Jornalismo Impresso: Qual é a crise? Uma análise sobre a conjuntura da mídia impressa diária e as alternativas adotadas pelos jornais para sua sobrevivência[1]

Lilian MARTINS[2]
Marcelo Magalhães BULHÕES[3]
Universidade Estadual Paulista, Unesp, Bauru - SP

RESUMO

Muito tem se falado, discutido e publicado sobre a crise do jornalismo impresso diário. Esse artigo pretende apresentar dados sobre essa possível crise, pontuar os principais motivos que a justificam, além de dialogar com os autores que apresentam caminhos para a sobrevivência e manutenção da mídia impressa diária. O artigo também pretende apresentar as alternativas e as estratégias que estão sendo adotadas pelos jornais brasileiros, sobretudo pela Folha de S. Paulo, para continuar atraindo leitores para suas páginas apesar do frenesi trazido pelas novas tecnologias e a consequente busca de informações dos leitores em outros suportes.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo impresso; novas tecnologias; crise; alternativa; comunicação.

É quase inevitável passar isento sobre o assunto. Em seminários acadêmicos, eventos e encontros de profissionais da mídia impressa, a discussão é colocada no foco das atenções dos participantes: qual é o futuro do jornalismo impresso?; as mídias digitais vão suprimi-lo?; se sua sobrevivência será garantida pela "fidelidade" dos leitores, quais serão as alternativas adotadas para fazer com ele desperte o interesse de um público-alvo que também é consumidor das notícias *real time* que chegam sem parar pela internet e pelo celular?

As hipóteses sobre o que vai acontecer com o jornal impresso não se baseiam apenas na postura profissional dos jornalistas frente às novas possibilidades que a tecnologia traz ou nas decisões editoriais que já estão sendo tomadas pelos principais jornais do mundo, mas numa questão ainda mais central fundamentada no capital: o jornalismo impresso ainda é um negócio lucrativo?

---

[1] Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso do X Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Mestranda do programa de Pós Graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação Social da Universidade Estadual Paulista – Unesp, email: lilian.juliana@gmail.com

[3]Orientador do trabalho Professor Doutor Marcelo Magalhães Bulhões, professor da Pós Graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação Social da Universidade Estadual Paulista – Unesp, email: bulhoes@faac.unesp.br

Não: foi a provável resposta dos americanos que abriram o caderno de economia do *Times*, no dia 22 de abril de 2009. No alto da página 6, a notícia em destaque indicou que o grupo proprietário do jornal teve um prejuízo de 74,5 milhões de dólares no primeiro trimestre daquele ano. Nos dezessetes parágrafos que escancaravam os problemas financeiros de um dos grupos midiáticos mais poderosos do mundo, os motivos do prejuízo eram previsíveis: a receita publicitária em papel caiu em 28,4% e da internet 8%[4].

O problema financeiro do grupo fica ainda mais ilustrativo quando comparado ao prejuízo do mesmo período do ano anterior: os 335 mil dólares que deixaram a conta da *Times* no vermelho em 2008 representaram um prejuízo mínimo se comparado aos 74,5 milhões de dólares perdidos pelo grupo em 2009.

O apuro pelo qual o império da mídia impressa norte-americana vem passando é um dos mais exemplares, mas pelo mundo sobram casos de jornais que estão a ponto de pararem suas máquinas de vez. Na Inglaterra, os jornais negociam leis mais generosas para a fusão e aquisição de outras empresas. Na França, o governo está dando isenção tributária para os jornais que resolverem investir na internet, além de duplicar a verba publicitária governamental nos impressos.

No Brasil, a situação não é muito diferente. Dados do *Instituto Verificador de Circulação (IVC)* revelaram que a circulação somada dos 20 maiores jornais brasileiros caiu 6,9% em 2009[5]**.** No mês de abril do mesmo ano**,** nenhum deles conseguiu atingir a circulação de 300 mil exemplares diários. A *Folha de S. Paulo*, por exemplo, alcançou somente 289 mil exemplares vendidos[6].

E se há alguma dúvida que a queda não representaria uma crise no jornalismo impresso, o anúncio do Jornal do Brasil, o JB, em julho deste ano é exemplar sobre as dificuldades que os jornais estão enfrentando para manter suas portas abertas. Com a primeira edição que data de 1891 e considerado, no final da década de 1950, o grande precursor da revolução gráfica e editorial do jornal impresso brasileiro, o JB anunciou: a

[4] Informações disponibilizadas pela reportagem da *Revista Veja*. PETRY, A. Inferno na torre de Times, edição 2110, abr. 2009. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/290409/p_090.shtml> Acesso em: 07 de out. 2009.

[5] Os jornais que apresentaram as maiores quedas foram os do Grupo O Dia, do Rio de Janeiro – *O Dia* e *Meia Hora* recuaram 31,7% e 19,8%, respectivamente. Na sequência aparecem *Diário de S. Paulo* (declínio de 18,6%), *Jornal da Tarde* (-17,6%), *Extra* (-13,7%), *O Estado de S. Paulo* (-13,5%), *Diário Gaúcho* (-12%), *O Globo* (-8,6%), *Folha de S. Paulo* (-5%), *Super Notícia* (-4,5) e Estado de Minas (-2%). As informações são do jornal Meio & Mensagem. Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/economia/2010/02/03/circulacao+dos+20+maiores+jornais+brasileiros+recuou+69+em+2009+9385954.html>

[6] Disponível em: < http://www.circulacao.org.br>

partir de 1º de setembro de 2010, o jornal terá apenas a edição online, cuja assinatura será de R$ 9,90 por mês.

O jornalista Ricardo Kotscho, em texto publicado no site Observatório da Imprensa[7], comenta a morte anunciada do jornal que é considerado um dos mais significativos para a imprensa nacional.

> O *JB* deste tempo ainda reunia a seleção brasileira da imprensa. Não havia limite de despesas para se fazer uma boa reportagem. O grande sonho de todo jornalista era trabalhar lá um dia. Tinha vários craques em cada editoria. Ouso afirmar que nunca mais se montou uma redação daquela qualidade em jornal algum (KOTSCHO, 2010).

Desde a década de 1990, o JB passava por uma crise financeira. Em 2001, sua circulação diária era de 76 mil exemplares. Teve uma recuperação e em 2007 pulou para a casa dos 100 mil exemplares, mas em março de 2010, a circulação, que já anunciava a morte, estava em 20.941 exemplares.

Para não fechar as atividades como fez o JB, os empresários que controlam os jornais impressos estão, assumidamente, diversificando suas atividades. A Folha de S. Paulo em seu especial de 80 anos[8], publicado em 2000, sinaliza quais estratégias seriam adotadas para garantir seu faturamento para a década de 2010. Luis Frias, presidente do Grupo Folha, pronunciou-se: "Nosso negócio é conteúdo, mas somos grupo de mídia, não de mídia impressa".

A percepção econômica da presidência do grupo desdobra-se na década seguinte e deságua, em junho de 2009, na campanha massiva que o UOL realizou. Com o nome "Internet: a mídia que mais cresce porque vende"[9], a publicidade lançada pela *Folha* abraçou todas as possibilidades de divulgação.

Além de criar um site específico, www.amidiaquemaiscresce.com.br, para o incentivo aos anúncios na internet, a ação de marketing da *Folha* mais interessante para a discussão sobre a crise do jornalismo impresso foi a publicação de anúncios no próprio jornal impresso estimulando os anunciantes a migrarem de mídia. Um deles foi publicado no dia 8 de julho de 2009, no caderno de Economia: "A internet tem 62 milhões de usuários no Brasil. Ou você muda o seu conceito de internet ou você muda seu conceito de mídia de massa".

[7] Disponível em: < http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=598IMQ007>
[8] Disponível em: <http://www1folha.uol.com.br/folha/80anos/grupo_fo.lha.shtml>
[9] Disponível em: <http://publicidade.uol.com.br/amidiaquemaiscresce/>

Crise do jornal impresso: um cenário complexo

O caso da *Folha* evidencia de forma gritante que os jornais impressos estão sufocando. Para estudiosos da mídia, os fatores para esta queda vertiginosa nas vendas de jornais, apesar de estar intimamente ligada à atual facilidade de acesso às informações, não estão somente relacionados à internet e às novas tecnologias.

Para mostrar que a crise do jornalismo impresso diário é mais complexa do que relacioná-la apenas à massificação dos novos suportes tecnológicos, o artigo de Bernardo Kucinski, professor da Escola de Comunicação e Artes da USP, publicado no Diplô, do *Le Monde Diplomatique*[10], "Do Discurso da Ditadura à Ditadura do Discurso", é elucidativo.

Kucinski aponta paradoxos entre a democracia brasileira e a falta de pluralidade ideológica dos jornais brasileiros: "No Brasil, a mídia adotou como cartilha o pensamento único neoliberal, enterrou a pluralidade e o debate das ideias". Para entender o encadeamento argumentativo do autor, que colabora para a compreensão da complexidade da crise, vale uma rápida passagem sobre os principais paradoxos indicados no artigo.

A uniformização ideológica da mídia contradiz o livre intercâmbio de ideias e propostas controversas defendido pelo neoliberalismo. Para designar essa impressão de pensamento único na imprensa, os estudiosos do jornalismo, cita o autor, chegaram a cunhar uma expressão: mesmice jornalística[11]. "Os jornais de referência nacional teriam se tornaram tão parecidos que é comum confundir um com o outro nas bancas de revistas. Trazem as mesas manchetes, as mesmas fotos dispostas da mesma forma, e os mesmo nomes de colunistas"[12], diz Kucinski.

De onde viria esse "consenso'? O autor diz que ele já nasce pronto e acabado, nas matrizes dos jornais e das revistas semanais. É como se os principais veículos da grande imprensa possuíssem o mesmo código genético, a mesma ideologia.

---

[10] KUCINSKI, B. Do Discurso da Ditadura à Ditadura do Discurso. Cadernos Diplô. *Le Monde Diplomatique*, São Paulo, n. 03, p. 46-49, jan. 2002.

[11] Circulam no Brasil cinco jornais de referência nacional que exercem papel crucial na definição de agenda nacional e são todos conservadores e geridos como propriedade familiar: *O Globo*, *Jornal do Brasil*, *Estado de S.Paulo*, *Folha de S.Paulo* e *Gazeta Mercantil*. Há mais três jornais de grande circulação e importância, mas sem o mesmo impacto nacional, e igualmente conservadores: *Zero Hora*, de Porto Alegre, *Correio Brasiliense*¸ de Brasília, e *O Dia*, do Rio de Janeiro. Esses oito jornais somam 40% da circulação de todos os diários brasileiros, de cerca de 8 milhões de exemplares.

[12] Idem KUCINSKI

Essa série de contradições da mídia impressa no Brasil resulta, na prática, na falta de pluralidade da mídia impressa, "na mesmice" de padrões, layouts, destaques e abordagens. O incômodo do leitor com os jornais nas bancas, que parecem estampar sempre os mesmos assuntos, parece ser inevitável.

Olho torto à mídia impressa

Em recente pesquisa[13] encomendada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom-P.R.), destinada a descobrir o que o brasileiro lê, ouve, vê e como analisa os fatos e forma sua opinião, os seguintes dados foram apresentados: a televisão e o rádio permanecem como os meios de comunicação mais comuns aos brasileiros. A TV é assistida por 96,6% da população brasileira, e o rádio, por expressivos 80,3%. Os jornais e revistas ficam bem atrás. Cerca de 46% costumam ler jornais, e menos de 35%, revistas. Perto de apenas 11,5% são leitores diários dos jornais tradicionais.

Quanto à credibilidade dada a mídia, a pesquisa é reveladora: quase 60% das pessoas acham que as notícias veiculadas pela imprensa são tendenciosas. Outro dado agravante: oito em cada dez brasileiros acreditam muito pouco ou não acreditam no que a imprensa veicula.

Antonio Lassance analisa os resultados da pesquisa, em texto publicado na revista Carta Maior[14].

> Em suma, o povo não engole tudo o que se despeja sobre ele: mastiga, deglute, digere e muitas vezes cospe conteúdos que não se encaixam em seus valores, sua percepção da realidade e diante de informações que ele consegue por meios próprios e muito mais confiáveis (LASSANCE, 2010).

Pode-se inferir que o olhar desconfiado dos leitores brasileiros para a mídia nacional ganhou mais força com a repercussão crise de credibilidade pela qual estão passando os jornais americanos desde 2003, quando foi descoberto que Jayson Blair, um reconhecido jornalista do *The New York Times*, fabulava e copiava informações em seus

[13] Pesquisa disponível em: <http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/planejamento/pesquisa-1/pesquisas-quantitativas>
[14] Disponível em: http://www.cartamaior.com.br/templates/colunaMostrar.cfm?coluna_id=4695&boletim_id=725&componente_id=12178

artigos desde 1998. O antecedente do caso mais conhecido é o da jornalista Janet Cooke, do *The Washingon Post*, que em 1981 recebeu o prêmio *Pulitzer*.

O contrato implícito entre repórter e leitor, um dos mandamentos que regem a imprensa, foi quebrado com Cooke. Sem ainda questionar quando o ficcional pode influenciar a narração de um fato, a fraude publicada no *The Washingnton Post* quebrou o que John Hersey[15], um dos mestres do "jornalismo narrativo", disse em 1980: "Há uma regra sagrada no jornalismo. O repórter não pode inventar".

A crise de confiabilidade na mídia impressa não está justificada somente nas mentiras descobertas, mas também nas decisões editoriais dos grandes jornais americanos. Em 2004, tanto o *The New York Times* como *The Washington Post* admitiram que se deixaram levar por versões favoráveis ao governo do então presidente Geoge W.Bush sobre a suposta existência de armas de destruição massiva no Iraque. O argumento utilizado como pretexto para justificar a guerra e a ocupação do país foi, como admitido pelos próprios editores, reproduzido pelos jornais.

No Seminário Internacional "Desafios Del periodismo real: Los diários em la encrucijada del siglo XXI"[16], realizado pelo jornal argentino *Clarín*, em julho de 2005, estiveram presentes os editores dos jornais mais influentes do mundo, entre eles *La Repubblica*, *La Stampa*, da Itália, o francês *Le Monde*, o americano *The New York Time*, *The Independent*, da Inglaterra, *El País*, *da* Espanha, e *O Estado de S. Paulo*.

Foi então que o subeditor de Internacionais do *The New York Times*, Ethan Bronner, admitiu a cobertura tendenciosa do jornal sobre a guerra no Iraque: "Fomos insuficientemente céticos com as informações que chegavam durante a guerra".

As descobertas sobre as mentiras de jornalistas de diários de prestígio e as questionáveis coberturas de acontecimentos-chave para a história contemporânea, como a invasão do Iraque, fizeram com que 45% dos norte-americanos respondessem em pesquisa na época do seminário internacional que "não crêm em nada ou quase nada" nas notícias publicadas pela imprensa[17].

Quando a credibilidade está num twitti[18]

[15] John Hersey é autor de *Hiroshima*, um dos maiores clássicos do jornalismo narrativo. A grande reportagem foi publicada pela *New Yorker*, em 1946.
[16] Seminário Internacional organizado pelo *Clarín*. Disponível em: <http://www.clarin.com/suplementos/cultura/2005/07/09/u-1009746.htm>
[17] Disponível em: <http://www.clarin.com/suplementos/cultura/2005/07/09/u-1009746.htm>
[18] *Twitti* é o nome dado as atualizações feitas pelos usuários da rede social *Twitter*. Disponível em: <http://twitter.com/>

Com o surgimento de novos suportes digitais para publicação de informações, em especial os *blogs* (diário pessoais *on line*) e o microblog *Twitter*, rede social que se tornou febre, é quase impossível dizer quem detém o privilégio da informação em primeira mão. Antes creditada ao jornalista, a informação nova agora vem de todos os lados, o jornalista deixa de ser o *gatekeeper*, o seu guardião da notícia.

As informações ganham a rede pelos próprios internautas que não raramente compartilham suas opiniões nas redes sociais. Os números das redes sociais são bastante ilustrativos. No Brasil, o Orkut[19], rede social mais popular, tem 100 milhões de usuários. Já o *Twitter*[20], o microblog onde é possível postar uma mensagem de até 140 caracteres (o tamanho foi instituído para corresponder ao tamanho de uma mensagem de celular) que fica disponível para todos os seguidores de seu perfil, tem o Brasil como o segundo país com o maior número de *twitteiros* (nome dado aos usuários da ferramenta): são 10 milhões de contas.

Para se ter uma ideia da força do microblog no compartilhamento de informações, os 120 milhões de usuários - cerca de 100 milhões deles se cadastraram nos últimos seis meses - fazem pipocar, a cada minuto, 36 mil *twitts* no planeta. São 50 milhões de atualização por dia[21], entre mensagens sobre vida pessoal, opiniões, conversas e, como não poderia deixar de ser, notícias.

Não é difícil imaginar o quanto é complexo identificar de onde vem e para onde vai uma informação que está na rede. "É uma espécie de jornalismo 'faça-você-mesmo'", afirma Cristiane Costa[22]. Fácil de criar, manter e operar, a tecnologia dos blogs e microblogs é baseada no hipertexto, permitindo que o conteúdo de várias fontes diferentes seja "lincado" à pagina, transformando a página do blog ou a *home* do perfil do usuário da rede social em uma nova forma de edição de informações.

> Chame isso de jornalismo participativo ou jornalismo marginal. Simplificando, o *blog* diz respeito a indivíduos que desempenham um papel ativo no processo de coletar, reportar, armazenar, analisar e disseminar notícias e informações – tarefas antes reservada quase que exclusivamente aos meios de comunicação.[23]

[19] Disponível em: < http://www.orkut.com/Logout?msg=0&hl=pt-BR>
[20] Disponível em: < http://twitter.com/>
[21] Revista *Superinteressante*. Disponível em: <http://super.abril.com.br/alimentacao/republica-twitter-544297.shtml>
[22] São Paulo, n. 03, p. 46-49, jan. 2002.
[22] COSTA, Cristiane. Pena de aluguel. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
[23]LASICA, Jason. O texto consta de um dossiê da revista *Nieman Reports*, v. 57, n. 3, 2003, p. 71, intitulado "Weblogs and journalism"

E se o blog passar a ser a fonte inicial? Alguns casos como o de Salam Pax, pseudônimo usado por um arquiteto iraniano de 2009, que registrou em tempo real a invasão de Bagdá colabora no desdobramento de algumas reflexões.

O blog do iraniano,[24] *Where is Raed?* - www.dear_raed.blogspot.com -, começou como uma brincadeira para se corresponder com o amigo Raed, na Jordânia. Mas os ataques a Bagdá fizeram com que o blog se tornasse uma fonte privilegiada sobre o cotidiano iraquiano antes, durante e depois da guerra[25].

Cristiane Costa faz um paralelo muito interessante sobre o que era postado na página do jovem iraniano e as mensagens enviadas pelos correspondentes de guerra no século XIX:

> Seus *posts*, na linguagem da internet, equivalem aos informes que os correspondentes passavam para o outro lado do mundo antes mesmo do advento da imprensa. Amadores que, quando profissionalizados, passaram a se chamar jornalistas. O próprio Salam Pax acabaria cooptado pela grande imprensa, convidado a assinar uma coluna no jornal inglês *Guardian.*[26]

O que não pode ser relatado pela mídia tradicional encontra na internet uma alternativa. As restrições do governo cubano para o trabalho da imprensa fizeram com que Yoani Sánchez criasse o blog *Generación Y* - http://www.desdecuba.com/generaciony - para descrever as dificuldades econômicas, fazer denúncias e criticas às restrições políticas impostas no país. Sem acesso à mídia independente, foi a maneira que Sánchez e outro blogueiros encontraram para se desviar do controle do Estado e se expressarem sem amarras. O livro de Yoani, *De Cuba, Com Carinho*[27], recentemente lançado, é uma coletânea dos posts publicados no blog, que, em fevereiro de 2008, quando as autoridades cubanas bloquearam o acesso à página pessoal da *blogueira*[28] a partir de Cuba, teve 1,2 milhão de visitas. Na época, quando os cubanos tentavam acessar o *Generación Y* a mensagem "erro no download" aparecia.

O modo como a blogueira de *Generación Y* conseguiu driblas os censores comunistas é exemplar: já que o acesso por Cuba era impossível, Sánchez começou a

[24] Disponível em: <www.dear_raed.blogspot.com>
[25] O blog virou o livro *O blog de Bagdá* e foi publicado em vários países.
[26] Idem COSTA. p. 288..
[27] SANCHEZ, Yoani. *De Cuba, Com Carinho.* São Paulo: Editora Contexto, 2009.
[28] **"**Governo de Cuba censura blog mais lido da ilha": http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI2705103-EI4802,00.html

fazer suas atualizações por uma rota diferente. "Qualquer um com o mínimo de prática com computador sabe como contornar isso. Nenhuma censura poderá deter as pessoas determinadas a acessar a Internet", declarou Sánchez em entrevista[29] na época da censura.

Em *post* de abril de 2010[30], a blogueira cubana conta a história de um amigo que foi detido e teve o celular tomado pela vigilância cubana por algumas horas. Depois de muito esperar, o jovem passou por uma série de ameaças quando os oficiais encontraram um nome muito estranho registrado no celular do amigo de Sánchez: *Twitter*.

O nome suspeito era acompanhado de um número do Reino Unido, o que causou ainda mais estranheza para os policiais. A suposta prova de que o jovem estava com conexões estranhas com britânicos, se comprovada, renderia ao dono do celular 15 anos de reclusão. Sánchez explica a confusão do oficial que prendeu seu amigo:

> Ele não sabe que o caminho para mandar nossos *twetts* ao cyberespaço é o rústico envio de mensagens de texto através do celular. Tampouco imagina que ao invés de chegar às mãos de um membro da inteligência britânica, nossos curtos textos vão parar nesse pássaro azul que os faz voar pelo cyberespaço (Sánchez, 2010).

Em um país controlado pelo Estado, sem mídia independente, Sánchez e outros cubanos encontraram nas possibilidades da internet um meio de expressar-se sem amarras.

> Pensando sempre em conspirações, agentes e conjurações, não se precaveram que as tecnologias converteram cada cidadão em seu próprio meio de difusão. Já não são os correspondentes estrangeiros os que validam determinada notícia ante os olhos do mundo, mas sim que - cada vez mais - nossas incursões no Twitter se convertem em referência informativa (Sánchez, 2010).

Ainda que rápidas e "objetivas", mensagens como as dos *twitteiros* militantes em Cuba e ou atualizações de blogueiros imersos em conflitos, como as dos blogueiros na guerra do Iraque, ganham a importância e a credibilidade que os jornais impressos vêm perdendo a passos largos nas últimas décadas.

[29] Governo de Cuba censura blog mais lido da ilha. Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI2705103-EI4802,00.html>

A consciência de que o que está na internet tem não só referência como relevância informativa chegou até os jurados do prêmio *Pulitzer* de 2010. Pela primeira vez na história, o prêmio máximo do jornalismo foi para uma médica que escreve num site de conteúdo livre. A repórter Sheri Fink, do site de notícias *ProPublica*, dividiu o prêmio na categoria reportagem investigativa com a dupla de repórteres do *Philadelphia Daily News*, Barbara Laker e Wendy Ruderman.

Como detalhado no caderno *Aliás*, do *Estado de S.Paulo*[31], do dia 18 de abril de 2010, a médica levou o prêmio pela reportagem *As Escolhas Mortais no Memorial*, em que reconstrói o dilema da cirurgiã Anna Pou na manhã seguinte do furacão Katrina em New Orleans.

Privilegiando reportagens de interesse público que revelem explorações e falhas dos detentores do poder, a Organização de Mídia Digital hoje é formada por 31 jornalistas. Ao falar sobre a repercussão das reportagens e do sucesso de seus profissionais, Paul Steiger escreveu: "Este é o sinal de que nossa organização sem fins lucrativos pode fazer uma significativa contribuição para a necessidade de informação do povo americano em uma era de mudanças explosivas nos jornais"[32].

"Os Jornais podem de Desaparecer?"[33]

O gradativo declínio da venda de jornais é justificado por não poucos fatores: novas tecnologias que possibilitam o compartilhamento de informações pela internet, no caso do Brasil, falta de pluralidade de abordagens ideológicas; credibilidade mundial dos jornais impressos minguando com as denúncias explosivas de fraudes em reportagens do *The New York Times*. Os motivos da crise se misturam e projetam um futuro não muito animador para o jornalismo impresso diário.

O professor de jornalismo da Universidade da Carolina do Norte, Philip Meyer, autor do livro *Os Jornais Podem Desaparecer?*[34] acredita que o *Pulitzer* para o *ProPublica* escancara o que pesquisadores da mídia impressa vêm preconizando: a maneira como se faz jornalismo impresso diário precisa mudar.

[31] ROSSETTI, Carolina. 'Roubem nossas histórias'. De como um site de conteúdo livre e uma médica que gosta de escrever ganharam o prêmio máximo do jornalismo. Estado de S. Paulo. p. J8, 18 de abril de 2010.
[32] ROSSETTI, Carolina. Ibidem
[33] O intertítulo faz alusão ao livro homônimo do americano Philip Meyer.
[34] Meyer, Philip. *Os Jornais podem Desparecer?*. São Paulo: Editora Contexto, 2007.

Meyer, que é membro do conselho do site *PatchNews* e cria e jornais virtuais voltados para pequenas comunidades nos subúrbios alimentados pelos próprios moradores, pontua que o futuro do jornalismo está inevitavelmente atrelado ao trabalho do "repórter-cidadão", aquele que compartilha informação com sua rede social por acreditar que, desse modo, está fazendo um bem coletivo além de, claro, se divertir com este poder em ser o detentor da informação. Ainda que possam ser direcionados por jornalistas profissionais, que filtram o conteúdo dos veículos virtuais, serão, segundo Meyer, estes "repórteres-cidadãos" os que vão trazer a notícia em primeira mão.

Quanto ao imediatismo de uma notícia, o final do *post* da blogueira cubana Yoani Sánchez sobre seu amigo quase preso por ter o tal *Twitter* na sua agenda é bastante ilustrativo quanto os ágeis e criativos recursos de defesa dos cubanos contra a espreita opressora do governo:

> Meu amigo me conta a sua maneira: 'Yoani, quando vínhamos até Havana tínhamos uma grande operação policial atrás. Eu redigi de antemão um SMS para avisar se fossemos detidos'. Talvez tenha sido o brilho da tela do Nokia ou a convicção de que algo novo se interpunha entre o perseguido e os perseguidores que evitou que o enfiassem na patrulha. Se o houvessem interceptado, um curto clic no botão de enviar haveria lançado seu grito na Web, contando aquilo que a imprensa internacional haveria levado horas para saber (SÁNCHEZ, abril de 2010).

Se uma notícia pode ser publicada de um celular de dentro de uma patrulha cubana por um jovem *twitteiro* preso injustamente, se ela chega *real time* a todos os cantos do mundo, o jornal, como o conhecemos, pode desaparecer? Mayer responde a pergunta que é a mesma que intitula seu livro: "Ainda existirá o impresso, mas talvez apenas semanalmente; a maioria dos leitores optará pelo jornalismo online".

No já referenciado Seminário Internacional realizado pelo jornal *Clarín* em 2005, o diretor do diário italiano *LaRepubblica* Mario Calabrasi[35], presente nos debates, considerou as transformações pelas quais vem passando o jornalismo impresso. "É evidente que os diários, tal como os conhecemos há dez anos, têm poucas possibilidades de sobreviver. Se quiserem sobreviver, vão ter que trocar de pele"[36].

Os editores que participaram do Seminário são quase uníssonos quanto à percepção de que estamos passando por um nova *media-morfosis*. Simon Kelner, editor

[35] Seminário Internacional – Presente y Futuro do Periodismo Real: <http://www.clarin.com/suplementos/cultura/2005/07/09/u-1009746.htm>
[36] Também disponível em: <http://www.clarin.com/suplementos/cultura/2005/07/09/u-1009746.htm>

geral do diário *The Independent*, também presente no seminário, acredita que com a Internet, os diários vão sofrer uma nova transformação e especialização*:*

> Diante do rádio e da televisão, que eram seus principais competidores até uma década atrás, eles oferecem maior profundidade de análise. Na manhã seguinte das últimas eleições dos Estados Unidos, os diários tiveram vendas modestas. Mas um dia mais tarde, aumentaram significantemente; os leitores queriam ler os comentários de analistas políticos de confiança. (KELNER, 2005).

Domique Wolton, Diretor de Investigações do Centro Nacional de Pesquisa Científica da França, um dos grandes nomes da pesquisa em comunicação e sociologia contemporânea, presente no Seminário, também acredita que as pessoas vão continuar comprando jornais pela legitimidade que eles dão aos fatos:

> A razão principal é que a escritura é sinônimo de legitimidade e duração. Por certo, diante de um acontecimento internacional vamos buscar a televisão ou ver a Internet; se trata de ver as imagens. Mas logo vamos ao diário para buscar confiança. O jornalismo escrito deve continuar confiando na construção e na interpretação da informação. Esse é seu principal capital frente a outros meios (WOLTON, 2005).

Apesar da profundidade e da análise também aparecerem na fala de Calabrasi, o editor italiano indicou as alternativas para que os conteúdos sejam de fato atrativos para leitores que tem cada vez menos tempo e hábitos de leitura cada vez mais irregulares:

> Não se pode pensar que os diários competem com o rádio, a TV, Internet e a imprensa gratuita. Eles devem jogar seu próprio jogo duplo: por um lado, profundidade e análise íntegra; por outro, uma aposta forte na escrita, pelo jornalismo narrativo e pelas histórias e preocupações dos cidadãos.

Essa aposta forte na escrita é completada pelas conclusões do debate realizado pelo jornal argentino: "Um diário deve ter uma atitude proativa com a realidade. Opor-se com criatividade à inércia cultural e certamente vivenciar riscos"[37], concluiu Ricardo Kirschbaum, editor geral do *Clarín.*

Doses de ousadia

[37] Disponível em: <http://www.clarin.com/suplementos/cultura/2005/07/09/u-1009746.htm>

No livro *Mil Dias: Seis Mil Dias Depois*[38], Carlos Eduardo Lins da Silva traz uma inquietação parecida à discutida no Seminário Internacional do *Clarín* em sua análise sobre o jornalismo impresso brasileiro mais de 15 anos depois da revolução editorial do jornal da Folha de S.Paulo. Participante do grupo de jornalistas que encabeçou o Projeto Folha (projeto que modificou o jornalismo brasileiro e estabeleceu a padronização dos textos e das técnicas dos jornalistas para produção de seus textos), Lins da Silva lista as principais determinações editoriais definidas como regras na redação do jornal paulistano e que, no decorrer da década de 90, foram seguidas pela grande maioria dos jornais brasileiros.

Mais de duas décadas depois de reformulação da Folha, é o próprio Lins da Silva, ex-defensor veemente da padronização do texto jornalístico, que aponta o excesso de "objetividade" e distanciamento no jornalismo como um dos principais motivos para a decadência do número de leitores dos jornais. Lins da Silva acredita que a padronização demasiada dos textos seja o principal motivo para que os leitores se desinteressem pelos jornais. Conclui o autor:

> Se hoje há um veículo candidato ao extermínio, ele é o jornal diário impresso. Para afastá-lo da beira do abismo, é necessária uma extraordinária dose de ousadia e coragem para mudar, possivelmente à que possibilitou o "Projeto Folha".[39]

As considerações de Carlos Eduardo Lins da Silva encontram diálogo com as de Antonio Lassance o concluir sua análise sobre os dados da pesquisa encomendada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom-P.R.) sobre a recepção das notícias pelos leitores:

> A velha mídia está se tornando cada vez mais salgada para o povo. Em dois sentidos: ela pode estar exagerando em conteúdos cada vez mais difíceis de engolir, e as pessoas estão cada vez menos dispostas a comprar conteúdos que podem conseguir de graça, de forma mais simples, e por canais diretos, mais interativos, confiáveis, simpáticos e prazerosos. Num momento em que tudo o que parece sólido se desmancha... na água, quem quiser sobreviver vai ter que trocar as lições de moral pelas explicações didáticas; vai ter que demitir os pit bulls e contratar mais explicadores, humoristas e chargistas. Terá que

[38] SILVA, Carlos Eduardo Lins da. *Mil Dias: Seis Mil Dias Depois*. São Paulo: Publifolha, 2005.
[39] SILVA, Carlos Eduardo Lins da. *Mil Dias: Seis Mil Dias Depois*. São Paulo: Publifolha, 2005. p.26.

> abandonar o cargo, em que se autoempossou, de superego da República.[40]

A recente reformulação gráfica e editorial da Folha de S. Paulo é, certamente, um dos exemplos mais ilustrativos sobre as doses de ousadia que os jornais impressos nacionais estão tomando na tentativa de se tornarem mais confiáveis e prazerosos aos leitores. Em capa especial, a edição de 23 de maio de 2010, trouxe a seguinte frase em destaque: "Enquanto se discutia o futuro do jornal, a Folha fez o jornal do futuro". O texto em fonte menor que segue o destaque acima sintetiza os objetivos ousados do diário com a reformulação:

> Hoje nasce o jornal do futuro. Uma nova forma de ler e de fazer o jornal. Fazer o jornal do futuro não é se contentar em ser o maior e mais respeitado jornais do pais. É se reiventar (...). Agora, você está convidado a virar no jornalismo brasileiro. Bem-vindo ao futuro[41].

Ao aceitar o convite e virar a página, o leitor certamente percebeu a nova diagramação, designada pela própria Folha como "mais incisiva e elegante com modulação que organiza a leitura".

Os textos mais curtos se espalham por novos cadernos e seções. Em destaque o jornal aponta entre as novidades: "Noticiário mais sintético; mais análise e opinião"; "Jornalismo preciso e confiável 24 por dia".

Em editorial no caderno especial que explicava em detalhes as mudanças, Otavio Frias Filho, pontua as indagações sobre o desparecimento do jornal e, acreditando em sua existência indica porque as pessoas continuariam comprando os jornais diários, especificamente a Folha:

> Um jornalismo de qualidade é dispendioso. Continuará a valer seu preço para aquela parcela crescente de pessoas interessadas em saber mais e melhor. A própria demanda deverá cristalizar um modelo de negócios que o impulsione. Mas, para tanto, é preciso ter a humildade de aprender. Reconhecer que os jornais são muitas vezes cansativos, previsíveis, prolixos, distantes, redundantes, parciais – cifrados para o leigo e superficiais para o especialista. Será preciso, ao mesmo tempo, desejo sincero de melhorar, experimentar, arriscar[42].

---

[40] Disponível em: < http://www.cartamaior.com.br/templates/colunaMostrar.cfm?coluna_id=4695&boletim_id=725&componente_id=12178>

[41] Folha de S. Paulo. 21 de maio de 2010, p. 1.

[42] Folha de S. Paulo. 21 de maio de 2010. Caderno Novíssima. p. 12.

Ainda é cedo para dizer se a Folha encontrou a fórmula para garantir que o jornal impresso diário supere a inegável crise em que se encontra. Suas mudanças sinalizam, no entanto, o estado em que se encontram as indagações sobre o futuro do meio e apontam um caminho contundente sobre o que esperar: se os jornais impressos diários não se reposicionarem frente às necessidades criadas pelas novas tecnologias, é provável que acabem anunciando sua própria morte como o Jornal do Brasil precisou fazer.

REFERÊNCIA

COSTA, Cristiane. **Pena de aluguel**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

DANTAS, Audálio. **Repórteres**. São Paulo: Editora Senac, 1997.

DINES, Alberto. **O papel do jornal:** uma releitura. 6.ed. São Paulo: Summus, 1996.

KOTSHO, Ricardo. **A prática da reportagem.** São Paulo: Ática, 2003. (Série Fundamentos).

LAGE, Nilson. **A reportagem:** teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. 3.ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MARTIN-LAGARDETTE, Jean-Luc. **Manual da Escrita Jornalística.** Lisboa: Editora Pergaminho, 1998.

Meyer, Philip. **Os Jornais podem Desparecer?** São Paulo: Editora Contexto, 2007.

SODRÉ, M.; FERRARI M. H. **Técnica de reportagem**: notas sobre a narrativa jornalística. São Paulo: Summus, 1986.