTOS, 2000: p. 60).

Já para Koch (BASTOS, 2000), haverá uma competição entre o cidadão comum, munido dos recursos online e os órgãos ‘tradicionais’ e “com a definição consagrada pelo tempo de notícias ‘públicas’ e colocam a hipótese de se tornar a necessidade de um jornalista para mediação da informação” (idem, p. 20).

No campo da linguagem jornalística *on line*, a internet vai além da mera reprodução do papel, com os hipertextos (LEMOS, 2002), que são informações organizadas para promover uma leitura não-linear.

Os hipertextos, seja on-line (Web) ou off-line (CD-Rom), são informações textuais, combinadas com imagens (animadas ou fixas) e sons, organizadas de forma a promover uma leitura (ou navegação) não-linear, baseada em indexações e associações de idéias e conceitos, sob a forma de links. Os links funcionam como portas virtuais que abrem caminhos para outras informações. O hipertexto é uma obra com várias entradas, onde o leitor/navegador escolhe o seu percurso pelos links (2002, p. 130).

2.2.1 Globalização e a tirania da informação

De acordo com Bolaño (1999), o fenómeno chamado de globalização constitui em elemento da atual transformação do sistema capitalista em âmbito mundial (1999, p.73), vista de um viés monodisciplinar como a porta-voz da ideologia neoliberal. O

autor usa os conceitos de Coutinho e cita sete tendências da economia mundial dos anos 90 emergidas graças ao sistema eletrônico de técnicas vigentes.

Peso crescente do complexo eletrônico; um novo paradigma de produção industrial – a automação integrada flexível; revolução nos processos de trabalho; transformações das estruturas e estratégias empresariais; as novas bases de competitividade; a “globalização” como aprofundamento da internacionalização; e as “alianças tecnológicas” como nova forma de competição (1992, p. 71)

Na esfera da comunicação, a mídia, aponta Moraes (2003), atua como máquina produtiva determinante na legitimação ideológica da globalização capitalista. Exerce dois papéis, ambos decisivos no processo globalizatório.

Não apenas legitimam o ideário global, como também o transformam no discurso social hegemônico, propagando visões de mundo e modos de vida que transferem para o mercado a regulação das demandas coletivas. A retórica da globalização intenta incutir a convicção de que a fonte primeira de expressão cultural se mede pelo nível de consumo dos indivíduos (idem, p. 187).

E as indústrias de informação e entretenimento, por operarem como máquinas produtivas que fazem parte do capitalismo (2003, p.188), abriram caminho para a ideologia neoliberal, atuam, desta forma, “tanto por adesão, à globalização capitalista quanto por deter a capacidade de interconectar o planeta, através de satélites, cabos de fibra óptica e redes infoeletrônicas” (2003, p. 189).

Segundo Santos (2000), o sistema ideológico da globalização impõe uma tirania da informação. Mas, para melhor entendimento, será preciso revisitar a divisão do processo globalizatório feita por Santos: o mundo como fábula, como perversidade e como possibilidade (SANTOS, 2000).

O mundo globalizado como fábula, afirma Santos, advém de uma ideologização maciça, que transforma fantasias em verdades. Um dos exemplos citados por Santos é o conceito de aldeia global.

Fala-se, por exemplo, em aldeia global para fazer crer que a difusão instantânea de notícias realmente informa as pessoas. A partir desse mito e do encurtamento das distâncias – para aqueles que realmente podem viajar – também se difunde a noção de tempo e espaço contraídos. É como se o mundo se houvesse tornado, para todos, ao alcance da mão (2000, p. 18).

Ao contrário disso, contesta o autor, o mundo se torna mais distante da cidadania universal.

A globalização como perversidade é, segundo Santos, a forma como a globalização de fato se apresenta no mundo, castigado pelo aumento da pobreza, da fome e do desemprego, por exemplo (2000, p. 19). Isso porque está relacionada à adesão a comportamentos competitivos característicos das ações hegemônicas (2000, p. 20).

Já o mundo ideal para Santos, é aquele que utilizaria as “bases materiais” – unicidade técnica, convergência dos momentos e o conhecimento do planeta – para construir uma globalização mais humana.

A informação, segundo Santos, está situada no caráter perverso da globalização. Faz parte do alicerce do sistema ideológico:

(...) que leva ao império das fabulações, a percepções fragmentadas e ao discurso único de mundo, base dos novos totalitarismos – isto é, dos globalitarismos – a que estamos assistindo (2000, p.38)

O papel da informação neste contexto é despótico, critica Santos. Pois deveriam ampliar e propagar o conhecimento no planeta.

Todavia, nas condições atuais, as técnicas da informação são principalmente utilizadas por um punhado de atores em função de seus objetivos particulares. Essas técnicas da informação (por enquanto) são apropriadas por alguns Estados e por algumas empresas, aprofundando assim o processo de desigualdades. É desse modo que a periferia do sistema capitalista acaba se tornando ainda mais periférica, seja porque não dispõe totalmente dos novos meios de produção, seja porque lhes escapa a possibilidade de controle (2000, p.39).

O resultado da articulação das técnicas eletrônicas de informação aos modos de produção da globalização (MORAES, 2003), é uma “sinergia que alimenta a acumulação de capital financeiro numa economia de interconexões eletrônicas” (idem, p.187)

2.3 Descrição da metodologia

Este capítulo se ocupará da descrição da pesquisa, que se trata da análise de conteúdo de 15 textos publicados no *site* Observatório da Imprensa. A seguir, será

especificado como os dados foram coletados e como foram categorizados. As planilhas elaboradas a partir dos critérios estabelecidos têm o objetivo de oferecer suporte à compreensão do desenvolvimento teórico arrolado neste trabalho.

2.3.1 Coleta e análise de dados

Após uma leitura flutuante do material publicado no *site*, ação apontada como primeiro passo da pesquisa pelos teóricos da análise de conteúdo, iniciou-se o trabalho da constituição do *corpus*, que nada mais é do que a “definição do conjunto de documentos a serem submetidos à análise” (FONSECA JÚNIOR, 2005, p.292).

Alguns teóricos da área, como Bardin, Barros e Targino (*idem*, p.292) delimitaram quatro regras para a constituição do *corpus*. São elas: da exaustividade (todos os documentos relativos ao fenômeno estudado devem ser considerados); da representatividade; da homogeneidade; e da pertinência.

Para esta pesquisa, se resolveu utilizar a regra da homogeneidade, pelo fato de serem textos de cunho jornalístico publicados pelo mesmo veículo, que se reportam, direta ou indiretamente, ao mesmo assunto: o futuro dos jornais impressos.

Como um dos objetivos desta pesquisa – e fator motivador do trabalho – é o de levantar a opinião dos articulistas de mídia sobre o assunto, avaliou-se pertinente buscar materiais jornalísticos publicados na versão *online* do Observatório da Imprensa.

A coleta foi realizada por meio da área de pesquisa do *site*. Foram utilizadas as palavras-chaves jornalismo, impresso, crise, morte, jornais, fim, papel, previsão, dentre outras. Os textos encontrados datam de 23/11/2005 a 17/3/2008.

Foram elaboradas três planilhas para transformar os textos brutos de forma sistemática em dados que auxiliarão a teoria deste trabalho. Na planilha 1 (um), os dados foram codificados em três categorias: “grupo” (título, autor e data), “gênero” jornalístico (artigo, entrevista, notícia e artigo científico) e “texto”. Esta, foi dividida em duas subcategorias: “contexto” ou panorama do qual se refere (nacional, regional e internacional); e “conotação da mensagem” (informativa, opinativa, analítica e mista).

A planilha 2 (dois) foi elaborada para separar as opiniões emitidas no *corpus* da pesquisa a respeito do futuro dos jornais feitos de papel num contexto dominado pelas novas tecnologias, preponderantemente digitais (“acabam”, “se modificam” e “não

mudam”). Esta planilha serve como filtro para uma terceira. A planilha 3 (três) reúne os textos enquadrados na categoria “se modificam” para coletar as feições ou tendências das mudanças nos impressos visualizadas pelos articulistas: se a mudança se operará na linguagem e na abordagem jornalísticas dos jornais, como um texto mais aprofundado e analítico, por exemplo; se os jornais impressos migrarem para a internet, criando assim um suporte híbrido; e se aumentará a dependência das empresas jornalísticas em suas versões *online*.

Tais planilhas podem ser consultadas na unidade 5, intitulada “Anexos”.

2.4 Apresentação e discussão dos resultados

Tal como define Sousa ao explicar o texto analítico jornalístico, a ação de analisar pode ser considerada como uma “dissecação” da realidade. Corresponde ao exame de um determinado acontecimento ou idéia.

A análise serve-se dos factos conhecidos e descritos para interpretar acontecimentos e idéias, para fazer correlações entre os acontecimentos, para traçar as suas implicações, para explicar ocorrências (2000, p. 130).

E tal característica foi encontrada na maioria dos textos abordados neste trabalho: treze possuem cunho analítico. Repercutem determinados fatos, por exemplo, como a venda, em 2005, do conglomerado jornalístico *Knight Ridder*, um dos três maiores dos EUA (*Quem quer comprar um jornal?*), a divulgação de relatório sobre conduta social na Inglaterra (*Quem quer jornais numa sociedade que não se preocupa mais com a notícia*), que revela a queda média de 20% no índice de leitura dos jornais britânicos nas últimas duas décadas, ou as tendências para o mercado midiático norte-americano neste ano, apontadas pelo estudo *The State of the News Media 2008* (*Estado da Imprensa 2008 aponta recuo do jornalismo-cidadão e mudança acelerada na função dos jornais*).

Os exemplos acima citados, revelam outra característica apresentada nos textos analisados: a discussão sobre o futuro dos jornais impressos não é doméstica – se trata de uma tematização predominantemente internacional. Treze dos quinze textos se

referem, direta ou indiretamente, ao panorama internacional e trazem tendências, debates e notícias sobre queda de circulação e sobre a saúde financeira de empresas jornalísticas, sobretudo nas empresas norte-americanas, objetos de cinco textos. Outros países citados são europeus, Inglaterra (três textos) e França (dois). E dois textos abordaram o mercado mundial das empresas jornalísticas. Apenas três textos trataram do panorama brasileiro.

Outra leitura dos textos aqui analisados veio em virtude de uma indução. Constatou-se que as previsões mais pessimistas sobre o futuro dos jornais impressos vêm dos EUA e da Inglaterra.

É oportuno lembrar o já citado papel, apontado por Lemos, das tecnologias digitais da informação como pilares do capitalismo multinacional da globalização. Curiosamente, os países são dois dos principais atores da propagação da lógica capitalista e neoliberal, legitimadores do processo globalizatório.

Exemplo deste fatalismo pode ser encontrado no texto *Quem quer comprar um jornal?*. O artigo repercute fatos constituintes de um panorama turbulento e letal para as empresas jornalísticas dos EUA, alimentado pelas crescente migração de leitores americanos para internet e pela falta de credibilidade dos jornais em face de escândalos editoriais. Outra amostra singular da propagação das “más notícias” para os impressos é a matéria da revista britânica *The Economist*, que aponta a morte dos jornais impressos como uma questão de tempo (*Revista decreta morte dos jornais*). De acordo com a publicação, o diagnóstico trágico se dá pela queda do número de leitores e das receitas publicitárias dos jornais impressos, pela preferência dos jovens à internet e pela proliferação dos jornais gratuitos.

Com relação à planilha três, compilação dos textos que apontam diretamente mudanças no jornalismo em detrimento das novas tecnologias (10 textos de 15), foi constatado um discurso centrado dos articulistas. Não se acredita na morte ou no fim do suporte papel mas sim em mudanças, grande parte delas na abordagem jornalística. Oito textos apontam essa tendência. Contudo, alertam, está passando da hora dos jornais impressos adotarem um modelo mais profundo, centrado na análise e contextualização dos fatos e em serviços. Em *A aflição do jornal de papel*, Muniz Sodré afirma que ameaça vem do “crescimento da internet, do fluxo livre de informação, da

interatividade, da mudança de comportamento da população e da crise financeira das empresas jornalísticas”. Aos jornais impressos, diz, ficou reservada a tarefa de publicar matérias que possuam qualidade informativas e reflexivas.

Já no texto *A “morte” dos jornais é um bom negócio*, Alberto Dines, além de afirmar que as possibilidades dos jornais impressos ainda não se esgotaram, descarta uma transferência definitiva destes para internet por conta da pouca credibilidade que a rede mundial de computadores teria. Apesar dos jornais brasileiros “cada vez menos diferenciados e cada vez mais previsíveis, o jornalismo na internet está longe de ser a principal fonte de critérios, juízos e até mesmo de informações elementares”, diz o artigo.

Apenas em dois textos, *Quem quer comprar um jornal?* e *Jornais impressos diante do desafio de mais uma reinvenção*, tocam no assunto da migração dos jornais impressos para a internet (convergência de mídias). No primeiro, Carlos Castilho cita a opinião do multimilionário empresário em comunicações Rupert Murdoch que, para driblar a crise, defende a diversificação dos negócios e a convergência das empresas com a internet. No segundo texto, a autora, Leneide Duarte-Plon, repercute estudo encomendado pelo governo francês, chamado *A imprensa diante do desafio da internet*, que ouviu todos os donos e executivos da imprensa francesa. De acordo com o documento, a chegada da internet vai revolucionar não somente a economia das mídias tradicionais, mas também seus modos de organização, suas estruturas e seus conteúdos. Na França, relata Leneide, quase todos os jornais diários estão perdendo dinheiro, situação que se agravou com a chegada dos jornais gratuitos e da internet.

3 Considerações finais

Tendo como ponto norteador a busca pela definição da atual posição dos jornais impressos frente ao impacto da internet na comunicação social e, mais especificamente, a análise de dados e conjecturas extraídos do *corpus* da pesquisa – quinze textos coletados no *site* Observatório da Imprensa – e o levantamento da opinião de seus articulistas que escreveram sobre o assunto, esta pesquisa chegou a três conclusões.

A primeira diz respeito à base de dados utilizada pelos autores. Em sua maioria, os textos que compõem o *corpus* desta pesquisa foram elaborados com informações formuladas fora do Brasil, que dizem respeito aos mercados norte-americano e europeu de comunicação, essencialmente.

Assim, a atual situação da mídia impressa brasileira em relação às novas tecnologias não ganhou os contornos visíveis propostos por este trabalho. O que há de palpável neste momento é o fato da circulação dos jornais impressos brasileiros ter aumentado nos últimos anos. De acordo com o boletim publicado em março de 2008 pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC), a circulação média dos jornais filiados cresceu 11,8% no Brasil em 2007.

Na contramão, o panorama internacional – sobretudo no mercado midiático dos EUA –, revelam os textos aqui analisados, passa por momentos de turbulência e ceticismo com relação à sobrevivência do modelo do jornalismo impresso praticado atualmente. Ao que indicam os textos, as empresas jornalísticas se apoiarão ainda mais nas novas tecnologias para contornar a queda na circulação e nos investimentos publicitários dos jornais. Segundo o *The State of the News Media 2008*, pesquisa anual realizada pela organização americana *Project for Excellence in Journalism*, a circulação dos periódicos impressos norte americanos continua a cair numa escala constante de 2,5% por ano. Ainda de acordo com o estudo, os jornais investiram no melhoramento editorial e estético de seus *websites*.

A última consideração está relacionada a um pretenso panorama futuro dos jornais impressos traçado pelos textos analisados neste trabalho. Os articulistas se juntam num coro uníssono: para enfrentar os desafios propostos pelas novas

tecnologias digitais, os periódicos impressos devem reinventar a forma como cobrem os acontecimentos. Com o “espectro da redundância” (BASTOS, 2000), lançado pela internet ao descentralizar a unidade emissora das informações e disponibilizar uma infinidade de informações aos cidadãos, os jornais impressos, apontam os articulistas, precisam adotar um modelo de reportagem verticalizado, regido pela análise e contextualização dos fatos. Além disso, terão que produzir uma gama maior de conteúdos baseados na prestação de serviços aos cidadãos.

Este trabalho tem duas sugestões: aos teóricos, que realizem estudos específicos da situação dos periódicos impressos brasileiros; aos estudantes, professores e aos jovens operadores do jornalismo, como agenda futura, o desafio de inserir no dia-dia das salas de aula e das redações novas formas de abordagem, que privilegiem a interpretação e contextualização dos fatos em detrimento do simples factual, promovendo assim a reestilização da linguagem jornalística – esta direção é, de acordo com os observadores aqui estudados, um dos trunfos dos periódicos impressos frente a um panorama dominado pelas tecnologias digitais. Apesar dos dilemas, os impressos persistem.

4 Referências

BASTOS, Helder. *Jornalismo Electrónico. Internet e Reconfiguração de Práticas nas p.Redacções*. Coimbra: Minerva, 2000.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Economia política, globalização e globalismo*. In: BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (org.). *Globalização e Regionalização das Comunicações*. São Paulo: Educ e Editora-UFS, 1999. p. 73-96.

CASTELLS, Manuel. *Internet e sociedade em rede*. In: MORAES, Dênis de (org.). *Por uma outra comunicação. Mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 255-287.

DINES, Alberto. *A lengalenga apocalíptica do fim da imprensa escrita*. In <http://observatório.ultimosegundo.ig.br>.

FERREIRA, Paulo Henrique de Oliveira. *O jornalismo on line: do telégrafo á Internet móvel*. In: *Revista de Estudos do Curso de Jornalismo*. 18. ed. Campinas: PUC-Campinas, 1998. p. 65-78.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. *Análise do conteúdo*. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2005. p. 280-304.

LEMOS, André. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

MORAES, Dênis de. *O capital da mídia na lógica da globalização*. In: MORAES, Dênis de (org.). *Por uma outra comunicação. Mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 187-216.

SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record, 2000.

RAMONET, Ignácio. *O poder midiático*. In: MORAES, Dênis de (org.). *Por uma outra comunicação. Mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 243-254.

SOUSA, Jorge Pedro. *Elementos do jornalismo impresso*. Porto: 2001

5 Anexos

5.1 Formulários de codificação

Formulário de codificação – Planilha 1			
1 – Grupo			
Título: Quem quer comprar um jornal?			
Autor: Carlos Castilho			
Data: 23/11/2005			
2 – Gênero			
<input checked="" type="checkbox"/> Artigo	<input type="checkbox"/> Entrevista	<input type="checkbox"/> Notícia	<input type="checkbox"/> Artigo científico
3 – Texto			
Contexto			
<input type="checkbox"/> Nacional	<input type="checkbox"/> Regional	<input checked="" type="checkbox"/> Internacional	
Conotação da mensagem			
<input type="checkbox"/> Informativa	<input type="checkbox"/> Opinitiva	<input checked="" type="checkbox"/> Analítica	<input type="checkbox"/> Mista

Formulário de codificação – Planilha 1			
1 – Grupo			
Título: Nota (infundada) de falecimento			
Autor: Luiz Weis			
Data: 30/11/2005			
2 – Gênero			
<input checked="" type="checkbox"/> Artigo	<input type="checkbox"/> Entrevista	<input type="checkbox"/> Notícia	<input type="checkbox"/> Artigo científico
3 – Texto			
Contexto			
<input type="checkbox"/> Nacional	<input type="checkbox"/> Regional	<input checked="" type="checkbox"/> Internacional	
Conotação da mensagem			
<input checked="" type="checkbox"/> Informativa	<input type="checkbox"/> Opinitiva	<input checked="" type="checkbox"/> Analítica	<input checked="" type="checkbox"/> Mista

Formulário de codificação – Planilha 1			
1 – Grupo			
Título: “A imprensa escrita deve se reinventar”			
Autor: Leneide Duarte-Plon			
Data: 23/1/2006			
2 – Gênero			
<input type="checkbox"/> Artigo	<input checked="" type="checkbox"/> Entrevista	<input type="checkbox"/> Notícia	<input type="checkbox"/> Artigo científico
3 – Texto			
Contexto			
<input type="checkbox"/> Nacional	<input type="checkbox"/> Regional	<input checked="" type="checkbox"/> Internacional	
Conotação da mensagem			
<input type="checkbox"/> Informativa	<input type="checkbox"/> Opinitiva	<input checked="" type="checkbox"/> Analítica	<input type="checkbox"/> Mista

Formulário de codificação – Planilha 1			
1 – Grupo			
Título: “A aflição do jornal de papel”			
Autor: Muniz Sodré			
Data: 27/3/2006			
2 – Gênero			
<input checked="" type="checkbox"/> Artigo	<input type="checkbox"/> Entrevista	<input type="checkbox"/> Notícia	<input type="checkbox"/> Artigo científico
3 – Texto			
Contexto			
<input checked="" type="checkbox"/> Nacional	<input checked="" type="checkbox"/> Regional	<input type="checkbox"/> Internacional	
Conotação da mensagem			
<input type="checkbox"/> Informativa	<input type="checkbox"/> Opinitiva	<input checked="" type="checkbox"/> Analítica	<input type="checkbox"/> Mista

Formulário de codificação – Planilha 1			
1 – Grupo			
Título: “Nova previsão (trágica) sobre o futuro dos jornais impressos”			
Autor: Alceu Nader			
Data: 30/5/2006			
2 – Gênero			
<input type="checkbox"/> Artigo	<input type="checkbox"/> Entrevista	<input checked="" type="checkbox"/> Notícia	<input type="checkbox"/> Artigo científico
3 – Texto			
Contexto			
<input type="checkbox"/> Nacional	<input type="checkbox"/> Regional	<input checked="" type="checkbox"/> Internacional	
Conotação da mensagem			
<input type="checkbox"/> Informativa	<input type="checkbox"/> Opinitiva	<input checked="" type="checkbox"/> Analítica	<input type="checkbox"/> Mista

Formulário de codificação – Planilha 1			
1 – Grupo			
Título: “Revista decreta morte dos jornais”			
Autor: Luiz Weis			
Data: 29/8/2006			
2 – Gênero			
<input type="checkbox"/> Artigo	<input type="checkbox"/> Entrevista	<input checked="" type="checkbox"/> Notícia	<input type="checkbox"/> Artigo científico
3 – Texto			
Contexto			
<input type="checkbox"/> Nacional	<input type="checkbox"/> Regional	<input checked="" type="checkbox"/> Internacional	
Conotação da mensagem			
<input type="checkbox"/> Informativa	<input type="checkbox"/> Opinitiva	<input checked="" type="checkbox"/> Analítica	<input type="checkbox"/> Mista

Formulário de codificação – Planilha 1			
1 – Grupo			
Título: “Ano de 2007 vai ser decisivo para o futuro dos jornais”			
Autor: Carlos Castilho			
Data: 7/9/2006			

2 – Gênero			
<input type="checkbox"/> Artigo	<input type="checkbox"/> Entrevista	<input checked="" type="checkbox"/> Notícia	<input type="checkbox"/> Artigo científico
3 – Texto			
Contexto			
<input type="checkbox"/> Nacional	<input type="checkbox"/> Regional	<input checked="" type="checkbox"/> Internacional	
Conotação da mensagem			
<input type="checkbox"/> Informativa	<input type="checkbox"/> Opinitiva	<input checked="" type="checkbox"/> Analítica	<input type="checkbox"/> Mista

Formulário de codificação – Planilha 1			
1 – Grupo			
Título: “A “morte” dos jornais é um bom negócio”			
Autor: Alberto Dines			
Data: 10/4/2007			
2 – Gênero			
<input checked="" type="checkbox"/> Artigo	<input type="checkbox"/> Entrevista	<input type="checkbox"/> Notícia	<input type="checkbox"/> Artigo científico
3 – Texto			
Contexto			
<input type="checkbox"/> Nacional	<input type="checkbox"/> Regional	<input checked="" type="checkbox"/> Internacional	
Conotação da mensagem			
<input type="checkbox"/> Informativa	<input type="checkbox"/> Opinitiva	<input checked="" type="checkbox"/> Analítica	<input type="checkbox"/> Mista

Formulário de codificação – Planilha 1			
1 – Grupo			
Título: “As tendências do jornalismo impresso”			
Autor: Marcio Rogério Flizikowski			
Data: 19/2/2007			
2 – Gênero			
<input checked="" type="checkbox"/> Artigo	<input type="checkbox"/> Entrevista	<input type="checkbox"/> Notícia	<input type="checkbox"/> Artigo científico
3 – Texto			
Contexto			
<input checked="" type="checkbox"/> Nacional	<input type="checkbox"/> Regional	<input checked="" type="checkbox"/> Internacional	
Conotação da mensagem			
<input type="checkbox"/> Informativa	<input type="checkbox"/> Opinitiva	<input checked="" type="checkbox"/> Analítica	<input type="checkbox"/> Mista

Formulário de codificação – Planilha 1			
1 – Grupo			
Título: “A Internet pode salvar as empresas jornalísticas”			
Autor: Leneide Duarte-Plon			
Data: 27/2/2007			
2 – Gênero			
<input checked="" type="checkbox"/> Artigo	<input type="checkbox"/> Entrevista	<input type="checkbox"/> Notícia	<input type="checkbox"/> Artigo científico
3 – Texto			
Contexto			
<input type="checkbox"/> Nacional	<input type="checkbox"/> Regional	<input checked="" type="checkbox"/> Internacional	

Conotação da mensagem			
<input type="checkbox"/> Informativa	<input type="checkbox"/> Opinativa	<input checked="" type="checkbox"/> Analítica	<input type="checkbox"/> Mista

Formulário de codificação – Planilha 1			
1 – Grupo			
Título: “A lengalenga apocalíptica do fim da imprensa escrita”			
Autor: Alberto Dines			
Data: 8/5/2007			
2 – Gênero			
<input checked="" type="checkbox"/> Artigo	<input type="checkbox"/> Entrevista	<input type="checkbox"/> Notícia	<input type="checkbox"/> Artigo científico
3 – Texto			
Contexto			
<input checked="" type="checkbox"/> Nacional	<input type="checkbox"/> Regional	<input type="checkbox"/> Internacional	
Conotação da mensagem			
<input type="checkbox"/> Informativa	<input checked="" type="checkbox"/> Opinativa	<input type="checkbox"/> Analítica	<input type="checkbox"/> Mista

Formulário de codificação – Planilha 1			
1 – Grupo			
Título: “Jornais impressos diante do desafio de mais uma reinvenção”			
Autor: Carlos Castilho			
Data: 23/8/2007			
2 – Gênero			
<input checked="" type="checkbox"/> Artigo	<input type="checkbox"/> Entrevista	<input type="checkbox"/> Notícia	<input type="checkbox"/> Artigo científico
3 – Texto			
Contexto			
<input type="checkbox"/> Nacional	<input type="checkbox"/> Regional	<input checked="" type="checkbox"/> Internacional	
Conotação da mensagem			
<input type="checkbox"/> Informativa	<input type="checkbox"/> Opinativa	<input checked="" type="checkbox"/> Analítica	<input type="checkbox"/> Mista

Formulário de codificação – Planilha 1			
1 – Grupo			
Título: “Quem quer jornais numa sociedade que não se preocupa mais com a notícia”			
Autor: Carlos Castilho			
Data: 24/1/2008			
2 – Gênero			
<input checked="" type="checkbox"/> Artigo	<input type="checkbox"/> Entrevista	<input type="checkbox"/> Notícia	<input type="checkbox"/> Artigo científico
3 – Texto			
Contexto			
<input type="checkbox"/> Nacional	<input type="checkbox"/> Regional	<input checked="" type="checkbox"/> Internacional	
Conotação da mensagem			
<input type="checkbox"/> Informativa	<input type="checkbox"/> Opinativa	<input checked="" type="checkbox"/> Analítica	<input type="checkbox"/> Mista

Formulário de codificação – Planilha 1			
1 – Grupo			

Título: “Crise nos jornais pressiona faculdades a mudar ensino do jornalismo”			
Autor: Carlos Castilho			
Data: 16/1/2008			
2 – Gênero			
<input checked="" type="checkbox"/> Artigo	<input type="checkbox"/> Entrevista	<input type="checkbox"/> Notícia	<input type="checkbox"/> Artigo científico
3 – Texto			
Contexto			
<input type="checkbox"/> Nacional	<input type="checkbox"/> Regional	<input checked="" type="checkbox"/> Internacional	
Conotação da mensagem			
<input type="checkbox"/> Informativa	<input type="checkbox"/> Opinitiva	<input checked="" type="checkbox"/> Analítica	<input type="checkbox"/> Mista

Formulário de codificação – Planilha 1			
1 – Grupo			
Título: “Estado da Imprensa 2008 aponta recuo do jornalismo-cidadão e mudança acelerada na função dos jornais”			
Autor: Carlos Castilho			
Data: 17/3/2008			
2 – Gênero			
<input type="checkbox"/> Artigo	<input type="checkbox"/> Entrevista	<input checked="" type="checkbox"/> Notícia	<input type="checkbox"/> Artigo científico
3 – Texto			
Contexto			
<input type="checkbox"/> Nacional	<input type="checkbox"/> Regional	<input checked="" type="checkbox"/> Internacional	
Conotação da mensagem			
<input checked="" type="checkbox"/> Informativa	<input type="checkbox"/> Opinitiva	<input type="checkbox"/> Analítica	<input type="checkbox"/> Mista

5.2 Levantamento da mensagem

Levantamento da mensagem – planilha 2					
Título	Lead ou tópico frasal	Resumo	Tendência: Acabam	Tendência: Se modificam	Tendência: Não mudam
<i>Quem quer comprar um jornal?</i>	Pessimismo no mercado jornalístico dos EUA. Mudança dos hábitos dos leitores que migraram para Internet e escândalos editoriais afastam investimentos e acarretam crises econômicas nas empresas jornalísticas	O artigo analítico de Carlos Castilho traz fatos que constituem panorama de crise das empresas jornalísticas dos EUA. No fim de 2005, o conglomerado jornalístico Knight Ridder, um dos três maiores do país foi colocado à venda. De acordo com Castilho, não existem interessados em comprá-lo. O autor afirma que as causas desta crise são: migração de		X	

		<p>leitores americanos para Internet e falta de credibilidade, por conta de reportagens falsas e etc. Ele cita opinião de executivo e exemplo do multimilionário empresário Rupert Murdoch que, para driblar a crise, defendem a diversificação dos negócios e a convergência das empresas com a Internet. O texto não fala especificamente de jornais impressos e sim de empresas jornalísticas.</p>			
<p><i>Nota (infundada) de falecimento</i></p>	<p>Queda da circulação dos jornais impressos diários dos EUA caiu, em média, 2,6% no primeiro semestre de 2005. O fato aumentou o pessimismo no mercado norte-americano.</p>	<p>Luiz Weis noticia em artigo de que o mercado dos EUA está pessimista com relação ao futuro dos jornais em virtude de queda na circulação e no investimento publicitário, além do corte de pessoal. Contudo, ele usa como contraponto artigo do estudioso da mídia Paul Farhi, que contesta tal pessimismo, afirmando se tratar de exagero. Farhi afirma que a Internet não configura como forte concorrente dos impressos.</p>		X	
<p><i>A imprensa escrita deve se reinventar</i></p>	<p>A Internet não significou o fim do jornalismo impresso. Com a gratuidade das notícias <i>online</i>, as empresas viram na plataforma não apenas um meio de divulgação do veículo e sim uma</p>	<p>Entrevista do diretor da revista <i>Telérâma</i>, do grupo <i>Le Monde</i>, Bruno Patiño à Leneide Duarte-Plon. Na entrevista, o profissional defende a “refundação” da mídia impressa para responder ao desafio da Internet.</p>		X	

	mídia específica.				
<i>A aflição do jornal de papel</i>	O jornal de papel não está morto, nem condenado, mas ameaçado.	No artigo, Muniz Sodré afirma que, apesar do aumento da circulação dos maiores jornais do Brasil, eles estão ameaçados pela concorrência com as novas mídias. Citando Marcelo Beraba, Sodré afirma que a ameaça vem do “crescimento da Internet, do fluxo livre de informação, da interatividade, da mudança de comportamento da população e da crise financeira das empresas”. Sodré afirma que aos jornais impressos ficou reservada a tarefa de publicar matérias que possuam qualidade informativas e reflexivas.		X	
<i>Nova previsão (trágica) sobre o futuro dos jornais impressos</i>	Relatório do Merrill Lynch, um dos maiores bancos de investimento do mundo, faz prognósticos de futuro difícil para os jornais impressos	Alceu Nader repercute matéria publicada no <i>Estado de S. Paulo</i> sobre prognóstico negativo sobre o futuro dos jornais impressos. Segundo a matéria, nos últimos dez anos, a indústria de jornais de papel perdeu US\$ 9 bilhões em anúncios classificados, com o agravante de que US\$ 2 bilhões desse total migraram para as versões dos jornais na <i>web</i> . Nader diz ainda que o banco sugere respostas mais rápidas das empresas e prega, entre outras alterações “no modelo comercial atual, como a concessão de maior espaço para o chamado “jornalismo		X	

		cívico", produzido por cidadãos comuns, e a oferta de serviços, além de acesso gratuito às versões on-line e maior investimento em jornalismo investigativo".			
<i>Revista decreta morte dos jornais</i>	Para a revista The Economist, a morte dos jornais impressos é uma questão de tempo.	Luiz Weis, ao comentar a previsão trágica da matéria do semanário inglês, a classifica como superficial. Os fatores utilizados pela publicação são: queda de leitores e das receitas publicitárias, preferência dos jovens pela Internet e a proliferação dos jornais gratuitos. Apesar da tendência pelo interesse privado em detrimento ao público, os jornais impressos, segundo Weis, terão ainda sua utilidade.			X
<i>Ano de 2007 vai ser decisivo para o futuro dos jornais</i>	Edições impressas não acabarão, mas o ano de 2007 será decisivo para que empresas promovam mudanças capazes de traquilizar os investidores e reconquistar a confiança do público.	O texto de Carlos Castilho faz um apanhado de previsões negativas para os jornais impressos na Europa e nos Estados Unidos. Ele cita a divulgação de executiva do <i>The New York Times</i> que indicavam a continuação do declínio do faturamento global das edições impressas, por exemplo. Ele alerta que a indústria dos jornais vem mudando lentamente diante da rápida migração de público e anunciantes para a Internet e para o vídeo digital. O texto não aborda diretamente o			

		futuro o dos jornais impressos.			
<i>A "morte" dos jornais é um bom negócio</i>	O anunciado fim dos jornais pela reportagem do <i>The Economist</i> é uma de auto-indução. Uma invenção de marqueteiros e "farejadores de tendências" nos EUA e Inglaterra que imaginaram que as novas gerações haviam rompido definitivamente com o jornalismo impresso.	No artigo, Alberto Dines, parte da matéria de capa da revista <i>The Economist</i> (24/8/2006), que decreta a morte dos jornais impressos, para desmistificar a teoria que classifica como "apocalíptica". Ele afirma que o jornal impresso ainda não esgotou o seu potencial. Segundo ele, o papel é "herdeiro da ancestral linhagem de veículos capazes de reproduzir e conservar mensagens, iniciada com a pedra, continuada pela argila, papiro, tecidos e seda". E, caso o papel deixe de ser produzido a partir da celulose, "seu substituto deverá reproduzir suas qualidades de portabilidade, acessibilidade, perenidade e, por mais paradoxal que isso possa parecer, de descartabilidade". Dines trata também do panorama brasileiro: apesar dos jornais brasileiros "cada vez menos diferenciados e cada vez mais previsíveis, o jornalismo na internet está longe de ser a principal fonte de critérios, juízos e até mesmo de informações elementares".		X	
<i>As tendências do jornalismo impresso</i>	Falar na crise dos jornais impressos está na moda. Este é o novo	Flizikowski contesta a tese de que os jornais impressos passam por crise. Ele usa dados		X	

	<p>“mantra” do mercado da comunicação, ainda ainda à espera da concretização da crise.</p>	<p>da a <i>World Association of Newspapers</i> (WAN), que evidenciam o crescimento na circulação de periódicos diários impressos no mundo de 9,95% entre 2001 e 2005. No Brasil, a circulação cresceu 6,5% em 2006. Ele se vale do artigo "A imprensa, entre o iluminismo e o pós-modernismo", de Luciano Martins, publicado no <i>Observatório da Imprensa</i>, em 13/02/2007, que também questiona tal crise em face dos bons resultados na circulação. No Brasil, escreve, a circulação média diária de jornais em 2005 atingiu 6,789 milhões de exemplares, contra 6,520 milhões no ano anterior – diferença de 4,12%. De acordo com Flizikowski, a adoção do modelo da Internet, principalmente por parte dos veículos populares ou segmentados, levará a uma superficialização do jornalismo impresso diário, mas isso será possível sem que se destrua o modelo tradicional. “O jornalismo tradicional, de informação aprofundada e complexa, poderá continuar a existir, mas precisará se reinventar também”.. Ele defende que a adoção do modelo de jornalismo de revista,</p>			
--	--	---	--	--	--

		pois o jornalismo impresso já perdeu para a internet a batalha da velocidade da informação e, assim, restou para ele a disputa no campo da qualidade.			
<i>A Internet pode salvar as empresas jornalísticas</i>	A internet revolucionou definitivamente a relação das pessoas com a informação jornalística.	A autora repercute estudo encomendado pelo governo francês ("A imprensa diante do desafio da internet") a um grupo de especialistas dirigido por Marc Tessier, ex-presidente da empresa estatal France Télévisions, que ouviu todos os donos e executivos da imprensa francesa. De acordo com o documento, a chegada da internet "vai revolucionar não somente a economia das mídias tradicionais, mas também seus modos de organização, suas estruturas e seus conteúdos". Na França, relata Leneide, quase todos os jornais diários estão perdendo dinheiro, situação que se agravou com a chegada dos cotidianos gratuitos e da Internet. Eles precisam se reinventar, atesta. o estudo sugere que os grupos de imprensa devem investir na plataforma.		X	
<i>A lengalenga apocalíptica do fim da imprensa escrita</i>	Em tempos de incertezas e teorias apocalípticas sobre o fim do jornal impresso, é necessário discutir o futuro	No artigo, Alberto Dines critica aqueles que acreditam no fim dos jornalismo impresso em face das novas tecnologias: "não estão interessados em		X	

	do jornalismo impresso no Brasil.	desenvolver os fundamentos originais do jornalismo – mantidos com muita vitalidade e criatividade nas mais importantes publicações do mundo", diz. De acordo com ele, o jornalismo impresso não foi afetado pelas diferenças idiomáticas e culturais, seus traços essenciais podem ser identificados nos quatro cantos do mundo. Dines defende que o jornalismo impresso está vivo, estruturado e com uma capacidade inesgotável de produzir inovações. Suas desvantagens em comparação com a internet, "são ao mesmo tempo excelentes oportunidades para o exercício do "jornalismo transcendental" mencionado por Bernard-Henry Levy", diz.			
<i>Jornais impressos diante do desafio de mais uma reinvenção</i>	Com o avanço tecnológico, o jornalismo impresso passou e passa por radical mudança de hábito. A questão soa como um "chamado ao combate, como se o destino da imprensa estivesse para ser decidido num guerra nas bancas de jornais".	Castilho afirma que, para não ficarem obsoletos, os jornais impressos deverão travar batalha pela atenção dos leitores. Ele cita texto de Jack Shafer, da revista <i>online Slate</i> - "um defensor da sobrevivência dos jornais" - que propõe que eles abandonem o chamado <i>hard news</i> e a obsessão pelo furo. Precisam se preocupar com os assuntos mais		X	

		<p>próximos das pessoas. Por sua vez, Slate cita um estudo feito por um colega, William Powers, intitulado <i>Porque os Jornais São Eternos</i> no qual ele advoga a necessidade dos jornais impressos passarem a ser um guia de leitura e de aprofundamento contextualizado de notícias do que um canal para levar novidades até as pessoas.</p>			
<p><i>Quem quer jornais numa sociedade que não se preocupa mais com a notícia</i></p>	<p>De acordo com Relatório sobre Conduta Social de janeiro, produzido com base em pesquisas sobre o comportamento dos cidadãos britânicos, revela a queda média de 20% no índice de leitura dos jornais britânicos nas últimas duas décadas. Além disso, apenas 3% dos que deixaram de ler jornais passaram a buscar notícias na Web.</p>	<p>Castilho afirma que o dado é preocupante pois, "significa que está crescendo o número de pessoas que simplesmente deixaram de se preocupar com as notícias num país como a Inglaterra, considerado um paradigma mundial em matéria de jornalismo e informação pública". Ele relata a surpresa por parte dos pensadores ingleses que acreditavam que a maioria das pessoas desiludidas com a imprensa buscava refugio informativo na internet. Castilho cita Cass Sunstein, autor do livro <i>Infotopia</i>, que liga o fenômeno a partir da avalanche informativa gerada pela internet. "A notícia tornou-se algo tão ubíquo e freqüente que deixou de ser uma coisa rara e, conseqüentemente, perdeu valor comercial — o que afetou diretamente os jornais que a usavam, e ainda</p>			

		usam, como fator para atrair publicidade paga". O artigo não trata sobre aborda diretamente o futuro o dos jornais impressos.			
<i>Crise nos jornais pressiona faculdades a mudar ensino do jornalismo</i>	A adaptação dos jornais à nova realidade informativa gerada pela Internet exige profissionais que não estão disponíveis no mercado porque as faculdades não os estão formando e as empresas já não podem mais suprir esta lacuna.	Carlos Castilho fala sobre a preocupação de editores norte-americanos com a urgência de mudanças no ensino do jornalismo universidades do país. Eles tentam definir um novo papel para os cursos de graduação, em face da mudança de rotinas nas redações, cadavez mais rápida. De acordo com Castilho, as faculdades dos EUA ainda não se decidiram entre a ênfase tecnicista, do treinamento de futuros profissionais nas novas habilidades técnicas da era digital, e o desenvolvimento do juízo crítico e capacidade analítica dos alunos. Não trata especificamente do futuro dos jornais impressos.			
<i>Estado da Imprensa 2008 aponta recuo do jornalismo-cidadão e mudança acelerada na função dos jornais</i>	Relatório sobre a mídia constatou, entre outros fenômenos, a desaceleração no crescimento do chamado "jornalismo-cidadão" e o aprofundamento de mudanças qualitativas no conceito de notícia e na funcionalidade dos veículos de comunicação de	Carlos Castilho discorre a respeito dos resultados do relatório do <i>State of the News Media 2008</i> (Estado da Imprensa 2008) divulgado em 17/3/2008 nos Estados Unidos. Ele destaca cinco principais mudanças: diminuição da produção de conteúdos informativos por internautas; a mudança da notícia, de produto para		X	

	massa.	serviço; jornalistas norte-americanos estão muito pessimistas sobre o futuro da sua profissão; a lentidão das empresas jornalísticas no reconhecimento de mudanças na natureza da atividade informativa; o crescimento do uso de recursos multimídia na produção de conteúdos jornalísticos por parte das redações norte-americanas.			
--	--------	--	--	--	--

Levantamento da mensagem – planilha 3			
Título	Mudança na linguagem: maior contextualização e análise dos fatos (verticalização da reportagem)	Um novo suporte híbrido: migração para a Internet (convergência de mídias)	Maior dependência das versões impressas às <i>online</i>
<i>Quem quer comprar um jornal?</i>		X	
<i>Nota (infundada) de falecimento</i>	X		
<i>A imprensa escrita deve se reinventar</i>	X		
<i>A aflição do jornal de papel</i>	X		
<i>Nova previsão (trágica) sobre o futuro dos jornais impressos</i>	X		X
<i>As tendências do jornalismo impresso</i>	X		X
<i>A Internet pode salvar as empresas jornalísticas</i>	X	X	
<i>A lengalenga apocalíptica do fim da imprensa escrita</i>	X		

<i>Jornais impressos diante do desafio de mais uma reivenção</i>	X		
<i>Estado da Imprensa 2008 aponta recuo do jornalismo-cidadão e mudança acelerada na função dos jornais</i>			X

Código Aberto

Quem quer comprar um jornal?

Postado por Carlos Castilho em 23/11/2005 às 3:03:33 PM

Esta é a pergunta que muita gente está tentando responder em 29 cidades norte-americanas onde são publicados jornais do conglomerado jornalístico Knight Ridder, um dos três maiores dos Estados Unidos e que foi colocado a venda, depois que seus principais acionistas consideraram que a impressão de jornais não é mais um bom negócio.

O mais curioso é que está sendo muito difícil encontrar compradores, o que soa paradoxal numa atividade empresarial que não faz muito tempo era considerada altamente promissora.

O problema é que os hábitos consumidores de informação mudaram muito nos últimos cinco anos com uma migração de leitores para a internet, que passou também a atrair uma fatia crescente da publicidade em meios de comunicação. A isto tudo some-se a sucessão de problemas editoriais em grandes jornais norte-americanos como reportagens falsas, corrupção de repórteres e quebra da ética profissional, fatores que acabaram por minar a credibilidade da imprensa na terra do Tio Sam.

O caso da cadeia Knight Ridder virou tema de debate na mídia americana como é o caso de Jay Rosen, diretor da escola de jornalismo da Universidade de Nova York e editor do blog PressThink , que sugeriu a fragmentação do conglomerado jornalístico e entrega dos seus 32 jornais para grupos comunitários.

Já Jeff Jarvis, consultor do site About.com, controlado pelo grupo Times (The New York Times) contraria seus patrões ao afirmar em alto e bom som que os jornais impressos são um mau negócio hoje para quem quer ganhar dinheiro. O conselho está no blog BuzzMachine , muito lido entre jornalistas e investidores em jornais.

Phillip Stone, um ex-executivo da agência Reuters e atual diretor da empresa de consultoria FTM (Follow the Media) não é tão pessimista e afirma que os jornais podem sobreviver desde que reformulem seu modelo de negócios, adotem a transparência como norma tanto na redação como na administração e optem pela convergência multimídia como estratégia obrigatória.

Stone diz que o grande problema atual é a profunda desilusão dos acionistas de grandes grupos jornalísticos. As cotações dos jornais na bolsa de Nova Iorque caíram mais de 20% nos últimos 15 meses, provocando uma debandada de investidores, que colocou em risco a estabilidade de empresas como a Knight Ridder.

Outros dois grandes conglomerados jornalísticos norte-americanos estão igualmente ameaçados de uma rebelião de acionistas, garante Phillip Stone. Seriam as cadeias Gannett e Tribune, que receberam recomendação de venda de ações da corretora Merrill Lynch e do Deutsche Bank.

Nem mesmo o multimilionário Rupert Murdoch está escapando da maré de pessimismo dos investidores em relação à indústria dos jornais. O dono do conglomerado News Corporation admitiu que as ações de suas empresas caíram 16% e estão no nível mais baixo de sua história, mas descartou uma solução do tipo Knight Ridder. Murdoch está investindo quase dois bilhões de dólares em empresas na internet para diversificar seus negócios na imprensa.

A crise dos jornais deixou de ser apenas uma questão de fuga de leitores, perda de receita publicitária e má administração. Chegou agora às bolsas de valores e aos investidores, cujas decisões são implacáveis.

Aos nossos leitores: Serão desconsiderados os comentários ofensivos, anônimos e os que contiverem endereços eletrônicos falsos.

JORNAIS IMPRESSOS

Nota (infundada) de falecimento

Por Luiz Weis em 30/11/2005

Publicado originalmente no Estado de S.Paulo, edição de 30/11/2005; intertítulos do OI

Viciada em vender más notícias e previsões pessimistas – de que o mundo está tão cheio quanto o inferno de boas intenções –, a imprensa, em especial nos Estados Unidos, se fartou nas últimas semanas de diagnosticar a deterioração de sua própria saúde e de prognosticar dias piores para si.

Não é de hoje que uma coisa e outra se escarrapacham pelas páginas de respeitadas jornais e revistas, mas este novembro parece ter sido um mês particularmente cruel para o jornalismo impresso – em especial, de novo, nos Estados Unidos. Mas isso nos interessa porque poderemos ser eles amanhã.

Para alegria do coro de tragédia grega – "Eu não dizia?", "Eu não dizia?" – o mês começou com a notícia de que a circulação dos diários americanos caiu em média 2,6% no semestre encerrado em setembro. Foi o maior declínio em período equivalente desde 1991.

E o mês terminou com a notícia de que Wall Street – onde se aposta que o jornal impresso é uma espécie em extinção – pressiona os executivos da Knight Ridder a pôr a empresa à venda, por causa da queda continuada do seu valor de mercado. (As ações do setor inteiro perderam este ano 22%.)

Depois da Gannett, que publica o USA Today, a Ridder é a segunda maior companhia do ramo, contando a tiragem somada de seus 32 jornais, entre eles o Miami Herald e o prestigioso Philadelphia Inquirer, menos conhecido dos brasileiros. Jornais do grupo se distinguiram por não papaguear pavlovianamente as mentiras de Bush, quando preparava a invasão do Iraque.

Novembro teve também mais do mesmo: anúncios de cortes de pessoal em jornais robustos como o Los Angeles Times e o Chicago Tribune. E desde maio o New York Times já cortou 700 funcionários, jornalistas e não jornalistas. (As redações brasileiras conhecem bem a canção.)

O lucro, só o lucro

A rationale é que jornal é um brinquedo cada vez mais caro, as receitas publicitárias estão minguando (devem crescer menos de 3% este ano nos EUA) com a migração de anunciantes para a internet, onde surgem novos sites para classificados – gratuitos.

Anuncia-se menos nos jornais porque são menos lidos. Em 1984, o ano dourado do setor, 63,3 milhões de americanos liam 1.688 diários. Em 2005, são 45,2 milhões e 1.457. Na média, o leitorado é mais velho do que o de 21 anos atrás, porque os jovens – os consumistas por excelência – estão em outra.

Tudo isso é verdade, mas não toda a verdade. Passa-se a faca nas redações para diminuir custos – diminuindo, desde logo, a qualidade do produto que dali sairá. E cortam-se custos para manter no escandaloso patamar de 20% ao ano o lucro das empresas editoras.

No artigo "Investidores interpretam mal o futuro dos jornais", Michael Hiltzik, do Los Angeles Times, cita um colega que dizia dos seus patrões: "Eles estão ou nadando em dinheiro, ou realmente nadando em dinheiro. E quando só estão nadando em dinheiro, começam a entrar em pânico".

Eis o turbocapitalismo aplicado à indústria da notícia. Nos anos recentes, a mídia não apenas passou por uma concentração econômica sem precedentes – e sem fim à vista –, como mudaram as origens, o currículo, a mentalidade, os interesses e as expectativas de parte importante do baronato do setor.

O grosso da mídia está nas mãos de meia dúzia de conglomerados ciclópicos (Time Warner, Disney, Vivendi, Viacom, Bertelsmann e News Corporation, este último, feudo do magnata australiano Rupert Murdoch). O pior é a expansão dos controladores de empresas de comunicação, para os quais gerar e vender informação não difere de produzir e vender entretenimento ou eletroeletrônicos.

"Muitos jornais já não pertencem a famílias que deles recolham não só dinheiro, mas benefícios intangíveis: sobretudo, prestígio social e poder político", aponta Hiltzik, no artigo transcrito sábado (26/11) no Estado de S.Paulo. Os seus sucessores tampouco compartilham do ethos dos proprietários tradicionais: o negócio deles é ir atrás do lucro – e ponto. Se pagaram por jornais para ganhar 20% ao ano, em nome do que se contentariam com 15%?

Diversidade de fontes

Mais até do que o impacto das transformações culturais provocadas pela explosão da internet, essa lógica predatória, acentuada pela globalização, é o que poderá quebrar a espinha da imprensa.

Se escapar disso e se souber mudar para continuar a ser o gênero de primeira necessidade que foi no século 20, apesar do rádio e da televisão, o jornal pode ter um futuro nada menos do que "brilhante" – escreve, na contramão do catastrofismo convencional, o estudioso de mídia Paul Farhi, no American Journalism Review.

"Os relatos da mídia são grandemente exagerados, se não pura e simplesmente errados", sustenta. Para ele, o jornal "não está em situação pior, e em alguns aspectos está bastante melhor, do que a concorrência, incluindo a internet". Seus argumentos são fortes.

Apenas 2% dos americanos têm na internet a única fonte regular de informação jornalística. O tempo médio de leitura de notícias on-line é de meros sete minutos por dia. Os jovens quase não lêem jornais. Mas tampouco vão atrás de notícias na mídia eletrônica.

O jornal, escreve Farhi, tem vantagens competitivas únicas e, apesar da circulação em queda, 42% dos americanos entrevistados numa sondagem feita em 2004 disseram ter lido

jornal na véspera – nenhuma outra fonte de notícias, salvo as emissoras locais de TV, tem mais público.

Na história da comunicação, os novos meios raramente eliminam os existentes: estes se adaptam e todos se ajustam. A tendência atual é a da diversidade de fontes e não a sua exclusão. E o jornal, por oferecer de tudo, ainda é a mais conveniente delas. "Há quem prefira comprar em butiques e lojas especializadas", compara Farhi. "Mas muitos mais preferem supermercados e lojas de departamentos."

Quem viver lerá.

ENTREVISTA / BRUNO PATIÑO

“A imprensa escrita deve se reinventar”

Por Leneide Duarte-Plon, de Paris em 23/1/2006

Une Presse Sans Gutenberg (Uma imprensa sem Gutenberg), de Jean-François Fogel e Bruno Patiño, 245 pp., Editions Grasset & Fasquelle, Paris, 2005

Há dez anos começava uma nova era para o jornalismo com o surgimento dos primeiros veículos de informação online. A web não significou o fim do jornal impresso, mas a informação online gratuita levou os jornais e revistas impressos a descobrirem que a internet não é apenas uma maneira de divulgar o jornal, mas uma mídia específica. *Une presse sans Gutenberg*, de Jean-François Fogel e Bruno Patiño, lançado no fim do ano passado em Paris, constata que a mídia impressa necessita de uma refundação para responder ao desafio da era da internet, responsável por um jornalismo descentralizado, interativo, aberto e inovador.

"Internet é a mídia onipresente, imaterial. Sua audiência, em vias de rápido crescimento, atinge a dimensão da Terra inteira, mas as massas são disseminadas. Ela é uma mídia sem massa, instantânea, a rede onde cada um se locomove rápido demais, para ser testemunha, ainda que furtiva, de sua própria solidão."

No final da leitura, a última frase do livro ressoa juntamente com a tese principal:

"Internet não é um suporte a mais, é o fim do jornalismo tal qual foi feito até hoje."

Bruno Patiño, de 40 anos, diretor da revista *Télérama*, do grupo *Le Monde*, presidente do *Monde interactif*, o site do *Le Monde*, é contundente: "A imprensa escrita deve se reinventar, econômica e jornalisticamente, e, dessa forma, alguns títulos têm muito tempo pela frente. Mas o jornal é cada vez menos a mídia automática de antes. E a característica de 'vício diário' de um jornal impresso, isso está ameaçado".

[*Monde interactif* é gratuito em todos os segmentos para o jornal do dia. Para ter direito a ler edições anteriores ou artigos já publicados do *Le Monde*, o leitor deve se tornar assinante do site por 6 euros mensais – e terá direito a serviços exclusivos do *Le Monde desk*, como imagens, som e vídeo, informação atualizada todo o tempo e flashes de informação por e-mail. O assinante tem direito aos arquivos do *Le Monde* de qualquer data, até 25 artigos por mês.]

Bruno Patiño conversou com o Observatório da Imprensa na quarta-feira (25/1), na redação de Télérama, em Paris. Sua entrevista:

No Brasil, vários jornais e revistas online não têm versão em papel, como Montbläat, NoMinimo, Trópico e o Observatório da Imprensa, que manteve uma versão mensal impressa entre agosto de 1997 e março de 2000. Na França, ainda não se entendeu a especificidade dessa mídia?

Bruno Patiño – Há duas respostas: a primeira é que a mídia tradicional está descobrindo há seis ou oito meses que a internet não é apenas um meio de divulgação, mas é uma mídia específica. Isso é uma novidade, mas Jean-François Fogel e eu dizemos há algum tempo, escrevemos isso neste livro, mas só agora isso pode ser entendido pela mídia tradicional na França. Acho que antes era um discurso inaudível, mesmo se nós no Le Monde já tratássemos a internet como uma nova mídia. Por que essa realidade? Primeiramente, porque a mídia tradicional ficou escaudada pela explosão da bolha financeira [da internet]. Depois, acho que, na França, a demora em compreender que se trata de uma nova mídia deve-se ao fato de que não existe nenhum órgão especificamente feito para a internet, como no Brasil. Nenhum órgão de informação puramente web se impôs na França.

Mas os franceses tentaram fazer jornais e revistas na internet...

B.P. – Tentaram nos anos dourados de 1998 e 1999 e as tentativas foram por água abaixo, com a explosão da bolha financeira. Então, de uma maneira ou de outra, a mídia tradicional não se sentiu ameaçada por esses novos atores que chegam e dizem: "Vamos conquistar esses novos territórios à nossa moda". Acho que o início da tomada de posição começa quando os mastodontes como Google e Yahoo! começam a fazer sites de informação. Quando Google News chegou à França, em 2004, e começou a se impor, a mídia tradicional pensou que não estava mais sozinha. Até então havia uma ilusão, eles pensavam: "Sou uma mídia tradicional, posso decidir o que fazer na internet, não estou ameaçado. Fico com meus concorrentes habituais: se me chamo Le Monde, olho o que fazem Le Figaro, Le Nouvel Observateur, TF1 e fica tudo entre nós". E, de repente, chegam os outros. Hoje, início de 2006, várias pessoas se preparam para lançar órgãos de informação especificamente online, sem versão papel. É a terceira onda de concorrência que chega.

O senhor diz que o jornalismo online inicia uma nova História e não um capítulo da história do jornalismo. Os padrões da imprensa já estão convencidos disso?

B.P. – Eles começam a se convencer. Vê-se pela acolhida do livro. Há um ano ele não teria tido a mesma acolhida por parte dos donos da mídia. Eles já constataram que o monopólio dos jornalistas sobre a informação está arranhado. Com os blogs, os algoritmos, as reações, os jornalistas mantêm a profissão, transmitem informação, destacam, hierarquizam a notícia, mas não são mais os únicos a fazê-lo. E é este o capítulo novo, um pouco como os médicos: na França, ainda, os únicos que podem exercer a medicina são os médicos.

E os jornalistas estão ameaçados?

B.P. – Eles não estão ameaçados, mas não são mais os únicos a lidar com a informação; ao contrário, devem reafirmar todos os dias a especificidade do know-how deles. Não se pode mais dizer: "Sou jornalista, somente minha profissão é levada em conta quando transmite informação". Hoje, se sou jornalista, sei que concorro com blogs pessoais, com os motores

de busca, os algoritmos etc. E penso que os padrões da mídia começam a entender isso. E que de certa forma, com o enxugamento das redações nesses últimos anos, por causas econômicas, a gente tem cada vez menos jornalistas nas redações. Hoje, acho que da parte dos padrões começa a haver uma reflexão sobre a qualidade de seus jornalistas e não somente sobre a quantidade. Hoje, ter jornalistas capazes de fazer a diferença tornou-se algo importante.

Qual a principal diferença entre o site do Le Monde e dos outros grandes jornais franceses ou estrangeiros?

B.P. – Acho que estamos na frente – mesmo que eles tentem nos alcançar – na concepção de que a internet não é apenas uma maneira de divulgar o jornal, é uma mídia específica inclusive na diagramação das páginas, ou melhor, na ergonomia na tela, com essa coluna de terço em terço que escapa aos cânones da imprensa. Imagine que, hoje, 80% das páginas lidas no site do Le Monde não vêm do jornal. Acho que não é esse o caso dos nossos concorrentes.

Le Monde está muito à frente dos concorrentes em relação à internet?

B.P. – Na França, sim. Quando olho os sites estrangeiros, não posso falar dos brasileiros, porque não falo português – desculpe não citá-los, falo dos sites que posso ler porque conheço a língua. Se nos comparo ao Clarín, na Argentina, para mim um dos mais belos sites em espanhol que existem, se me comparo ao Der Spiegel, na Alemanha, ao New York Times ou ao MSNBC, nos Estados Unidos, acho que estamos no mesmo nível. Quanto ao site do El País, acho que eles têm outros parâmetros de gestão de especificidades web. Por outro lado, na navegação, acho que eles inventaram um esquema muito interessante mas é preciso ir mais longe. Esta navegação não é piramidal, mas em forma de um cubo no qual pode-se entrar por uma das seis faces. Acho bastante interessante. Acho que o Le Monde está na vanguarda na França e faz parte dos 15 melhores sites mundiais.

Os jornalistas do Libération protestaram no fim do ano passado contra a determinação de trabalharem para o jornal impresso e para a versão online. O jornalista do futuro é necessariamente multimídia?

B.P. – Acho que não. Ele conhece este universo e o domina, mas o que quer dizer hoje um jornalista de imprensa escrita? Você sabe que entre o encarregado de acompanhar os fatos no seu jornal, ou o especialista de perfis, ou o grande repórter, já temos três pessoas que têm savoir faire diferente. Imaginar que possa existir jornalistas multifunções como os instrumentos de hoje, imaginar essa automatização das funções do jornalista dizendo "faço rádio, vídeo e web", eu não apostaria nisso. Não acredito nessa concepção taylorista do jornalismo do futuro. Por outro lado, acho que os jornalistas se especializarão na relação com o tempo ou seu modo de funcionamento. Que se surjam nas redações os desks de notícias contínuas, que devem ao mesmo tempo gerenciar o impresso, o telefone celular ou a internet, eu entendo. Mas, por outro lado, um especialista em perfis é sempre um especialista em perfis, um repórter de jornalismo investigativo será sempre um repórter de jornalismo investigativo. Ou mesmo no web, alguém que faz portfolios será alguém que saberá melhor fazer isso.

O futuro do jornalismo na internet imporá uma leitura exclusiva para assinantes ou evoluirá para a abertura total e a gratuidade?

B.P. – Não sei. Todos os modelos econômicos existem na internet, mas ninguém pode impor um mecanismo de mercado. Lembro que em 2000 havia essa visão ingênua de alguns diretores de redação que me diziam: "Se o Le Monde, Libération e Le Figaro estiverem de acordo para cobrar a informação na internet, então ela será paga". Hoje, com Google News, Yahoo! News e os algoritmos, vê-se como essa proposta parece quase infantil. O que eu acho é que a informação factual e imediata na internet repousa num modelo de gratuidade que me parece insuperável, porque ela custa barato para produzir, não custa nada para ser reproduzida e não custa nada para ser transmitida. E de uma maneira ou de outra, transmitir o resultado de um jogo de futebol ou uma informação factual como hoje é feita, não vejo por que ela se tornaria um dia paga. Por outro lado, se se criam mercados, nichos ou mercados minoritários de coisas que seriam consideradas não-substituíveis, isso é possível. Mas aí se entramos no domínio de um serviço em torno da informação: mecanismos de alerta, informação personalizada ou da hiper-especialização da informação. Penso que a informação geral, factual na internet será gratuita por muito tempo.

Os catastrofistas prevêem o desaparecimento dos jornais, ao menos da imprensa paga, para 2014, 2018 ou 2040, de acordo com o seu livro. Na sua opinião, os jornais impressos têm os dias contados?

B.P. – Eu também dirijo uma revista impressa, e se eu estivesse certo que [esta mídia] iria acabar não faria isso como trabalho. Penso que, evidentemente, estamos numa crise de transição grave para os jornais impressos. Que é mais forte, paradoxalmente, do que a crise que eles viveram na chegada da televisão. Na chegada da televisão na França, o que aconteceu com a imprensa escrita? Uma certa informação foi dada pela televisão enquanto antes era dada pela imprensa escrita. E houve jornais que desapareceram. Paris Soir, por exemplo, morreu. Outros começaram a longa descida aos infernos, como France Soir, que vendia 1 milhão de exemplares, e outros tiveram a importância diminuída, como Paris Match. Se examinarmos os Estados Unidos, o declínio da Life é totalmente ligado à televisão. Constatamos que este impacto de crise de civilização, de crise de certos princípios, de certo tipo de imprensa escrita depois da chegada da internet, é importante neste momento. Logo haverá mortos, haverá títulos que vão entrar em declínio, outros vão se sentir ameaçados. Mas, de outra parte, o que constatamos é que a chegada da televisão permitiu à imprensa escrita se regenerar, e a certos gêneros jornalísticos do impresso voltarem. A análise da notícia, criada no New York Times na época, foi uma reação à TV. Antes, não se fazia isso na imprensa escrita. Hoje, a análise é a quintessência da imprensa escrita de qualidade. Portanto, de certa forma, a TV paradoxalmente permite o crescimento de títulos de imprensa de qualidade, fundados na análise e na investigação, como o The New York Times, The New York Post e Le Monde, na França.

Acho que a imprensa escrita como meio de massa não tem muito futuro. A imprensa escrita deve se reinventar, econômica e jornalisticamente, e, dessa forma, alguns títulos têm muito tempo pela frente. Mas o jornal é cada vez menos a mídia automática de antes. E a característica de "vício diário" de um jornal impresso, isso está ameaçado. Veja o que se passa em Londres, a bela história do The Guardian. O Guardian nunca foi tão poderoso na versão impressa quanto agora, mas também é o site de referência da informação em língua inglesa na Inglaterra. O melhor site é o Guardian, o melhor jornal para mim é o Guardian e os dois progridem de forma separada. E se você tomar a informação de maneira mais global, constata que a imprensa de qualidade na Inglaterra está em melhor situação do que a imprensa de grande circulação popular.

Acho que a história não está escrita. O que está acontecendo com os jornais impressos é uma necessidade absoluta de redefinição jornalística e econômica, mas há ainda muitas coisas a fazer. Não acredito nem um pouco nas previsões catastróficas.

O senhor foi correspondente do Le Monde no Chile e é autor de Pinochet s'en va. Como vê a eleição de Michelle Bachelet ?

B.P. – Tenho uma visão paradoxal das coisas. Não creio que seja uma ruptura. Na França, apresentam essa eleição como uma coisa importante, talvez porque seja uma mulher, talvez por sua história pessoal. Mas quando você olha bem a história do Chile, há três momentos de ruptura. Há evidentemente a perda do plebiscito por Pinochet, em 1989, que leva à eleição de Patrice Alwyn, em 1990, e começa a transição co-gerada entre militares e civis. A segunda data importante é, evidentemente, a prisão do general Pinochet, que começa a provocar uma cisão entre a direita clássica e o pinochetismo. E o terceiro momento de ruptura importante para mim é o que termina agora, do qual ninguém fala. O mandato de Ricardo Lagos foi fantástico. Por quê? Porque foi a demonstração de que a Concertación Democrática [aliança de democratas-cristãos, socialistas e outras forças políticas que, a partir de janeiro de 1988, formaram uma alternativa democrática à ditadura] poderia sobreviver à eleição de um socialista. No início não era certo. No início, em 1990, quando Patricio Aylwin foi eleito, havia pessoas dentro da Concertación que diziam que não daria certo – só daria se fosse um democrata-cristão. A primeira conquista de Ricardo Lagos foi a demonstração de que um socialista poderia ser eleito e que não haveria problema, que a Concertación resistiria. Que mesmo os democratas-cristãos, que pareciam ter a impressão que o poder lhes pertencia, poderiam aceitar que um socialista chegasse ao poder.

Havia um sufoco por causa dos escândalos pinochetistas, do trabalho dos juízes. Viu-se surgir uma verdadeira direita não-pinochetista. Sebastián Pinera, o candidato da direita, nunca foi pinochetista, ele fez campanha pelo "Não" no referendo, junto com as forças democráticas. E o fato que ele teve uma vitória formidável sobre Joaquín Lavín, da direita pinochetista, mostra que a direita chilena mudou, que ela é ultraliberal, business, mas agora muito distante das origens pinochetistas.

A terceira grande coisa foram as reformas constitucionais que aconteceram no ano passado. Fui correspondente num momento em que Aylwin tentava mudar, ano após ano, a Constituição de 1980, elaborada sob Pinochet e que previa um certo número de enclaves autoritários. E o que um democrata cristão não conseguiu fazer, um socialista fez. E hoje temos uma democracia chilena ou um regime constitucional chileno que se democratizou consideravelmente. Acho que a verdadeira ruptura é Ricardo Lagos, que transformou o Chile num estado plenamente democrático, e que Michelle Bachelet é a consequência do mandato de Lagos, um mandato de grandes realizações. Ele deixa o poder com 70% de popularidade. Bachelet tem um percurso pessoal formidável, teve um papel nesse mandato de Lagos, é filha de um general torturado. O fato que Pinochet tenha sido preso em Londres ajudou consideravelmente a democracia chilena a tornar-se o que ela é hoje, a fazer esse percurso formidável.

IMPRESSOS EM CRISE

A aflição do jornal de papel

Por Muniz Sodré em 27/3/2006

"Qual o papel do jornal de papel?"

A indagação vem sendo estampada em outdoors nas ruas do Rio de Janeiro, ora com a foto da socialite Narcisa Tamborindeguy, ora com o cartunista Jaguar, ora com o cronista Milton Cunha. É possível que haja outros nomes, outros rostos espalhados pelos bairros da cidade. Como não há informes adicionais, tudo indica que se trate de uma peça publicitária em torno de um seminário.

Geralmente, quando se especula muito sobre uma instituição, uma organização ou um objeto de conhecimento qualquer, é que o alvo do exame está em crise, quando não simbolicamente morto. O objeto de ciência é tanto melhor, e mais exato, quanto mais morto, especializado, in vitro se apresenta.

Jaguar, Narcisa, Milton Cunha não são exatamente cientistas sociais, mas seu questionamento público sobre o papel da imprensa escrita tem legitimidade plena, na medida em que os fatos da comunicação social interessam hoje, como práxis (teoria e prática), a todo e qualquer cidadão, não apenas ao pesquisador acadêmico. A cidadania contemporânea se constrói nas malhas da comunicação, já que o próprio solo "orgânico" da vida social é cada vez mais constituído de informação.

Detalhe sintomático

O "jornal de papel" não está morto, nem condenado, mas certamente ameaçado. Embora os três maiores jornais brasileiros – Estado de S.Paulo, Folha de S.Paulo e O Globo – possam ter registrado um aumento de 4,1% da circulação em 2005, assim como um índice satisfatório de faturamento publicitário, é fraco o ânimo para a comemoração frente à timidez dessa reação circulatória e, principalmente, à maré montante das preocupações.

Por quê? Como bem salientava numa de suas colunas Marcelo Beraba, o diligente ombudsman da Folha, "vários fatores atuam simultaneamente, como a concorrência com as novas mídias, o crescimento ininterrupto da internet e o fluxo livre de informação, a chegada dos blogs de notícias, as mudanças de comportamento, a falta de investimentos por conta da crise financeira".

O deslocamento tendencial do papel para o monitor da internet já é algo que se comprova no dia-a-dia do tradicional público-leitor, mesmo aqueles assinam regularmente um ou mais diários. A frase "vi no online" é mais freqüente do que "li no jornal".

Um exemplo: na terceira semana de março ocorreu um tiroteio no interior de um ônibus, em pleno centro da cidade do Rio, entre um assaltante e um passageiro não identificado. O assaltante tombou, baleado. O acontecimento não teria nada de extraordinário no cotidiano carioca de hoje, não fosse por um detalhe sintomático – os passageiros uniram-se para lançar à rua o marginal ferido e ali abandoná-lo. Mas "sintomático", de quê? No mínimo de uma alteração significativa no padrão de comportamento coletivo, de um traço comum de ódio e desespero por parte de uma cidadania acuada.

Texto de massa

Ora, o acontecimento, noticiado na internet, não apareceu em nenhum jornal de papel. "Vi no online", enfatizaram as pessoas que prestaram ao fato atenção suficiente, para depois comentá-lo. O online é o lugar de um sem-número de notícias, significativas e insignificantes, ausentes do papel.

Não seria precipitado afirmar que aí se desenha uma tendência crescente no campo jornalístico contemporâneo, em que a internet parece deter progressivamente o primado das notícias breves, instantâneas, que pontuam o fluxo factual do espaço urbano. Ao jornal de papel, estão certamente reservadas outras tarefas, no sentido da qualidade informativa ou da reflexão, o que poderia curiosamente indicar um retorno, como observa Marcelo Beraba, "ao modelo do século 19, quando os jornais de elite custavam mais caro, mas eram lidos por uma elite".

Neste caso, poderia corroer-se muito da velha força democrática e republicana do texto de massa, ou seja, do quê comunicado pela imprensa, em favor do a quem se destina o jornal.

Aguardemos, porém, o seminário prometido pelos outdoors, se é que se trata mesmo deste assunto. Todos nós queremos saber para onde vai o jornal de papel – se for.

CONTRAPAUTA

Nova previsão (trágica) sobre o futuro dos jornais impressos

Postado por Alceu Nader em 30/5/2006 às 10:07:15 AM

O título da reportagem do O Estado de S.Paulo de hoje – "Relatório do Merrill Lynch preocupa imprensa" – pode induzir que se trata de problema que acaba de nascer, apesar de já estar na adolescência. O texto trata de um relatório do banco de um dos maiores bancos de investimento do mundo com novos prognósticos de futuro difícil para os jornais impressos – e, conseqüentemente, para suas empresas controladoras.

O "alerta", segundo o Estado, "causou certo alarme", entre outros motivos, porque partiu de uma analista do banco, Lauren Rich Fine, que sempre defendeu a tese de que os jornais impressos iriam superar a crise "em meio às transformações impostas pelas novas tecnologias da informação". Lauren está pessimista com a evolução dos números. Nos últimos dez anos, segundo estima, a indústria de jornais de papel perdeu US\$ 9 bilhões em anúncios classificados nos últimos dez anos, com a agravante de que US\$ 2 bilhões desse total migraram para as versões dos jornais na web. "Projeção da Merrill Lynch", acrescenta a reportagem assinada pelo correspondente Paulo Sotero, "indica que a margem de lucro da indústria, que já descontenta os acionistas em sua faixa atual de 20%, deverá chegar a 16% em 2011".

O setor exige respostas mais rápidas do que as adotadas até agora, ela prega, entre outras alterações no modelo comercial atual, como a concessão de maior espaço para o chamado "jornalismo cívico", produzido por cidadãos comuns, e a oferta de serviços, além de acesso gratuito às versões on-line e maior investimento em jornalismo investigativo.

Moscas, pilhas e embrulho de peixe

A previsão da Merrill Lynch confirma uma das reportagens do relatório especial da revista The Economist, de 20 de abril passado, sobre a "Nova Mídia". Um dos textos, "Diagrame você mesmo", trata do crescimento exponencial dos blogs noticiosos, do fortalecimento do "jornalismo interativo" e do surgimento do jornalismo cívico, cujo nascimento deu-se por

meio da participação de cidadãos comuns na cobertura de eventos como o ataque da al-Qaeda em Londres e o tsunami na Ásia. O texto, depois de dar alguns exemplos de sucesso de audiência de blogs informativos, abre para avaliações sobre o futuro do jornalismo impresso. Joseph Epstein, colunista da Commentary, que se identifica como "a primeira revista mensal de opinião dos Estados Unidos", diz: que, entre os jornais disponíveis nas bancas, pouco pode ser dito a seu favor além de não requerer o uso de pilhas, servir para espantar moscas e serem usados para embrulhar peixe". Philip Meyer, autor do livro "O jornal desaparecido" não esculhamba o meio, mas não é menos trágico em sua previsão de que, em abril de 2040, "o último leitor reciclará o último exemplar de jornal impresso existente".

Outro detalhe, não acentuado pela reprodução parcial do relatório publicado no Estado, é que, além da queda continua das tiragens dos grandes jornais norte-americanos desde o início da década de 90, os jornais tradicionais dos EUA estão com sua credibilidade no chão. Casos como o de Jayson Blair, que simplesmente inventou várias reportagens publicadas no The New York Times, por exemplo, minaram definitivamente o argumento comercial de que jornais impressos "são mais confiáveis" do que os eletrônicos.. A reportagem da The Economist cita ainda que o último levantamento do anuário "The State of the News Media" aponta a demissão de 3.500 jornalistas nos EUA desde 2000, cerca de 7% do total.

Transferindo a questão da credibilidade para o Brasil, Venício A. de Lima, neste OI, em 9 de maio passado, chamou a atenção para os números apresentados por uma pesquisa divulgada pela rede inglesa BBC e pela agência Reuters, segundo a qual 45% dos entrevistados brasileiros confiam nos meios de comunicação, contra 30% que consideram o governo confiável. "O que de fato chama a atenção", observou Lima, "é que mais da metade dos entrevistados – ou 55% – tenham dito que não confiam nas informações obtidas através da mídia. Entre todos os países pesquisados, esse percentual é igual ao da Coreia do Sul e só não é maior do que o obtido na Alemanha (57%)".

Em sua avaliação no artigo "Pesquisa revela a (des)confiança na mídia", Venício A. de Lima chama a atenção:

"Uma primeira constatação que se pode fazer é que, considerando o período em que a pesquisa foi realizada – 11 meses depois do início do "escândalo político midiático" e das revelações diárias, na grande mídia, de denúncias de corrupção envolvendo genericamente "o governo" – não é de surpreender que apenas 30% dos entrevistados manifestassem confiança no governo. Ao contrário. Talvez se possa até mesmo dizer que esse percentual é surpreendentemente elevado".

NOTAS DE UM LEITOR

Revista decreta a morte dos jornais

Por Luiz Weis em 29/8/2006

Quatro meses depois de publicar um alentado informe especial sobre o jornalismo na internet, o semanário britânico The Economist volta à mídia esta semana com a matéria de capa de três páginas compactas "Quem matou o jornal?" e um editorial cujo título repete a pergunta da chamada.

A revista deixa claro de saída, portanto, que o jornal morreu. "É só uma questão de tempo", prevê o editorial, para que os diários "comecem a fechar em grande número". Impossível

não lembrar de Mark Twain. Quando o escritor americano leu que tinha falecido, comentou que a notícia era "ligeiramente exagerada".

Mas como o papel aceita tudo, vamos em frente. A Economist traz os principais indicadores dos padecimentos da tradicional mídia impressa diária – leitores, receitas publicitárias, jornalistas empregados e matérias exclusivas em queda, preferência esmagadora do público jovem pela internet, interesse crescente dos anunciantes pelas edições online dos periódicos e – o que seria o tiro de misericórdia – a proliferação explosiva de jornais gratuitos para serem lidos nos metrô e ônibus.

A tiragem somada dos metros, como são chamados, é da ordem de 28 milhões de exemplares, informa a reportagem – o equivalente, na Europa, a 16% de toda a circulação diária. Até o Le Monde vai lançar um. Para fazer um metro para 100 mil leitores bastam em média 20 jornalistas – nove vezes menos do que para fazer um equivalente pago.

Claro: este último não só traz "n" vezes mais notícias, como se trata de notícias que requerem muito mais apuração e informações que lhe dêem contexto.

A revista cita o sueco Pelle Törnberg, que inventou o gênero, em 1995. "O maior inimigo dos jornais pagos é o tempo", diz ele.

É uma verdade superficial – e a matéria da Economist é mais uma a não ir além da superfície no diagnóstico da crise dada como terminal do jornalismo diário.

Audiências em queda

O texto constata o desencontro entre o que a maioria dos leitores quer e aquilo a que os jornais convencionais dão mais importância. O editor do Zero Hora, de Porto Alegre, Marcelo Rech, conta que o jornal pesquisa diariamente a opinião de 120 leitores. O recado é claro. "Eles geralmente querem mais suplementos como os que temos sobre culinária e moradia", diz o editor, "e menos Hezbollah e terremotos".

Isso bate com os resultados de sondagens em muitos países. "As pessoas gostam de matérias curtas e notícias que lhes sejam relevantes, como relatos locais, esportes, entretenimento, tempo e tráfego", nota a Economist. E cada vez mais recebem isso da internet.

A expressão-chave, que abre todo um campo de indagação, inexplorado pela matéria, é "notícias que lhes sejam relevantes".

Por que "relatos locais, esportes, entretenimento, tempo e tráfego" e não, também ou mais ainda, o Hezbollah do exemplo de Marcelo Rech?

Porque, desde a última década, vem aumentando muito o número de assuntos em relação aos quais uma parcela cada vez maior de pessoas – jovens adultos, especialmente – se pergunta: "E eu com isso?"

A tendência parece irrefutável. Os motivos é que são elas. Uma hipótese a levar em conta é a de que se vive um período de declínio do interesse pela esfera pública e de aumento intenso de interesse pela vida particular.

Isso pode, ou não, ter relação com o "fim da história" do precipitado Francis Fukuyama. Os conflitos ideológicos que marcaram o século 20 e a Guerra Fria bem ou mal como que obrigavam um número de pessoas proporcionalmente maior do que hoje, nos mesmos países, a se informar sobre o proverbial "o que vai pelo mundo".

Política, governo, relações internacionais, economia – que ainda encabeçam a hierarquia do noticiário e das pensatas do jornalão típico – não eram assim de se dar as costas. Mesmo com o advento da televisão, o jornal tradicional continuou a ser a ponte por excelência entre o grande mundo e o pequeno mundo.

E a mesma hierarquia foi adotada pelos telejornais de começo da noite das grandes redes americanas. E não há de ter sido por razões diferentes daquelas que afetaram o jornalismo diário impresso que a sua audiência caiu acentuadamente. Idem para a queda de audiência da emissora que nasceu para dar notícias 24 horas por dia – a CNN.

A propósito, comparem-se as pautas dos "Evening News" da ABC, CBS e NBC de 20 anos atrás com as de hoje. É a supremacia do que antigamente se chamava fait-divers, do paroquial e do "lado humano". Mesmo a economia é cada vez menos economia e cada vez mais finanças pessoais.

Expressão "grega"

A "década do eu", como os americanos falavam dos anos 1990, caminha para ser duas, ou mais. Ela é veneno para o jornalismo como encarnação do espaço público e do debate público – as províncias naturais do jornal diário.

"Eu", o filho que deixou de fazer o que o seu pai e o pai de seu pai faziam religiosamente – ler jornal para saber das coisas do mundo – quer saber, sem muito palavrorio, como ganhar mais dinheiro, como se cuidar, como se divertir, como desfrutar. Assim, no intransitivo. "As pessoas querem que o seu jornal lhes diga como enriquecer e o que podem fazer esta noite", resume a Economist, na mosca.

Isso não significa que as gerações que as precederam quisessem ser pobres, doentes, puritanos e frugais. Mas tinham mais tempo – e nisso o sueco do metro citado pela Economist está certo – para se inteirar também, lendo jornal, das questões que transcendiam o seu cotidiano.

Os jornais não teriam se desenvolvido como se desenvolveram, e as suas páginas nobres não se ocupariam do que se ocupam, se os seus leitores jovens adultos de 1906, digamos, fossem os de 2006.

Os primeiros – e isso tem tudo a ver com o encolhimento do espaço público, logo da centralidade do jornalismo diário nos hábitos de zilhões de pessoas – viviam em sociedades e em economias de mercado. Os de hoje vivem em sociedades de mercado que tendem para o absolutismo. Nestas, o dinheiro – não a política – faz a mediação entre o público (apequenado) e o particular (agigantado).

Seria de espantar se nesse ambiente as pessoas se acotovelassem nas bancas para comprar esses mesmos jornais que ainda se consideram, incomparavelmente mais do que prestadores de serviços para o bem-estar dos leitores e do seu círculo familiar e de relações – que é o que estes procuram acima de qualquer outra coisa –, o Quarto Poder.

O significado da própria expressão, pode se apostar, deve ser grego para muitos dos que têm "mais a fazer" do que sujar as mãos com a tinta dos diários.

Ainda vivos

A Economist acredita que a perda relativa de importância do jornal impresso, na sua função essencial de "obrigar os governos a responder por seus atos no tribunal da opinião pública", pode ser compensada pela explosiva expansão dos conteúdos disponíveis na internet – embora admita que "os resultados do e-jornalismo sejam reconhecidamente limitados".

Um dos motivos talvez esteja na própria forma de interação do leitor com a informação na net. "As pessoas olham menos páginas online do que na versão impressa", observa a revista. E, de acordo com Gavin O'Reilly, citado como presidente da Associação Mundial de Jornais, "leitores online usam os sites dos jornais de maneira aleatória e fragmentada".

A saída que a Economist antevê parte da premissa de que "alguns jornais que investem no tipo de matérias investigativas que freqüentemente mais beneficiam a sociedade estão em boas condições para sobreviver, desde que os seus donos sejam competentes em ajustá-los às circunstâncias cambiantes".

Ou seja: alguns dos jornais mortos continuarão vivos.

CÓDIGO ABERTO

Ano de 2007 vai ser decisivo para o futuro dos jornais

Postado por Carlos Castilho em 7/12/2006 às 11:24:13 AM

Pelo menos é esta a impressão que ficou depois da publicação nos últimos dois dias de uma série de informes sobre a situação da imprensa na Europa e Estados Unidos, neste final de ano.

A executiva chefe do The New York Times, Janet Robinson, divulgou esta semana um comunicado no qual admite que as perspectivas de 2007 indicam a continuação do declínio no faturamento global das edições impressas tanto do jornal novaiorquino como do Boston Globe, do mesmo grupo empresarial.

Esta tendência somada ao fato de que o mercado espera um faturamento menor nas operações com Internet, coloca o Times e quase todos os grandes jornais norte-americanos diante de decisões muito difíceis, no ano que vem.

Estes prognósticos sombrios foram confirmados por uma reportagem especial da revista Time com os principais executivos da imprensa norte-americana. Scott Bosley, diretor executivo da American Society of Newspaper Editors (Sociedade Norte-americana de Editores de Jornais) afirmou que a palavra "newspaper" (jornais em inglês) vai desaparecer sendo substituída pela palavra "new" (notícia). Scott Bosley admitiu que os jornais atuais ficam bem menores e mais especializados.

Andrew Davis, presidente do Instituto Americano de Imprensa (API) não é tão drástico mas admite que o grande dilema dos jornais norte-americanos é como financiar os sete bilhões de dólares anuais gastos com a produção de notícias. "Sem este dinheiro, que alimenta o

trabalho de milhares de editores e repórteres, como contribuir para o exercício de uma cidadania bem informada?, pergunta Andrew.

Para Alexia Quadrani, analista da indústria de jornais nos EUA, o grande problema da imprensa é a defasagem nos custos da publicidade. Ela diz que um anunciante em jornal gasta em média 20 dólares para que sua mensagem chegue a cada mil leitores enquanto na internet tudo isto é feito com apenas cinco dólares.

O The Wall Street Journal anunciou que vai reduzir em 10% o tamanho de sua página para economizar papel, passando de sete para seis colunas. Mas a mudança mais importante será a diferenciação das edições impressa e online. A versão internet concentrará a parte noticiosa enquanto a edição em papel dará prioridade a textos analíticos e investigativos.

Na Bolsa de Valores de Nova Iorque, os analistas do mercado destacam a performance futura de empresas como a Disney (dona da rede de tv ABC) por conta da valorização do vídeo online em 2006, mas não esperam a repetição dos mesmos resultados em 2007.

Segundo os analistas consultados pela CNN Money o grande problema será a resistência dos investidores em continuar aplicando recursos em jornais impressos, o que pode comprometer seriamente a rentabilidade do setor. Além dos jornais, outros segmento que deve ter problemas com fluxo de caixa e publicidade no ano que vem é o do rádio, segundo analistas norte-americanos.

Na Europa, a agência de notícias Reuters aliou-se ao portal Yahoo para lançar um ambicioso projeto na área do chamado jornalismo cidadão com o objetivo de ampliar a cobertura local sem investir muito. A estratégia é comprar fotos e filmes feitos por amadores que documentaram fatos de interesse jornalístico.

É mais um passo na oficialização do jornalismo praticado por pessoas sem formação especializada e que tiveram a ventura de estar no local certo, na hora certa, com o equipamento certo.

Apesar dos prognósticos sombrios, a indústria dos jornais vem mudando a um ritmo que muitos analistas ainda consideram lento diante da rápida migração de público e anunciantes em direção à internet e ao vídeo digital. Todos reconhecem que as edições impressas não acabarão mas estão seguros de que 2007 será o último prazo para as empresas jornalísticas promoverem mudanças capazes de tranquilizar os investidores e reconquistar a confiança do público.

APOCALÍPTICOS & FUTURISTAS

A “morte” dos jornais é um bom negócio

Por Alberto Dines em 10/4/2007

A famosa matéria de capa da revista The Economist (24/8/2006) em que se anunciou a morte dos jornais foi montada basicamente com as opiniões de consultores.

Este pré (ou pseudo) necrológio do jornalismo impresso foi evidentemente escrito por jornalistas, já que consultores – porque são consultores – sabem montar impecáveis apresentações coloridas em power point, mas não se arriscariam a sentar numa redação

para vivenciar os inexplorados desafios do jornalismo e, em seguida, escrever vinte parágrafos a respeito.

Na antiguidade bíblica os profetas eram marginais, não faziam parte do establishment. Por isso, eram livres para perceber as rotas de colisão armadas pelos reis, sacerdotes, generais e poderosos em geral. Os profetas do Velho Testamento não eram adivinhadores nem prestidigitadores, não faturavam para antecipar tendências, nem estavam a serviço de interesses materiais ou políticos. Quando advertiam o povo para o eventual apocalipse imaginavam que seria possível evitá-lo. Se falhassem, seriam os primeiros a ser sacrificados.

Profecia é coisa séria, o Padre Vieira que o diga. Futurólogos ou futuristas podem ser encontrados em qualquer esquina: dos caríssimos palpites do gordíssimo Hermann Kahn hoje ninguém lembra.

Discurso fácil

A matéria-prima dos descobrimentos, invenções ou inovações é constituída basicamente de aperfeiçoamentos. A humanidade, além da vocação hegeliana para preferir sínteses, é sovina, não gosta de desperdiçar suas conquistas. Prefere adicionar, agregar (para usar o verbo preferido pelos consultores). A própria noção de progresso incorpora a idéia de avanço, desenvolvimento, expansão e, raramente, de negação, abandono, obsolescência.

Do estilingue aos balísticos (passando pelo arco-e-flexa, catapulta e mosquetões), do trem a vapor ao TGV, do 14-Bis ao aerodinâmico Stealth, assim como nas biografias dos pioneiros e precursores prevalece a linha reta, somadora. Há desvios, caso do filme fotográfico abalado pelas tecnologias de reprodução eletrônica, porém ainda não descartado.

Em compensação, os moderníssimos geradores eólicos de eletricidade são os mesmíssimos moinhos de vento que, a partir da Idade Média, convertiam o trigo em farinha e contra os quais investiu o delirante Quixote. A maravilhosa criatura de Miguel de Cervantes, símbolo da liberdade de sonhar, se bem-sucedida na luta contra os enormes monstros poderia ter acabado com a utilização da energia dos ventos. O engenhoso fidalgo de la Mancha felizmente foi malsucedido – para o bem da literatura e do aproveitamento de energia limpa. Cuidado, pois, com o discurso fácil da inevitabilidade das mudanças tecnológicas radicais.

Minguados dois séculos

O papel é herdeiro da ancestral linhagem de veículos capazes de reproduzir e conservar mensagens, iniciada com a pedra, continuada pela argila, papiro, tecidos, seda, pergaminho até chegar ao papel propriamente dito. O jornal, como repositório para preservar fatos dignos de serem lembrados, tem pouco mais de 400 anos de existência [ver, neste OI, "Preto no branco, 400 anos fazendo história"]. Ainda não esgotou o seu potencial. Sobretudo naqueles recantos do mundo onde a sua tarefa civilizatória apenas começou.

Aqui chegamos ao futurismo apocalíptico de viés anglo-saxão, inventado para confundir os ingênuos que esperam novo bezerro de ouro a cada década.

Enquanto os Founding Fathers da República Americana inventavam a Primeira Emenda para evitar que uma democracia se convertesse num regime totalitário, no mesmo continente, abaixo do Equador, ainda estávamos dominados pela Santa Inquisição. Não líamos jornais, nossas tipografias eram desbaratadas pelos esbirros, os livros eram impressos além-mar.

Nosso timing é completamente diferente do americano. Os EUA, como nós, também não tiveram uma Renascença, mas gozaram plenamente os benefícios do Iluminismo. Convém lembrar que em 2008 a imprensa brasileira vai comemorar os seus minguados 200 anos de vida, e que pouco antes de produzir em Londres o primeiro veículo livre de censura do mundo lusófono, o gaúcho Hipólito da Costa foi posto no xilindró do Santo Ofício em Lisboa (1802), acusado de pertencer à maçonaria. Nosso arco histórico é outro, não adianta encurtá-lo – pode quebrar.

Natureza do papel

Não há como negar que a imprensa americana está numa penosa enrascada, mas a enrascada é endógena, resultado de circunstâncias específicas, fruto do livre-arbítrio que foi capaz de produzir formidáveis avanços junto com catastróficos retrocessos. Ao tentar reinventar-se a cada temporada, o jornalismo americano perdeu alguns dos seus atributos essenciais herdados dos ingleses.

Aquela "coisa" chamada USA Today (que tanto empolgou os futuristas tupiniquins no início dos anos 1980) era uma mistificação. Fazer televisão em papel impresso só cabe na cabeça daqueles que na busca insana de novas tendências e segmentações são capazes de matar a galinha de ovos de ouro simplesmente para descobrir o que há em suas entranhas.

Os tablóides ingleses foram inventados no fim do século 19 para atender o leitor/trabalhador que utilizava o transporte de massa. Já o USA Today foi invenção dos laboratórios de marketing a pretexto de atender o leitor que vive se deslocando de um canto a outro dos EUA – imaginava-o um imbecil e só lhe oferecia fotos coloridas, resultados esportivos, previsão do tempo e meia-dúzia de notícias niveladas pelo tamanho mínimo.

A diferença de timing não está apenas entre o hemisfério norte e o sul. A mesma Economist mostrou recentemente que enquanto declina a produção de papel de imprensa nos EUA, a europeia aumenta. Ligeiramente, mas não despenca.

A internet veio para ficar: é forma de participação, meio de expressão, ferramenta, veículo de informação, entretenimento e agora com a Second Life tornou-se uma espécie de existência virtual, extraterrena, tecno-esotérica. Mas as maravilhosas conquistas da web são exibidas e transcorrem na tela de um monitor, sua rival em velocidade e formato é a TV. Jornais e revistas são outra coisa. Estão contidos, dimensionados e condicionados pela natureza do papel.

Mesmo que este papel deixe de ser produzido a partir da celulose, seu substituto deverá reproduzir suas qualidades de portabilidade, acessibilidade, perenidade e, por mais paradoxal que isso possa parecer, de descartabilidade.

Utopia escravizada

O anunciado fim dos jornais é um caso clássico de auto-indução. Ou auto-intoxicação. Se a mídia impressa não acreditar em seus prognósticos, quem acreditará? Na delirante busca por novas tendências e modismos, o jornalismo impresso americano entregou-se ao conluio apocalípticos + futuristas. Anunciou o seu próprio fim e obrigou todos a acreditarem nesta história de terror.

A crise provocada pela troca geracional (ex: o envelhecimento dos baby-boomers) foi mal avaliada. As novas gerações num primeiro momento procuram romper os laços com as anteriores. Leva uma década, duas, mas em seguida os rebeldes começam ansiar por mudanças e acabam por aninhar-se nos esquemas já conhecidos, pelo menos de oitava.

"Ser moderno no século 21 é olhar para o passado", disse o crítico francês Nicolas Bourriaud quando veio ao Brasil, em outubro de 2006. Mas os marqueteiros e farejadores de tendências nos EUA e Inglaterra imaginaram que as novas gerações haviam rompido definitivamente com o jornalismo impresso. Perceberam indícios de um fenômeno e decretaram que estava concluído.

A imprensa caiu na esparrela: como faz habitualmente, magnificou as conclusões e a sociedade americana assimilou-as por mimetismo ou macaqueação. Com preguiça de reinventar conteúdos e buscar alternativas para a ação institucional dos seus veículos, os anglo-saxões preferiram reinventar a tecnologia para produzi-los. Apostaram cegamente na possibilidade de aumentar o grau de participação das audiências certos de que a universalização do conceito blog seria suficiente para validar a web como símbolo da radicalização democrática.

Engano. Quem o comprova é o barão-tubarão Rupert Murdoch ao constatar que a internet, imaginada como uma utopia comunicativa, território livre e soberano, encontra-se hoje escravizada pelo mercado e ainda mais concentrada do que a mídia tradicional (O Globo, domingo, 8/4, pág. 33; ver "Internautas independentes são `estrelinhas numa galáxia gigante'").

Factóides sociológicos

Para o observador brasileiro é difícil verificar como ocorre nos EUA a transição dos veículos jornalísticos tradicionais para a internet. O cidadão americano médio toma suas grandes decisões exclusivamente a partir do que se informou por intermédio da web?

Uma coisa é certa: no Brasil, apesar dos jornais cada vez menos diferenciados e cada vez mais previsíveis (como afirmaram o primeiro e o recém-empossado ombudsman Folha de S.Paulo – domingo, 8/4, pág. A-8), o jornalismo na internet está longe de ser a principal fonte de critérios, juízos e até mesmo de informações elementares. Produziu avanços, é certo (este Observatório da Imprensa, há 11 anos na web, é prova disso), mas a mídia tradicional tem ainda um longo caminho a percorrer.

Nos EUA, sociedade de serviços por excelência, os consultores vivem para criar agitos, transições, transformações e outros factóides sociológicos. No Brasil, os consultores fizeram seus estragos no fim dos anos 1990. Graças a eles, aqui a Era Gutenberg mal começou. Nosso futurismo tem muito a ver com o extraordinário acervo de oportunidades perdidas.

MERCADO DA COMUNICAÇÃO

As tendências do jornalismo impresso

Por Marcio Rogério Flizikowski em 19/2/2007

O jornalismo impresso está em crise. Este é o novo mantra do mercado da comunicação. Só falta consistência para que a tão propalada crise se concretize. Nos dados, a crise parece não existir. De acordo com a World Association of Newspapers (WAN), a circulação de periódicos diários impressos cresceu mundialmente 9,95% entre 2001 e 2005. No Brasil, a circulação cresceu 6,5% em 2006.

Cresce a circulação, mas o faturamento dos jornais diminui. Como explicar esse paradoxo? Luciano Martins, no artigo "A imprensa, entre o iluminismo e o pós-modernismo", publicado no Observatório da Imprensa em 13/02, defende que:

"A análise dos números, embora auspiciosa, não circunscreve todo o espectro da crise que, na primeira década da internet, provocou intensos terremotos no setor. O crescimento da circulação se deve a fatores pontuais, como o período de crescimento econômico estável sobre um painel de crises agudas e sucessivas nas áreas política, social e ambiental. Eventos de grande repercussão, amplificados pelos novos meios eletrônicos, ajudam a aumentar o interesse pela mídia em geral – o atentado, ou o escândalo, noticiado o dia inteiro na televisão, induz à busca da informação consolidada e da imagem estática impressa em papel."

O argumento de Martins é consistente e explica o crescimento da circulação, mas não realiza uma comparação com o faturamento. Cresce, mas não ganha. Este é o dilema do jornalismo impresso diário. Aumenta a circulação, mas não ganha em faturamento. O paradoxo permanece e, para compreendê-lo, é preciso, em primeiro lugar, destacar que, em conjunto com o crescimento da circulação, também aumentou o número de títulos de jornais diários impressos. Segundo a WAN, o número de títulos de jornais diários no mundo ultrapassou 10 mil pela primeira vez na história.

Tradicionais e populares

No Brasil, em 2005, a circulação média diária de jornais atingiu 6,789 milhões de exemplares, contra 6,520 milhões no ano anterior – diferença de 4,12%. E, pelos mesmos motivos apresentados por Luciano Martins, diversas empresas jornalísticas brasileiras lançaram títulos de jornais diários. A maioria deles voltada para as camadas da população de menor poder aquisitivo.

O lançamento de diários de caráter mais popular demonstra uma clara tendência de buscar público na faixa da população que não tinha o hábito de leitura de jornais. Para alcançar esse público, os jornais utilizaram basicamente duas ações: preços de capa excepcionalmente baratos e produção de matérias que atendam aos anseios desse público.

O lançamento de novos títulos explica o paradoxo entre crescimento de circulação e queda do faturamento. Aliás, o investimento publicitário no setor também aumentou, passando de R\$ 2,315 bilhões em 2004, para R\$ 2,601 bilhões em 2005. Crescimento percentual de 12,4%, muito superior ao da circulação.

Cresceu a circulação, cresceu o número de títulos e cresceu o investimento publicitário. Onde está a crise? A crise está dentro das empresas, e não no setor. Enquanto o jornalismo impresso diário cresce, as empresas do setor começam a declinar e algumas estão sobrevivendo a pão e água.

A melhor explicação para tal situação é exatamente o bom momento vivido pelo mercado. Aumentou a circulação, aumentou o investimento publicitário, mas também aumentou o número de títulos para dividir esse bolo.

Para compreender a questão, basta comparar os números. A circulação média dos jornais diários, em sua totalidade, cresceu 4,12%, mas entre os nove jornais diários de maior circulação do país, o crescimento da circulação média foi de 3,61%. Os grandes jornais cresceram menos que o geral.

Entre os nove jornais diários com maior circulação média em 2005, quatro veículos apresentaram queda na média de circulação e quatro apresentaram crescimento; um deles manteve-se estável.

Entre os quatro jornais que apresentaram queda na circulação média, três deles – Estado de S. Paulo, Zero Hora e O Dia – são jornais classificados como tradicionais, voltados para o leitor clássico do jornal. Apenas o Correio do Povo, de Porto Alegre, pode ser considerado como um jornal popular, voltado para os leitores de classes mais baixas e com preço de capa mais barato.

Crise do JB

O único jornal considerado tradicional que aumentou sua circulação média foi O Globo, com aumento de 6,36% em relação a 2004. A Folha de S. Paulo teve um aumento de 0,08%, que não pode nem ser considerado, já que a sua circulação média cresceu de 307.703 para 307.937, diferença de 234 exemplares.

Os outros três jornais que apresentaram crescimento na circulação média são considerados jornais populares ou segmentados. O Extra aumentou 11,19% na sua média de circulação; o Diário Gaúcho cresceu 9,54%; e o Lance! teve um incremento da ordem de 25,58%. Todos bem acima da média de crescimento do PIB do país, próximos da média de crescimento do investimento publicitário no setor e, principalmente, acima da média geral de circulação dos jornais diários e acima da média de circulação dos principais jornais do país.

Destes números, uma conclusão é bastante óbvia: os jornais de modelo tradicional apresentaram queda na circulação média, enquanto os jornais considerados populares apresentaram crescimento. As exceções a essa regra são o Globo e o Correio do Povo e, por isso, vale uma análise específica da situação dos dois.

O crescimento do Globo pode ser relacionado à saída de um concorrente de peso. O diário é voltado para o público do Rio de Janeiro, que possuía três grandes jornais do modelo tradicional: o próprio Globo, O Dia e Jornal do Brasil.

O Jornal do Brasil está em absoluta crise e, na realidade, não apresenta mais representatividade na disputa dos leitores, a não ser pela sua tradição. Abriu-se um espaço a ser disputado pelo Globo e O Dia.

Investimentos em reformulação

A conclusão é que o Globo cresce graças às últimas migalhas do Jornal do Brasil, mas também que ele roubou mercado de O Dia. Enquanto O Globo passou de 257.451 mil exemplares, em 2004, para 274.934 exemplares em 2005 – crescimento de 17.483 exemplares –, O Dia passou de 171.195 exemplares, em 2004, para 151.835 exemplares em 2005 – queda de 19.360 exemplares. Mesmo que todo o crescimento do Globo viesse de O Dia, teríamos 1.877 exemplares de diários classificados como tradicionais que deixaram de circular, sem considerar a queda de circulação evidente do Jornal do Brasil.

Na mesma linha de raciocínio, explica-se a queda do único jornal considerado popular: o Correio do Povo, do Rio Grande do Sul. O periódico apresentou uma circulação média de 176.377 exemplares em 2004; já em 2005, sua circulação média passou para 167.723 exemplares – queda de 8.654 exemplares. Seu concorrente direto, também popular e de Porto Alegre, Diário Gaúcho, aumentou de 137.947 exemplares de circulação média em 2004 para 152.495 exemplares em 2005 – crescimento de 14.548 exemplares. O Diário Gaúcho pode ter conquistado todo o espaço deixado pelo seu concorrente e ainda teria mais 5.894 exemplares que representam um crescimento no mercado como um todo.

Outro destaque é o crescimento do Lance!, que aumentou em 29.793 exemplares a sua média de circulação diária. O diário é classificado como segmentado, mas de caráter popular, e talvez esse caráter popular tenha sido o responsável por seu crescimento. Para justificar esse posicionamento, basta comparar com a Gazeta Mercantil, veículo segmentado, que até 2004 estava entre os 10 jornais de maior circulação média do país com 88.597 exemplares e, em 2005, foi ultrapassado pelo Agora São Paulo, que apresentou uma circulação média de 80.574 exemplares.

Todas essas considerações apontam para um caminho: a crise não é do jornalismo diário impresso como um todo; aliás, para o setor não existe crise, mas crescimento. A crise é do jornalismo impresso diário tradicional, que vê a cada dia sua circulação diminuir, enquanto novos títulos, mais populares vão conquistando mercado.

Assim, o setor de jornalismo diário impresso não está em crise, mas em mudança. Essa mudança levou diversas empresas jornalísticas a investir em reformulação editorial e gráfica, lançar cadernos especializados, suplementos segmentados, guias de serviço, coleções e diversas iniciativas com o objetivo de conquistar leitores, ao mesmo tempo em que busca aumentar o investimento publicitário no setor.

Imitar a internet

Em novembro de 2006, a World Association of Newspapers (WAN) realizou em Atenas, Grécia, a Conferência Mundial para Editores e Especialistas em Marketing, na qual se discutiu o meio jornal impresso. Matéria publicada na edição do mês seguinte pelo jornal da ANJ destaca algumas das tendências da conferência.

O consultor da WAN Jim Chisholm defendeu a idéia de que os jornais precisam se relacionar de forma mais efetiva com seus leitores: "No mundo, há milhões de pessoas querendo fazer o trabalho de jornalista e publicar as suas próprias matérias. Os editores, hoje, não têm mais somente 50 profissionais à sua disposição, mas 50 mil pessoas. Os jornais têm que ser melhores que o Google, por exemplo, e desenvolver ferramentas que determinem, em meio à avalanche de informações, as que realmente têm valor."

Mike Smith, diretor-geral do Media Management Center, dos Estados Unidos, citou o exemplo do diário The Danville Register & Bee (EUA), que permitiu ao departamento de distribuição a oportunidade de criar a primeira página de uma edição. Esta versão foi colocada à venda junto com a versão cuja capa foi produzida pela redação. A versão desenvolvida pelo departamento de distribuição foi a mais vendida.

Jasna Zemijic e Thomas Dobernigg, da Dobernigg & Rupprecht Kommunikation (Alemanha), explicaram o sucesso do 24 sata (24 horas). Com apenas oito meses de existência, o veículo tornou-se o terceiro maior jornal da Croácia. O projeto visual foi feito para atrair uma audiência jovem, sendo impresso em formato A4, com muitas fotos pequenas e blocos menores de texto. Segundo Dobernigg, a idéia foi tornar o jornal o mais parecido possível com a internet.

Potencial autodestrutivo

Dos exemplos citados, pode-se resumir três possibilidades de sucesso para o jornalismo impresso diário: prática de jornalismo colaborativo, com a participação mais efetiva na elaboração do veículo; subordinação da redação jornalística a interesses mercadológicos; e mimetismo midiático, com a transposição do modelo da internet de apresentação das notícias para o jornalismo impresso. Nenhuma dessas soluções parece aplicável à realidade brasileira.

A primeira estratégia, baseada no jornalismo colaborativo, esbarra na realidade brasileira e na alta competitividade da internet, um meio mais afeito à prática do jornalismo colaborativo.

Os números apresentados demonstram que a circulação de jornais impressos diários está crescendo apenas nos veículos populares, voltados para o público de menor poder aquisitivo e que não tinha o costume ou não possuía condições financeiras para ler os jornais tradicionais. Se este público está apenas agora "aprendendo" a ler jornais, esperar que participe ativamente da produção do jornal e que se torne colaborador do veículo é necessariamente, utilizando uma expressão popular, "um passo maior que a perna".

Em contraposição a esse argumento, pode-se levantar a idéia de que o público antigo do jornal, já acostumado a ler notícias, está ansioso para participar da produção dos veículos, dando sustância ao modelo de jornalismo colaborativo. Esse público já faz isso, mas por meio da internet, muito mais adequada ao jornalismo colaborativo e sem a estrutura centralizada que a mídia impressa diária possui.

A segunda opção parece uma solução paliativa de curto prazo, com grande potencial autodestrutivo. Subordinar o processo de seleção e publicação de notícias aos interesses do departamento de circulação, ou qualquer outro setor que não seja a própria redação, tem como potencial conseqüência a queda da credibilidade do veículo.

Superficialização e banalização

Se uma capa com material mais espetacularizado ou sensacionalista é ideal para uma edição pontual, com resultado imediato nas vendas do jornal, no longo prazo tem como conseqüência a perda de credibilidade, pois o público tende a perceber que o jornal passou a ser produzido com base na espetacularização e comercialização do veículo, e não no processo de seleção de notícias relevantes. O jornalismo cederá espaço ao entretenimento e lazer e o jornal diário não será mais informativo, gerando desconforto junto a seu público.

Finalmente, a terceira opção parece ser a menos propícia. Copiar o modelo de jornalismo da internet para o jornalismo impresso é como disputar uma partida de futebol na casa do adversário, com o juiz a favor deles. O jornal diário não conseguiu superar a internet nem quando as regras ainda eram ditadas pelo modelo impresso.

Porém, vale uma ressalva sobre esse modelo. Se for constatado que as práticas da mídia digital a serem adotadas se referem a medidas que facilitam a leitura e compreensão das informações, com textos mais curtos e mais objetivos, a estratégia tem potencial para alcançar sucesso, ou seja, aumentar a leitura do veículo e, conseqüentemente, sua circulação.

Como foi demonstrado, a circulação de jornais diários impressos cresce junto à faixa popular, conquistando um público que não tinha o costume ou condições financeiras para consumir o jornal diário. A questão da condição financeira é superada pelo baixo preço de capa que os jornais populares apresentam, variando de trinta a setenta centavos. O problema reside no costume.

Um público desacostumado a consumir o jornal diário é um público que não possui hábito de leitura e que, por isso mesmo, apresenta dificuldades para compreender textos mais complexos e aprofundados. A forma de inclusão deste público é a adoção de textos mais curtos, claros, até mais superficiais. O nível da informação deve ser igual ou, no máximo, um pouco superior à capacidade de assimilação desse público.

Não adianta pedir que um recém-alfabetizado leia e compreenda um tratado filosófico. Neste ponto temos a aplicação do modelo de jornalismo da internet, com textos mais curtos, claros e concisos. Alguns defensores do tradicionalismo levantarão suas espadas alegando que a proposta levará à superficialização do jornalismo, sua banalização e efemeridade.

Processo de "revitalização"

Os críticos têm razão. A adoção do modelo da internet, principalmente por parte dos veículos populares ou segmentados, levará a uma superficialização do jornalismo impresso diário, mas isso será possível sem que se destrua o modelo tradicional.

O jornalismo tradicional, de informação aprofundada e complexa, poderá continuar a existir, mas precisará se reinventar também. A adoção do modelo da internet será extremamente factível para atingir o público que está fora do alcance dos jornais do modelo tradicional e que também não possui acesso à internet. Em suma, a aplicação desse modelo alcançará um novo nicho de público.

Ainda resta o problema com os jornais tradicionais, em crise. Que medida adotar para que estes veículos recuperem espaço junto ao público? As soluções apresentadas não apontam para o sucesso da empreitada e empresários do setor se sentem encurralados.

A solução está próxima: o modelo de jornalismo de revista. O jornalismo impresso já perdeu para a internet a batalha da velocidade da informação e, assim, restou para ele a disputa no campo da qualidade. Neste ponto, o modelo de jornalismo de revista está à frente. As revistas se caracterizam pela prática da interpretação, análise e aprofundamento, além de apelarem para uma maior qualidade, tanto estética quanto física, com a utilização de cores e técnicas de comunicação visual em conjunto com um papel de maior qualidade e melhor acabamento.

O jornalismo impresso diário tradicional deve adotar nas suas rotinas produtivas um processo de "revitalização", tornando-se uma revista diária, com grande vantagem sobre os modelos tradicionais de revista semanal, quinzenal ou mensal.

MÍDIA DIGITAL

A internet pode salvar as empresas jornalísticas

Por Leneide Duarte-Plon, de Paris em 27/2/2007

Qual a última vez que você tomou conhecimento de um importante acontecimento pela imprensa escrita?

A resposta a essa pergunta pode variar de pessoa para pessoa. Mas é cada vez menor o número de pessoas que aguardam o jornal do dia seguinte para se informar. A internet revolucionou definitivamente a relação das pessoas com a informação jornalística – e esse é apenas um dos aspectos da nova mídia que vem causando um verdadeiro terremoto no funcionamento da mídia impressa.

Para analisar o impacto da internet e ao mesmo tempo as novas portas que a comunicação digital abre, o governo francês encomendou um estudo que foi entregue ao ministro da Cultura e da Comunicação em Paris, na segunda-feira, 19 de fevereiro. Para elaborar o relatório de 71 páginas, "La presse au défi du numérique" ("A imprensa diante do desafio da internet"), o grupo de especialistas dirigido por Marc Tessier, ex-presidente da empresa estatal France Télévisions, ouviu todos os donos e executivos da imprensa francesa.

"A chegada da internet vai revolucionar não somente a economia das mídias tradicionais, mas também seus modos de organização, suas estruturas e seus conteúdos", constata o documento. Mas se a internet causa um terremoto, é dela que pode vir a salvação dos grupos de imprensa, segundo o estudo: "Os grupos de imprensa devem investir na internet num ritmo de desenvolvimento rápido e com grandes volumes de capital".

Imprensa precisa se reinventar

Todas as curvas de venda e de receita da imprensa francesa tendem para uma evolução negativa há cerca de três anos. É a famosa "crise da imprensa", analisada à exaustão por especialistas que tentam não somente entender as causas desse fenômeno, mas também apontar novos modos de organização para salvar a imprensa escrita. Na França, quase todos os jornais diários estão perdendo dinheiro, situação que se agravou com a chegada dos cotidianos gratuitos e da internet.

O relatório diz que todos os meios de comunicação sofreram o impacto da chegada da internet. Se a primeira vítima é a imprensa escrita, as agências de notícias, as redes de TV e as emissoras de rádio também foram atingidas. Mas a imprensa precisa saber se reinventar, pois a chegada de um novo meio sempre causou profundas transformações no modo de funcionamento dos já existentes sem que determinasse a morte de qualquer um deles.

Isso, o relatório diz explicitamente: a internet é um novo meio, com conteúdo próprio e lógica própria. Por exemplo: um informativo da internet não sofre nenhuma limitação de periodicidade, de prazo de fechamento, de tamanho de texto ou tempo de difusão, ou ainda

de problemas de distribuição. E o conteúdo pode ser permanentemente atualizado e renovado. "Particularmente, os meios já existentes são levados a renunciar a certas atividades e funções que a nova mídia pode realizar de maneira mais eficaz ou mais vantajosa", diz o relatório.

Jornalista-cidadão

O estudo constata o aparecimento dos "jornalistas-cidadãos" que tendem a se tornar cada vez mais ativos nos sites de informação. Quanto aos jornalistas profissionais, o relatório sugere "uma visão nova dos direitos autorais dos jornalistas quando estes trabalham para uma empresa que é plurimídia". Na França, os jornalistas mantêm sobre seus trabalhos parte dos direitos autorais.

O tempo de leitura perdido pelo jornal em papel é mais significativo nas gerações mais jovens. Nos Estados Unidos, uma pesquisa do Pew Research Center constatou que a proporção de pessoas ouvidas que tinham lido um jornal na véspera da pesquisa passou de 49% em 1994 para 40% em 2006. E quanto à faixa etária dos pesquisados, os que tinham lido um jornal na véspera eram assim distribuídos: entre 18 a 29 anos, 24% ; entre 50 e 64 anos, 47%, e para aqueles com mais de 65 anos a proporção era de 58%. Quanto mais avançada a idade, mais arraigado é o hábito de ler num suporte papel.

Um potencial financeiro incomparável

Finalmente, vale a pena citar um parágrafo que faz um paralelo entre os meios financeiros de que dispõe a imprensa escrita e seus concorrentes para investimentos na web:

"As empresas da mídia impressa não podem se contentar com estratégias ultrapassadas. Ao contrário, precisam passar de uma situação na qual o site na internet é um produto derivado da edição em papel a uma nova estratégia que leva em conta a dissociação crescente entre as duas mídias e adota uma via autônoma de desenvolvimento. Esta via não foi ainda desenhada com precisão, mas sua construção necessitará, sem dúvida alguma, de uma capacidade de investimento de que a imprensa, sobretudo a cotidiana, não dispõe hoje. Ao mesmo tempo, os jornais impressos deverão enfrentar concorrentes com um potencial financeiro incomparável. Para citar apenas um exemplo, lembraremos que o volume de negócios de toda a imprensa diária francesa de circulação nacional é equivalente ao do grupo TF1 [canal privado de maior audiência] e mais ou menos a metade do grupo Yahoo!."

LIÇÕES CONTEMPORÂNEAS

A lengalenga apocalíptica do fim da imprensa escrita

Por Alberto Dines em 8/5/2007

A melhor homenagem que se pode prestar a Octavio Frias de Oliveira, neste momento, é começar a discutir o futuro do jornalismo impresso em nosso país.

A contribuição de Frias foi decisiva em 1975, quando a imprensa estava paralisada pela censura e pela autocensura. Ao encampar a tese de Cláudio Abramo de que a distensão política só ocorreria quando os interlocutores perdessem o medo e comesçassem a falar, deu um passo decisivo em direção da valorização da opinião, do conteúdo e da substância jornalísticas.

Trinta e dois anos depois evidencia-se novamente a necessidade de pegar carona na conjuntura com uma visão mais afirmativa: chegou a hora de discutir o jornalismo impresso sem se importar com o que vai ocorrer nos próximos 32 anos.

Essa lengalenga apocalíptica do fim da imprensa e sua transferência imediata para a virtualidade da internet revela um desconhecimento dos desdobramentos e acomodações do processo histórico. Convém àqueles que não estão interessados em desenvolver os fundamentos originais do jornalismo – mantidos com muita vitalidade e criatividade nas mais importantes publicações do mundo. O jornalismo impresso não foi afetado pelas diferenças idiomáticas e culturais, seus traços essenciais podem ser identificados nos quatro cantos do mundo, testados diariamente nas mais dramáticas circunstâncias.

Os defensores do corte abrupto são na verdade defensores do fim da história, agentes da política de terra arrasada e do voluntarismo tipo "depois de mim, o dilúvio".

Matriz de inovação

O jornalismo impresso não acabou, está aí, vivo, estruturado e com uma capacidade inesgotável de produzir inovações. Suas desvantagens – quando comparado com a internet (ou à TV pela internet) – são ao mesmo tempo excelentes oportunidades para o exercício do "jornalismo transcendental" mencionado por Bernard-Henry Levy.

A internet, por enquanto, é um sistema de comunicação, formidável arsenal de recursos tecnológicos de busca, transmissão e armazenagem de dados. Não conseguiu produzir um modelo narrativo diferenciado. É uma forma de participação à procura de uma gramática.

Significa que o jornalismo ponto com ainda não existe. Por enquanto, é uma réplica virtual e, de certa forma, improvisada do jornalismo standard, cujos paradigmas vêm sendo consolidados ao longo de 400 anos de trepidações e mudanças.

Algumas gerações de profissionais ainda precisarão percorrer os velhos caminhos do jornalismo tradicional, organizado e orgânico. Algumas gerações de leitores ainda necessitarão do periodismo, aquele breve intervalo entre edições capaz de permitir a sedimentação dos fatos e a compreensão exata dos acontecimentos.

O jornalismo impresso é uma matriz de inovações, ponte entre fases históricas. Ignorar suas enormes possibilidades é um salto no escuro. E um enorme desperdício.

CÓDIGO ABERTO

Jornais impressos diante do desafio de mais uma reinvenção

Postado por Carlos Castilho em 23/8/2007 às 10:02:18 PM

Os mais nostálgicos se recordam, que há pouco mais de 40 anos, todos nós descobríamos pela manhã os fatos mais importantes do dia anterior. Era a época de ouro dos jornais, então nossa única grande fonte de informação, já que o rádio ainda era muito limitado e o telejornal Repórter Esso não passava de um programa radiofônico na TV.

Nas últimas quatro décadas o espaço entre nós e a notícia foi encurtando de forma frenética, a ponto de hoje podermos saber de quase tudo, no mínimo 24 horas antes de sair publicado em algum jornal.

Esta radical mudança de hábitos tornou-se o tema do momento entre jornalistas quando grandes publicações são vendidas, como foi o caso do The Wall Street Journal; algumas encolheram de tamanho como o The New York Times; outras passam por um doloroso processo de haraquiri corporativo, como o outrora poderoso grupo Tribune, dos Estados Unidos.

Cada vez que uma grande mudança sacode o universo da imprensa, alguém faz de novo a velha pergunta: É o fim dos jornais? Até agora a grande preocupação era encontrar uma resposta, mas hoje o fato de alguém levantar a questão soa como um chamado ao combate, como se o destino da imprensa estivesse para ser decidido num guerra nas bancas de jornais.

Foi neste contexto que Jack Shafer, da revista online Slate, um defensor da sobrevivência dos jornais, propôs que eles abandonem a obsessão pela grande manchete de primeira página e passem a se preocupar mais com as páginas internas, ou seja, com os assuntos mais próximos das pessoas.

Shafer acha que os jornais, ao priorizar as chamadas hard news, valorizam justamente aquilo que não atrai mais os leitores porque eles se atualizam por outros canais de informação, principalmente pela televisão e pela internet. Tanto que nos Estados Unidos, os programas de entrevistas já não usam mais os jornais como referência, mas sim a internet, em especial os weblogs.

Shafer minimiza a idéia que os jornais estão morrendo. "Na verdade eles estão morrendo desde 1920, quando surgiu a rádio AM,FM, a televisão, o vídeo cassete, os CD-Roms, os DVDs e agora a internet. Mas em vez de desaparecer, eles acabam se reinventando".

Ele cita um estudo feito por um colega seu, William Powers, intitulado Porque os Jornais São Eternos no qual ele advoga a necessidade dos jornais impressos passarem a ser um guia de leitura e de aprofundamento contextualizado de notícias do que um canal para levar novidades até as pessoas.

O paper de Powers afirma que a "fuga de leitores dos jornais não é um sintoma de rejeição do veículo e sim uma forma de protestar contra o fato dele insistir em publicar hard news que a televisão e a internet já exploraram a exaustão".

A partir da leitura do texto de Powers fica fácil perceber que a melhor estratégia para mais uma reinvenção dos jornais impressos passa pelo reconhecimento da superioridade da internet em matéria de rapidez, diversidade e feedback na transmissão de notícias.

Em todo este debate também é essencial distinguir o veículo jornal das empresas jornalísticas. O veículo jornal não vai desaparecer porque as pessoas sempre necessitarão ler algo no papel, tanto faz se ele for o atual ou o provável papel eletrônico do futuro. Os jornais enfrentam o desafio de reinventar mais uma vez a sua formatação e sua inserção do processo da comunicação.

Já a sobrevivência das empresas depende da agilidade em entender o que está acontecendo, perceber as mudanças no contexto informativo e adaptar-se a elas. As que não conseguirem isto, vão desaparecer como tantas outras. Muitas dissimulam a sua resistência à mudança, tentando identificar-se com o próprio veículo jornal.

CÓDIGO ABERTO

"Quem quer jornais numa sociedade que não se preocupa mais com a notícia?"

Postado por Carlos Castilho em 24/1/2008 às 10:35:58 PM

O título deste post do blog do jornalista Roy Greenslade, publicado pelo jornal inglês The Guardian, pode parecer apenas uma frase de efeito, mas é na verdade uma das conclusões da análise dos resultados do tradicional Relatório sobre Conduta Social produzido anualmente desde 1983, com base em pesquisas sobre o comportamento dos cidadãos britânicos.

O relatório, divulgado no dia 23 de janeiro, contém um capítulo inteiro com dados sobre a relação entre os ingleses e a imprensa, mostrando uma queda média de 20% no índice de leitura dos jornais britânicos nas últimas duas décadas. Mas não foi este percentual que mais impressionou os observadores da mídia mundial.

Para a maioria deles, como Roy Greenslade, também professor de jornalismo na universidade de Londres, a situação tornou-se alarmante porque apenas 3% dos que deixaram de ler jornais passaram a buscar notícias na Web.

Isto significa que está crescendo o número de pessoas que simplesmente deixaram de se preocupar com as notícias num país como a Inglaterra, considerado um paradigma mundial em matéria de jornalismo e informação pública.

As conclusões do relatório levaram cientistas políticos e comunicólogos europeus a associar a perda de interesse pelo noticiário dos jornais como possíveis riscos para o sistema democrático.

Um deles, o professor de ciência política da universidade de Strathclyde, John Curtice, afirmou que os jornais não conseguem mais despertar o interesse dos leitores pela política e alertou que "os parlamentares deveriam parar se preocupar com o poder da imprensa para prestar mais atenção às debilidades da mídia de massas".

Até a divulgação do relatório inglês, acreditava-se que a maioria das pessoas desiludidas com a imprensa buscava refugio informativo na internet, mas os novos dados revelaram que a mudança de hábitos provavelmente está ligada a razões bem mais complexas do que a simples inabilidade dos jornais em atrair a atenção dos leitores.

Um dos motivos salientados por autores como Cass Sunstein, autor do livro Infotopia, é a mudança de características da notícia jornalística a partir da avalanche informativa gerada pela internet. A notícia tornou-se algo tão ubíquo e freqüente que deixou de ser uma coisa rara e, conseqüentemente, perdeu valor comercial — o que afetou diretamente os jornais que a usavam, e ainda usam, como fator para atrair publicidade paga.

Uma regra básica do sistema capitalista diz que todo produto, bem ou serviço com excesso de oferta perde valor de troca. É justamente isto que está acontecendo com a notícia, mas é necessário não confundi-la com informação. A notícia é um dado, fato ou situação nova que serve de base para a produção de informação, ou seja, uma notícia contextualizada (causas, conseqüências, beneficiados e prejudicados).

Os jornalistas e os leitores, em geral, confundem as duas coisas, mas para entender o que está acontecendo é necessário separá-las. A notícia perdeu valor comercial, mas a demanda por informação está em alta porque ela é a matéria-prima para a tomada de decisões.

O que está acontecendo com os jornais é que além de atuarem num ambiente informativo já saturado de notícias, eles também erram no cardápio, ao insistir numa agenda noticiosa associada a interesses partidários e corporativos.

Os leitores estão cansados de mais notícias sobre os mesmos atores e o desinteresse pela agenda dos jornais não tem relação direta com supostas ameaças ao sistema democrático.

CÓDIGO ABERTO

Crise nos jornais pressiona faculdades a mudar ensino do jornalismo

Postado por Carlos Castilho em 16/1/2008 às 7:27:04 PM

O debate sobre a urgência de mudanças no exercício do jornalismo profissional transferiu-se também para dentro das universidades norte-americanas onde o papel das faculdades passou a ser severamente questionado.

Logo depois do ano novo, cerca de 30 diretores de faculdades de jornalismo em universidades norte-americanas, editores chefes e executivos da imprensa se reuniram em Nova Iorque, num brain storm fechado para tentar definir um novo papel para os cursos de graduação, num momento em que a mudança de rotinas nas redações torna-se cada vez mais rápida e irreversível.

O dilema dos participantes era o seguinte: a adaptação dos jornais à nova realidade informativa gerada pela internet exige profissionais que não estão disponíveis no mercado porque as faculdades não os estão formando e as empresas já não podem mais suprir esta lacuna.

“ Nós estamos ficando sem alternativas”, constatou o todo poderoso Bill Keller, Chefe de Redação do The New York Times, num desabafo surpreendente. “As escolas de jornalismo são a nossa última esperança”, completou Bill, depois de admitir que sua receita para os jovens jornalistas já não funciona mais.

“Minha geração recomendava que todo o interessado em fazer jornalismo deveria começar num jornal do interior fazendo reportagem de rua. Aprender fazendo era a regra básica. Acontece que a maioria dos jornais locais já não existe mais e os editores-tutores já se aposentaram. As faculdades acabaram se tornando a única alternativa para a renovação do jornalismo”.

Esta é a proposta básica de um ambicioso programa lançado em 2005 pelas fundações Carnegie e Knight para tentar despertar as faculdades de jornalismo dos Estados Unidos para a nova realidade da comunicação digital. O projeto chamado News21 reúne as cinco mais importantes escolas de jornalismo dos Estados Unidos.

O problema é que a mudança de currículos, e principalmente da cultura universitária em matéria de jornalismo e comunicação, está sendo mais lenta do que esperavam os executivos de jornais.

Esta situação faz com que apenas metade dos novos profissionais contratados por um jornal como o The New York Times saiam direto da universidade para a redação. O mesmo quadro se repete noutras redações e possivelmente também aqui no Brasil, onde o tema simplesmente parece não chamar a atenção nem dos executivos de jornais e nem dos diretores de faculdades de jornalismo.

O brain storm dos americanos tocou em temas muito familiares como, por exemplo, a questão da multidisciplinaridade no exercício da atividade jornalística, bem como a velha dicotomia entre formação generalista versus formação especializada, na capacitação de profissionais do jornalismo.

O problema da multidisciplinaridade, tanto lá como aqui, emperra em questões burocráticas porque as faculdades, departamentos e centros tendem a ser estanques dentro das universidades, dificultando a integração horizontal.

Os executivos de jornais precisam de jornalistas especializados porque a realidade informativa é hoje extremamente diversificada. Não basta uma conversa com um especialista para dar ao repórter a condição de expert em comércio exterior. A formação do profissional é muito mais complexa hoje em dia, e exige que o estudante de jornalismo tenha freqüentado também aulas de economia, segundo a visão dos donos de órgãos da imprensa.

As universidades ainda não conseguiram adaptar suas estruturas a esta nova realidade, da mesma forma que ainda estão atoladas no velho dilema entre a formação generalista ou especializada. Os editores responsáveis já mudaram o discurso, que glorificava o repórter polivalente, e agora sonham com profissionais especializados capazes de contextualizar rapidamente novas notícias.

As faculdades também não encontraram ainda respostas convincentes para outro dilema das redações: os cursos de graduação devem dar mais ênfase ao treinamento de futuros profissionais nas novas habilidades técnicas da era digital ou preocupar-se com o desenvolvimento do seu juízo crítico, capacidade analítica, visão multimídia ou com o novo relacionamento com os leitores.

Convenhamos, não são opções fáceis. Mas pelo menos uma coisa parece que vai mudar, e rapidamente. O tradicional divórcio entre empresas e faculdades no ramo do jornalismo, especialmente aqui no Brasil, tende a acabar, porque caso contrário, tanto um lado quanto o outro só tem a perder.

CÓDIGO ABERTO

Estado da Imprensa 2008 aponta recuo do jornalismo-cidadão e mudança acelerada na função dos jornais

Postado por Carlos Castilho em 17/3/2008 às 10:44:47 PM

O relatório do State of the News Media 2008 (Estado da Imprensa 2008) divulgado na segunda-feira (17/3) nos Estados Unidos constatou uma desaceleração no crescimento do chamado jornalismo-cidadão contrariando as expectativas surgidas em 2007.

O documento produzido pelo Projeto pela Excelência no Jornalismo, além de identificar um arrefecimento na produção de conteúdos informativos por internautas, afirma que há uma tendência entre os weblogs e páginas informativas independentes de assimilar os mesmos vícios e rotinas do jornalismo profissional. Entre estes erros, o texto destaca uma tendência a limitar a participação de leitores.

Em compensação, o informe destaca o aprofundamento de mudanças qualitativas no conceito de notícia e na funcionalidade dos veículos de comunicação de massa. A notícia está deixando de ser um produto para tornar-se um serviço ao mesmo tempo em que os jornais, revistas, emissoras de rádio e TV, bem como os próprios sites de notícias na web, estão rapidamente deixando de ser destinos finais para ganharem características de escala na busca de informações pelos internautas.

Estas são as conclusões mais destacadas do Estado da Imprensa 2008, que publica também uma pesquisa entre jornalistas norte-americanos na qual eles se mostram muito pessimistas sobre o futuro da sua profissão. Seis em cada dez profissionais entrevistados acreditam que o jornalismo norte-americano está indo na direção errada.

Se, por um lado, o documento afirma que houve um superdimensionamento da evolução imediata do chamado jornalismo-cidadão, por outro nota que a mídia convencional corre cada vez mais riscos de ser atropelada pelas mudanças no modelo de negócios da imprensa. As empresas se mostram demasiado lentas no reconhecimento de mudanças na natureza da atividade informativa.

Mas enquanto os executivos batem cabeça na busca de alternativas para a crise gerada pelo descolamento entre publicidade e audiências, as redações se transformaram no ambiente mais dinâmico e criativo dos veículos de comunicação jornalística. Segundo o State of the Media News 2008, a maioria das redações norte-americanas testa, em maior ou menor escala, o uso de recursos multimídia na produção de conteúdos jornalísticos.

Outra conclusão do estudo coordenado por Amy Mitchell e Tom Rosenstiel constata que a produção jornalística, em vez de tornar-se mais diversificada por conta da sobre oferta informativa, está na verdade encolhendo e se concentrando numa agenda comum à maioria dos veículos. Cada vez mais os veículos publicam as mesmas informações usando as mesmas fontes.

O relatório é uma fotografia do jornalismo norte-americano nos 12 meses anteriores à sua publicação e os próprios autores admitem que a ecologia informativa contemporânea está sujeita a mudanças constantes. Ou seja, as constatações feitas em 2008 podem não se repetir em 2009.