



A Crise de Identidade dos Jornais Impressos¹

Anelise RUBLESCKI²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto-Alegre, RS

Resumo:

O artigo busca evidenciar porque a crise atual dos jornais impressos é diversa da crise financeira pela qual passaram os conglomerados de mídia há apenas dez anos, evidenciando os principais fatores que a configuram como uma crise de identidade, especialmente partir da ruptura da exclusividade de seleção e publicação das notícias. Metodologicamente, constitui-se numa discussão teórico-analítica a partir de uma revisão da literatura com entrecruzamento com dados estatísticos de organismos monitoradores de mídia.

Palavras-chave: jornalismo; jornais impressos; crise impressos; conteúdo jornalístico.

Introdução

Do ponto de vista comercial, a última década do século XX deu aos jornais impressos uma significativa sensação de bonança. Apesar das sucessivas crises conjunturais – a concorrência por audiência e verbas com a TV, a crise do papel dos anos 1970, motivada pelo preço em dólar do insumo, da crise na própria economia brasileira dos anos 1980 – a chamada década perdida – na segunda metade dos anos 1990 os jornais cresceram rapidamente em circulação.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 17 a 19 de maio de 2010. Recorte da tese de doutorado ora em desenvolvimento no PPGCOM da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, com o título *Do acontecimento à notícia: o enfrentamento da crise pelos impressos no âmbito dos conteúdos*.

² Doutoranda em Comunicação e Informação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Bolsista Capes. anelise_sr@hotmail.com.



No Brasil, país no qual as tiragens dos jornais sempre foram pequenas em relação ao número de habitantes - um dos reflexos perversos de um capitalismo apenas parcialmente desenvolvido - a intensificação de técnicas de *marketing* na produção e circulação dos jornais propiciou que os anos 1990 fossem expoentes em vendagem. Com a estabilização econômica obtida ao longo dos quinze anos mais recentes, houve também um crescimento do poder aquisitivo das classes sociais C-D e o lançamento de diversos jornais populares³, uma faceta que demonstra vitalidade em um nicho de impressos.

O cenário é instável. O retrovisor mostra apenas o trajeto percorrido; a linha de chegada ainda é um ponto difuso. Pesquisas demonstram que tanto no Brasil, quanto na maioria dos países, não apenas menos pessoas estão lendo jornais, como também que o fazem por menos tempo (MEYER,2007; SANT'ANNA, 2008; Associação Nacional dos Jornais –ANJ, 2009). Igualmente pontuam um envelhecimento da base de leitores, na medida que apenas de forma restrita conseguem conquistar os leitores mais jovens (WAN-IFRA, 2007)⁴. É improvável que os jornais formadores de opinião nacional⁵ voltem a ter a circulação de meados dos anos 1990, a mais alta de toda a história do jornalismo impresso.

A crise atual dos jornais impressos é diversa da que marcou os conglomerados de mídia na virada do século XX para o XXI, apesar de decorrida apenas uma década: aquela era financeira; esta, ainda que também econômica, é de identidade. O presente artigo, uma discussão teórico-analítica a partir de uma revisão da literatura com entrecruzamento com dados estatísticos de organismos monitoradores de mídia, busca evidenciar os fatores que a configuram.

³ Para Amaral (2006), os jornais populares baseiam-se na valorização do cotidiano, na fruição individual do sentimento e da subjetividade. Para a autora, nos jornais populares os assuntos públicos seriam muitas vezes ignorados; os fatos seriam singularizados ao extremo e a informação mescla-se com sensação.

⁴ A Associação Mundial de Jornais e de editores (WAN-IFRA) é uma organização mundial da indústria de jornais com sede em Paris. Tem o objetivo de defender e promover a liberdade de imprensa e profissional e os interesses do mercado de jornais em âmbito mundial. A organização representa 18 mil periódicos de 102 países, inclusive o Brasil. A íntegra da pesquisa encontra-se disponível em versões em inglês, espanhol e francês em: <http://www.wan-press.org/article18128.html>. Acesso em 16 jan 2010.

⁵ Neste artigo utiliza-se o termo jornais de referência para designar este grupo de impressos, especialmente os de circulação nacional. Os termos webjornais de referência ou jornais *online* de referências referem-se às suas correspondentes versões em suporte digital.



Os jornais impressos e a digitalização

No início dos anos 2000, o debate no setor de mídia girava em torno da dimensão necessária para um programa emergencial de refinanciamento destinado aos maiores conglomerados de mídia do País, para fazer frente às dificuldades financeiras assumidas em dólares, ainda nos anos 1990 e que se tornaram impraticáveis a partir da desvalorização do real, em 1999.

Era o caso, por exemplo, do conglomerado Globo, que investiu na criação da infraestrutura de TV a cabo ou da criação do portal de Internet UOL, de propriedade da família Frias, detentora da Folha de S. Paulo. Foram investimentos que não tiveram o retorno na escala e tempo previstos. O mesmo ocorreu com todos webjornais e com os portais dos outros conglomerados de mídia: tornaram-se competidores pela atenção e tempo do leitor, diminuíram a renda das empresas com assinaturas, sem a contrapartida publicitária esperada. Era uma crise puramente financeira, resultante de opções estratégicas de mercado por parte dos conglomerados que se tornaram desastrosas, entre outros fatores, pela desvalorização cambial.

A partir de 2005 já se configurava um panorama sensivelmente diferente para o setor de comunicação e mídia, resultando em alterações de toda ordem que assolam os conglomerados e tensionam os impressos.

São mudanças econômicas em fase de reorganização do capital e consolidação de conglomerados e oligopólios detentores da hegemonia no setor. Alterações essas que se relacionam diretamente com a (des)regulamentação do setor das comunicações, justamente para permitir a reestruturação do capital das indústrias de informação e entretenimento. Atualmente, apenas para citar um exemplo, as empresas de telecomunicações são grandes concorrentes das empresas midiáticas, no momento em que estas também se inserem como provedores de acesso.

Há mudanças nas modalidades de gestão e de propriedade dos meios⁶, com implicações importantes sobre a política de investimentos na atividade fim, o jornalismo. Com a

⁶ Como exemplos, pode-se mencionar o *Jornal do Brasil*, cujo controle foi vendido pela família Nascimento Britto ao empresário Nelson Tanure, com sensível declínio de prestígio nacional, ou o *Correio do Povo*, adquirido pelo bispo Edir Macedo.



direção das empresas jornalísticas sendo efetivadas por executivos de outras áreas gerenciais, há uma racionalização de custos que ultrapassa alguns produtos tidos como nobres entre os jornalistas, como os cadernos de cultura, por exemplo. Sucursais mínguas, grandes coberturas são postergadas, jornalistas mais bem remunerados tornam-se autônomos.

Em termos empresariais, cresce o embate entre os agregadores de conteúdo e os produtores, as empresas de comunicação. Empresas como o Google⁷, por exemplo, tornam-se expoentes na disponibilização de conteúdo, sem produzir uma única palavra. É um conteúdo agregado a partir das empresas de mídia, que arcam com a totalidade dos custos de apurar, redigir e distribuir a informação. Uma informação nitidamente cara, a começar porque as redações de jornais contam com centenas de profissionais. Para os agregadores, são notícias absolutamente gratuitas⁸. Por outro lado, deve-se ponderar que os agregadores canalizam leitores para os jornais e *sites online*.

Há alterações nas próprias redações jornalísticas, que se reestruturam para produzir material em tempos de convergência tecnológica de texto-áudio-vídeo para suportes diversos. Repórteres pautam, apuram, editam, fotografam, filmam, disponibilizam. Neste sentido, diz Bolaño (2006, p.1):

Há uma forte flexibilização do trabalho e uma tendência ao apagamento das fronteiras entre as especialidades jornalísticas, com o repórter exercendo, por exemplo, a função de fotógrafo. As atividades próprias do jornalista vão-se, assim, de um modo geral, esvaziando, sendo simplificadas, enquanto outras, antes ligadas a áreas como a informática, ganham relevância e passam a fazer parte das ferramentas intelectuais que o jornalista é obrigado a dominar. O resultado é um amplo processo de desqualificação e re-qualificação, em detrimento do instrumental crítico, anteriormente vinculado à formação desses profissionais.

⁷ Em fevereiro de 2010, Google avaliava a possibilidade de restringir a cinco o número de notícias que cada pessoa poderia acessar a partir da sua plataforma. Mas na mesma época, Google, eBay, Facebook e Yahoo se uniram contra proposta de direito autoral mais rígida em discussão no Reino Unido. Em contrapartida, gigantes da mídia como o empresário Rupert Murdoch, da News Corp. negociava com a Microsoft formas alternativas para distribuição do conteúdo de suas empresas, mediante remuneração e bloqueio dos indexadores da Google. Trata-se de um cenário ainda em delimitação.

⁸ Neste artigo, o termo gratuito refere-se à ausência de cobrança direta ao usuário ou remuneração ao produtor do conteúdo. Lógico que há custos agregados de equipamentos, *softwares*, energia, entre outros.



Observa-se também a emergência de novas formas de apuração dos acontecimentos, com o uso de e-mails substituindo as entrevistas, possibilidade de acesso a banco de dados e uma profusão de informações que circulam em espaços virtuais diversos, potencialmente ampliando pautas e fontes.

Neste sentido, pesquisa da empresa de comunicação Textual afirma que 82% dos jornalistas usam *blogs* como fonte de pesquisa para suas matérias e reportagens. A empresa entrevistou, por questionário, 100 profissionais da mídia, nas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre, Belo Horizonte e Brasília, durante o mês de maio de 2009. Os jornalistas entrevistados afirmaram consultar “até cinco blogs” regularmente. Quanto à qualidade dos blogs, 54% dos jornalistas deram nota 3, numa escala de 0 a 5.

Observam-se também alterações sociais, com um novo perfil de leitor-usuário-telespectador em tempos de cibercultura e cibersociedade. A personalização da fruição informativa torna-se plenamente possível⁹ através dos agregadores de conteúdo e de ferramentas como RSS¹⁰, que canalizam diretamente para as telas e caixas-postais dos usuários apenas notícias sobre os assuntos que lhes despertam interesse. Neste caso, compete ao leitor a função do *gatekeeper*, tradicionalmente associada com os profissionais da imprensa.

São práticas e tendências que demonstram que o Brasil desponta no cenário mundial como destaque no mercado 2.0. É uma ruptura do predomínio do pólo de emissão, com um impacto que vai além da inclusão de um novo suporte e meio de distribuição. É um cenário que se descortina propiciando uma ampla discussão sobre os preceitos de comunicação de massa e de jornalismo massivo, a luz do crescimento exponencial das redes sociais.

⁹ Salienta-se que há uma desigualdade considerável no acesso e uso das TICs por parte da população brasileira, bem como na maioria dos países. Observa-se que há um grupo com acesso fácil, uso habitual e facilidade no trânsito entre redes sociais, geração e recuperação de conteúdo. Do outro, uma enorme contingente de infoexcluídos. Contudo, tal discussão extrapola os limites deste artigo.

¹⁰ O RSS (Really Simple Syndication) é um formato de arquivo padronizado mundialmente para distribuição automática de notícias, permitindo o acesso dos interagentes ao conteúdo atualizado no *site* de forma instantânea. No site Globo.com, a empresa incentiva sua utilização, afirmando que “a grande vantagem do formato, que vem se tornando cada vez mais popular, é que você não vai precisar mais procurar por uma informação de seu interesse: ao assinar uma lista RSS (também conhecida como feed), as notícias vão até você!” Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rss/>



Redes sociais

A Web 2.0¹¹ significa, por princípio, interatividade, e, como consequência, geração de conteúdo também pelo usuário. Isso significa que o leitor, aqui entendido como sujeito interagente, também mudou. Mas embora a interatividade seja uma das esperanças dos conglomerados de mídia para competir na estrutura social emergente, do ponto de vista das empresas consolidadas é ainda um conceito tentativo, que envolve mais promessas que desempenho.

Cenário diverso constata-se nas mídias e redes sociais¹², onde o Brasil é expoente mundial, líder em tempo de navegação domiciliar, na leitura diária de *blogs* e na atualização de páginas de redes sociais.

Segundo o Ibope/NetRatings¹³, os brasileiros lideram o tempo de navegação domiciliar desde 2005 (aproximadamente 24 horas mensais), em leitura diária de blogs (52% contra 31% da média mundial), atualização de páginas de redes sociais (57% contra 31% da média mundial), além de *uploads* de vídeos (68% dos internautas brasileiros já realizaram *uploads*). A pesquisa evidencia que de cada dez internautas brasileiros, oito utilizam redes sociais. O relatório de março de 2009 conclui ainda que as redes sociais e os *blogs* estão em quarto lugar no ranking de popularidade da Internet, à frente, inclusive dos serviços de e-mail.¹⁴

O Orkut segue ainda como a rede social com mais adeptos no país, acessada por cerca de 75% dos usuários de Internet no Brasil onde os internautas brasileiros passam, em média, 390 minutos por mês, com visitas médias de 15 minutos. Em termos comparativos, ainda segundo a empresa de métricas *online* Ibope Nielsen (2009), o tempo de visita ao MySpace no Brasil é, em média, de 12,6 minutos e, no Facebook, 11,1 minutos. Outra sensação do momento das redes sociais é o Twitter¹⁵, ao ponto de ter sido o assunto mais comentado no Festival de Publicidade de Cannes¹⁶, em sua

¹¹ Termo cunhado por Tim O'Reilly, em 2004, referindo-se à interatividade e a colaboração participativa propiciada pela segunda fase dos aplicativos, ferramentas e sites disponibilizados na Web.

¹² Os termos rede social e mídia social não são sinônimos. Neste artigo, utiliza-se “mídia social” em referência às ferramentas *online* que permitem interação social, a partir do compartilhamento e criação colaborativa de informação. Já por “redes sociais” designa-se as relações entre indivíduos mediadas por computador (CORRÊA; LIMA, 2009)

¹³ Disponível em www.b2bmagazine.com.br/web/interna.asp?id_canais=digital. Acesso em 18 ago. 2009.

¹⁴ Nas primeiras colocações, estão os buscadores, portais e, em terceiro lugar, serviços de *download* de *software*

¹⁵ Os usos habituais de Twitter são: a rotina cotidiana (“What are you doing now?”, lema de Twitter), as conversações (a estilo de um *chat*), compartilhar informação (normalmente páginas URL) e ocasionalmente publicar notícias.

¹⁶ Disponível em <http://www.canneslions.com/lions/videos.cfm?tag=101>. Acesso em 28 dez 2009.



edição 2009. O Twitter permite que redes de pessoas com interesses afins compartilhem informação de uma forma rápida e não-invasiva.

Neste mesmo viés, menciona-se a verdadeira explosão de uso do YouTube, que a cada minuto recebe 20 horas de vídeo¹⁷. Em comemoração aos recordes recentes da empresa, o portal criou novo recurso para aumentar ainda mais a interação social no site. Agora, após assistir a um vídeo, o internauta pode gravar vídeo-respostas na hora.

Claro que, de forma alguma, tudo que circula no Twitter ou nas demais redes sociais é de cunho jornalístico. Mas num cenário assim configurado, o fato é que, do ponto de vista do leitor, as redes sociais representam estímulos e fontes de informação diversas que disputam entre si, com as mídias tradicionais e com os conglomerados multimidiáticos os bens mais raros dos sujeitos do mercado-leitor: o tempo e a atenção. Essa concorrência, longe de qualquer linha de chegada, tende a se acentuar pelo viés das verbas publicitárias, fundamentais para os jornais impressos.

No Brasil, depois de polêmicas envolvendo publicidade na maior e mais popular rede social, em julho de 2009 o Orkut voltou a exibir anúncios nas suas páginas de comunidades e nos perfis de usuários. Os anúncios, a maioria no formato de *links* patrocinados, aparecem de forma contextual. Permanecendo gratuitas para o usuário, buscam adesão publicitária em um movimento similar à televisão e ao rádio. Twitter, Facebook e MySpace¹⁸ tencionam iniciar a captação de anúncios no Brasil já em 2010.

Estima-se que da receita total dos grandes jornais apenas 25 % sejam custeados pelos leitores, entre vendas avulsas e assinaturas. O restante cabe à publicidade comercial (50%) e aos classificados (25%). No caso específico dos impressos, a participação no total das verbas alocadas nos diversos suportes baixou de 28% em 1995 – início do webjornalismo no Brasil – para 15%, em julho de 2009¹⁹.

¹⁷ Pesquisa divulgada em setembro de 2009. Disponível em <http://googlediscovery.com/category/youtube>.

¹⁸ <http://twitter.com/>; <http://www.facebook.com/>; <http://br.myspace.com/>.

¹⁹ Pesquisa consolidada de julho/2009 do Projeto Intermeios. Disponível em http://www.projetointermeios.com.br/relatorios/rel_investimento_3_0.pdf. Acesso 3 out 2009.



O modelo inicialmente traçado pelos jornais impressos quando do lançamento de suas versões digitais, de conteúdo pago via assinaturas, foi subvertido pelos próprios conglomerados. Os jornais *online*²⁰, em concorrência entre si pelas verbas publicitárias, passaram a liberar o acesso em busca de maior tráfego de usuários. Este é talvez o grande argumento por trás da meia volta da maioria dos grandes jornais em matéria de assinatura *online* paga. Os grandes portais acreditavam que o conteúdo atrairia usuários e a audiência qualificada, anunciantes.

Mas a publicidade que míngua nos impressos tampouco correspondeu às expectativas nos jornais *online*, mesmo porque a publicidade que migrou para a Internet não o fez, necessariamente, para os webjornais ou para os portais e não há dados disponíveis sobre as perspectivas a curto ou médio prazo. Atualmente, há um forte debate entre os conglomerados do setor sobre a volta das assinaturas pagas, micropagamentos, ou remuneração de acesso a conteúdos parciais especializados, uma abordagem voltada para a segmentação, circunscrita a nichos especializados.

Assim, do ponto de vista do suporte digital, as empresas do setor lidam com a sensível questão de fundo de como viabilizar um modelo de negócios nas novas plataformas de comunicação, face a um fenômeno de mercado que pode ser resumido na ruptura da conexão entre sucesso de público e receita publicitária. Sob este olhar, há um conjunto de questões técnico-sociais em aberto que podem reposicionar os jornais como um produto agregado, via soluções tecnológicas como o Kindle²¹, arquivos para impressões caseiras ou notícias via mídias sociais digitais.

Mas a questão central é como revitalizar os impressos e reposicioná-lo novamente como um produto diferenciado.

A crise de identidade dos jornais impressos

Ponderou-se, no início da contextualização dos principais fatores que interpelam os jornais impressos na atualidade, que a crise que os cerca ultrapassa o econômico,

²⁰ Os três jornais de referência brasileiros – *O Globo*, a *Folha de S.Paulo* e o *Estadão* – depois de terem seus conteúdos plenamente disponibilizados gratuitamente na Internet, atualmente mantêm as edições digitais acessíveis para assinantes, enquanto os respectivos portais permanecem de livre e gratuito acesso.

²¹ Aparelho portátil de leitura digital que, a partir da tinta digital, dá a página exposta a aparência de papel. No Brasil, o serviço já é disponibilizado pelos jornais *O Globo* e *Zero Hora*.



configurando-se também como uma crise de identidade.

Esta crise, ao contrário das esporádicas crises conjunturais dos impressos, parte de um epicentro: antes da web, basicamente não havia opção para notícias fora da mídia, fosse ela impressa, radiofônica ou televisiva. Suportes diversos que se adaptaram e se remodelaram um em função do outro nos conglomerados de mídia, definindo espaços sociais e noticiosos desde a consolidação das indústrias culturais²² no Brasil. Em linhas gerais extremamente simplificadoras, ao rádio, a instantaneidade; à televisão, a força da imagem em movimento; aos jornais, a notícia para uma leitura diferenciada.

Na busca das diferenciações, o presumível: jornalismo se manifesta através de um meio, um suporte, um veículo. Como os veículos são diferentes, inclusive em dimensão temporal, não apenas suas rotinas produtivas divergem, como os custos envolvidos na sua produção e as eventuais formas de remuneração do produto são distintas. Além disso, também atingem o público de formas diferenciadas. Se a recepção é distinta, devem existir peculiaridades nos conteúdos. Em resumo, se o produto cultural difere (jornalismo televisivo, radiofônico, impresso ou digital) há características que lhes são peculiares quanto à produção, circulação e fruição.

A partir desta constatação aparentemente singela, Bernard Miège (1990, p.12.) cunha o termo lógicas sociais²³, definindo-as como: “movimentos de longa duração, que têm como objeto tanto os processos de produção quanto as articulações produção/consumo, ou sobre os mecanismos de formação dos usuários”.

Nos diz o autor que diferentes produtos culturais são produzidos, custeados e consumidos por articulações distintas. O jornal impresso, por exemplo, inserido na lógica social imprensa, caracteriza-se por sua circulação massiva, segmentada, periódica. Seu valor de mercado (como produto) é regulado pela escassez (circulação

²² Neste artigo é utilizado o conceito de indústrias culturais proposto por Mattelart (1983), que remete um conjunto diversificado (livro, imprensa, disco, rádio, televisão, cinema, novos produtos e suportes audiovisuais, fotografia, reprodução de obras de arte, publicidade) como um novo vetor da democratização da cultura, presente no mercado e de caráter transnacional.

²³ Miège (1990) conceitua três lógicas sociais: a editorial (livros, CDs), a imprensa (jornais e revistas) e a cultura da onda (como a TV, por exemplo). Gaëtan Trembaly (1997), a partir dos produtos digitais, agrega a “lógica de clube”, como a TV por assinatura. Atualmente discute-se se no jornalismo *online* não estaria emergindo uma outra lógica social, híbrida e ainda a espera de uma denominação.



limitada de informações jornalísticas) e pelo preço, que o difere de outros produtos informativos, como rádio e televisão, por exemplo, gratuitos para receptor. Sua força é ser um produto diferenciado dos demais, tanto para leitores, quanto para anunciantes, suas duas únicas bases de financiamento.

Ocorre que o atual universo dos produtos culturais e da informação é de uma grande diversidade, tão variável quanto o encontro entre produtores e consumidores, leitores, ouvintes, telespectadores ou usuários. A grande questão para os produtos culturais e de informação, difundidos sob a forma de mercadorias ou via mídia e que estrutura o conceito de lógicas sociais é “como fazer de um valor de uso [...] um valor de troca” (MIÈGE, 2007, p.45). Esta é a pergunta de fundo que atormenta os jornais impressos na atualidade.

Sempre que surge uma nova mídia ocorre inicialmente um mimetismo com as já existentes, até que o novo meio encontre a sua especificidade e as mais antigas se reposicionem. A tensão jornais impressos e conteúdo *online* relembra outros momentos da imprensa, já que foi assim com o rádio e os jornais, com o rádio e a televisão, e, especialmente, com esta e os impressos. Repaginação é parte da história da imprensa e do jornalismo enquanto prática social.

Afirmou-se há pouco que antes da Internet praticamente não havia opções de informações jornalísticas gerais fora da imprensa. Basicamente aos impressos e à televisão, ainda que pautando-se mutuamente²⁴, competia selecionar entre todos os eventos simultâneos que irrompem na esfera da vida cotidiana quais eram jornalisticamente notáveis. Apenas esses integrariam a esfera pública. Com a Internet essa condição se foi e a ruptura do pólo da emissão exclusivo parece irreversível.

Sabe-se, contudo, que embora a informação flua livremente na Web, a maioria é procedente dos jornais ou portais *online* das empresas tradicionalmente dedicadas ao jornalismo. São apropriações diversas, da simples republicação à compilação ou comentários. Para além dos jornais *online* como fontes de notícias para republicação,

²⁴ A “circularidade circular” da informação é um dos diversos aspectos discutidos por Bourdieu (1997) na interface da televisão com as demais mídias.



cita-se também as próprias agências de notícias, algumas das quais de propriedade dos conglomerados de mídia, que igualmente disponibilizam material no novo suporte. Sob esta ótica, as empresas jornalísticas tornaram-se no meio digital um raro caso de indústria que cede gentil e gratuitamente o seu produto mais nobre - as notícias e as informações relacionadas aos serviços, gesto ainda custeado pela publicidade que circula no suporte papel.²⁵

O formato da notícia-factual, disponibilizando na manhã seguinte o que televisão, rádio e Internet já deram ao longo de todo o dia anterior, pode ter se rompido para os jornais impressos, levando à busca de nova identidade para o jornalismo praticado em papel.

Atuando em temporalidade diversa dos demais meios, os jornais impressos sempre tiveram no intervalo de 24 horas sua força interpretativa. Mas interpretação requer tempo, busca de fontes diversificadas e idealmente plurais, dos dados necessários para contextualizar a notícia. De forma sucinta, pode-se dizer que a angulação dos acontecimentos por outras óticas para além do roteiro do lide demanda tempo.

O ritmo veloz da produção que se impõe ao jornalismo *online* – produzido pelos mesmos profissionais dos impressos - pode se configurar em um fator que reduz a possibilidade de reflexão ao longo do processo de produção da notícia não apenas no digital, mas também nos impressos, face à sobrecarga de trabalho.

Por determinação da empresa – ou ausência de orientações em contrário – pode resultar na publicação ágil dos mesmos conteúdos, isto é, acontecimentos angulados e produzidos pela mesma articulação de fato– enfoque – fontes – recortes do dito pelas fontes, resultando, inclusive, nos mesmos títulos. Se há imbricação de conteúdo, o que resta para os impressos?

Meyer (2007) sugere que a única alternativa possível de sobrevivência dos jornais é o investimento em qualidade, com bons jornalistas e reportagens, já que a tríade

²⁵ Segundo o relatório *The States of the News Media 2008* divulgado pelo Projeto para a Excelência em Jornalismo da Universidade de Columbia, nos Estados Unidos nenhum jornal *online* conseguiu ser lucrativo até o momento. Disponível em: http://www.stateofthemediamedia.org/2008/narrative_newspapers_intro.php?media=4. Acesso em out 2009.



qualidade, credibilidade e lucro formam, segundo o autor, um caminho quase linear. É isso que o autor chama de modelo de influências dos jornais. No entanto, observa-se que as empresas têm seguido caminho oposto: com a crise, demitem os grandes jornalistas e diminuem as redações. Com texto de menor qualidade, os jornais perdem credibilidade – o capital simbólico do jornalismo (BERGER, 1998) e um requisito essencial das empresas de comunicação. Seguindo-se Meyer, parte-se da premissa de que a credibilidade seja um diferencial para a publicidade e para os leitores, os dois público-alvo do jornal. Indo-se mais além, reforça-se a necessidade dos jornais impressos voltarem a ser produtos diferenciados do ponto de vista do leitor, ofertando “algo a mais” do que esses podem encontrar online, nas rádios ou na TV.

Considerações finais

Não mais detentores da exclusividade do polo de emissão e sequer da seleção das notícias, a imprensa de modo geral e, especificamente, os jornais impressos terão que aprender a se reelaborar, reinventando o produto que entregam todas as manhãs, ao invés de continuar repetindo informações que parcela significativa dos leitores leu, viu ou ouviu véspera na Internet, na televisão ou nas rádios. A prática de um meio pautar outro não é nova; antecede à própria Internet e está inserida no perfil de jornalismo praticado nas décadas mais recentes. Apenas, potencializada ao extremo pela nova configuração social, leva os jornais impressos ao ponto de ruptura.

A alternativa possível que se configura reaproxima os jornais do conceito de qualidade, revitalizando a função de mediador entre sociedade e mundo vivido. Sabe-se que esta é uma marca que vem colada n' alma da mídia tradicional, tipificada nos jornais diários há trezentos anos, mesmo que em muitas fases históricas – e em vários veículos - apenas em sentido mítico.

Aventa-se, ao menos como premissa, que uma estratégia possível engloba valorizar a seleção, justamente aquela que talvez mais faça falta ao leitor enredado num cipoal de notícias fragmentadas e superficiais. Menos temas e mais análise, numa repaginação da carga interpretativa, da polifonia das fontes, de enfoques diferenciados, mais aprofundados e mais próximos à realidade local dos seus leitores. Significa pautar a exclusividade e o ineditismo por outro olhar, para além do “furo”, praticamente impossível em tempos de mídias digitais. Investir em trazer a público informações



exclusivas no sentido de jornalismo plural, interpretativo e contextualizado, que ultrapassa o puramente factual, acessível em qualquer lugar.

Significa apostar na diferenciação no âmbito dos conteúdos como uma estratégia possível para o enfrentamento da crise identidade dos impressos, reconfigurando a função social do velho e bom jornal em papel e, eventualmente, assegurando sua sobrevivência.

Referências

- AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Contexto, 2006.
- BERGER, Christa. **Campos em confronto: a terra e o texto**. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1998.
- BOLAÑO, César. **Jornalismo online: reflexões a partir da Economia Política da Comunicação**. *Verso e Reverso*, ano XX n.43, v.1. 2006.
- BOURIDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. São Paulo, Zahar, 1997
- CORRÊA, Elizabeth; LIMA, Marcelo. **O impacto das mídias sociais nas empresas informativas: transformações no processo produtivo**, In: BRITTOS, Valério (org.). *Digitalização e práticas sociais*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2009.
- MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?** Como salvar o jornalismo na era da informação. São Paulo: Contexto, 2007.
- MIÈGE, Bernard. **Médias et communication en Europe**. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble, 1990.
- _____. As Indústrias culturais e mediáticas: uma abordagem sócio-econômica. In: **MATRIZES**, v. 1, n. 1, 2007. p. 41-54
- SANT'ANNA, Lourival. **O destino do jornal**. Rio de Janeiro: Record. 2008.
- TREMBLAY, Gaëtan. La théorie des industries culturelles face aux progrès de la numerisation. **Sciences de la société**, n. 40, 1997, p.11-23.

Sites

- ASSOCIAÇÃO Nacional de Jornais –ANJ - <http://www.anj.org.br/>
- IBOPE/Nielsen online- <http://www.ibope.com.br>
- TECHNORATI. - <http://www.technorati.com/>
- WORLD Association of Newspapers and Newspublishers – WAN- <http://www.wan-iffra.org/>