

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO**

Adaptações do Jornalismo em tempo de novas tecnologias

Juliano Basile

Trabalho apresentado à Banca de Defesa de
Dissertação como requisito parcial para
obtenção do grau de mestre. Linha de pesquisa:
Teorias e Tecnologias da Comunicação.
Orientador: Prof. Dr. Luiz C. Martino.

– Brasília, fevereiro de 2009 –

Adaptações do Jornalismo em tempo de novas tecnologias

Juliano Basile

Banca de aprovação:

Agradecimentos

Ao grupo de seminário e pesquisa em Teorias e Tecnologias da Comunicação da Universidade de Brasília, composto por Denise Mafra Gonçalves, Lauro Maranhão Aires Neto, Pollyana Gadelha, Rita Brasil e por mim, no qual debatemos constantemente o conceito de atualidade mediática e os impactos da Internet nos meios de comunicação em geral e no jornalismo, em particular.

Ao professor Pedro Russi Duarte, que, apesar de ser conhecido pelos alunos da Pós-Graduação na Universidade de Brasília por “destruir” os seus objetos de pesquisa, na verdade, consegue instigar-nos a reavaliar constantemente o nosso trabalho e a metodologia que pretendemos utilizar para atingir nossos resultados.

À professora Zélia Leal Adghirni, que fez uma revisão crítica dos objetivos deste trabalho durante a qualificação, suscitando novas visões e enquadramentos à pesquisa.

Ao professor Fábio Henrique Pereira, cuja leitura atenta me levou a aperfeiçoar o texto e a repensar os conceitos aqui debatidos e melhor desenvolvê-los.

Ao professor Luiz C. Martino que me forneceu a premissa para este estudo ao definir a atualidade mediática como o objeto de pesquisa da Comunicação e revisou os conceitos aqui trabalhados com atenção e paciência.

Ao meu bisavô Antero, que tocava violino no intervalo de sessões de cinema no Centro de São Paulo, nos anos 1920. Ao seu filho Eugênio, que lutou na Campanha da Itália.

Ao meu bisavô Vincenzo, que trabalhou com impressoras a linotipos no bairro operário do Brás no início do século XX. Ao seu filho Ovídio, que gostava de ser chamado de “Amigão”.

Ao meu pai Sidnei, que batia reportagens em máquinas de escrever entre os anos 1960 e 80 e, hoje, maneja com habilidade o seu *Blackberry*.

À minha mulher Viviane, que faz reportagens ao vivo para a televisão, quase todos os dias, desde os anos 1990, e ainda reserva um tempo para o meu coração.

Ao meu filho Lucas, que identificou as primeiras letras em 2008, ao completar dois anos, num modelo infante-juvenil de computador portátil – presente de sua bisavó Eugênia. A ela, Kátia, Beth, Odelis, Cecília e aos meus irmãos Alexandre, Felipe, suas mulheres e futuros sobrinhos o nosso carinho.

Resumo:

A pesquisa procurou compreender o jornalismo em função do aparecimento de novas tecnologias de produção e de transmissão de notícias. Para tanto, fez a coleta de reportagens e artigos que trataram sobre o assunto durante o período de dois anos deste estudo, assim como análises acadêmicas e relatos particulares. Verificou-se que, ao longo de sua história, o jornalismo é um processo de constantes adaptações em diversos meios (impresso, rádio, TV). O advento da Internet e de novos suportes técnicos para a transmissão de informações constituíram um fator de tensão para os meios tradicionais, que passam a adotar estratégias diferenciadas quanto ao financiamento de suas operações, à produção de conteúdo e à interação com o público. Neste contexto, o uso de cada meio pelas empresas levou a especulações sobre as características do jornalismo: mais analítico, objetivo, interpretativo ou sensacionalista. Tais expectativas sobre o que deve ser o jornalismo (*dever-ser*) interferem constantemente no que ele é (o campo do *ser*). O ponto de vista defendido aqui é que essa relação dialética, entre ser e dever-ser, explica e constitui o fenômeno jornalismo em sua atualidade.

Palavras-chave: jornalismo, atualidade, tecnologias da comunicação, Internet, meios de comunicação.

ABSTRACT:

This research endeavoured to comprehend journalism in light of arising new technologies for producing information and newscasting. To that purpose we sought newspaper reports and articles concerning this subject along the two year span of this study, as well as academic papers and personal opinions. We ascertained that, throughout its history, journalism has been a process of constant adaptation in several media (press, radio, TV). The advent of the Internet and new technical supports for transmitting information loomed tension over traditional media, which had to adopt different strategies for financing their operations, producing content and relating to the public. In this context, the ways how each medium was used by the news companies brought forth speculation regarding the characteristics of journalism: whether it becomes more analytical, objective, interpretative or sensationalist. These expectations about what journalism should be constantly interfere in what it actually is. The viewpoint defended in this work is that this dialectic relation between what journalism is and what it should be explains and constitutes the journalistic phenomenon in its actual form.

Keywords: journalism, actuality, communication technologies, Internet, communication media.

Índice

AGRADECIMENTOS	3
RESUMO:.....	4
GLOSSÁRIO	6
INTRODUÇÃO.....	9
<i>Metodologia</i>	12
CAPÍTULO 1 – A ATUALIDADE MEDIÁTICA	16
O presente contínuo do jornalismo.....	21
Internet e atualidade	24
Considerações – O uso dos meios altera constantemente a configuração da atualidade.....	32
CAPÍTULO 2 - A ATUALIDADE EM DIVERSOS CAMPOS DE ATUAÇÃO	34
Direito.....	34
Economia.....	36
Cultura.....	38
Relações Públicas: a vigília das empresas tornou-se constante.....	45
Publicidade: os anúncios em mutação	48
Considerações – Os campos de atuação trabalham sob novos paradigmas.....	55
CAPÍTULO 3 – A ATUALIDADE NO JORNALISMO	61
As definições genéricas e circunstanciadas de jornalismo.....	65
O jornalismo e as suas adaptações na história.....	74
Primeiro, veio a informação; depois, o empacotamento	82
Considerações – Se no jornalismo a atualidade é constante, as análises não podem ser estáticas ..	889
CAPÍTULO 4 – AS TENDÊNCIAS EM DIVERSOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO.....	90
Livros: a reinvenção através dos séculos	93
Jornais e revistas impressas: mídias fora da massa?.....	103
Fotografia: novas formas de registro	109
Telégrafo e rádio: informação em velocidade	114
Telefones: a concentração de vários meios num único aparelho	118
Televisão: ainda a primeira mídia de informação?	127
Da TV a cabo à TV online: das primeiras redes mundiais de notícias ao conteúdo individual	133
Os meios de acordo com cada Era.....	137
A Era da Informação: a Internet e uma nova cultura de massa	143
Os jornais diante dos outros meios: um espaço em constante disputa	147
Considerações – Os meios substituem os meios, num processo de adaptação contínua	155
CAPÍTULO 5 – TENDÊNCIAS DO JORNALISMO	158
O financiamento dos meios impressos: crise nos EUA, festa no Brasil.....	162
Mensagem.....	170
1- Apuração – Todos podem fazer notícias	170
2- Redação – Novas formas, novos conteúdos.....	179
3- Edição – A busca pela diferenciação	184
Interação: Como agregar leitores?.....	195
As dicotomias são questionáveis.....	201
Considerações – O jornalismo se adapta em cada meio.....	215
CAPÍTULO 6 – OS JORNAIS EM ADAPTAÇÃO	218
O problema das análises no tempo	242
O medo é a mensagem.....	247
Jornal-biblioteca, jornal-televisão, jornal-foto, jornal-texto, jornal-oral, jornal-conhecimento, jornal-entretimento.....	253
Os meios são potencialidades.....	261
O triunfo relativo do meio sobre o conteúdo.....	261
Considerações – As adaptações do jornalismo ocorrem no plano dos meios e do conteúdo.....	274
CONCLUSÃO.....	280
BIBLIOGRAFIA	286
Artigos, entrevistas e reportagens em jornais.....	291
Artigos, notas e reportagens publicados em revistas	296
Artigos, notas e reportagens veiculados em sites	296
Notas em blogs.....	298
Programas na televisão e seminários	299
Fontes	299

Glossário

Algoritmo: processo de realização de cálculos em que se estipulam regras formais para a obtenção de determinados resultados. Aqui, o termo será utilizado para designar o trabalho de realização de buscas por sites na Internet, como o Google.

Commodity: no jargão econômico, essa palavra é utilizada para designar a mercadoria facilmente substituível. Aqui, a palavra será utilizada para mostrar a concepção de notícias como *commodity*, ou seja, como um bem que pode ser produzido por qualquer pessoa e de fácil substituição.

Core business: atividade principal da empresa ou ramo de negócios de uma companhia.

Darwinismo: designação para a Teoria da Evolução das Espécies, desenvolvida pelo inglês Charles Darwin, pela qual seres vivos procuram se adaptar ao meio em que vivem, desenvolvendo novas capacidades internas para tanto.

Darwinismo digital: Aplicação da Teoria da Evolução de Darwin ao desenvolvimento dos meios eletrônicos de comunicação. O professor das universidades de Massachusetts e Berkeley, Andrew Keen, utilizou essa expressão para designar o fenômeno que leva as pessoas a ampliarem o número de sites e de textos na Internet de modo a não desaparecerem da Rede. A expressão também pode ser utilizada para explicar os processos pelos quais os meios se adaptam de acordo com o advento de novas tecnologias digitais.¹ Aqui também falaremos em darwinismo no jornalismo para descrever o fenômeno pelo qual os meios não eletrônicos se adaptam a inovações.

E-book: livro virtual, lido por telas de computadores.

E-papper: pequena tela de LCD na qual podem ser lidos jornais diários.

Flip-books: são livros fabricados. Aqui, o conceito é utilizado para designar livros eletrônicos que permitem ao usuário folhear uma publicação eletrônica como se fosse um livro impresso.

Gadget: termo em inglês para designar um dispositivo. Também é utilizado para se referir a aparelhos. Nessa última acepção, o celular, por exemplo, seria um *gadget*.

Hard news: Termo utilizado pelos jornalistas para identificar a prática de prover notícias imediatas e factuais.

Hipertexto: unificação de texto, som e imagem numa só plataforma, a digital.

Imprensa amarela: definição da imprensa sensacionalista. O nome é utilizado para designar o período iniciado a partir da década de 1890, em que os principais jornais de massa de Nova York publicavam contínuas reportagens sensacionalistas de modo a vender mais edições. A cor amarela vem do personagem *Yellow Kid*, utilizado por jornais da época.

¹ A análise de Andrew Keen está em artigo de Contardo Calligaris: “O saber dos poucos e o dos muitos”, publicado na *Folha de S.Paulo*, em 27 de dezembro de 2007, p. E10.

Infotainment: mistura entre informação e entretenimento.

iPhone: telefone celular conectado à Internet.

iPod: tocador e armazenador de músicas conectado à Internet.

Linotipos: tipos móveis para a impressão em prensas desenvolvidas a partir do século XV por Gutenberg.

Meio de comunicação: utilizamos a designação meio para identificar os diferentes meios de comunicação, como o rádio, a TV, os impressos (jornais e revistas). Diferenciamos aqui meios de suportes conferindo um caráter mais amplo aos primeiros e mais restritos aos segundos. A TV é um meio, mas a tela é um suporte que permite a transmissão de informações. O jornal é um meio, enquanto o papel é o suporte do impresso. A Internet é comumente apontada como meio e possui diversos suportes, como ferramentas para o uso de áudio, vídeo e texto.

Microblogs: blogs atualizados imediatamente por mensagens curtas enviadas por telefones celulares.

Penny press: ou “imprensa de tostão”, referência à época em que os jornais eram vendidos a um centavo, atingindo, pela primeira vez, grandes tiragens e constituindo a imprensa escrita para meio de comunicação de massa. A *penny press* teve o seu auge na década de 1890 e continuou forte nas primeiras décadas do século XX.

Plataforma: designação do espaço em que é distribuída a notícia. Pode ser a plataforma impressa, no caso do papel, ou a plataforma eletrônica, no caso da Internet, as ondas sonoras, no caso do rádio, etc.

Pool: No jargão jornalístico, *pool* é a palavra utilizada para designar grupos de jornalistas que trabalham para empresas diferentes, porém combinam de noticiar os mesmos fatos de modo a evitar que um “fure” o outro.

Posts: mensagens postadas (colocadas) em sites e blogs na Internet.

Ser e dever-ser (distinção): Essa distinção é estudada no campo do Direito. Em *Teoria Pura do Direito*, Hans Kelsen escreveu, ao tratar da interpretação das normas, que o conteúdo de um acontecer fático coincide com o conteúdo de uma norma considerada válida. Assim, ele qualifica o termo “norma” como algo que deve ser ou acontecer. E diferencia o campo do ser como aquilo que aconteceu de fato.² Logo, há um conflito entre a previsão do que deveria acontecer (estipulada numa norma) e o que realmente ocorreu (o campo do ser). Aqui, a distinção será utilizada para destacarmos as expectativas em torno daquilo que o jornalismo deve ser e a sua realidade empírica, fática, o que ele é.

Skype: ferramenta que permite ao usuário falar ao telefone pela Internet e, com isso, não pagar pela ligação como ocorre no tradicional sistema de telefonia fixa.

² Hans Kelsen, *Teoria Pura do Direito*, p. 3-10.

Slow blogging: movimento que prega que as páginas pessoais na Internet produzam mais análises do que notícias imediatistas.

Suporte: designação do objeto físico utilizado para transmitir notícias ou informações. Aqui, fala-se, por exemplo, em suporte telefone como mecanismo utilizado para permitir a realização de conversas, ou de suporte fotografia como forma de divulgação de imagens nos jornais, ou mesmo em suporte computador para designar um dos objetos físicos utilizados para a transmissão de mensagens digitais. Os suportes são alterados constantemente pela indústria.

Twitter: serviço que permite a publicação imediata de informações por meio de celulares, sem a necessidade de utilizar computadores.

Veículos de comunicação: utilizamos a denominação veículos para tratar de empresas de comunicação, e não de meios como um todo. Assim, *O Globo*, a *Folha de S.Paulo* e o *New York Times* são veículos (empresas), enquanto os jornais impressos são um meio de comunicação.

Introdução

Quando comecei a pesquisar a influência da Internet sobre o jornalismo logo percebi que a tarefa seria das mais inglórias. Primeiro, porque todos estão falando a respeito, desde teóricos – filósofos, professores, estudiosos dos campos da Comunicação – até as pessoas que têm atuação prática no dia-a-dia do jornalismo – repórteres, editores, donos de jornais, etc.

Em segundo lugar, trata-se de um tema bastante novo e atual. Apesar de já termos um número considerável de teses e dissertações sobre o “jornalismo na Era da Internet”, muitas teorias e estudos práticos a respeito, o assunto continua sempre em movimento: as previsões são difíceis de serem realizadas, as análises são renovadas a todo o momento, as contradições são frequentes, as tendências e as novas práticas das empresas de comunicação se alteram a todo o momento. É como estudar um objeto de pesquisa que está se movendo o tempo todo e para direções de difícil previsão e apreensão.

Por outro lado, o momento atual não poderia ser mais propício para a análise dos impactos dos meios de comunicação na sociedade. A Internet está reconfigurando as atividades principais dos campos da Comunicação. O Jornalismo e outros campos de atuação, como a Publicidade e as Relações Públicas, estão num constante processo de revisão de suas atividades diárias: de sua forma de produção, de divulgação, de contato com o público e, fundamentalmente, de suas formas de financiamento.

A Rede alterou as percepções de Jornalismo. Impôs desafios ao rádio, à TV e, principalmente, aos meios impressos. Vivemos, hoje, um processo de discussão constante a respeito das perspectivas para a produção jornalística em cada um desses meios de comunicação.

A Internet reconfigurou o Jornalismo porque, de maneira mais ampla, alterou as relações entre os meios – jornais, rádio e TV. No plano comercial, a Rede trouxe uma nova divisão no “bolo” publicitário, na qual passou a obter de forma crescente, nos últimos anos, parte da verba dos anunciantes, antes dividida entre os meios tradicionais de informação. No plano editorial, a *web* desafiou as técnicas tradicionais de produção de notícias antes caracterizadas pela separação entre emissor e receptor. A Internet modificou, portanto, os mecanismos de financiamento dos veículos de comunicação, ao se tornar mais um meio para dividir o bolo publicitário e também alterou as formas de

produção de notícia, ao permitir a veiculação imediata de informações, em outra plataforma, com interatividade. Ao fazê-lo, ela interferiu diretamente na definição de jornalismo.

A proposta do presente trabalho não foi a de dizer como os jornais devem proceder frente ao advento da Internet, mas dar o retrato das adaptações do jornalismo neste momento em que há o desenvolvimento constante de novas tecnologias para a difusão de notícias. A pesquisa procurou investigar esse fenômeno não para direcionar e propor estratégias aos jornais atuais. O objetivo foi o de buscar a compreensão do jornalismo hoje. Portanto, não se propôs uma investigação sobre o que o jornalismo deve ser no futuro próximo, mas sim, a investigação dos rumos que ele está tomando na atualidade e que o configuram como um todo.

Essa é uma diferença importante, pois não está se discutindo o jornalismo enquanto *dever-ser*, mas enquanto *ser*. De maneira mais simples: a pesquisa procurou identificar como o jornalismo é, em seu movimento de constante adaptação, para, com isso, alertar para a dificuldade de se concluir que ele deve ser mais analítico ou mais imediato, de que deve ser mais factual ou mais investigativo. De modo que a dissertação buscou um retrato do momento atual por que passa o jornalismo, a sua realidade empírica, desmistificando o fenômeno enquanto *dever-ser*.³

Devido a este caráter de atualidade na pesquisa, várias fontes foram consideradas. São:

1- reportagens que trouxeram descrições fáticas e/ou analíticas de fenômenos ligados a presente investigação;

2- artigos sobre o desenvolvimento de novos serviços de notícias, sobre as dificuldades financeiras de grandes grupos de comunicação, sobre os desafios enfrentados por editores e *publishers* de meios impressos frente à Internet;

3- relatos particulares, ou opiniões pessoais de especialistas ou de profissionais diversos, que, uma vez reunidas e organizadas, permitem uma visão mais ampla, geral;

4- análises acadêmicas, que partem normalmente de visões mais abrangentes pelas quais podemos tecer relações com os casos particulares.

Boa parte das análises acadêmicas remete a interpretações históricas quanto aos meios de comunicação. Há estudos a respeito do advento do rádio, da televisão e do

³ A distinção entre ser e dever-se é estudada no campo do Direito. O ser identificaria o acontecimento fático e o dever-ser seria o conteúdo das normas. Ver KELSEN, Hans, *Teoria Pura do Direito*, p. 3-10.

constante desenvolvimento dos meios impressos até chegar à Internet, o que nos permitiu ter uma idéia da pertinência dessas análises históricas com o momento atual. Dessa forma, procurou-se identificar as relações entre os movimentos de adaptação do jornalismo em diferentes momentos históricos com aquilo que está acontecendo com o fenômeno jornalismo na atualidade. A remissão à história teve sempre em vista o processo que leva à análise do jornalismo na atualidade.

O desafio foi justamente o de fazer a separação entre o caráter de prognósticos dessas análises e as constatações de como o jornalismo está configurado na atualidade. As análises sobre o impacto da Internet nos meios de comunicação levam facilmente a previsões futuras. São as conclusões de que o jornalismo terá mais fontes ou mais produtores de informações. Ou as que revelam que o fenômeno de produção de notícias tende a sair cada vez mais do suporte papel e se deslocar quase que integralmente para o suporte eletrônico. De modo que o estudo das alterações no jornalismo no passado – como, por exemplo, das dificuldades enfrentadas pelos jornais com o aparecimento do rádio, do rádio com a TV, ou mesmo da TV com a Internet – leva naturalmente a previsões quanto a seu futuro. Aqui, procurou-se distinguir entre o presente e esses prognósticos. Com isso, novamente, visualizamos a diferença entre o ser e o dever-ser jornalístico. A dificuldade está no fato de que a análise do ser (de como o jornalismo é) nos remete a tentar vislumbrar como o fenômeno irá se configurar no futuro (como ele será, ou mesmo as estratégias que os jornais devem adotar). Essa dualidade foi constante no material de pesquisa coletado, pois boa parte dos autores parte de constatações atuais para propor estratégias aos jornais no futuro. Jornalistas, editores, donos de empresas de comunicação tomam decisões a partir de visões sobre o que é o jornalismo, hoje, e o que ele deve ser num futuro próximo. Por isso, a separação entre ser e dever-ser é eficiente para compreender melhor o primeiro (o momento atual por que passa o jornalismo). Mas, a expectativa do que deve ser o jornalismo também influencia o campo do ser, afinal, as estratégias são adotadas também com base em previsões e não somente pela constatação do momento atual. Portanto, fez-se a separação dos campos do ser e do dever-ser para a melhor identificação do fenômeno jornalismo na atualidade, mas compreende-se que eles devem ser vistos de maneira relacional. Se o jornalismo passa por um período de intensas discussões e propostas de mudanças, o dever-ser é um componente ativo deste fenômeno. Há uma relação intrínseca entre o que o jornalismo é e o que ele deve ser. Essa relação foi bastante explorada no presente trabalho.

Metodologia

Como analisar o impacto da Internet sobre o jornalismo? Há vários ângulos possíveis para a observação deste fenômeno.

Primeiro, há uma profusão de fontes que tratam do assunto, como autores acadêmicos, profissionais de redações de jornais, editores, *publishers*, empresários, consultores em comunicação. O desafio inicial foi justamente o de identificar a pertinência de cada análise e de cada reportagem sobre os processos de adaptação do jornalismo na Internet.

Em seguida, verificou-se também uma proliferação de subtemas em torno da questão central da pesquisa – as adaptações no jornalismo frente a novas tecnologias. É o caso, por exemplo, dos problemas causados pela perda de anunciantes dos jornais impressos e pelo aumento da publicidade *online*. Ou o aperfeiçoamento de novas ferramentas tecnológicas para difundir notícias e informações diversas, como celulares ou *twitters*⁴. Ou as discussões provocadas pelo impacto da Rede nas formas de apuração, redação e edição nos meios impressos.

Por fim, notou-se que as fontes e os subtemas estão espalhados em diversos materiais coletados. Ambos foram localizados em livros, em revistas acadêmicas, em reportagens em jornais, em revistas comerciais, em sites, além de programas na televisão, em seminários e na observação do autor a respeito de episódios que tiveram alguma relação com o objeto de pesquisa.

Procurou-se organizar os subtemas de modo a definir um índice para o presente trabalho. O índice resultou na identificação dos seguintes capítulos:

- 1- A análise da Internet na Atualidade;
- 2- Os impactos da Rede em diferentes campos de atuação;
- 3- A busca de definições de jornalismo na atualidade;
- 4- As tendências atuais em diversos meios de comunicação;
- 5- As tendências atuais do jornalismo;
- 6- O jornalismo em constante adaptação.

No capítulo 1, há artigos e análises acadêmicas a respeito da configuração da atualidade mediática com o advento da Internet. No capítulo 2, tratamos a respeito do

⁴ Serviço permite a publicação imediata de informações de até 140 caracteres através de celulares, sem a necessidade de utilizar computadores.

desenvolvimento constante da tecnologia e de seu impacto em diversos campos de atuação na sociedade. A partir do capítulo 3, procuramos restringir o foco de análise ao campo do Jornalismo. Nele, buscamos verificar as definições circunstanciadas ligadas às práticas deste campo de atuação e como eles se modificam, dependendo das dificuldades e das especificidades enfrentadas na atividade de noticiar em cada período histórico. Assim, o Jornalismo pode ser mais interpretativo quando surgem as revistas, ou mais sensacionalista com o advento do rádio, ou mais focado no entretenimento com o desenvolvimento da televisão. De modo que as práticas deste campo de atuação se modificam com o advento de novos meios (revistas, rádio, TV) e as estratégias de sobrevivência adotadas por cada veículo (empresa) de comunicação.⁵

Notamos, portanto, que os meios comunicação evoluem segundo diferentes linhas, até mesmo adotando características próprias de seus concorrentes, como o caso de um jornal que se aproxima do estilo de revista impressa, ou de um serviço telefônico que passa a funcionar como rádio, ou mesmo de emissora de TV que procura ser mais interpretativa e menos factual. De maneira que todos os meios de comunicação passam por constantes adaptações ao longo da história. Essa análise está no capítulo 4.

No capítulo 5, procuramos enfatizar as alterações no Jornalismo, dividindo o material coletado de acordo com os seguintes subtemas: financiamento dos meios, produção de conteúdo (apuração, redação e edição de notícias) e interação com o leitor.

Por fim, no capítulo 6, foram analisadas as diferentes formas de adaptação adotadas pelas empresas de jornalismo hoje. Aqui, verificou-se que os jornais alteram as suas práticas de maneira contínua e constante através da história e que este movimento está se tornando mais intenso devido às pressões que surgem não apenas da Internet, mas de novos suportes tecnológicos como um todo, como telefones celulares, *iPods* e *iPhones*. Novas formas de divulgação de notícias forçam cada veículo a repensar a sua atuação. O jornalismo está sofrendo alterações praticamente sistêmicas no momento atual em que empresas não sabem ao certo para onde rumar.

A coleta de reportagens foi realizada de maneira preponderante durante o período do mestrado entre janeiro de 2007 e janeiro de 2009, mas, eventualmente, há artigos que fogem a esse intervalo, pois foram publicados antes e resgatados para a

⁵ No presente trabalho, considera-se o termo “veículo” para designar empresa de comunicação. O objetivo é diferenciar veículo de meio. Assim, o meio seria o rádio e o veículo a *Jovem Pan*, ou a *CBN*. Também diferenciamos “meios” de “suportes” conferindo um caráter mais amplo aos primeiros e mais restritos aos segundos. A TV é um meio, mas a tela é um suporte que permite a transmissão de informações. O jornal é um meio, enquanto o papel é o suporte do impresso. A Internet é comumente apontada como meio e possui diversos suportes, como ferramentas para o uso de áudio, vídeo e texto.

análise durante o mestrado. Optou-se por não trabalhar com um período mais delimitado na busca de material, como algumas semanas, ou meses, já que o objetivo da pesquisa era investigar o fenômeno na atualidade. Assim, não haveria motivo para definir o período de coleta como, por exemplo, janeiro a junho de 2007. Em outros meses, em outro intervalo de tempo, poderiam surgir artigos interessantes para elucidar o fenômeno pesquisado. Vale ressaltar que o objeto de pesquisa aqui tratado remete-se constantemente à atualidade mediática, o que tornou difícil limitá-lo previamente a um período específico de alguns meses. Por isso, buscou-se realizar a coleta e verificação do material durante todo o período do mestrado, tomando, por base, a busca da compreensão do fenômeno investigado no momento atual.

Optou-se também por não fazer uma busca de informações em apenas um ou dois jornais. Isso porque o objetivo não era analisar um veículo específico, mas sim, um fenômeno conjuntural. Assim, a procura de reportagens que pudessem ajudar a compreender o fenômeno pesquisado deveria ser contínua e abarcar o maior número de fontes possíveis de serem verificadas pelo pesquisador. Dessa forma, as reportagens sobre os impactos da tecnologia no Jornalismo foram coletadas em diversos veículos de comunicação. Podemos destacar aqui os seguintes jornais que foram utilizados comumente como fontes de pesquisas: *O Estado de S.Paulo*, *Folha de S.Paulo*, *O Globo*, *Jornal do Brasil*, *Valor Econômico* e *Gazeta Mercantil*. As revistas a seguir também foram as mais consultadas: *Imprensa*, *Exame*, *Veja* e *Época*. E os sites: *Comunique-se* e *Observatório da Imprensa*. Também há informações retiradas de blogs de jornalistas e de outros profissionais que trataram eventualmente do assunto, além de análises retiradas de palestras e de programas de televisão.

A pesquisa trabalhou, portanto, com a verificação de episódios a respeito dos impactos da Internet no Jornalismo e procurou agrupá-los de forma a compreender o todo. O desafio foi justamente o de descartar artigos ou análises meramente acessórios, reconhecer o essencial para o problema e selecioná-lo em torno das idéias principais da pesquisa.

As análises a respeito de cada fato/episódio foram realizadas tendo como suporte a ancoragem teórica junto a especialistas em Comunicação e acadêmicos. Passo a passo, cada episódio encontrado em reportagens e cada análise acadêmica foram formando compreensões dos subtemas tratados e, num quadro mais amplo, levando a uma visão conjuntural.

De modo que a presente pesquisa procurou nas mais diversas fontes tudo o que, de alguma forma, dissesse respeito aos processos de adaptação do jornalismo. No desenvolvimento dessa metodologia de análise, tomou-se, inicialmente, como base a descrição de Christian Laville & Jean Dionne a respeito da conscientização sobre um problema de pesquisa:

depende daquilo que dispomos no fundo de nós mesmos: conhecimentos de diversas ordens – brutos e construídos – e entre esses conceitos e teorias; conhecimentos que ganham sentido em função de valores ativados por outros valores: curiosidade, ceticismo, confiança no procedimento científica e consciência dos seus limites.⁶

Foi dentro deste quadro descrito por Laville & Dionne que inicialmente abordamos nosso objeto de pesquisa, coletando mais de 200 artigos sobre a relação da Internet com o Jornalismo. Procurou-se organizar o material de modo a identificar tendências. O método utilizado foi o de *análise de conteúdo mista*. Laville & Dionne distinguem entre três modelos de análise de conteúdo: a fechada, a aberta e a mista.⁷ O modelo aberto é utilizado para pesquisas de caráter exploratório. Nele, a abordagem é indutiva de maneira que o pesquisador parte de certo número de unidades agrupando as de significação aproximada. Na abordagem aberta, as categorias da pesquisa não são fixas no início, mas tomam forma no curso da própria análise. No modelo fechado, o pesquisador define *a priori* quais categorias pretende trabalhar, apoiando-se sempre num determinado ponto de vista teórico. A abordagem é, portanto, dedutiva. Esse modelo é denominado fechado devido à sua rigidez e a ausência de flexibilidade na grade da pesquisa. Por fim, o modelo misto prevê a definição de categorias no início, como o modelo fechado, mas permite a mobilidade na análise e interpretação dos elementos coletados ao longo da pesquisa. Aqui, parte-se de construções teóricas no início, mas se admite revisões críticas ao longo da pesquisa. Logo, o pesquisador faz uma seleção inicial, agrupando as diversas unidades de conteúdo, mas permite-se criar novas categorias, ampliar as subdivisões já realizadas ou modificá-las em função do que a análise aportará.

Acreditamos que o modelo misto foi o mais eficiente para compreender o fenômeno pesquisado – as adaptações do jornalismo frente ao advento de novas

⁶ A citação foi retirada de análise de Lúcia Santaella, *Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*, p. 165.

⁷ Laville & Dionne descrevem três modelos de análise de conteúdo em *A Construção do Saber*, p. 214-30.

tecnologias –, pois é justamente de maneira episódica que os fatos relacionados a este fenômeno aparecem na atualidade. Surge uma notícia relatando que um jornal americano vai liberar totalmente o acesso ao seu conteúdo na Internet e, em seguida, outro dizendo que outro jornal vai suspender a sua versão impressa. Há relatos de perda de tiragem nos jornais americanos e europeus e outros indicando crescimento nas vendas dos jornais brasileiros. De modo geral, os relatos se dão numa sucessão diária de tal forma que dificulta a análise. O modo de compreendê-los foi o de procurar localizar cada relato, um a um, e agrupá-los por subtemas. A partir dessa divisão, pode-se acrescentar a análise a cada fato e, ao fim, buscar uma visão conjuntural.

A pesquisa mista implica justamente na coleta livre de fatos/informações e a intercalagem com análises. Não foi, portanto, um método rígido, como descrevem Laville & Dionne, “no sentido de uma receita com etapas circunscritas que basta transpor em uma ordem determinada para ver surgirem belas conclusões”.⁸ O que se buscou foi um conjunto de vias possíveis para elucidar o problema. Na presente pesquisa, à medida que novos fatos/informações surgiam, a verificação foi continuamente refeita, seguindo o modelo misto. Os capítulos foram, portanto, revistos e aprimorados de acordo com os fatos e o desenvolvimento de análises respectivamente.

O resultado deste trabalho é o que veremos a seguir.

Capítulo 1 – A Atualidade Mediática

A premissa foi levantada pelo professor Luiz Martino nas primeiras aulas do curso de mestrado, no início de 2007: o objeto de estudo da Comunicação é a atualidade mediática.

De acordo com Martino, os meios de comunicação nos trazem a percepção da realidade do mundo. Para o professor, o objetivo da linha de pesquisa “Teorias e Tecnologias da Comunicação”, à qual se vincula este trabalho, é pensar nos meios como agentes de comunicação, como definidores da atualidade. É importante, neste contexto, não confundir a atualidade em si com o conteúdo da atualidade. Vários estudos acadêmicos no campo da Comunicação procuram analisar o conteúdo produzido por determinados meios de comunicação. São estudos de caráter analítico-político.⁹

⁸ *Ibid.*, p. 216.

⁹ Luiz Martino, “Elementos para uma Epistemologia da Comunicação”, in A. Fausto Neto, Porto, a Prado (eds.) – *Campo da Comunicação: caracterização, problematização e perspectivas*.

José Marques de Melo, por exemplo, notou que o campo da Comunicação se configurou no Brasil na década de 1970¹⁰, época em que estavam em voga as correntes críticas e funcionalistas no estudo de cultura de massas e cultura popular. São estudos baseados em teorias que difundem estratégias de manipulação e persuasão pelos meios, com os seus interesses políticos, ideológicos e comerciais configurando a mensagem. A partir da década de 1990, surgem outros modelos de análise. Gustavo de León Duarte propõe chamar de “sincretismo ético-epistemológico” a preocupação com a “reflexão da comunicação como um fenômeno sociocultural e multidimensional, com a cultura popular e com a vida cotidiana”¹¹. Embora o foco fosse o compromisso social e ético da investigação quanto às transformações sociais no Brasil e na América Latina, percebe-se que se trata de uma proposição muito ampla e vaga.

São tendências diferentes de análise. A primeira, baseada nos estudos da Teoria Crítica, ou Escola de Frankfurt, visa a discutir o impacto dos meios enquanto manipuladores na sociedade. A segunda busca a análise dos processos de comunicação com as transformações no país. Apesar das diferenças, essas duas abordagens estão mais centralizadas no estudo do *conteúdo* produzido pelos meios.

Aqui, o objetivo dessa linha de pesquisa é propor uma abordagem diferente, focando o *meio* ao invés do conteúdo, particularmente o estudo do impacto de novas tecnologias na *atualidade mediática*. Sendo assim, o advento da Internet tornou-se o momento ideal para analisar o impacto dos meios enquanto técnica, e não apenas mensagem (conteúdo).

Uma das funções dos meios de comunicação é justamente a de manter o equilíbrio entre as pessoas e a sociedade. Os meios constituem a maneira pela qual os indivíduos se informam e sentem o pertencimento no ambiente em que vivem. Neles, as pessoas se reconhecem enquanto grupo, comunidade ou nação. Eles são o canal pelo qual as pessoas se manifestam e por onde ampliam o sentimento de cidadãos. Ao mesmo tempo em que alimentam a sociedade, os meios são produto dela.

Segundo Martino, os meios costumam ser considerados pelos usos que fazem os seus agentes. Ou seja, os meios seriam mais compreendidos pelo valor de suas mensagens e não em si mesmos. Dessa forma, eles dependeriam dos interesses dos agentes: dos proprietários dos meios, dos donos de jornais, dos jornalistas, dos

¹⁰ Ver o prefácio de *O campo da comunicação no Brasil* escrito por José Marques de Melo e o capítulo 3 do mesmo livro, “Contribuições brasileiras ao pensamento comunicacional latino-americano”, de Gustavo A. Leon Duarte.

¹¹ Aqui a referência é ao texto de Gustavo A. Leon Duarte, *op. cit.*, p. 64.

fabricantes e construtores das mensagens. Porém, o autor chama a atenção para o fato de que o mero uso de um determinado meio já reconfigura as relações na sociedade. A comunicação, segundo Martino, está ligada a relações de consciência. Ela não existe se não ocorrer em relação a algo, a alguém. E a consciência envolve tanto o individual (subjetivo) quanto o coletivo (social). Assim, os meios de comunicação promovem *simulações tecnológicas* da consciência das pessoas e o fazem no sentido em que intervêm no compartilhamento da experiência coletiva.¹²

Tal preocupação está de acordo com a *Teoria dos Meios*¹³, de modo que podemos contar com uma perspectiva teórica com o objetivo de trabalhar os fatos da atualidade segundo o meio utilizado. Isto nos permite identificar características específicas para cada meio. O rádio, por exemplo, é considerado mais imediatista e de certa forma bastante intimista. A televisão é visual. O jornal é tátil e funciona como objeto de registro. Essa é a perspectiva de Marshall McLuhan de que: mais do que o conteúdo dos meios, o que os novos desenvolvimentos tecnológicos fazem é modificar a organização das relações das pessoas em sociedade.¹⁴

Pode-se aferir que a Internet altera essa organização em dois grandes planos: primeiro, a sociedade num plano geral; e, em segundo lugar, a produção de notícias, num plano específico. Mas, como diferenciar os meios de promoção de novas organizações na sociedade daqueles que levam a novas configurações no campo específico da Comunicação?

McLuhan considerou, por exemplo, a luz elétrica, como um meio.¹⁵ No entanto, não se trata de um meio que reconfigura diretamente a produção de notícias e tampouco de um meio de comunicação. O teórico canadense enfatizou que a luz elétrica permitiu a realização de eventos em horários nos quais eles eram, antes, considerados impróprios ou inadequados. É o caso de jogos de beisebol à noite ou de shows noturnos. A luz elétrica levou ao desenvolvimento de uma intensa vida noturna nos centros urbanos.

¹² A presente análise foi retirada de aulas da disciplina “Teorias da Comunicação”, ministradas pelo professor Luiz C. Martino, no primeiro semestre de 2007 na Pós-Graduação na Faculdade de Comunicação na Universidade de Brasília e do capítulo “De qual comunicação estamos falando?”, de Luiz C. Martino, in Hohlfeldt, A., Martino L. C. e França, Vera V. *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Ver também o artigo “Contribuições para o Estudo dos Meios de Comunicação”. publicado na *Revista FAMECOS* n.º 13, Porto Alegre, dezembro de 2000, p. 103-114.

¹³ Termo introduzido por J. Meyrowitz para expressar os pensadores da Escola de Toronto e diferentes autores com a preocupação de centrar a análise de meios de comunicação a partir da tecnologia. Cf. MEYROWITZ, Joshua (1985) *No sense of place – the impact of electronic media on social behavior*. New York: Oxford University Press.

¹⁴ Marshall McLuhan, *Os meios de comunicação como extensão do homem*, cap. 1 e 2.

¹⁵ *Ibid*, p. 23.

Pode-se dizer que ela alterou a percepção da noite. Assim, a luz elétrica reconfigurou a nossa vida cotidiana e a sociedade. Ela modificou as maneiras pelas quais as pessoas se relacionavam.

O telefone, por exemplo, permitiu contatos superando distâncias e acabou se transformando num meio ao qual as pessoas teriam dificuldades para organizar as suas vidas sem ele. Dessa forma, o impacto de novas tecnologias altera a dinâmica social.

Aqui pode ser realizada uma distinção entre meio *de uso pessoal*, como o telefone, e meios *que produzem notícias*, passíveis de serem usados para fins comerciais (como o jornal, o rádio, a TV). Como fica a Internet neste contexto? Como ela pode ser analisada na atualidade?

De fato, a Internet situa-se nos dois planos: é meio de comunicação interpessoal e é também meio que reconfigura a realidade social. Ela modifica as formas pelas quais as pessoas se comunicam, propiciando uma aceleração nos contatos, via e-mail, *skype*¹⁶, consultas a sites, etc. E também altera o modo de produção de notícias desafiando os veículos tradicionais de comunicação. A Internet criou uma tensão entre os produtores de notícia que, agora, são obrigados a repensar as suas estratégias para enfrentar a competição representada pelos sites noticiosos e por novas formas tanto na divulgação de notícias quanto nos mecanismos de agregação de anunciantes.

Dessa forma, a Internet promove a junção entre meio de acesso interpessoal e meio de comunicação. A Rede Mundial de Computadores¹⁷ liga (conecta) as pessoas e também é jornal. Ela é telefone e televisão. É áudio e vídeo. É imagem estática, como a fotografia, e imagem em movimento, como um filme. Ela fornece as notícias do dia e, ao mesmo tempo, tornou-se tão essencial à vida das pessoas quanto o telefone ou a eletricidade.

Uma das expressões mais utilizadas para designá-la – *ciberespaço* – foi cunhada pelo escritor americano William Gibson, em 1982 de modo a definir o ambiente virtual criado pelas redes interligadas de computadores. Vinte e cinco anos depois, em entrevista ao *Washington Post*, Gibson disse que o termo deixou de fazer sentido. Tudo agora é ciberespaço, declarou Gibson.¹⁸ Ou seja, o conceito específico se banalizou. A Internet saiu do campo restrito de redes interligadas e ingressou no campo da sociedade

¹⁶ Sistema que permite ao usuário falar gratuitamente ao telefone através de acesso à Internet.

¹⁷ Doravante designada apenas por Rede ou por Internet.

¹⁸ “Economia real sustenta alta da *web*”, reportagem de Renato Cruz, publicada em *O Estado de S.Paulo*, em 15 de outubro de 2007, p. B13.

como um todo. Ela não pode ser vista como um meio restrito, mas como forma de comunicação ampliada, envolvendo a sociedade de maneira geral.

Este estudo pretende focar-se nos impactos da Internet sobre o jornalismo e, portanto, nas formas de produção de notícias. Notou-se, aqui, que é difícil compreender o fenômeno fazendo uma separação estanque entre os meios interpessoais e os meios de comunicação, pois, hoje, ambos se entrelaçam. Dessa forma, reconhece-se a existência dos impactos da Rede Mundial de Computadores na sociedade, mas considera-se o foco mais preciso de seus efeitos sobre o jornalismo, deixando para outros campos de pesquisa, como a Sociologia e a Antropologia, esse estudo mais amplo.

Para muito pesquisadores, a Comunicação surgiu como derivação da Sociologia.¹⁹ Há, porém, uma diferença clássica entre ambas: enquanto os estudos sociais se atêm mais comumente a debates teóricos, a Comunicação seria considerada como um saber prático, operacional. Seu foco estaria na formação de operadores de reportagens a serem confeccionadas por empresas jornalísticas, ou na formação de operadores de anúncios publicitários. O saber comunicacional padeceria, assim, deste pecado original: surgiu de outro campo eminentemente teórico (a Sociologia) e, no entanto, é visto como prática.

Alguns pesquisadores, como Dominique Wolton, vão além e dizem que a comunicação é *tudo* – valores, cultura, organização da sociedade. “A comunicação abrange tudo”, diz Wolton. “Ninguém é exterior à comunicação, ninguém está distante dela.”²⁰

Ao ressaltarem esse caráter genérico da comunicação, pesquisadores como Wolton ampliam o campo como se a Comunicação trouxesse respostas gerais a dilemas da sociedade. No entanto, ao mesmo tempo em que esses autores são lidos nas universidades (na busca de uma explicação teórica do campo), outras disciplinas tendem a reduzir o campo da Comunicação a operações práticas de jornalismo e de publicidade, como fazer uma entrevista ou escrever um anúncio. O estudo da Comunicação nas universidades tornou-se, assim, um grande campo bipolar, pois é: de um lado, imerso em teorias que abrangem tudo em nome da Comunicação; e, de outro, composto por práticas que a reduzem a exercícios utilitários destinados à realização de tarefas profissionais.

¹⁹ Ver “Por que existem tão poucas Teorias da Comunicação”, de Charles R. Berger in *Teorias da Comunicação: muitas ou poucas?*, de Luiz C. Martino (org.), Charles R. Berger e Robert T. Craig.

²⁰ Análise retirada a partir da introdução geral e da introdução de *Pensar a Comunicação*, de Dominique Wolton.

Desse modo, o saber comunicacional seria considerado tanto como teoria quanto como uma técnica. Ele tem um valor-explicação e um valor-utilitário. Em ambos, ele é visto como transmissão de significados. Hoje se analisa o advento da Internet como facilitador ou dificultador justamente deste processo de transmissão de significados. Na presente pesquisa, considerou-se, como ponto de partida, a Internet como mais um meio capaz de reconfigurar a atualidade mediática num plano geral para, em seguida, verificar os seus impactos sobre o campo mais específico do Jornalismo.

O presente contínuo do jornalismo

A Atualidade é uma interrogação constante. Vivemos o momento. Sentimos o tempo presente. Mas sempre nos questionamos. Repensamos o nosso passado e procuramos fazer conjecturas quanto ao futuro. Conhecemos, de fato, o nosso instante imediato. Porém, ele não dá conta de nos explicarmos como um todo.

“O instante é intenso, mas precário”, escreveu Michel Maffesoli.²¹ Compreender apenas o imediato não é garantia de compreensão do atual. A atualidade possui múltiplas formas. Ela pode ser extremamente dinâmica para uns e deficientemente lenta para outros. A atualidade, como o tempo, é relativa. E, além de relativa, ela vive em constante mudança. O que é atual agora pode não ser mais num curto espaço de tempo futuro. O atual vive em constante substituição. Passa um fato, surge outro. Nessa sucessão, a atualidade configura-se como um processo contínuo. O atual toma novas formas a cada instante e é nesse processo de reconfiguração que se dá a produção de notícias. Para o jornalismo, a atualidade é, portanto, um processo de adaptação contínua de notícias. Hoje, esse processo tornou-se mais intenso por causa da Internet.

No jornalismo, o presente é contínuo e trabalhado. Ele se renova a todo o instante. Assim, a concepção de atualidade no jornal se situa numa margem de tempo um tanto quanto elástica. O instante imediato se estende compondo um campo mais amplo em que a sua renovação se torna constante. O tempo, para o jornalismo, se dá num contínuo em que a produção de notícias é refeita constantemente. O desafio neste processo é justamente o de compreender e explicar a atualidade.

“A atualidade, de fato, sempre foi objeto de curiosidade para os homens”, escreveu Adelmo Genro Filho.²² Para ele, a atualidade amplia-se no espaço e, dessa forma, o mundo inteiro tornou-se, cada vez mais, um sistema integrado e

²¹ Michel Maffesoli, *O Instante Eterno*, p. 118.

²² Adelmo Genro Filho, *O segredo da pirâmide - para uma teoria marxista do jornalismo*, cap. 1.

interdependente. “A imediatividade do mundo, através de seus efeitos, envolve então uma esfera cada vez maior e constitui um sistema que se torna progressivamente mais complexo e articulado”, continuou Genro Filho. Esse processo levou a duas conseqüências básicas, segundo o autor. Primeiro, a procura por mais informações. E, em segundo lugar, o fato de que boa parte dessas informações não pode ser obtida diretamente pelos indivíduos. Isso criou a possibilidade de uma indústria da informação.

A análise de Genro Filho foi feita antes da Internet e o seu advento alterou bastante a segunda conseqüência descrita pelo autor. Isso porque o desenvolvimento tecnológico ampliou em larga escala a capacidade de as pessoas buscarem, de fato, as informações por si próprias. A Rede reduziu drasticamente a dependência das pessoas à organização de empresas especializadas em produção de informação. Hoje, elas pessoas podem se informar pela indústria e fora dela. Por outro lado, quem garante a confiabilidade e a eficácia no resultado dessas buscas individuais?

Verifica-se, assim, a emergência de um novo campo para a produção da atualidade. O primeiro campo é o das pessoas que procuram se informar individualmente. O segundo é o da informação produzida pelas indústrias (pelas empresas de comunicação). O terceiro é um campo misto no qual tanto as pessoas podem se aventurar na busca por informações individuais quanto obtê-las através de empresas especializadas.

O jornalismo industrial pertence ao segundo campo, mas convive, hoje, com as pressões exercidas pelo terceiro. As empresas jornalísticas realizam uma atividade extremamente regrada. Os jornais são produzidos segundo uma disciplina que perpassa vários departamentos de uma companhia. Inicialmente, o pauteiro deve planejar a cobertura do dia. Em seguida, o repórter deve cumprir as missões que o pauteiro lhe passou e entregar o texto na hora e de acordo com as orientações pré-estabelecidas. Por fim, o editor examina o texto do repórter e lhe dá as devidas alterações, títulos e encaixe na página. Os impressores fazem “rodar” as máquinas para, na seqüência, acionarem o sistema de distribuição que levará os jornais de casa em casa. Em meio a esse processo, o Departamento Comercial do jornal negocia os anúncios a serem veiculados nos dias seguintes. Todos têm horários e metas a cumprir. Essa organização tem como objetivo atender o leitor, que recebe o jornal sob o invólucro de informação organizada, e garantir retorno financeiro à empresa.

A Internet não suplantou essa organização, contrariando as expectativas daqueles que vêem nela a promessa libertária de que todos podem produzir e receber

informações. Isso porque as pessoas estão acostumadas a obtê-las de forma ordenada. Claro que há sites organizados, com equipes de apuração, redação e edição de notícias, mas, no geral, a Rede é um amplo retrato de profusão de informações, enquanto os jornais nos fornecem sempre quadros organizados do que acontece no mundo. Além disso, boa parte dos sites promove a geração espontânea de informações diversas, incentivando os internautas a dizerem o que acham a respeito de determinada notícia. Eles provocam o acréscimo desordenado de informações, com seus espaços livres para comentários e “salas de bate-papo”, enquanto há leitores que muitas vezes sentem a necessidade de compreender o fato dentro de uma lógica mínima que supere palpites e não leve à completa falta de hierarquia sobre os acontecimentos do dia.

O fato é que as empresas jornalísticas industriais que começaram a se consolidar no século XIX, nos Estados Unidos e também no Brasil, ainda funcionam na importante tarefa de organizar e ordenar os fatos na sociedade. Transformar os acontecimentos do dia em discurso é um ofício. Trata-se de uma função que atravessa novos desafios e que deve ser compreendida como um processo vital, em constante evolução.

Os jornais e suas notícias não nos trazem apenas os fatos. Eles incluem os fatos dentro de um processo, ressignificam o que aconteceu. Os jornalistas não são apenas operadores técnicos dos fatos. Eles pensam a comunicação. A função não se restringe ao exercício prático da comunicação, à apuração, redação e edição de notícias. Pensar significa circular o que se encontra de relevante dentro do que já existe. Jornalista não é unicamente um técnico, um carpinteiro. Ele também é um pensador, um intelectual de seu próprio ofício. Por outro lado, “é impossível pensar o jornalismo fora de sua objetivação, o que impõe a avaliação de questões como as condições de trabalho e produção, os interesses empresariais, as relações de poder”²³.

Vemos, dessa forma, que o próprio fazer jornalístico está envolto num amplo processo. Os jornais são, portanto, produto, resultado final de uma organização, e não mera sucessão de fatos. No jornalismo, o atual é visto como o novo. E a divulgação do que é novo segue critérios, como os chamados valores-notícia: a proximidade dos fatos com os leitores, o julgamento subjetivo que os jornalistas fazem a respeito do que é relevante para o público, o fato inusitado que certamente chamará a atenção das pessoas, a notícia controversa ou de conflito, etc.²⁴ Trata-se, portanto, de um ofício

²³ Sylvia Moretzsohn, *Pensando contra os fatos*, p. 214.

²⁴ Nelson Traquina trata com profundidade a respeito dos valores-notícias in *Teorias do jornalismo – A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional. Volume II*, p. 61-96.

normatizado, no sentido que possui critérios para ser realizado. O presente segue regras técnicas no jornalismo.

Um dos desafios colocados ao campo do Jornalismo, com o advento progressivo da Internet, seria é o de transformar essa Era de Profusão de Informações numa Era de Conhecimento. Aqui, os jornalistas teriam um papel fundamental. Sejam eles de jornal impresso ou de sites noticiosos, de blogs ou editores das primeiras páginas dos grandes diários impressos, são os jornalistas os profissionais treinados para organizar a informação na sociedade moderna.

A Internet, neste contexto, representa uma força bastante diferenciada, pois abarca todos os meios anteriores (rádio, TV, impressos) e nem sempre está sujeita à mesma força proprietária dos donos dos meios de comunicação (as famílias que detêm o controle de jornais, emissoras de TV, de rádio ou mesmo os conglomerados de empresas de comunicação). Logo, a Rede é, neste ponto, um meio mais livre, pois seria menos sujeito a injunções da propriedade privada e a regras de conduta profissional. Como definir o seu presente?

Internet e atualidade

Para discutir a relação entre a Internet e a atualidade partimos de três problemas identificados ao longo da pesquisa. Primeiro, o fato de que a Rede gerou uma avalanche ou hiperinflação de informação. Em seguida, veremos que a Internet não cria necessariamente vínculos entre emissores e receptores. E, por fim, discutiremos a hipótese de que o uso da Rede pode ser excessivamente direcionado para os fins comerciais e a necessidade de obtenção de lucros, e não para a difusão de fatos e a devida contextualização sobre o que está acontecendo na sociedade. Essa última hipótese, se confirmada, afastaria o jornalismo produzido na Internet de sua função esclarecedora – que, em sua condição de dever-ser, espera-se que esteja voltado para melhor informar as pessoas quanto à atualidade.

1- A avalanche de informações

O primeiro problema identificado é a explosão de informações. De fato, a informação disponível na Rede aumentou a taxas largas nos últimos anos e assim deve continuar. Hoje, o site de compartilhamento de vídeos *You Tube* gera sozinho o equivalente a todo o tráfego da Internet em 2002. Assim, em apenas sete anos, um único site comporta o que toda a Internet continha num passado recente. É o equivalente a

duzentos *terabytes* por dia e essa massa de informação vai continuar crescendo nos próximos anos.²⁵

No Brasil, o número de registros de sites terminados com “.br” subiu de 851 em janeiro de 1996 para 1.193.293, em setembro de 2007. Em doze anos, surgiram quase dois milhões de sites no país.²⁶

O Brasil fechou 2008 com mais de 43 milhões de pessoas com acesso à Internet e a expectativa é que termine 2009 com mais de 50 milhões. Trata-se de uma elevação absolutamente ascendente ao considerar que, no fim de 2003, esse contingente era de 22 milhões de pessoas. É um volume que excede a população total de países como Espanha e Argentina.²⁷

Em fevereiro de 2008, durante a “*Campus Party*”, evento com três mil usuários de computador em São Paulo, as pessoas usaram mais a Internet para divulgar algo do que para se informar. Se de um lado os participantes conectados baixaram para os seus computadores mais de 452 *megabits* por segundo, de outro eles enviavam cerca de 840 *megabits*. Ou seja, os usuários estavam colocando na Rede mais do que o dobro do que tiravam dela.²⁸

O resultado é que há muita informação supérflua na Rede. Hoje, de todas as mensagens que um usuário de Internet recebe por dia, 80% são lixo virtual. Há desde a oferta de produtos para disfunção erétil até vírus ou mensagens de *hackers*. Outros 15% são e-mails trocados com conhecidos e 5% são mensagens publicitárias que, muitas vezes, são retidas por filtros *antispam*.²⁹

Segundo o pesquisador do Vale do Silício, na Califórnia, Andrew Keen, nasce um blog a cada segundo. “Estamos na Era do Darwinismo Digital das Idéias, em que o jeito de sobreviver é fazer barulho, ocupar espaço”, escreveu o colunista Contardo Calligaris. “O sonho de uma informação produzida pelos próprios cidadãos, sem

²⁵ Os dados sobre o crescimento das informações na Internet foram retirados de “Tráfego na web deflagra investimentos”, reportagem de Talita Moreira e André Borges, publicada no jornal *Valor Econômico*, em 8 de setembro de 2008, p. B3.

²⁶ “Economia real sustenta alta da *web*”, reportagem de Renato Cruz, publicada em *O Estado de S.Paulo*, em 15 de outubro de 2007, p. B13.

²⁷ Os dados sobre o número de internautas no Brasil foram retirados do instituto de pesquisa Ibope/NetRatings e estão descritos na reportagem “Base de internautas pode superar 50 milhões”, de André Borges, publicada no jornal *Valor Econômico*, em 6 de janeiro de 2009.

²⁸ “Liberas que terá também”, reportagem de Pedro Dória, publicada em *O Estado de S.Paulo*, em 17 de fevereiro de 2008, no Caderno Aliás, p. J8.

²⁹ “Setor debate regras para enviar e-mail”, reportagem de Daniele Madureira, publicada no jornal *Valor Econômico*, em 6 de agosto de 2008. Os filtros *antispam* são sistemas que exigem que a pessoa digite um código para que o e-mail seja enviado. Com isso, quem usa *antispam* evita receber mensagens distribuídas a centenas de pessoas na Rede.

intermediários, desaguou no pesadelo de centenas de milhões de cidadãos escrevendo indiscriminadamente sobre qualquer aspecto do passado, do presente e do futuro do mundo.”³⁰

Essa situação levou a um paradoxo da comunicação atual. Hoje, a comunicação une a todos, mas questiona-se se ela é realmente eficaz na tarefa de fornecer as informações para que as pessoas possam se organizar melhor em sociedade.

O professor francês Lucien Sfez é um expoente na crítica de que a comunicação não estaria realizando a sua função de tornar a sociedade mais bem informada. Segundo ele, a realidade é reconstruída pela comunicação e, portanto, tornou-se de segunda ordem. A realidade é um produto resultante de um processo de construção.³¹ Hoje, esse processo tornou-se cada vez mais complexo dada a variedade crescente de meios de informação e a quantidade de mensagens que veiculam.

Sfez utilizou o termo “tautismo” para designar a comunicação atual:

A comunicação não passa da repetição imperturbável do mesmo (tautologia) no silêncio de um sujeito morto, ou surdo-mudo, encerrado em sua fortaleza interior (autismo), captado por um grande Todo que engloba e dissolve até o menor de seus átomos paradoxais.³²

Seria, portanto, uma totalidade sem hierarquia. “A comunicação se faz aqui de si a si mesma, mas de um si diluído em um todo”, concluiu Sfez.³³

Em alguns episódios, a cobertura realizada pela imprensa acaba sendo atropelada por blogs e sites noticiosos em tempo real. A repetição de informações ainda não confirmadas pelos novos mecanismos de tecnologia leva a um resultado em que, muitas vezes, o público não sabe mais exatamente o que está acontecendo e, portanto, fica distante da melhor compreensão dos fatos. Durante a inundação de Nova Orleans, no fim de agosto de 2005, houve uma série de notícias sobre estupros e assaltos no principal estádio da cidade, o Superdome.³⁴ Boa parte dessas notícias foi plantada na Internet, mas a repetição desses relatos (tautologia) foi tão grande pelos veículos de comunicação que tornou-se difícil para o público compreender se esses crimes estavam

³⁰ Calligaris cita os dados de Keen atribuídos por ele ao livro *The Culture of the Amateur* em sua coluna “O saber dos poucos e o dos muitos”, publicada na *Folha de S.Paulo*, em 27 de dezembro de 2007, p. E10.

³¹ Lucien Sfez trata da questão da construção da realidade pelos meios de comunicação em diversos trechos de *Crítica da Comunicação*. Podemos citar aqui as páginas 61, 65, 77, 104, 114, 124 e 301 nas quais essa idéia aparece.

³² Lucien Sfez, *A Comunicação*, p. 142.

³³ *Ibid.*

³⁴ A cidade americana de Nova Orleans foi devastada pelo Furacão Katrina, em agosto de 2005, e mais de 80% de sua região ficou submersa.

mesmo ocorrendo (autismo). “Nunca foi tão fácil plantar notícias falsas e criar consenso ao redor de opiniões estapafúrdias: a difusão multiplica a crença e a crença dos muitos vira autoridade”, constatou Calligaris, ao analisar este episódio. “É quase impossível se defender das notícias *online*. Quem se dispõe de meios técnicos básicos pode manipular qualquer informação”, completou o colunista que costuma receber textos com o seu nome e que, de fato, nunca escreveu.³⁵

Para o professor espanhol José Antonio Pérez Tápías, o problema, hoje, não está mais na falta de informação, mas na dificuldade em realizar a sua seleção. “Temos informação em avalanches, mas é pavorosa a falta de formação para selecioná-la e fazê-la frutificar”, escreveu.³⁶

O pesquisador americano Philip Meyer toca numa questão semelhante ao afirmar que “o novo problema está no excesso de mensagens, que ultrapassa a capacidade do público de apreendê-las.”³⁷

Nessa avalanche de informação, diversas realidades começam a competir pela atenção das pessoas. Segundo o professor alemão Siegfried Zielinski, cresceram as possibilidades de entretenimento e a insegurança quanto a quais mundos devemos considerar reais.³⁸ “A eletricidade infundiu nova alma nos mundos mediáticos”, constatou Zielinski. Eles não podem mais ser pensados como estáticos. Eles oscilam e ganham vida própria.³⁹

Verifica-se, portanto, que a profusão de informações levou à dificuldade de apreensão pelo público. Certamente, isso tem conseqüências para o jornalismo, pois, em meio a tantas informações, os periódicos podem parecer irrelevantes para os leitores. Aqui, os jornais são, portanto, desafiados a mostrar diariamente a sua relevância na tarefa de organizar as informações para as pessoas, tirando-as do turbilhão de relatos apresentados na Rede.

³⁵ “O saber dos poucos e o dos muitos”, coluna de Contardo Calligaris, publicada na *Folha de S.Paulo*, em 27 de dezembro de 2007, p. E10.

³⁶ José Antonio Pérez Tápías, *Internautas y naufragos – La busqueda del sentido en la cultura digital*, p. 151.

³⁷ Philip Meyer, *Os jornais podem desaparecer? – Como salvar o jornalismo na era da informação*, p. 19.

³⁸ Siegfried Zielinski, *Arqueologia da Mídia: em busca do tempo remoto das técnicas do ser e do ouvir*, p. 299.

³⁹ *Ibid.*

2- A Era dos Emissores

O segundo problema é que, em meio a tantas informações, nada assegura que a Internet vá aproximar as pessoas de maneira a criar vínculos comunicativos entre emissores e receptores. Tornou-se um desafio encontrar o que é de fato relevante para a sociedade como um todo, pois todas as pessoas manifestam a sua opinião, enviam os seus arquivos, criam os seus blogs. Assim, se de um lado a disponibilidade de informações é crescente, de outro está cada vez mais difícil identificar as respostas para os anseios coletivos da sociedade. É como se vivêssemos para as exaltações individuais de cada um e não tivéssemos coordenações coletivas suficientes para nos compreendermos.

Em seu livro *Against the Machine*, o ensaísta e crítico cultural americano Lee Siegel adverte que a Internet veio acelerar uma tendência cultural pré-existente: o fato de que nunca na história o indivíduo foi tão elevado acima da sociedade. Para Siegel, satisfazer o próprio desejo tornou-se mais importante do que equilibrar os relacionamentos com os outros. “Nós vivemos dentro da nossa cabeça mais do que qualquer sociedade em qualquer outro momento e, para alguns, agora, a realidade só existe dentro da cabeça deles”, afirmou.⁴⁰ Na verdade, o indivíduo moderno goza de um grau de autonomia em relação à sociedade nunca visto. Dessa condição, surge a necessidade de informações para que possa tomar decisões a respeito de como irá se conduzir perante a sociedade.

Ainda segundo o autor, a Internet substituiu o interesse sobre a cultura popular pela busca da popularidade. A diferença é sutil e bastante relevante. “A cultura popular costumava atrair as pessoas para o que elas gostavam. A Internet atrai as pessoas para o que os outros gostam”, apontou Siegel. Dessa forma, vemos hoje nas páginas na Internet de vários jornais as listas das notícias “mais populares”, as “mais lidas”. São os meios tradicionais de comunicação tentando absorver o culto ao emissor presente na Rede.⁴¹ Contudo, é preciso reconhecer que o problema aqui apontado não reside exatamente na oposição cultura popular/popularidade, mas na *atualidade mediática enquanto valor*: um produto possui valor intrínseco (histórico, cultural, literário) e também pode adquirir um valor de acordo com o seu potencial de ser uma referência naquele momento (ou seja, como elemento da atualidade).

⁴⁰ “A ansiedade de exposição”, reportagem de Lúcia Guimarães, publicada em *O Estado de S.Paulo*, em 2 de março de 2008, no Caderno Aliás, p. J4-5.

⁴¹ *Ibid.*

Hoje, todos podem produzir informações e o domínio das fontes singulares de notícias se perdeu em meio à profusão de pessoas que querem difundir as suas próprias mensagens. Mas, qual a consequência dessa nova capacidade para a melhor compreensão da sociedade? Para uma escritora experimentada, como Lygia Fagundes Telles, a percepção é a de que “enquanto os escritores se multiplicam, os leitores desaparecem”.⁴² Dito de outra forma, se vivemos, hoje, numa Era de Emissores, quem está lendo o que todos escrevem?

O escritor e intelectual Umberto Eco notou algo semelhante ao comparar no tempo o hábito que sempre teve de ir à livraria. Eco contou que, quando criança, chegavam três livros novos à livraria por mês. Hoje, chegam mil. “Você já não sabe que livro importante foi publicado há seis meses. Isso também é uma perda de memória.” Para Eco, a velocidade com que as novas tecnologias substituem uma às outras levou a uma perda das novas gerações com o passado.

Tudo o que existe agora será obsoleto dentro de pouco tempo. Até o e-mail será obsoleto porque tudo será feito com o celular. Talvez as novas gerações se acostumem a isso, mas existe uma velocidade do processo que é de tal calibre que a psicologia humana talvez não consiga adaptar-se. (...) O que foi escrito antes já não conta, e isso é uma perda também quanto à relação com o passado.⁴³

Já para Dominique Wolton, vivemos hoje um processo de “incomunicação”. O pesquisador francês avalia que, antes, as trocas de informação se davam diretamente entre pessoas, sociedades e culturas. Hoje, esse processo ocorre no interior de Redes mediadas pela tecnologia. Para Wolton, a “incomunicação” não seria uma regressão, mas um progresso. O desafio é reintroduzir a alteridade neste progresso, no sentido de reconhecer que o outro está ali e precisa de informações, de respostas.⁴⁴ O fato é que temos necessidades de comunicações efetivas. Assim, a profusão de mecanismos de emissão não torna os indivíduos necessariamente mais esclarecidos a respeito da sociedade.

3- Lucros ou compreensão? Negócios de informações ou de conhecimento?

O desenvolvimento de novas tecnologias de informação pode ser direcionado mais à busca de lucros do que ao esclarecimento das pessoas em sociedade. Tem-se aqui

⁴² “Lygia Fagundes Telles e a união de ficção e memória”, reportagem de Ubiratan Brasil, publicada em *O Estado de S.Paulo*, em 24 de setembro de 2007, p. D4.

⁴³ A entrevista de Umberto Eco foi publicada originalmente no *El Pais* e veiculada no Brasil pela *Folha de S.Paulo*, em 11 de maio de 2008, no Caderno Mais, p. 5-6.

⁴⁴ Dominique Wolton, *É preciso salvar a comunicação*, p. 147-52.

uma oposição em termos. Claro que as empresas jornalísticas podem utilizar os novos mecanismos tecnológicos para aumentar o seu faturamento e realizar também a função de prover relatos fiéis aos fatos. Só que, por outro lado, elas também podem obter maiores retornos financeiros através da difusão do entretenimento, de notícias sensacionalistas ou da promoção de mensagens individuais pela Rede, como vimos anteriormente. Aqui está o problema. O interesse tecnológico pode ser o de lucrar com determinado site, obter um número maior de anunciantes, veicular mais entretenimento, promover individualidades que beiram o “tautismo”, e não o de prover explicações honestas sobre o que está acontecendo no mundo.

A própria profusão de informações certamente é organizada com intenções comerciais. E a comercialização da informação leva, segundo autores, como Tápías, à maior banalização da mesma. A superabundância de informação, numa Rede intensamente convertida em rede comercial, deixa de se ver acompanhada da qualidade, da relevância e do valor cognitivo que desejaríamos, advertiu o espanhol.⁴⁵

Afinal, a Internet pode nos trazer maiores esclarecimentos, ou nos colocar num mundo de dúvidas devido ao caráter essencialmente comercial de empresas que a utilizam? A Rede pode nos propiciar notícias mais exatas a respeito da realidade, ou divulgar mero entretenimento, sucessões de opiniões pessoais e toda a sorte de boatos? Enfim, ela pode ser utilizada como fonte de lucros comerciais e, ao mesmo tempo, priorizar a função de informar corretamente as pessoas?

Claro que a junção dessas duas funções (a obtenção de lucros e a prestação de um serviço honesto de divulgação de informações) é possível. No fundo, essa potencialidade depende de como o jornalismo está sendo orientado frente à Rede.

De um lado, os computadores aumentam a possibilidade de simulação de realidades, da difusão de notícias equivocadas pelo mundo, como os relatos do estádio Superdome, durante a inundação em Nova Orleans, ou a informação falsa sobre a morte do principal executivo da Apple, o americano Steve Jobs.⁴⁶ De outro, a Rede também amplia a possibilidade de as pessoas terem acesso à realidade e de conhecer melhor o mundo em que vivem. No fundo, tudo depende do uso que se fará dos novos meios

⁴⁵ José Antonio Pérez Tápías. *Internautas y naufragos – Lá búsqueda del sentido em la cultura digital*, p. 155.

⁴⁶ Em agosto de 2008, a agência de informação financeira *Bloomberg* divulgou matéria de 17 páginas afirmando que Steve Jobs havia morrido. A reportagem ficou no ar por alguns minutos e contou inclusive com a repercussão do dono da Microsoft, Bill Gates, e do presidente do Google, Eric Schmidt. Gates afirmou no depoimento que “Steve Jobs foi o líder mais inspirador que ele já conheceu”. A *Bloomberg* reconheceu o erro e pediu desculpas a Jobs e à Apple.

eletrônicos. Por isso, a função do jornalista tende a ser revalorizada no momento atual. Por mais que outras pessoas se ocupem de tarefas semelhantes, utilizando a Rede para disseminar as suas próprias explicações, opiniões e palpites sobre o mundo, é o jornalista o profissional da informação treinado para apurar, redigir e editar a notícia. Ele é qualificado profissionalmente para buscar fatos e contextualizá-los junto ao público. E certamente receberá por isso.

Questionado a respeito da possibilidade de oposição entre o real e o virtual, Paul Virilio disse que não existe contradição entre ambos. “A realidade é composta dos dois: do virtual e do real. Não se pode colocá-los em oposição.”⁴⁷ Segundo Virilio, a oposição é entre o real e o atual. “O atual é a passagem ao ato. A novidade, hoje, é que tentamos construir um mundo virtual, uma realidade virtual, ao lado da realidade atual. A realidade, até o presente, falava de sonhos, da virtualidade, mas o essencial da vida ocorria na atualidade, na passagem ao ato.” Virilio se atém ao conceito de atualidade desenvolvido por Aristóteles, que diferencia o virtual do real. De maneira análoga à questão filosófica invocada pelo francês, cabe aos jornalistas trabalhar com a atualidade *mediática*, mas não de forma paralela à realidade social. O trabalho dos jornalistas torna-se o canal privilegiado de expressão e acesso à vida social (à parte a ciência), disponível a todos os indivíduos. Daí, a sua função de procurar contextualizar os fatos diante de um público imerso em todo o tipo de informações.

Ao admitir essa função, os jornais devem sair do negócio da mera prestação de informações e partir para o negócio do conhecimento. Cabe reconhecer que existe uma demanda por explicações num mundo diagnosticado pelo “tautismo” e pela “incomunicação” e, portanto, ao atendê-la, certamente, estará aliando a prestação deste serviço de prover conhecimento com a função de obtenção de lucros das empresas comerciais.

Ambos os negócios são compatíveis. Num universo de informações, a divulgação de conhecimento seguramente terá o seu espaço. E essa é uma demanda que deve ser atendida também pelos jornalistas.

⁴⁷ Entrevista concedida a Fernando Eichenberg. In: EICHENBERG, Fernando. *Estre aspás – diálogos contemporâneos*, p. 78.

Considerações – O uso dos meios altera constantemente a configuração da atualidade

Vê-se, portanto, que os meios de comunicação, como a Internet, permitem por si, novas configurações na sociedade, conforme alertou McLuhan⁴⁸. Essa advertência se faz mais presente no momento em que o desenvolvimento de novas tecnologias é mais intenso e novas formas de interação pessoal são criadas. Por outro lado, também podemos compreender a conceituação de cada meio a partir do uso que se faz dele num contexto específico. Assim, a Internet pode ser utilizada para a liberdade ou para o controle. A Rede pode ser um poderoso instrumento a serviço da informação ou um mecanismo de mera diversão. Ela pode ser utilizada para as pessoas disseminarem descrições fáticas, próximas do real, ou para a disseminação de boatos.

“A tecnologia sozinha não faz vínculo social”, escreveu Tápias.⁴⁹ Logo, não podemos culpar a tecnologia pela avalanche de informações, pela falta de vínculos entre as pessoas na sociedade ou por não conseguirmos melhores explicações a respeito do nosso mundo. Os meios não são os culpados. A televisão não é de todo maléfica, conforme advertiu Wolton⁵⁰, mas isso não a impediu de disseminar falsidades ao longo da história. Se a TV atuou para produzir bom jornalismo ou para divulgar versões manipuladoras da realidade, certamente isso ocorreu pelo uso que se fez dela em determinados contextos. Portanto, a atualidade mediática também está sujeita à maneira como os meios são utilizados, pois o uso de determinado meio pode levar a diferentes percepções da atualidade.

Um simples objeto pode ter diversas funções dependendo das intenções de quem dele se apropria. Zielinski adverte que o objeto óculos, por exemplo, foi utilizado pela primeira vez para esconder a expressão dos julgadores chineses. Apenas depois foi desenvolvido para ajudar a visão.⁵¹ Assim, os óculos surgiram para que os outros não enxergassem os olhos de quem o utilizava. Era um suporte de camuflagem, e não de percepção.

⁴⁸ Marshall McLuhan, *Os meios de comunicação como extensão do homem*, cap. 1 e 2.

⁴⁹ Ideia retirada a partir da leitura de José Antonio Pérez Tápias, *op. cit.*, p. 184.

⁵⁰ Ao discutir o papel da televisão, Dominique Wolton afirma que esse meio de comunicação, mais do que assumir o papel de distração, deve ter um papel cultural e de educação em sentido amplo. Ele defende uma análise mais aprofundada sobre a crítica que se faz da televisão. “A televisão não manipula os cidadãos”, diz Wolton. “O público é inteligente”, adverte. A análise de Wolton está em *Elogio do Grande Público*. As citações estão no prefácio da edição brasileira do livro, na página 6.

⁵¹ A história dos óculos como objeto destinado a esconder a visão foi descrita por Siegfried Zielinski, *op. cit.*, p. 104.

O cientista italiano Cesare Lombroso utilizou a inovação tecnológica de sua época, a fotografia, para defender a tese de que o criminoso poderia ser identificado pelo tamanho do crânio. Segundo ele, caso um determinado sujeito tivesse uma fossa interna do crânio relativamente grande, ele certamente seria passível de cometer crime. A testa encurtada também era um identificador do delinqüente, ou *homo deliquens*, como dizia Lombroso. Ele fez centenas de medições em diversos crânios e apresentou as suas conclusões em três grandes congressos: em Roma, em 1885, em Paris, em 1889 e em Bruxelas, em 1892. A tese de Lombroso foi amplamente divulgada e encontrou diversos adeptos que viam nela explicações buscadas há muito tempo pelos estudiosos da criminologia. Apenas um grupo de estudiosos franceses não aceitou as conclusões de Lombroso por entender que a criminalidade provinha de condições sociais. O que pesou a favor de Lombroso? Na época, a fotografia possuía um caráter quase irrefutável de realidade. “O retrato de um criminoso tirado com uma câmara tinha o mesmo grau de verdade das medições de crânios, ouvidos ou outras partes do corpo”, escreveu Zielinski, que analisou detalhadamente o caso.⁵²

O novo meio e a sua condição de propagador da verdade alavancaram a tese preconceituosa de Lombroso de modo que ela perdurou por décadas, e não é de se estranhar a sua semelhança com o nazismo e o fascismo. Uma tese acadêmica, hoje, considerada bizarra, foi elevada ao status de grande descoberta, em parte, devido ao uso do novo meio fotografia e do deslumbramento de boa parte do público com o seu “poder de revelar a verdade”.

O uso do meio pode, assim, levar ao desdobramento de diferentes sentidos da atualidade, ainda que algumas pessoas acreditem que as novas ferramentas tecnológicas sejam capazes de revelar a realidade como nunca antes na história.

Lee Siegel entende que a Internet não criou patologias de comportamento, mas as difundiu e acelerou a pedofilia, a violência pornográfica e o isolamento resultante de doença mental. Novamente, vemos que o problema não é do meio em si, da Internet, mas, uma vez instalada certa tecnologia, as pessoas se apropriam deste meio e a maneira como passam a utilizá-lo para difundir informações e espalhar novas tendências provoca diferentes percepções na sociedade. “Só acho que a tecnologia deve ser usada com cuidado. Ela deve amplificar nosso humanismo, não nos desumanizar”, alertou Siegel. Ao mesmo tempo em que ele reconhece que a Internet disseminou práticas condenáveis,

⁵² A análise é de Siegrified Zielinski, *op.cit.*, p. 225-47.

como a pornografia, ele acredita que os males da Rede poderão ser combatidos dentro dela mesma. “A própria Internet vai ser usada para combater o lado negativo da Internet”, apostou. “Quem sabe vamos ver nascer a contracultura da Internet, um movimento genuíno de dissidência?”⁵³

Vincet Cerf, considerado um dos pais da Rede de Computadores por ter criado os primeiros protocolos para a sua estrutura básica, avaliou que a Internet se transforma de acordo com um sistema de coevolução, chamado, por ele, de “modelo de formigueiro”. Segundo Cerf, os usuários da Rede interagem com tudo o que os cerca e, então, se adaptam às novas tendências. Assim, novas aplicações tecnológicas vão surgindo, levando a Internet aos seus limites, pois forçam a criação de novas soluções técnicas. Cerf comparou o modo de evolução da Rede com um formigueiro, pois se duas ou três formigas descobrem algo interessante, a novidade é imediatamente transmitida uma a uma até que atinja milhões. Ao final as inovações iniciadas por poucas acabarão beneficiando muitas.⁵⁴

A Internet é, portanto, segundo um de seus criadores, um campo em constante adaptação e cabe aos jornalistas atuar neste processo, constituindo-se em operários no trabalho de explicação da atualidade.

Veremos, em seguida, como outros campos de atuação estão passando por transformações decorrentes do advento da Rede para, posteriormente, nos dedicarmos à análise das adaptações realizadas mais especificamente no Jornalismo.

Capítulo 2 - A atualidade em diversos campos de atuação

O que fazer quando novas formas de tecnologia avançam sobre procedimentos consolidados há décadas?

Direito

Considerado uma das instituições mais tradicionais do país, o Supremo Tribunal Federal viveu esse dilema quando os seus ministros debateram como agir com relação ao envio de petições pela Internet. Acostumados a receber recursos e ações em papel há décadas, eles se questionaram sobre qual a melhor forma de agir agora que tudo o que

⁵³ “A ansiedade de exposição”, reportagem de Lúcia Guimarães, publicada em *O Estado de S.Paulo*, em 2 de março de 2008, no Caderno Aliás, p. J4-5.

⁵⁴ “A sagração da web”, reportagem do *Le Monde*, publicada no Brasil pela *Folha de S.Paulo*, em 15 de junho de 2008.

era escrito estava rumando a passos largos para o computador. Num acalorado debate interno, em 17 de setembro de 2007, a presidente do Supremo, ministra Ellen Gracie, propôs que o Tribunal aceitasse o envio de petições pela Internet. “Acabou a noção de tempo fixo de expediente (o horário das 10h às 19h para o advogado enviar petições) e de espaço porque o advogado poderá peticionar viajando, ou mesmo de sua residência”, defendeu Ellen. Mas, a idéia encontrou forte resistência de colegas da Corte. A primeira razão era formal: a legislação prevê prazos e horários para o envio de documentos em papel. A segunda razão era ligada ao costume. Os ministros estão acostumados a receber petições com hora marcada. Como retirar o horário e toda a organização do trabalho feita em torno de seus gabinetes de um dia para o outro?

“Essas regras foram feitas numa outra época”, advertiu o ministro Gilmar Mendes. “Vemos que o modelo processual ficou atropelado pela tecnologia”, completou, ao falar sobre os prazos para o protocolo de petições em papel e para o envio de faxes.

“Mas eu não posso decidir tendo que pensar no meio”, rebateu o ministro Marco Aurélio Mello.

“Então, como faremos? Vamos restringir o acesso ao tribunal para aqueles que trabalham com meios eletrônicos?”, perguntou o ministro Ricardo Lewandowski.

“A verdade é que temos que superar a mentalidade de expediente”, afirmou a ministra Cármen Lúcia Antunes Rocha.

O ministro Marco Aurélio alegou que não aceita faxes que chegam depois das 19h, logo, como passaria a analisar as petições que chegam pela Internet, sem horário definido? O ministro Cezar Peluso levantou outra questão: e se o sistema cair, quem seria o culpado pela perda do prazo do advogado?⁵⁵

O dilema enfrentado pelos ministros do Supremo é cada vez mais comum em vários campos de atuação. No Direito, houve uma alteração brutal na forma como são produzidas e enviadas as petições aos juízes. Mudou também o tradicional equilíbrio antes existente entre os produtores de argumentação jurídica. O direito é constituído por três fontes: as *leis*, a *doutrina* (ou o que os pensadores escrevem a respeito das leis) e a *jurisprudência* (as decisões dos juízes e a orientação dessas à sociedade).

A Internet está alterando drasticamente o equilíbrio que havia entre os doutrinadores (ou teóricos) do direito e os juízes. Antes, era comum os advogados buscarem as opiniões dos chamados doutrinadores para redigir as suas petições. Nomes como Caio Mário da Silva Pereira e Orlando Gomes – autores de manuais bastante famosos no campo do Direito – eram constantemente consultados. Prevalencia a noção

⁵⁵ A reunião administrativa dos ministros foi acompanhada pessoalmente pelo autor em 17 de setembro de 2007.

do advogado com um livro debaixo do braço para ajudá-lo a fundamentar as suas teses perante o juiz. Com a Internet, a consulta passou a ser feita diretamente ao site dos tribunais, onde estão as decisões dos juízes. Isso aumentou a importância de quem decide, em detrimento dos pensadores do direito. Agora, os advogados usam diretamente a decisão judicial, e não, como antes, a opinião dos doutrinadores sobre como a lei deve ser aplicada. Eles vão direto à fonte. A jurisprudência superou a doutrina.

A Rede acabou com a prática de advogados fazerem verdadeiras peregrinações nas estruturas burocráticas dos prédios da Justiça para obter cópias das decisões judiciais. A consequência é que um novo direito está sendo criado.

Hoje, um número maior de juízes escreve livros. E é igualmente maior o número de advogados que os consultam, deixando cada vez mais de lado os antigos doutrinadores. Muitos advogados passaram a simplesmente pular os doutrinadores. Deixaram os livros teóricos de lado e vão direto à opinião dos juízes: acessam as decisões dos tribunais de seus próprios escritórios. Foi o que notou o advogado José Roberto de Castro Neves. Ele concluiu que a formação do pensamento jurídico está passando por uma alteração sem precedentes no campo do Direito. A doutrina que, antes tinha primazia na orientação jurídica, terá de se reinventar, alertou Neves. Hoje, os livros de doutrinadores citam constantemente a jurisprudência tanto para confirmar as suas orientações quanto para criticar posições de juízes. A mudança está clara: a jurisprudência passou a ter papel essencial para a aplicação do direito. E a doutrina está tendo que rediscutir a sua forma de atuação. Está procurando novas formas para obter destaque.⁵⁶

Economia

Outros campos de atuação também vivem grandes dilemas com o advento de novas tendências provocadas pela tecnologia.

Em artigo recente, o empresário Jack Welch mostrou como a Internet está alterando a forma de comando dos executivos de grandes empresas. Antes, o líder de uma empresa idealizava a missão e os valores e, depois, junto com sua equipe, dedicava incontáveis horas a reuniões, palestras e visitas aos diversos setores para espalhar o seu “evangelho”. Os funcionários ouviam, mas tinham poucos mecanismos para contribuir,

⁵⁶ Análise feita a partir do artigo “Os efeitos da Internet na evolução do direito”, de José Roberto de Castro Neves, publicado no *Valor Econômico*, em 12 de agosto de 2008.

ou dar sugestões. “A Internet mudou tudo isso”, disse Welch. “Já faz anos que até os funcionários de níveis mais baixos podem chegar a seus líderes por meio de um simples e-mail”, completou.⁵⁷

Para Welch, o contato real continua sendo fundamental para o sucesso das empresas. Ele ressaltou que o aspecto da liderança não será alterado pela Internet. “O líder de verdade faz contato com as pessoas.” Mas a novidade está na forma como a Rede será utilizada pelas empresas. O ideal, segundo o empresário, é combinar o “toque pessoal” com a capacidade de filtrar, avaliar e medir rapidamente o poder de todas as idéias trazidas pela Internet.⁵⁸

O empresário Jorge Gerdau Johannpeter é um entusiasta das novas tecnologias digitais e também advertiu que elas estão alterando a forma de fazer negócios no mundo:

A Internet impõe uma rapidez jamais sonhada em nossas decisões. Temos que resolver tudo em minutos ou mesmo em segundos. Vivemos hoje um processo executivo *online* que explica, em grande parte, o enorme aumento de produtividade ocorrido nos últimos anos.⁵⁹

Para Gerdau, a Rede faz o empresário trabalhar 24 horas. O impacto dessa aceleração em escala mundial alcança não apenas os mercados financeiros, mas todas as atividades de *trading* e *commodities* (negócios realizados em mercados internacionais). “Isso obriga empresas e países a adequar-se ao novo cenário. E com a máxima urgência.”

O resultado, segundo Gerdau, é que as decisões têm de ser tomadas mais rapidamente. Dessa forma, a economia “gira mais rápido” e aumenta o estresse dos executivos. “Os melhores resultados desse processo de modernização se traduzem em enormes ganhos de capital de giro e na economia de muitas horas de logística, na cadeia produtiva total. E, além disso, não há praticamente limitações para o uso das tecnologias digitais”, afirmou Gerdau. Agora, a eficiência competitiva deixou de ser uma questão interna das corporações para ser de toda a sociedade. “Até poucos anos, a competência e a competitividade eram questões definidas intra-muros, isto é, no âmbito interno de

⁵⁷ A constatação de Jack Welch está em “Liderança na *web 2.0*”, artigo publicado na revista *Exame*, de 24 de setembro de 2008, p. 154-5.

⁵⁸ *Ibid.* A análise de Welch foi motivada por pergunta feita de um cidadão de Bucareste, na Romênia, pela Internet. É apenas outra demonstração de como os contatos realmente estão facilitados pela Rede nos tempos atuais. Por e-mail, Octavian Pantis perguntou ao empresário: “De que maneira a Internet vai mudar o estilo de comando dos executivos?”

⁵⁹ Ver “Decisões *online* revolucionam a produtividade” coluna de Ethevaldo Siqueira publicada em *O Estado de S.Paulo*, em 1º de julho de 2007, p. B-22.

cada corporação. Hoje, o máximo de eficiência depende também de fatores extramuros.”⁶⁰

Outro exemplo de inovação propiciada pela Rede: empresas estão pedindo ajuda a colaboradores anônimos pela Internet para resolver problemas que suas equipes de pesquisa e desenvolvimento não conseguem solucionar. Pelo menos 35 grandes companhias (entre as 500 maiores do mundo, de acordo com a revista *Fortune*) fazem parte do InnoCentive, um site que reúne 91 mil cientistas de 175 países. No site, as companhias colocam os seus problemas e pedem soluções oferecendo recompensas que vão de US\$ 5 mil a US\$ 100 mil para quem trouxer respostas viáveis.⁶¹ Assim, um pesquisador da Índia pode solucionar um problema de uma empresa nos Estados Unidos sem sair de sua casa e ainda receber por isso.

Cultura

Saindo do campo da economia e das empresas, rumando para a cultura, vemos que, na Música, tanto a forma de comercializar discos quanto a de realizar apresentações ao vivo passam por mudanças estruturais intensas.

Recentemente, a gravadora Trama decidiu oferecer todo o conteúdo de um novo disco de graça, na Internet, antes mesmo de qualquer lançamento oficial. Em junho de 2008, antes de chegar às lojas, o disco *Danç-Êh-Sá*, de Tom Zé, já podia ser acessado e baixado pela Rede. Em uma semana, foram realizados 2,5 mil *downloads* do álbum. Nenhum foi pago. Em troca dos *downloads*, o receptor recebe mensagens com a marca da empresa VR, conhecida por cartões de benefício, como o vale-refeição.⁶² Vemos, portanto, uma nova prática na qual a música está sendo oferecida de graça na Internet em troca de patrocínio.

Um ano antes, o grupo Radiohead liberou os internautas para pagarem pelos *downloads* de seu último disco, *In Rainbows*, apenas se quisessem e na quantia que quisessem. *In Rainbows* também foi lançado primeiro na Rede e, depois, nas lojas.

Em 2008, surgiu essa nova tendência: liberar totalmente o acesso aos discos, mas incluir um patrocínio a essa disponibilidade. “Os usuários estão acostumados ao conteúdo gratuito, seja música ou cinema. Eles partem do pressuposto de que tudo na

⁶⁰ *Ibid.*

⁶¹ “Empresa usa criação coletiva para inovar”, reportagem de Cláudia Trevisan, publicada na *Folha de S.Paulo*, em 24 de junho de 2008, p. B1.

⁶² A história do lançamento do disco de Tom Zé está em “Gravadoras iniciam testes com modelo de patrocínio via *web*”, reportagem de Tainá Bispo, publicada no *Valor Econômico*, em 27 de junho de 2008.

Internet é de graça”, definiu Márcia Elena Almeida, gerente da área digital da Universal Music Brasil, que também aderiu a essa tendência de remuneração pelo patrocínio.⁶³

No mesmo mês em que a Trama decidiu aderir a essa tendência de oferecer discos novos de graça surgiu o alerta de que a execução de concertos de música clássica – uma das práticas mais tradicionais desse campo de atuação – também vivia uma revolução. Artigo do crítico musical Terry Teachout⁶⁴ relatou a dificuldade de veiculação de música clássica nos Estados Unidos e as inovações propostas neste campo.

Críticos, comentaristas e administradores perceberam alarmados que as platéias dos concertos estão envelhecendo constantemente e que as pessoas com menos de 50 anos não parecem inclinadas a assistir a espetáculos de música clássica ou a apoiar as entidades que os promovem.⁶⁵

Teachout qualificou a situação como desesperadora. O público estaria simplesmente fugindo dos concertos. O autor contou que, para contorná-la, artistas estão sendo aconselhados a falar com o público, a adotar uma postura menos formal, mais contemporânea, mais próxima das pessoas. Ele sugeriu um pouco menos de reverência e um pouco mais de diversão: concertos menos rígidos e mais interação com o público.⁶⁶

O alerta de Teachout mostrou a necessidade de ressignificação da música clássica. É como se fosse necessário reinventar os concertos de modo a evitar a perda de público. O interessante é que o autor conta que os concertos vêm sendo reinventados há séculos. Franz Liszt, o inventor do recital solo de piano, em 1840, encorajava os ouvintes a depositarem sugestões por escrito sobre o que gostariam de ouvir numa urna localizada no saguão do teatro. Em meados do século XIX, os recitais se popularizaram de tal forma que os concertistas passaram a executar apenas alguns “movimentos”, e não as obras completas, como faziam antes. Na virada do século XX, tem início as gravações comerciais que resultariam na consagração dos intérpretes. O auge da Era dos Intérpretes levou a constantes modificações nas partituras originais. Para agradar o público, alguns pianistas passaram a acrescentar notas não escritas, como “floreios” que enalteciam o brilho de quem toca (e não de quem compôs a música). O concertista

⁶³ *Ibid.*

⁶⁴ Terry Teachout é crítico de música da *Comentary* e de teatro do *Wall Street Journal*.

⁶⁵ O relato está no artigo “Clássica e um pouco chata”, de Terry Teachout, publicado no Brasil pela *Folha de S.Paulo*, Caderno Mais, p. 10, em 15 de junho de 2008. Tradução de Luiz Roberto Mendes Gonçalves.

⁶⁶ *Ibid.*

Vladimir Horowitz tornou-se famoso por tocar Liszt de forma tão diversa que os seus recitais da Rapsódia Húngara nº 15 eram verdadeiras composições originais.

O artigo de Teachout mostrou que os concertos, por mais tradicionais que possam parecer, não são uma prática estática no tempo. Ele advertiu que os concertos clássicos podem se transformar numa espécie de *reality shows* intelectualizados. Os concertos passaram por profundas modificações ao longo dos séculos. Viveram tendências diferentes. Sofreram a ação de mestres da inovação. Tiveram de se adequar a exigências do público. Outras áreas de produção cultural vivem dilemas semelhantes.

O Cinema vive um período de intensas modificações tanto no modo de produção quanto na distribuição de filmes. As vendas de DVDs representam duas vezes e meia a bilheteria das salas de cinema. Em 2007, os americanos arrecadaram US\$ 23,4 bilhões com a comercialização de DVDs contra US\$ 9,6 bilhões nas bilheterias.⁶⁷ Ou seja, os DVDs rendem duas vezes e meia a mais do que as vendas de ingresso dos cinemas. Isso com toda a pirataria e também com o fato de os filmes das indústrias tradicionais competirem com o conteúdo produzido por diretores que veiculam diretamente na Rede.

“Está superado o conceito de ficar parado durante quase duas horas em uma sala escura olhando para a mesma direção”, constatou o diretor inglês Peter Greenaway. Para ele, os artistas mais interessantes da atualidade são os *webmasters*, que exploram a participação do espectador em seus filmes. “Eles entenderam aquilo que o cinema ainda não utiliza: a interatividade. O cinema perdeu a sua primazia no dia em que o controle remoto foi inventado, permitindo ao espectador o direito de escolha. Todo o mundo quer ter o poder de decisão, algo que as narrativas clássicas não ofereciam”, opinou.⁶⁸

Greenaway, de modo provocativo, sugere que a interatividade não está obrigatoriamente ligada ao desenvolvimento de uma nova tecnologia. Segundo ele, o domínio de uma tecnologia simples, como papel e pintura, poderia conter mais interatividade do que os filmes atuais. “Um quadro como *As Meninas*, de 1665, é um exemplo de interatividade em seu jogo com o olhar. Você escolhe a perspectiva a partir da qual quer observar a cena nele retratada.”⁶⁹

⁶⁷ “A Internet não vai matar as salas de exibição”, artigo de José Padilha publicado na revista *Época*, edição de 26 de maio de 2008, p. 138.

⁶⁸ “Não vejo nada de interessante nos filmes”, entrevista com Peter Greenaway, feita por Rodrigo Fonseca e publicada em *O Globo*, em 15 de novembro de 2008, no Segundo Caderno, p. 4.

⁶⁹ *Ibid.* Michel Foucault faz uma análise a respeito de várias perspectivas de observação deste quadro no artigo “*Las Meninas*”, in *As palavras e as Coisas*. São Paulo: Martins Fontes, 2002, p. 3-21.



O quadro de Velázquez, no Museu do Prado, em Madri, é um exemplo de interatividade através da pintura, segundo o cineasta Peter Greenaway.⁷⁰

O cineasta Win Wenders comparou os DVDs ao significado que os livros possuíam antigamente. “Gosto dos DVDs. Com eles, posso tratar os filmes e tê-los como tenho livros. Posso ir para o capítulo que gosto ou ouvir os comentários do diretor. São experiências completamente diferentes”, disse Wenders, comparando a experiência de assistir a um filme no DVD ou na sala de cinema. A experiência da sala de cinema não se perdeu, concluiu Wenders. “Mesmo gente jovem gosta de sala escura.” O que se ganhou foi uma nova possibilidade de se conviver com a produção cinematográfica, de levá-la para casa e vê-la da forma que lhe melhor convém.

Para o cineasta alemão, o cinema passou por alterações profundas nos primeiros cem anos de existência e não pode, hoje, ser produzido da mesma forma como no século XX porque a forma de captar as histórias foi alterada pela tecnologia.

O que o cinema produziu nos primeiros cem anos foi extraordinário, mas o mundo de hoje não pode ser tratado com essa tecnologia, essa gramática e esse vocabulário. As histórias que precisam ser contadas hoje lidam com pessoas que vivem num contexto social totalmente diferente do que poderia ser imaginado no século XX. A tecnologia daquele cinema não consegue mais captar a essência da vida contemporânea.⁷¹

⁷⁰ Imagem retirada da *Wikipédia*, no endereço: http://pt.wikipedia.org/wiki/Diego_Velazquez.

⁷¹ A análise de Win Wenders está em “Preciso filmar Brasília”, registro de sabatina realizada pelo jornal *Folha de S.Paulo* com o diretor alemão, publicada no mesmo jornal em 24 de agosto de 2008, p. C12.

Quando o cinema teve início, era veiculado em salas pequenas para públicos vulgares. Era a chamada época dos “cines poeira”, por volta de 1900. “O conteúdo pouco interessava; era a novidade do movimento que importava. As primeiras platéias dos filmes fitavam com as bocas abertas qualquer imagem que se mexesse”, descreveram DeFleur & Ball-Rokeach.⁷² A maior parte da audiência era composta por imigrantes pobres e residentes anônimos das zonas de transição de grandes cidades como Paris e Nova York. Os argumentos eram simples, as representações estilizadas e estereotipadas, com movimentos grosseiros. No início dos anos 1920, o cinema foi tecnicamente mais desenvolvido e apresentado diante de platéias mais amadurecidas. Assim, tornou-se uma indústria de astros. A duração dos filmes aumentou, o enredo tornou-se mais elaborado, as imagens mais luxuosas. Os “cines poeira” deram lugares a verdadeiros palacetes, os “*cinemas paradiso*”.

Até os anos 1940, o cinema era também uma fonte importante de informação. Antes do filme principal, eram veiculadas notícias sobre feitos do governo e curiosidades envolvendo a vida de astros famosos e personalidades conhecidas na sociedade. “O cinema já foi fonte de primeiras notícias”, afirmou Boris Fausto. “Hoje, é formador de gostos”, comparou.⁷³

Com o advento da televisão, nos anos 1950, o cinema buscou inovações, como os óculos de três dimensões (que significavam uma exclusividade do meio, pois não poderiam ser utilizados dentro de casa, na sala de TV), as telas foram ampliadas até proporções quase inacreditáveis, foram criados efeitos sonoros, cores especiais.⁷⁴

⁷² Melvin DeFleur & Sandra Ball-Rokeach, *Teorias da Comunicação de Massa*, p. 92.

⁷³ A análise de Boris Fausto está em *Um país aberto: reflexões sobre a Folha de S.Paulo e o jornalismo contemporâneo*, p. 49.

⁷⁴ DeFleur & Ball-Rokeach, *op. cit.*, p. 90-100.



Os óculos em terceira dimensão: estratégia do cinema para combater o advento da TV.⁷⁵

Hoje, a distribuição representa o maior faturamento da indústria do cinema. As salas de exibição significam apenas 20% dos lucros, em média. Em muitos casos, os filmes enviados às salas de cinemas logo em seguida são lançados em DVD. E mesmo assim, especialistas já questionam essa nova tendência. O cinema não é apenas uma rede de distribuição de filmes, declarou George Lucas, o famoso cineasta da série Guerra nas Estrelas. É também uma atividade social e um espaço para o debate público. Baseado em Lucas, o cineasta brasileiro José Padilha definiu o cinema, hoje, como uma espécie de “*hub cultural*”. “É um ponto de encontro de opiniões e uma atividade fomentadora de debates públicos”, disse Padilha. Neste contexto, continuou o autor

⁷⁵ Imagem retirada do arquivo eletrônico da revista *Life*: <http://life.qoop.com/images/13051073>

brasileiro, o cinema tem importância estratégica. Afinal, caberia ao meio cinema importantes contribuições para a discussão dos rumos da sociedade.⁷⁶

Vê-se, portanto, cineastas buscando visões renovadas em seu campo de atuação. Ao notarem a qualificação do cinema como negócio de distribuição de filmes, eles reivindicam a vertente cultural de seu meio enquanto atividade social e de debate público. São novas observações sobre o cinema, sobre o seu significado para a sociedade. São qualificações que, reverberadas entre os especialistas e na sociedade como um todo certamente vão influenciar na atuação prática desse campo de atuação.

Pode-se comparar ainda que, assim como o cinema não é apenas uma rede de distribuição de filmes, o jornalismo não se limita à distribuição de notícias em escala industrial. Trata-se também de um espaço para o debate público.

“A informação é reconhecida como um produto vital”, escreveu o jornalista Lourival Sant’Anna. “Mas, em vez de o público ter de buscá-la, ele é ‘bombardeado’ por ela, e chega a ressentir-se de certa saturação”, completou o jornalista.⁷⁷ De fato, os meios de comunicação oferecem ao público um produto (informação) sob todas as formas (impresas, em ondas, em imagens estáticas e em movimento) e a todo o momento. Essa saturação ocorre de tal forma que reforça a sensação no público de que ele não precisa ir atrás da informação – correr à banca de jornal, ou navegar de site em site –, pois as notícias realmente importantes chegam a ele de uma maneira ou de outra. A informação tornou-se inevitável. E assim barateou-se.

Por qual informação devemos pagar então? Sant’Anna advertiu que, se de um lado existe uma profusão de informações utilitárias, de outro, há a “informação mais completa”. Essa última se daria pela contextualização das notícias, pela análise e interpretação dos fatos. Essa seria a informação – ou o produto – que daria sentido aos jornais e revistas impressos hoje⁷⁸, conforme discutiremos mais adiante neste trabalho, ao analisar as alterações provocadas pela Rede e seus impactos nos campos da Comunicação e, em particular, no Jornalismo. Antes, porém, veremos os efeitos da Rede sobre as Relações Públicas e a Publicidade. São campos da Comunicação que vivem o impacto de contínuas alterações – muitas produzidas por força do advento deste novo meio na sociedade e o desenvolvimento constante de seu uso pelas pessoas.

⁷⁶ “A Internet não vai matar as salas de exibição”, artigo de José Padilha publicado na revista *Época*, edição de 26 de maio de 2008, p. 138.

⁷⁷ Ver *O destino do jornal*, de Lourival Sant’Anna, p. 181.

⁷⁸ *Ibid*, p. 182.

Relações Públicas: a vigília das empresas tornou-se constante

Um dos principais efeitos nas Relações Públicas, com a circulação de informações em velocidades mais rápidas, é que as pessoas adquiriram mais elementos para julgar as empresas. “Graças à popularização da Internet um consumidor que faz críticas a uma empresa pode conquistar uma boa audiência criando um blog”, afirmou Harold Burson, o presidente da Burson-Marsteller, uma das maiores empresas nessa área.⁷⁹

A comunicação das empresas com os consumidores mudou em vários sentidos. Tornou-se mais dinâmica e imediata. Algumas companhias estão fazendo alterações em seus produtos por causa de reclamações feitas *online* em comunidades na Internet. A Nestlé, por exemplo, retirou a versão tradicional do achocolatado Nescau das prateleiras, em junho de 2008. O produto tem 70 anos de mercado e foi alterado tantas vezes que a companhia achou melhor suspender definitivamente a versão tradicional. Contudo, a Nestlé não esperava uma reação tão forte por parte de seus consumidores. Apenas no Orkut, mais de 70 mil consumidores expressaram o seu descontentamento através da comunidade “Dependentes do Nescau”. Seguiu-se uma sucessão de e-mails à empresa que, ao final, cedeu aos consumidores, recolocando a versão tradicional do produto nas prateleiras em setembro de 2008.⁸⁰

Num passado recente esse tipo de contato entre os consumidores e as empresas era bastante dificultado. Se a Nestlé tivesse retirado de uma vez por todas a versão tradicional do Nescau há 15 anos, provavelmente as críticas ficariam isoladas entre os consumidores descontentes. O fato dificilmente chegaria à empresa através de milhares de mensagens de modo a forçá-la a rever a sua posição. Hoje, a situação é bastante diferente.

Uma das tendências mais recentes no campo das relações públicas é a contratação de um serviço chamado de “*search engine optimization*” (SEO ou “máquina de otimização de buscas”). Trata-se de verificar na Rede todas as informações relevantes a respeito de uma empresa e, dessa forma, elaborar estratégias para evitar danos a sua imagem. Algo que simplesmente não existia há dez anos e, hoje, está sendo amplamente disseminado.

⁷⁹ Ver “O Brasil não sabe se vender”, entrevista feita por Luciene Antunes com Harold Burson, publicada na revista *Exame*, em 29 de agosto de 2007, p. 142.

⁸⁰ “Pressão na *web* muda plano da Nestlé”, reportagem da Lílian Cunha, publicada em 22 de agosto de 2008 no *Valor Econômico*.

No Brasil, o serviço *SEO* é um instrumento novo. Foi adotado por empresas que atuam no ramo da tecnologia da informação, como Dell, Motorola, Intel, e algumas grandes companhias de outros setores, como a General Motors e a Sul América. Mas, nos Estados Unidos, onde a busca de informações pela Internet já está amplamente disseminada entre os consumidores, esse serviço movimenta US\$ 8 bilhões anuais.

Naquele país, a Dell enfrentou um caso bastante difícil de relações públicas na Internet, quando a sua empresa aparecia ao lado da palavra “*hell*” (“inferno”) no site mais popular de buscas do mundo. Motivo: o colunista Jeff Jarvis, do *The Guardian*, teve problemas com a companhia e passou a criticá-la em seu blog. O blog não tinha qualquer relação com a empresa. É um local onde Jarvis dedica a maioria de seus *posts* à discussão sobre o futuro do jornalismo. No entanto, o colunista teve problemas com um laptop adquirido da Dell e passou a criticá-la sistematicamente, apelidando o caso de “*Dell hell*”. A história foi disseminada pela Rede e o resultado é que quando alguém digitava o nome “Dell” no Google apareciam mais de cinco milhões de resultados relacionados à expressão “*Dell hell*”, prejudicando sensivelmente a imagem da companhia.⁸¹

O caso “*Dell hell*” mostra como as empresas estão sendo forçadas a repensar o campo de Relações Públicas. Agora, ao invés de defender o nome da empresa junto aos jornais e a comunidade, os profissionais de RP estão tendo de fazer buscas constantes na Internet. Eles têm que verificar cotidianamente a situação do “bom nome da empresa” na Rede e traçar estratégias para evitar problemas de imagem nos principais sites, como o Google. “O Google hoje é a nossa mais importante *home page*”, constatou Bob Pearson, vice-presidente da Dell.⁸²

Algumas empresas passaram a usar os sites de busca como estratégia de mercado. Durante uma semana, em março de 2006, quem digitasse a palavra TAM para fazer uma busca no Google e deparava-se com a frase “Gol: passagens por R\$ 50” no topo da lista de resultados da pesquisa. O anúncio trazia um link que direcionava o consumidor para uma página da Gol dentro do Submarino Viagens, uma agência de turismo virtual. O mesmo acontecia com os nomes de outras companhias aéreas, como a BRA, a Vasp e a Ocean Air. O nome de todas foi adquirido pela Gol junto ao Google para que essa última aparecesse sempre no topo da lista dos links patrocinados. Esse

⁸¹ A história do caso “*Dell hell*” e das mudanças na profissão de relações públicas, onde o serviço de “*search engine optimization*” está sendo oferecido foi retirada da reportagem “Na esteira do Google”, de Paula Barcellos, publicada na revista *Exame*, de 16 de julho de 2008, p. 72-3.

⁸² *Ibid.*

episódio representou um problema para as companhias aéreas e para o famoso site de buscas. Para solucioná-lo, a direção do Google passou a retirar as marcas sempre que a empresa proprietária solicitar. De qualquer forma, o episódio serviu como um alerta às empresas de que surgiram novos desafios quanto à administração não apenas de sua reputação, como também de seus sistemas de comercialização pela Rede.⁸³

Algumas empresas partiram para a estratégia de lançar blogs como forma de ampliar o contato com o público. Em 14 de julho de 2008, a Claro lançou o primeiro blog da telefonia celular. “A idéia é escrever sobre o momento”, definiu de maneira bastante sucinta o diretor-executivo de clientes da empresa, Miguel Cui. A empresa possui 33 milhões de clientes. O blog permite 500 acessos simultâneos. Ou seja, 500 pessoas de cada vez, num setor em que as reclamações com o serviço de atendimento telefônico são constantes. Certamente, a companhia terá de ampliar a capacidade desse novo meio de contato com o público.⁸⁴

Outra novidade é a busca de blogueiros pelas empresas para a divulgação antecipada de seus produtos. A Nokia envia os seus produtos novos, dois meses antes do lançamento oficial, para um grupo de 15 blogueiros sob empréstimo para que eles possam testá-los e resenhá-los. A Microsoft reúne até 20 blogueiros em eventos sobre tecnologia em sua sede em São Paulo como forma de divulgação de seus produtos. Em setembro de 2008, a Kellogg decidiu distribuir sucrilhos por meio de blogs, o que gerou quase 800 mensagens de internautas em dez dias. Alguns blogueiros recebem convites para viagens e ingressos para eventos.⁸⁵ Num passado recente, essa divulgação seria realizada através da mídia tradicional. Hoje, as empresas buscam o contato direto com consumidores que servem como uma espécie de “líderes de opinião” para públicos específicos. Segundo estimativas do *BlogBlogs*, os 2 milhões de blogueiros são lidos por 12,3 milhões de brasileiros. É mais da metade dos internautas no país. E os dois milhões de sites pessoais devem dobrar a cada ano. “O *post* é como o horário nobre da televisão, porque é a voz do autor, e não um simples anúncio”, diferenciou Gustavo Fortes, sócio e diretor da agência de marketing Espalhe.⁸⁶

⁸³ “Disputa das companhias aéreas chega à Internet”, reportagem de Roberta Campassi e Ricardo César, publicada no *Valor Econômico*, em 27 de março de 2006.

⁸⁴ O lançamento do blog da Claro foi descrito em “Claro lança blog e amplia a interação com o público”, reportagem de Thaís Costa, publicada na *Gazeta Mercantil*, em 14 de julho de 2008, p. C1.

⁸⁵ “Quanto vale a opinião deles”, reportagem de Larissa Santana, publicada na revista *Exame*, em 19 de novembro de 2008, p. 92-4.

⁸⁶ *Ibid.*

Nota-se, portanto, que as empresas estão tendo de repensar a relação com os seus clientes, já que há a possibilidade de um canal direto de comunicação que interfere na avaliação de produtos e serviços pelos consumidores. As mudanças também se tornaram constantes no campo da publicidade.

Publicidade: os anúncios em mutação

A maior agência de propaganda do mundo, hoje, não pertence a nenhum grupo de comunicação. Não possui publicitários brilhantes. Não ganhou nenhum Leão de Ouro no Festival de Cannes. Aliás, nunca concorreu em Cannes. E o mais surpreendente: nunca publicou um anúncio em meios impressos, nunca veiculou um comercial na televisão, tampouco no rádio. Nunca colocou o nome de seus clientes em *outdoors*, nem em postes espalhados pela cidade. A maior agência de propaganda, hoje, é o Google. O site de buscas faturou US\$ 16,6 bilhões com publicidade em 2007. Um resultado muito acima do grupo Omnicom, o maior entre os grupos tradicionais de propaganda, com US\$ 12,7 bilhões em faturamento. E bem à frente de outros grandes da área, como o grupo WPP, com US\$ 12,4 bilhões, e o Interpublic, com US\$ 6,6 bilhões.

“Quem olha os links patrocinados do Google lembra a comunicação da Idade da Pedra”, afirmou Ezequiel Triviño, sócio da agência americana Wikreate, criticando a simplicidade dos “patrocínios” do site de buscas que não possuem qualquer atividade de criação. “Mas eles superaram as agências em menos de dez anos porque ‘desintermediaram’ a comunicação, dando ferramentas de controle ao consumidor”, completou o publicitário.⁸⁷

Claro que o Google não é uma agência tradicional de propaganda e, neste ponto, a sua inclusão numa lista ao lado dos principais grupos do ramo pode ser contestada. Só que o fato é que milhares de companhias acreditam que adquirir os links patrocinados do site de buscas tornou-se a melhor maneira de alcançar diretamente os consumidores. Com isso, o Google obteve o maior faturamento de uma empresa com a venda de anúncios na história da comunicação.

“Para a agência, o que interessa é colocar o anúncio no lugar mais adequado e o Google pode ser um deles”, ressaltou Renato Loes, presidente da Leo Burnett Brasil.

⁸⁷ A entrevista com o publicitário está na reportagem “Agências testam novo modelo de propaganda”, de Cristiane Barbieri, publicada na *Folha de S.Paulo*, em 16 de junho de 2008, p. B18. Os números sobre o faturamento do Google e das principais agências de propaganda estão na mesma reportagem.

Para ele, o Google não é agência, mas sim um concorrente dos meios tradicionais de comunicação.⁸⁸

A discussão sobre o faturamento do Google com anúncios (ou links patrocinados) é um forte indicativo de como a publicidade passa hoje por profundas transformações. “Com o Google, a publicidade não se baseia mais no perfil do público, mas sim na intenção do consumidor”, diferenciou Alexandre Hohagen, principal executivo da companhia na América Latina. No modelo tradicional de propaganda, agências e empresas faziam pesquisas para saber quais faixas de consumidores compravam determinados produtos. Elas descobriam, por exemplo, que um homem de 50 anos, da classe C ou D não era o perfil ideal para comprar sabão em pó Omo – um dos produtos de maior venda da Unilever. O público alvo para esse produto, segundo os modelos da publicidade tradicional, é a dona-de-casa. Mas imagine um sujeito que ficou viúvo, tem netos e gosta de fazer as tarefas em casa. Quando precisar de um sabão em pó, ele poderá procurar no Google e, assim, ele passa a interessar à Unilever como potencial comprador do Omo. “Essa é a grande mudança”, diz Hohagen. “Relacionar o produto ao cliente pela intenção de compra, algo que nenhuma outra mídia consegue fazer.”⁸⁹

O Google está mostrando na prática que uma das grandes tarefas da publicidade – a pesquisa junto aos consumidores – está passando por um enorme desafio. Ao mesmo tempo em que agências e empresas devem considerar a pesquisa nos moldes tradicionais – consolidadas no meio desde os anos 1950, quando a agência McCann-Erikson introduziu a pesquisa organizada no Brasil⁹⁰ –, elas também têm de observar as novidades propiciadas pela Internet. O consumidor-alvo pode não ser mais apenas aquele destacado pela pesquisa. Ele pode estar nos “buscadores”. Saiu dos locais onde antes era facilmente identificado pelas empresas e foi navegar na Internet.

Vê-se, assim, que hoje há a convivência de pelo menos duas formas distintas de avaliar o público-consumidor. Primeiro, os métodos de pesquisa tradicional, que identificam a dona de casa como a consumidora por excelência do sabão em pó e, portanto, pedem às agências de publicidade anúncios direcionados a ela. E, agora, o uso dos sites de busca que permitem às empresas vender para uma faixa distinta do público-

⁸⁸ *Ibid.*

⁸⁹ A entrevista de Alexandre Hohagen foi realizada pelo repórter Clayton Melo e publicada pelo jornal *Gazeta Mercantil*, sob o título “Google busca no país caminho para o lucro”, em 19 de agosto de 2008, p. C6.

⁹⁰ Informação retirada do artigo “Publicidade e Propaganda”, de Neusa Demartini Gomes, publicado no livro *O Campo da Comunicação no Brasil*, p. 108-9.

alvo de um determinado produto, como é o caso do viúvo que procura por marcas de sabão em pó ao acessar o Google.

Outra novidade para a publicidade: está bastante próximo o fim do predomínio dos anúncios de 30 segundos na televisão. Pesquisa realizada pela consultoria Accenture Media Entertainment⁹¹ com executivos e diretores de 70 empresas globais revelou que:

- 1) 77% dos executivos acreditam que a publicidade será vista de maneira integrada por TV, computador e algum aparelho portátil sem fio;
- 2) 97% acham que os anúncios serão interativos;
- 3) 87% acham que as análises de desempenho ficarão mais precisas;
- 4) 43% dos anúncios serão em mídia digital nos próximos cinco anos.

Ou seja, os anúncios serão:

- 1) integrados, divulgados em vários meios de comunicação;
- 2) interativos, permitindo troca de informações com o público;
- 3) desenvolvidos após contatos diretos com os consumidores;
- 4) digitalizados num futuro bem próximo (cinco anos).

“Se as empresas souberem aproveitar as oportunidades, ao invés de lutar contra a Internet, haverá uma adaptação que garantirá a sobrevivência de todos os veículos”, afirmou Jeffrey Cole, especialista de mídia que apresentou a pesquisa.⁹²

O próprio conteúdo dos anúncios está passando por um movimento de reavaliação. “A Coca-Cola está se tornando uma empresa de entretenimento”, informou reportagem sobre as inovações apresentadas no Festival de Cannes de 2008.⁹³ A famosa multinacional americana passou a produzir filmes episódicos, com personagens e motes arquétipos na tentativa de se aproximar dos consumidores. “Ao invés de seduzir o consumidor, a propaganda, agora, busca influenciar seus hábitos”, definiu Sérgio Valente, presidente da DDB Brasil, uma das agências presentes no festival. “As marcas estão buscando fazer os consumidores falar e dar seu aval a elas”, completou Aurélio

⁹¹ “Mundo digital muda a propaganda”, reportagem de Marili Ribeiro, publicada em *O Estado de S.Paulo*, em 3 de dezembro de 2007, p. B12.

⁹² *Ibid.*

⁹³ “Propaganda procura nova tática para atrair consumidor”, reportagem de Cristiane Barbieri publicada na *Folha de S.Paulo*, em 22 de junho de 2008, p. B21.

Lopes, co-presidente da Giovanni+DraftFCB. Durante o festival, houve grandes debates em torno de alternativas aos anúncios tradicionais.⁹⁴

Há publicitários que advertem para os riscos da interferência da tecnologia na propaganda. Para Washington Olivetto, presidente da W/Brasil, a publicidade passou por um momento de deslumbramento com o advento das tecnologias recentes e, com isso, o *conteúdo* acabou sendo substituído pela *forma*. “Sem dúvida alguma, ela (a tecnologia) ajuda muito, mas desde que esteja a serviço de grandes idéias e não seja utilizada somente para esconder falsas idéias”, afirmou Olivetto. “Hoje, um dos grandes problemas na propaganda é o uso da tecnologia para privilegiar a forma, esquecendo da importância do conteúdo”, completou.⁹⁵

De todo o modo, as novas formas de anunciar estão batendo verdadeiros recordes em lucratividade. Os serviços de Internet e comércio eletrônico voltados ao marketing direto faturaram R\$ 4 bilhões em 2007, uma alta de 23% em relação ao ano anterior. São mensagens publicitárias enviadas por e-mail para os consumidores. Em 2006, apenas 12% dos usuários de Internet compraram alguma coisa pela Rede. Um ano depois, o percentual subiu para 19%. É uma tendência clara de crescimento que, para muitos especialistas, deve chegar perto de uma totalização.⁹⁶

Com as novas tecnologias, a propaganda passou a abranger áreas como “*advergames*” (anúncios em jogos eletrônicos), marketing viral⁹⁷ (uso de “boatos” na Internet para promover marcas e empresas), as técnicas de guerrilha (ações de impacto) e ações em pontos de venda, entre dezenas de opções.⁹⁸ A próxima tendência, prevêem profissionais desse campo, é o uso da publicidade através de celulares. “O celular se tornou um facilitador de compra por impulso, com audiência em breve superior à das emissoras de TV”, constatou o presidente da Fischer América, Antonio Fadiga.⁹⁹

Nos Estados Unidos, empresas estão usando novas tecnologias para fazer propagandas personalizadas a clientes. A Procter & Gamble, dona das marcas Duracell,

⁹⁴ *Ibid.*

⁹⁵ A análise de Olivetto está em “O aposentado que não pára de trabalhar”, entrevista ao jornal *Gazeta Mercantil*, publicada em 8 de julho de 2008, p. C4.

⁹⁶ “Setor debate regras para enviar e-mail”, reportagem de Daniele Madureira, publicada no jornal *Valor Econômico*, em 6 de agosto de 2008.

⁹⁷ Ver SILVA, Nelito Falcão da – *Marketing Viral: quando os internautas são a melhor propaganda*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, junho de 2008. Não publicado.

⁹⁸ “Novas mídias mudam grandes agências”, reportagem de Cristiane Barbieri, publicada na *Folha de S.Paulo*, em 2 de março de 2008, p. B10.

⁹⁹ Ver o artigo “Publicidade, negócios e a força do Brasil”, de Antonio Fadiga, publicado na *Gazeta Mercantil*, em 30 de setembro de 2008, p. C9.

Pampers, Ariel e Hipoglós, fez um primeiro teste neste sentido ao colocar etiquetas de identificação com rádio-frequência em alguns produtos num supermercado na Alemanha. Quando um cliente tira o produto da prateleira, uma tela digital oferece outro semelhante. Se o cliente pega um xampu, por exemplo, a tela oferece um condicionador. A rede Dunkin Donuts está colocando anúncios em caixas registradoras. Se um cliente pede um cafezinho pela manhã, a caixa registra anúncios de sanduíches ou bolinhos para o lanche da tarde.¹⁰⁰

Em São Paulo, onde a Lei Cidade Limpa vetou as propagandas em outdoors, a mídia buscou novas formas de anunciar. O setor de *mídia indoor*¹⁰¹ cresceu 40% em 2007, no primeiro ano da lei. Levou 4% dos R\$ 26 bilhões do mercado publicitário nacional. Proibidos nas ruas, os anúncios saíram dos outdoors e foram parar em locais inusitados como guardanapos de restaurantes. Jeans expostos em lojas de roupas ganharam pequenos papéis com a marca de empresas. Esteiras de academias de ginástica também vendem o seu espaço para companhias exporem as suas marcas. Algumas pizzarias passaram a anunciar marcas de grandes empresas nas caixas que são entregues casa em casa. Com relação a esse caso, a empresa One Mídia fez um estudo e concluiu que as caixas de pizzas ficam expostas por 20 minutos sobre a mesa nas salas de jantar. É bem mais do que o tempo em que as pessoas viam um outdoor, paradas num semáforo numa travessa em São Paulo. Dessa forma, a publicidade descobriu que a caixa de pizza pode ser mais eficiente do que o tradicional outdoor. Em São Paulo também surgiram anúncios em ônibus e carros “envelopados”.¹⁰²

Esses são alguns exemplos de como o campo da Publicidade está se adaptando às novas regras no ambiente. Numa espécie de seleção natural, as companhias de anúncios voltaram as suas atividades para a *mídia indoor* já que os outdoors foram proibidos por lei. O fato é que a publicidade sempre acompanhou os desenvolvimentos da tecnologia na sociedade moderna. No século XIX, os primeiros anúncios publicados no Brasil tinham caráter nitidamente explicativo. Era a época da publicidade pedagógica, na qual apenas se explicava o que era o produto e o que o consumidor poderia obter com ele. “É aquilo que em marketing chamamos de demanda primária, ou

¹⁰⁰ Histórias retiradas da reportagem “Varejo adota anúncios que mudam de acordo com o cliente à frente”, de Emily Steel, do *The Wall Street Journal*, publicada no Brasil pelo *Valor Econômico*, em 22 de agosto de 2008.

¹⁰¹ Anúncios veiculados em espaços fechados, como elevadores, banheiros, corredores de shoppings, lanchonetes, etc.

¹⁰² O relato das novas tendências de anúncios em São Paulo está na reportagem “Propaganda troca outdoors por jeans e guardanapos”, de Edison Veiga e Diego Zanchetta, publicada no jornal *O Estado de S.Paulo*, p. C1, C3 e C4, em 24 de agosto de 2008.

seja, a etapa em que é necessário criar novos hábitos e ensinar o consumidor a usar produtos que desconhece”, explicou Roberto Corrêa, professor da ESPM e organizador do livro *A Propaganda no Brasil*. Como exemplo, podemos citar os anúncios realizados para que o público conhecesse o gramofone, ou a “*máquina que falla*”.¹⁰³

O crescimento dos jornais foi gradativamente sofisticando a propaganda. A primeira agência no Brasil surgiu, em 1891, com o objetivo de contratar profissionais para escrever e ilustrar os anúncios. Nos anos seguintes, o surgimento de cores, da fotogravura e de clichês metálicos incrementou ainda mais a atividade. No início do século XX, chegaram as primeiras agências multinacionais americanas e o Brasil passou a seguir tendências e procedimentos criados naquele país, incrementando ainda mais a produção dos anúncios. Nos anos 1950, houve o desenvolvimento de revistas ilustradas de grande tiragem, o que deu novo impulso à utilização de cores. “A história da publicidade segue basicamente a história da tecnologia. A cada novidade que surge, a propaganda se reinventa, como aconteceu com a era do rádio, a era da televisão e agora a era da Internet”, definiu Nizan Guanaes, presidente da agência Africa.¹⁰⁴

Agora, a publicidade enfrenta o desafio de se adaptar a várias mídias ao mesmo tempo. O presidente mundial da rede de agências Young & Rubican, Hamish McLennan, avaliou que, na próxima década, as mídias digitais, como Internet ou telefones celulares, vão ter um espaço substancial no planejamento de publicidade das empresas. “Os padrões de comportamento em relação à forma como as pessoas consomem tecnologia são similares em todo o mundo: uso intensivo da Internet, o público se afastando das mídias convencionais, os jovens se comunicando por celulares e serviços de mensagens rápidas”, constatou McLennan que comanda um grupo presente em 81 países. “A mídia está se fragmentando rapidamente e precisamos ter um tipo de profissional que saiba trabalhar todas essas possibilidades.”¹⁰⁵

De fato, hoje, com as novas tecnologias, o consumidor se comporta de maneira diferente de, por exemplo, 20 anos atrás, e cabe às agências se atualizarem às novas práticas do público. Segundo pesquisa realizada pelo Ibope Mídia, o consumidor se tornou mais ativo e não espera mais as informações chegarem até ele, como fazia nos

¹⁰³ Ver “A publicidade também chegou com D. João”, reportagem de Daniel Hessel Teich, publicada na revista *Exame*, de 27 de fevereiro de 2008, p. 64-8.

¹⁰⁴ *Ibid.*

¹⁰⁵ “A Era Digital está mudando a publicidade”, reportagem de Marili Ribeiro, publicada em *O Estado de S.Paulo*, em 29 de outubro de 2007, p. B10.

anos 1980. Ele mesmo busca as informações sobre os produtos já que dispõe de meios para isso, como a Internet.¹⁰⁶

Antes, as agências dependiam dos meios de comunicação de massa para atingir o público através de mensagens generalizadas de persuasão e de construção de marcas. As agências desenvolviam idéias centrais para cada campanha através da qual anunciavam por diversos meios, como jornal, rádio, TV e outdoor. Com a Internet, isso mudou, pois o consumidor passou a interagir com o meio. As agências fazem peças segmentadas utilizando uma profusão muito maior de meios para o contato com o seu público. Apenas para o lançamento de um produto – o Fiat Punto – foram criadas 300 peças diferentes de divulgação *online*, entre filmes, jogos, blogs e sites de relacionamento.¹⁰⁷

“O agente fundamental de mudança tem sido a penetração da Internet e integração dela à vida das pessoas”, disse Michael McLaren, presidente da McCann Erickson. “Há um novo papel, pois o modelo [anterior] de persuasão não funciona. Não temos mais a voz da marca, mas a voz das pessoas. É uma mudança fundamental.”¹⁰⁸

Neste processo, não existe uma oposição entre os meios que fornecem informações ao consumidor e que são, portanto, utilizados pelas agências de publicidade para divulgar os produtos das empresas. Jornal, rádio, TV, celular, e-mail, outdoor, *mídia indoor*: todos são disseminadores de informações. Todos são utilizados pela publicidade. “Hoje não existe mais essa coisa de mídia tradicional *versus* mídia não-tradicional”, constatou Anselmo Ramos, vice-presidente de criação da Ogilvy Brasil. “É preciso fazer uma combinação de todas as mídias para alcançar o consumidor. Hoje, as mídias tradicionais precisam da *web* e a Internet também não funciona se estiver sozinha”, completou.¹⁰⁹

Para Nizan Guanaes, os meios anteriores à Internet não serão superados ou ultrapassados no campo da Publicidade.

Existe um complexo de *highlander* na comunicação, parece que uma coisa tem que substituir a outra. Eu não acredito nisso. Eu apostaria em tudo o que é mídia tradicional. Aposto nas coisas que entendo. Não

¹⁰⁶ “Consumidor do século XXI é mais ativo”, de Sheila Horvath, reportagem da *Gazeta Mercantil*, de 8 de outubro de 2008, p. C8.

¹⁰⁷ Os dados da campanha do Fiat Punto foram retirados da matéria “A arte de encantar o jovem”, de Daniel Hessel Teich, publicada na revista *Exame*, em 22 de outubro de 2008, p. 117.

¹⁰⁸ “Publicidade tem de encontrar seu novo papel”, entrevista com Michael McLaren, feita pela repórter Marili Ribeiro, publicada em *O Estado de S.Paulo*, em 3 de novembro de 2008, p. B14.

¹⁰⁹ “Marcas dependem de mídia convencional e da Internet”, reportagem de Eliane Sobral, publicada no *Valor Econômico*, em 10 de dezembro de 2007, p. B4.

estou negando a revolução digital, mas acho que as coisas sólidas não vão morrer só porque existe comércio eletrônico.¹¹⁰

Segundo ele, ainda são os veículos tradicionais de comunicação, como os jornais, que fazem a triagem das informações e dão autoridade aos fatos às pessoas. Dessa forma, as pessoas recebem fatos ao longo do dia, mas seria o jornal do dia seguinte que forneceria a análise e a opinião aprofundada sobre o que aconteceu ontem. “O fato puro é uma *commodity* e as pessoas querem opinião. A Internet é uma fonte pura de opinião que, sozinha, não vale.”¹¹¹

Considerações – os campos de atuação trabalham sob novos paradigmas

O objetivo deste capítulo foi o de mostrar que a Internet se impõe sobre diversos campos de atuação, além do Jornalismo, promovendo mudanças e inaugurando tendências. Verificamos que os campos de atuação são continuamente alterados no tempo de tal forma que só é possível uma descrição exata sobre eles se nos focarmos ao momento atual. De fato, é o presente que dá a autenticidade momentânea aos diversos campos de atuação, sejam eles a redação de petições jurídicas, a reorganização interna de empresas, os concertos de música clássica ou a prática de noticiar.

As inovações propiciadas pelas novas tecnologias, em particular, pela Internet, influenciaram o cotidiano das pessoas de modo que os diversos campos de atuação não podem ser compreendidos sem uma reflexão a respeito dessas alterações. Assim, notamos que os novos meios passaram a fazer parte do desenvolvimento de cada campo, trazendo novos paradigmas e forçando a reorientações.

Vê-se, portanto, como as preocupações a respeito das inovações nos campos das Relações Públicas e da Publicidade estão ligadas diretamente com a produção e a disseminação de informações na sociedade e, neste contexto, interagem com mudanças que também são vivenciadas no Jornalismo. Ao nos depararmos com os movimentos surgidos em cada campo, notamos que todos estão tendo de repensar as suas práticas de acordo com novas maneiras de se trabalhar a informação.

Para Siegfried Zielinski, a partir da década de 1990, os meios de comunicação influenciaram de tal forma os diferentes campos de atuação que levaram a uma

¹¹⁰ Ver “O Rio é a Hollywood brasileira”, entrevista com Nizan Guanaes, publicada em *O Estado de S.Paulo*, em 2 de novembro de 2008, p. D18. A referência a “Highlander, o guerreiro imortal”, filme de Russell Mulcahy, de 1986, se deu devido às características do personagem principal de não envelhecer e de, ao matar um “guerreiro imortal”, cortando-lhe a cabeça, ficar com os seus poderes (sua força). Já a referência à palavra *commodity* indica que a notícia fática seria algo que poderia ser produzido por qualquer pessoa. Já a opinião seria uma notícia ou análise mais trabalhada, pois exigiria a interpretação.

¹¹¹ *Ibid.*

alteração no foco de pesquisadores literários, sociólogos, historiadores da arte, filósofos, cientistas políticos, psicólogos e nos próprios cientistas de computação. “Além dos estudos em seu campo imediato de pesquisa, começaram cada vez mais a desenvolver conceitos referentes aos meios.” Já o século XXI não terá a mesma ânsia pelos meios. “Na verdade, os meios farão parte do cotidiano, como as ferrovias, no século XIX, ou a adoção da eletricidade nos lares, no século XX.”¹¹² O que podemos apreender a partir da análise de Zielinski é que as transformações passaram a ocorrer de forma tão intensa que se tornaram normais. As pessoas não estranham mais as novidades. Simplesmente aderem às novas práticas.

Até os anos 1980, havia certa restrição no uso prático de novas tecnologias digitais de modo que elas eram utilizadas somente em determinados ambientes, como o trabalho. Os computadores eram utilizados, sobretudo, dentro de empresas e eram poucos os residenciais. Havia poucos os jogos e interatividade. No entanto, o desenvolvimento tecnológico levou à miniaturização e ao barateamento dos componentes dos computadores. Mais pessoas conseguiram adquiri-los. Os computadores passaram a fazer parte constante da vida das pessoas, como local, não apenas de trabalho, mas também de diversão, de comunicação e para o arquivo de documentos e imagens de suas vidas. Dessa forma, as inovações na tecnologia digital alcançaram várias esferas do cotidiano das pessoas.

Num futuro próximo, tudo o que acontece dentro do computador, desde o processamento até o armazenamento de informações, deve migrar para a Internet. Os documentos pessoais, as fotos, as cartas eletrônicas e até os programas utilizados para criar e modificar esses arquivos deverão migrar para servidores espalhados pela *web*. Não teremos nada registrado em nossas casas, mas teremos tudo dentro da Rede. Os computadores serão apenas um dos meios para as pessoas acessarem essas informações, a qualquer hora, de qualquer lugar, prevê Nicholas Carr, especialista em tecnologia e ex-editor da revista *Harvard Business Review*.¹¹³

As empresas não terão grandes servidores, as pessoas não irão mais comprar memórias eletrônicas. Carr acredita que o uso dos computadores será cada vez mais

¹¹² Siegfried Zielinski, *op.cit.*, p. 50-1 (traduções ligeiramente modificadas).

¹¹³ Ver “A tecnologia será invisível”, reportagem de Camila Fusco, publicada na revista *Exame*, em 27 de fevereiro de 2008, p. 105-6. As análises de Carr estão em seu livro *The Big Switch: Rewiring the World, from Edison to Google* (“A grande virada: reconectando o mundo, de Edison ao Google”), ainda não lançado no Brasil.

parecido com o da luz elétrica.¹¹⁴ Dessa forma, pela visão deste autor, iremos nos conectar a uma Rede de informações e pagaremos de acordo com o consumo. Teremos uma conta de acesso da mesma maneira como temos, hoje, a conta de luz.

Claro que a indústria de *software* e *hardware*, terá de repensar a sua atividade. Empresas como a Microsoft e a IBM vendem mecanismos variados para as pessoas produzirem e arquivarem as suas informações. Se as informações passarem a ser produzidas e guardadas de graça na Rede, qual será o negócio principal dessas empresas? O que elas irão vender? Certamente, a Microsoft e a IBM – gigantes da tecnologia – ficarão num cenário incerto. Que estratégia devem adotar?

Carr acredita que ninguém precisará comprar um *software*, pois o programa estará na Rede. “A Internet tornou-se literalmente nosso computador”, afirmou o especialista. “Os diferentes componentes que costumavam estar isolados na caixa fechada de um computador podem ser, agora, dispersos pelo mundo, integrados pela Rede e compartilhados por todos.”¹¹⁵

Quando surgiu a eletricidade, as primeiras transformações ocorreram nas empresas. No final do século XIX, as indústrias – que dependiam da força humana, da energia a vapor e dos dínamos – encontraram na energia elétrica uma nova forma de mover suas máquinas. Mas não foi apenas a produção que aumentou, impulsionando, com isso, o processo produtivo. O americano Thomas Edison conseguiu desenvolver mecanismos para levar a eletricidade para dentro das residências. Isso alterou o ritmo de vida e a cultura da sociedade. Para Carr, “se o dínamo elétrico caracterizou a sociedade do século XX e fez com que fôssemos quem somos, o ‘dínamo da informação’ transformará a nova sociedade do século XXI”. O alerta é que transformações contínuas vão acontecer com a oferta de serviços de tecnologia pela Internet.¹¹⁶

No final do século XIX, enquanto Edison levava a eletricidade para as casas das pessoas, a IBM desenvolvia um equipamento para a tabulação de escritórios. A eletricidade já fazia a sua revolução e o computador ainda engatinhava em termos de desenvolvimento. O primeiro computador digital – conhecido como Mark I – só foi produzido em 1943, mas era do tamanho de uma sala. Apenas empresas poderiam utilizá-lo. Nada de disseminação de seu uso nas residências. Onze anos depois, a IBM lançou o computador com a tecnologia de cartão perfurado. Novamente, as vendas ainda

¹¹⁴ *Ibid.*

¹¹⁵ *Ibid.*

¹¹⁶ *Ibid.*

eram restritas às empresas. Nos anos 1950 e 60, a companhia se dedicou a desenvolver impressoras, terminais e perfuradores de cartões. Novamente: não existia o computador para uso individual.¹¹⁷

O primeiro computador pessoal – o Altair – surgiu em 1975 e tinha capacidade para armazenar apenas as primeiras quatro linhas de um parágrafo.



O computador Altair, hoje, no Museu de História Americana em Washington.¹¹⁸

O Altair não tinha tela nem teclado. A sua única utilidade era um jogo simples em que o usuário imitava a repetição de luzes piscando em seqüência em seu painel de controle. Mesmo assim, causou furor entre os aficionados por eletrônica simplesmente pelo fato de permitir às pessoas jogarem dentro de suas casas. William Gates, um jovem calouro da Universidade de Harvard, vendeu uma nova linguagem para a programação de funções distintas de jogo aos criadores do Altair. Pouco depois, fundou a Microsoft.¹¹⁹

Agora, a Microsoft pode ser forçada a repensar o seu negócio porque os computadores pessoais não terão mais o monopólio dos arquivos das pessoas, nem as informações estarão armazenadas nas casas das pessoas. Elas estarão em todos os lugares com acesso à Internet. A diferença é grande.

Com o sugestivo título “Adeus, senhor Gates”, Carr dedicou um capítulo inteiro de seu último livro a desafiar as companhias que apostaram nas vendas de programas para computadores pessoais. Para o especialista, empresas que permitem a divulgação gratuita de bens pela Internet são as chamadas “companhias do futuro”. É o caso do

¹¹⁷ Joseph Straubhaar & Robert LaRose, *Comunicação, Mídia e Tecnologia*, p. 53.

¹¹⁸ Imagem retirada da *Wikipédia*, no endereço http://pt.wikipedia.org/wiki/Altair_8800.

¹¹⁹ *Ibid*, p. 187-8.

YouTube (que divulga vídeos), do *Salesforce.com* (que divulga programa de gestão de relacionamento com clientes) e do *MySpace* (que divulga perfis pessoais).¹²⁰

O criador do *MySpace*, Chris DeWolfe, observou três fenômenos atuais na Internet. Primeiro, a Rede está ficando *mais pessoal*. As pessoas estariam customizando as suas experiências na *web*, criando páginas para a família, fazendo perfis para festas, entrando em diferentes comunidades. Dessa forma, a vida pessoal está se deslocando para esse espaço de acesso do público. A segunda tendência é a Internet se tornar cada vez *mais portátil*. Fala-se que, em breve, será fácil o acesso através dos celulares, por exemplo. Assim, não precisaremos mais ligar o computador para nos conectarmos. Poderemos fazê-lo através de telefones celulares, *blackberrys*, *iPhones* e outros aparelhos em vias de invenção. Por fim, DeWolfe aponta que a Internet se tornando cada vez *mais colaborativa*. As pessoas estão buscando informar umas às outras através da Rede – num claro sinal de alerta para as empresas que vivem de vender informação, como os jornais, ou de desenvolver programas e mecanismos de arquivos para os computadores, caso da Microsoft.¹²¹

Vemos, portanto, como a evolução das tecnologias digitais tem potencial para modificar ainda mais as relações das pessoas na sociedade. Segundo Zielinski, o meio faz o domínio da mediação. Ele processa, modela, padroniza, simboliza, transforma, estrutura, expande-se, combina e vincula. Realiza todas essas funções com a ajuda de símbolos, acessíveis aos sentidos humanos: números, imagens, textos, sons, designs e coreografia. “Os mundos dos meios são fenômenos do relacional”, constatou o pesquisador alemão. “Um ou outro podem ser tão plausíveis a partir da maneira pela qual se contemplam os objetos, como a partir das pontes e fronteiras construídas entre eles ou em torno deles.”¹²²

Nos últimos anos, houve um processo crescente de mediação através dos computadores. A readequação dos outros meios de comunicação às inovações tornou-se algo comum. As mudanças se sobrepõem umas às outras com tamanha naturalidade que as adaptações se tornam de fácil compreensão pelo público, a despeito do caráter de deslumbramento que uma ou outra tiver na população, como o Altair teve no jovem Bill Gates.

¹²⁰ “A tecnologia será invisível”, reportagem de Camila Fusco, publicada na revista *Exame*, em 27 de fevereiro de 2008.

¹²¹ “A Internet vai ficar mais pessoal”, entrevista com Chris DeWolfe feita por Daniel Bergamasco, publicada na *Folha de S.Paulo*, em 5 de março de 2008, p. F3. Os grifos são nossos.

¹²² Siegfried Zielinski, *op.cit.*, p. 52 (traduções ligeiramente modificadas).

Neste ambiente em que as tendências estão em plena discussão, as estratégias de milhares de empresas – e não apenas daquelas que atuam nos campos da comunicação – passaram a ser mutáveis. A Nokia, por exemplo, percebeu que deve alterar continuamente os seus produtos. Em 15 anos, a empresa passou de uma quase falida fabricante de botas de borracha da Finlândia para um gigante tecnológico multinacional com receitas de US\$ 79 bilhões. A empresa saiu de um mercado de cinco milhões de consumidores finlandeses para vendas de quase meio bilhão de celulares no mundo, alcançando não apenas a Europa e os Estados Unidos, mas grandes centros urbanos, como Xangai, São Paulo e Lagos, na Nigéria. Em todos, possui onde possui forte participação de mercado. O interessante é que a Nokia faz ajustes contínuos os seus produtos. A empresa reformula os seus celulares todos os anos, mais de uma vez por ano. Ao fazê-lo, consegue não apenas ampliar as vendas, mas adapta-se às demandas do público.

Há dez anos, um diretor da Nokia, reparou alguns jovens em shopping centers com telefones que eles mesmos haviam decorado. Anssi Vanjoki, hoje vice-presidente-executivo, levou a idéia à companhia que passou a vender capas substituíveis de várias cores e padrões. Era apenas um item para celulares. Não era nem o produto principal da empresa. Mas, Vanjoki percebeu que o suporte celular estava se transformando num item da moda. A companhia passou a enfatizar mais o design, um passo que Vanjoki considerou fundamental para o aumento de sua participação, hoje, estimada em 40% no mercado mundial de celulares.¹²³

Notamos, portanto, que as percepções das empresas quanto ao comportamento dos consumidores tornaram-se essenciais não só para alavancar as vendas, mas também para mantê-las fortes e atuantes no mercado. Mesmo depois de focar o seu negócio em celulares, há 15 anos, numa readequação dramática de suas atividades originais (fabricação de papel e venda de botas de borracha), a Nokia busca reconfigurar seus produtos segundo as novas tendências. O principal produto da empresa muda constantemente de feição, de usabilidade, de padrão. Os celulares tornaram-se absolutamente mutáveis. Nenhum modelo é o ideal e as pessoas trocam o aparelho constantemente.

Algo semelhante acontece com os jornais, em velocidade igualmente rápida. O principal produto dos jornais é o conteúdo que eles desenvolvem todos os dias. Um

¹²³ “Para Nokia, Internet móvel é a prioridade”, reportagem de Jack Ewing, da *Business Week*, publicada no Brasil pelo *Valor Econômico*, em 13 de outubro de 2008.

produto que é sempre o mesmo, mas nunca é igual. Um importante empresário de mídia do Brasil disse certa vez que gostaria de ser dono da Unilever, pois os produtos que a empresa fabrica (alimentos, entre outros) são sempre os mesmos. A empresa pode alterar a embalagem e o preço, mas o conteúdo é sempre igual. Com relação aos jornais, não apenas a “embalagem” (ou a forma de apresentação das notícias), mas o produto (conteúdo) é alterado diariamente. Trata-se de um processo de atualização constante que exige distintas equipes para apuração, redação, edição, empacotamento, distribuição e vendas de notícias. Tudo para produzir algo que se altera todos os dias.

Agora, o desafio está justamente em compreender essas alterações em intervalos de tempo cada vez menores. Os jornais impressos estão na Internet, logo, as edições não se renovam mais a cada dia, mas a cada segundo. A grande questão é: como manter a atratividade do produto jornal junto às pessoas? Como atender às necessidades do público neste cenário em constante mutação? Como adequá-lo às transformações na sociedade?

Veremos, em seguida, que os jornais estão procurando respostas para essas questões e há um alto nível de experimentação neste cenário – que é ainda bastante incerto. As estratégias tanto para evitar a perda de leitores quanto em busca de maiores lucros pelas companhias jornalísticas são as mais variadas possíveis. Antes, porém, vamos nos ater à relação histórica do jornalismo com a atualidade.

Capítulo 3 – A atualidade no jornalismo

Desde ontem, o *Jornal do Brasil* conta com uma Marioni dupla, podendo tirara 4, 6 ou 8 páginas de modo que assim conseguiremos satisfazer as exigências da nossa extraordinária tiragem, pondo a trabalhar simultaneamente quatro máquinas singelas de quatro páginas, cada uma, ou duas máquinas duplas para 6 ou 8 páginas. O serviço telegráfico aumentou (...) uma expedição biquotidiana para dois sistemas intermediários. Especialmente cuidamos de melhorar as fontes de informação esperando que o *Jornal do Brasil* não deixe de verificar nelas com a maior rapidez, completando até a última hora as recebidas, tudo quanto possa interessar a legião dos nossos amigos leitores.¹²⁴

O texto acima é da edição de 1º de janeiro de 1901 do *Jornal do Brasil* e mostra como aquele veículo estava se preparando para as inovações tecnológicas da época. No início do século XX, o telégrafo e as novas técnicas de impressão, com rotativas mais potentes e o desenvolvimento dos linotipos, alteraram radicalmente a produção nos

¹²⁴ Ver *História cultural da imprensa: Brasil, 1900-2000*, de Marialva Barbosa, p. 23.

jornais. A produção alcançou a capacidade de 10 a 20 mil exemplares por hora. Métodos fotoquímicos permitiram a produção de clichês em cores. O telégrafo possibilitou a atualização constante de notícias recebidas em última hora.

Existe uma relação intrínseca entre desenvolvimento de novas tecnologias e a produção de conteúdo pelos jornais. Antes do desenvolvimento do telégrafo, os jornais eram mais **opinativos**. Depois, conseguiram obter informações novas provenientes de longas distâncias. Resultado: deu-se mais valor às notícias **objetivas**. A pergunta “o que está acontecendo” tornou-se mais relevante do que os comentários sobre os fatos do dia-a-dia. Já em 1901, os jornais trabalhavam com um tempo cada vez mais comprimido, dando mais destaque às informações novas do que aos comentários.¹²⁵

“As tecnologias são fundamentais para a construção do jornalismo como lugar da informação neutra e atual”, escreveu a pesquisadora de comunicação Marialva Barbosa, ao analisar os jornais daquele período. “Se o telégrafo torna os acontecimentos visíveis, há que informar fatos que ocorrem próximos ao público. A opinião é, assim, gradativamente separada de uma idéia de informação isenta e, neste processo, os novos artefatos tecnológicos desempenham papel fundamental”, completou.¹²⁶ A continuação do texto do *Jornal de Brasil* de 1º de janeiro de 1901 mostra como o interesse do público se desloca do opinativo para o fático, dando destaque aos acontecimentos:

Quando o público pode todas as manhãs saber que houve na véspera um terremoto nos antípodas, mandou ao diabo o jornalista político e o crítico dogmático, quis saber com minúcias o que se passava na própria terra. A função de repórter cresceu de importância: tudo então concentrou-se nele. Uma notícia abala mais o governo do que 30 artigos e 30 artigos não dão ao jornal a tiragem que uma notícia proporciona. Também, a consequência disso é que já não há jornalistas: todos nós somos mais ou menos repórteres e é do sucesso da reportagem que mais nos orgulhamos.¹²⁷

“*O Globo vai muito além do papel de um jornal*”, diz a campanha lançada pelo principal jornal do Rio de Janeiro, em 21 de setembro de 2008. Ao custo de R\$ 6 milhões, o jornal decidiu a sua nova concepção sobre como transmitir notícias aos leitores. “*Informação no papel, na Internet, no celular e em todos os meios de comunicação que a tecnologia vier a criar*”, informa reportagem de *O Globo*. “*Notícias 24 horas por dia, a todo e qualquer momento e acessíveis de qualquer lugar.*” Até o

¹²⁵ *Ibid*, p. 22-5. Grifos nossos.

¹²⁶ *Ibid*, p. 24.

¹²⁷ *Ibid*, p. 23-4.

nome do site foi alterado de “*Globo Online*” para “*O Globo*” – o mesmo nome do jornal, procurando enfatizar a integração entre papel e Internet.

“A separação entre o que é *online* e o que é impresso tende a desaparecer tanto para quem produz quanto para quem lê”, justificou o diretor de Redação do jornal, Rodolfo Fernandes. No site, o leitor passou a ser convidado para enviar perguntas à seção “Eu Repórter”. Nessa seção, os jornalistas de *O Globo* incluem perguntas dos leitores quando se dirigem às suas fontes. Foi o que aconteceu logo na edição em que a campanha foi divulgada pela primeira vez. Em entrevista com o presidente do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), ministro Carlos Ayres Britto, a primeira pergunta foi realizada por um leitor pelo site do jornal.¹²⁸

Dessa forma, no jornal impresso, *O Globo* passou a destacar perguntas obtidas junto aos leitores por meio da Internet. Os leitores também passaram a sugerir pautas e fazer críticas de cinema, teatro e shows. A tradicional seção “O Bonequinho viu”, em que especialistas contratados pelo jornal fazem críticas de espetáculos, ganhou a companhia da seção “Eu-Bonequinho” com as críticas dos leitores.

A campanha revela a estratégia do jornal *O Globo* para lidar com o advento da Internet: noticiar em todos os meios possíveis para os leitores. O texto diz:

Se existe escrita, nós escrevemos. Se existe *online*, nós atualizamos. Se existe móvel, nós enviamos. Se existe em vídeo, nós exibimos. Se existisse no ar, nós soprariamos.

Ao final, a campanha diz o seguinte:

Hoje a informação precisa estar onde você quiser. Aprofundada. Analisada. Comentada. Por nós. Pelo seu vizinho. Por você. Por isso, um jornal tem que estar no papel. Na tela. Na sua mão. Tem que estar na cidade. No país. No planeta. *Online. On time, Full time. O Globo.* Muito além do papel de um jornal.¹²⁹

Num espaço de cem anos, podemos verificar semelhanças e diferenças na visão de como fazer jornal. Analisando as concepções desenvolvidas pelos dois principais jornais do Rio de Janeiro, em períodos distintos, vemos que, há mais de cem anos, o *Jornal do Brasil* vangloriava-se de poder noticiar o resultado daquilo que havia acontecido ontem no dia seguinte. Hoje, *O Globo* anuncia notícias a todo o momento,

¹²⁸ A notícia sobre a nova campanha e o novo projeto de *O Globo* está em “*O Globo* vai ‘Muito além do papel de um jornal’”, publicada no mesmo jornal, em 21 de setembro de 2008, p. 24. Já a entrevista com o presidente do TSE está na mesma edição, p. 10, sob o título “Não pode haver propaganda enganosa”. A matéria é assinada pelas repórteres Carolina Brígido e Isabel Braga. Das doze perguntas publicadas no jornal impresso, duas são de leitores. A pergunta que abre a reportagem foi feita pelo leitor Aloysio de Oliveira Neves. No fim da reportagem, o jornal faz remissão ao seu site para que o leitor possa ler a íntegra da entrevista.

¹²⁹ Ver encarte publicitário veiculado no jornal *O Globo*, em 21 de setembro de 2008.

acessíveis de qualquer lugar. O impacto das novas rotativas do *JB* foi tão grande que o jornal passou a ressaltar a objetividade em seu conteúdo de modo a atrair a atenção do público para as revelações do dia. Hoje, *O Globo* privilegia a participação quase imediata dos leitores na confecção do jornal.

Com relação ao conteúdo, *O Globo* privilegia a análise, a notícia aprofundada, comentada. O fator tempo continua primordial. No conteúdo, o jornal do início da Era das Rotativas, em 1901, passou a privilegiar a *objetividade* (pois os fatos eram urgentes). Hoje, o jornal da Era da Internet preconiza a *análise e o comentário* (pois tornou-se muito fácil para o leitor obter os fatos urgentes). Se o urgente é valorizado, a objetividade é ressaltada. Se o urgente é de fácil acesso, o comentário torna-se o diferencial. O fator tempo continua preeminente em ambos os jornais tanto o do início do século XX, quanto o deste século XXI. O que mudou foi a maneira de trabalhá-lo devido à concorrência com outros meios. Se numa determinada época o urgente levou ao texto curto e conciso; cem anos depois, ressaltou a importância do comentário. São mudanças que, no entanto, não levaram ao desaparecimento completo das características anteriores. Porém, novos focos de interesse passaram a compor a atividade jornalística.

Podemos acompanhar ambos os modelos de jornais no quadro a seguir.

Quadro 1. Alterações nos Principais Jornais do Rio de Janeiro a partir de Inovações Tecnológicas.¹³⁰

Jornal	Ano	Característica anterior	Inovação tecnológica	Característica nova
<i>Jornal do Brasil</i>	1901	Opinativo	Introdução de novas rotativas	Mais objetivo
<i>O Globo</i>	2008	Fático e objetivo	Expansão da Internet	Mais análises e comentários

Observa-se que, curiosamente os jornais trocaram de tendências devido a introduções tecnológicas em períodos históricos completamente diferentes. Enquanto o *JB* do início do século XX era opinativo e tornou-se mais objetivo devido à evolução das impressoras rotativas, *O Globo* do século XXI era mais fático e tornou-se mais analítico por causa da expansão crescente da Internet.

O historiador Nicolau Sevcenko avaliou que o jornalismo passou por mudanças constantes no decorrer do tempo. Segundo ele, os jornais se desenvolveram como “ferramenta de luta política da burguesia contra o Estado absolutista” nos séculos XVIII e XIX. O objetivo primordial das publicações naquele período era o de criar uma nova

¹³⁰ Quadro elaborado com base em análise do livro *História cultural da imprensa: Brasil, 1900-2000*, de Marialva Barbosa, e de encarte publicitário veiculado no jornal *O Globo*, em 21 de setembro de 2008.

opinião pública e daí o caráter eminentemente opinativo das publicações. A partir de 1870, com a consolidação do capitalismo, há o desenvolvimento contínuo de grandes complexos industriais, de novos mecanismos de transporte, como ferrovias e navios, e a aceleração na transmissão da informação, com os telégrafos. É o momento em que o jornalismo se expande e a informação fica mais concisa, especializada e variada. No início do século XX, há uma disseminação de jornais marginais, fora das grandes empresas. São os periódicos de curta duração que ressaltam as opiniões de grupos sociais específicos (operários, clérigos, liberais, etc.). Na 1ª Guerra Mundial, com o advento da censura, o jornal se torna mais homogêneo, pois os governos não admitem divergência política. E segue esta tendência até a Guerra Fria. Esse processo de *metamorfose* contínua dos jornais dificulta, segundo Sevcenko, o trabalho do historiador. “O jornal atende a vários públicos”, concluiu. “Quando tende a refletir todas as perspectivas (do Estado, do mercado, de seu projeto editorial e político e de seus leitores), ele vai se tornando complicado, de difícil análise pelo historiador, na medida em que incorpora muito material heterogêneo.”¹³¹

No final do século XIX, ao se constituir como atividade industrial, o jornalismo começou a se preocupar em atender ao mercado. Cem anos depois, no final do século XX, com o desenvolvimento exponencial de novas tecnologias, o processo de produção de notícias estaria completamente integrado aos grandes conglomerados de comunicação, nos quais, segundo a professora Sylvia Moretzsohn, “o jornalismo é apenas mais um dos múltiplos ramos de um negócio que envolve entretenimento, propaganda, telefonia e tantos quantos forem os campos do que se convencionou chamar de ‘mídia’”.¹³²

Os jornais se modificam, portanto, buscando atender a uma gama variável de interesses, o que torna mais difícil a identificação de suas tendências principais.

As definições genéricas e circunstanciadas de jornalismo

Com o advento da Internet, o jornalismo se transformou numa grande interrogação. Hoje, ele não é apenas a mediação, o relato das transformações do mundo. A noção de “relato fiel dos fatos” como objetivo final do trabalho do jornalista se mantém, mas as práticas do relato se alteraram. Foram aceleradas pela tecnologia.

¹³¹ A análise de Nicolau Sevcenko está em *Um país aberto: reflexões sobre a Folha de S.Paulo e o jornalismo contemporâneo*. Coletânea de autores, p. 42-5.

¹³² Sylvia Moretzsohn, *Pensando contra os fatos*, p. 117.

Observa-se a partir da leitura de livros clássicos sobre jornalismo que existe um conceito geral sobre o fenômeno que normalmente supera o período específico em que a análise é realizada. Trata-se da noção de que jornalismo é “simplesmente contar uma história”, ou “relatar fielmente os fatos”, ou “a busca do relato o mais próximo da verdade dos fatos”.

Bill Kovach & Tom Rosenstiel sintetizam essa percepção ao conceituar o jornalismo como o relato “mais próximo da verdade”. Os autores afirmam que jornalismo “é contar história com uma finalidade”. A finalidade, segundo eles, “é fornecer às pessoas informação que precisam para entender o mundo”. Completam observando que:

O primeiro desafio é encontrar a informação que as pessoas precisam para tocar suas vidas. O segundo desafio é tornar essa informação significativa, relevante e envolvente.¹³³

Esses são desafios que existem para o jornalismo a todo o momento. Eles poderiam se situar no fim do século XIX, no período da *penny press* nos Estados Unidos, ou hoje quando os jornais refletem como reagir à Internet.

Porém, paralelamente a essa noção mais genérica de jornalismo, existem análises que conceituam o fenômeno jornalismo em períodos específicos da história, ressaltando as suas características mais marcantes nesses determinados momentos. Assim, alguns autores buscam compreender o jornalismo como um conceito do tempo presente. Com isso, a busca de uma definição leva em consideração as condições existentes para a produção jornalística na época em que a análise é realizada.

Portanto, há tanto definições gerais de jornalismo – normalmente ligadas à produção de um relato fiel ou à busca de retratar os fatos do cotidiano – quanto definições circunstanciadas, que especificam as características da prática jornalística no período em que é feita a análise.

Alberto Dines em 1976, em sua obra *O Papel do Jornal*, partiu de uma definição genérica de jornalismo: “a busca da circunstância”.¹³⁴ De início, Dines utilizou um conceito geral que poderia ser tomada a qualquer época. Porém, o autor fez uma análise pormenorizada das práticas da imprensa da época (anos 1970) e chegou a uma conclusão com conseqüências para a estratégia dos meios impressos daquele período: a

¹³³ Bill Kovach & Tom Rosenstiel, *Os elementos de jornalismo*, p. 155.

¹³⁴ Alberto Dines, *O papel do jornal: uma releitura*, p. 18, 25 e 52.

de que era preciso aumentar o preço do jornal e reduzir a quantidade de suas páginas.¹³⁵ A conclusão de Dines se baseou numa constatação de cunho econômico: *a crise do papel*. O autor mostrou que a escassez do produto no Canadá, de onde era importado naquela época, foi agravada pela crise do petróleo que aumentou brutalmente os custos de transporte. O alto custo de importação da matéria-prima principal dos jornais brasileiros na época foi o fator que o levou a caracterizar a crise.¹³⁶

Dines propôs, então, que os jornais tivessem menos páginas, que deixassem de lado a preocupação com o factual, com os furos de reportagem e passassem a ser mais *investigativos*.¹³⁷ Ou seja, se de um lado, o autor apresentou uma definição geral de jornalismo; de outro, ele mostrou como o jornalismo deveria ser exercido naquelas circunstâncias. Neste ponto, Dines procurou apontar quais as características que deveriam ser tomadas como prioritárias e desenvolvidas nas redações de jornais naquela época. “Um jornal com menos papel pede novas concepções, assim como o mundo com menos petróleo pede novos conceitos de transporte”, defendeu Dines, destacando a forte correlação que liga as características do jornal e o contexto histórico no qual se encontra.¹³⁸

Dines partiu da dimensão econômica para analisar os jornais na década de 1970. Já Manuel Carlos Chaparro fez, em 1993, a crítica do jornalismo a partir do exercício prático da profissão. Em *Pragmática do Jornalismo*, o autor concluiu que as matérias dos jornais são diretamente influenciadas pelas práticas de quem o fabrica, pelos interesses imediatos dos profissionais credenciados para produzir a notícia. Assim, Chaparro mostrou como uma pauta sobre a falta de água num bairro de São Paulo foi motivada porque o chefe de Redação morava naquele lugar. Num outro momento, ele identificou que um jornal publicou reportagens num tom favorável a uma greve de policiais para enfraquecer a Secretaria de Segurança, cujo titular era suspeito de corrupção.¹³⁹ Ao fim, Chaparro concluiu pela importância da pragmática para entender o desenvolvimento do jornalismo “enquanto narração da atualidade para alimentar processos sociais”.¹⁴⁰

¹³⁵ *Ibid.* O autor mostra como a crise do papel se deu nas páginas 32 e 33. As estratégias para o jornal da época (anos 1970) estão nas páginas, 95 a 108 e 139.

¹³⁶ *Ibid.*, p. 84, 86, 90, 103, 108, 127 e 139.

¹³⁷ *Ibid.*, p. 89 a 108.

¹³⁸ *Ibid.*, p. 89.

¹³⁹ O primeiro episódio está nas páginas 42 a 47 de *Pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística*, de Manuel Carlos Chaparro. O segundo está nas páginas 63 e 64.

¹⁴⁰ Manuel Carlos Chaparro, *Pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística*, p. 24.

Tal como Dines, Chaparro também recorreu a uma definição genérica de jornalismo que poderia ser utilizada a qualquer tempo. No início de seu livro, o autor definiu jornalismo como: “o elo que, nos processos sociais, cria e mantém as mediações viabilizadoras do direito à informação”.¹⁴¹ O autor citou ainda a definição genérica de Clóvis Rossi para quem “jornalismo é uma fascinante batalha pela conquista das mentes e dos corações de seus alvos: os leitores, telespectadores e ouvintes”.¹⁴² Há ainda no livro a definição geral de José Marques de Melo:

O jornalismo é concebido como um processo social que se articula a partir da relação entre organizações formais e coletivas, através de canais de difusão que asseguram a transmissão de informações em função de interesses e expectativas.¹⁴³

Essas são definições que podem ser utilizadas a qualquer tempo, a despeito de uma se referir ao jornalismo enquanto elo de mediações em processos sociais (Chaparro), outra se focar na conquista do leitor (Rossi) e a terceira a um processo social articulado a partir de organizações e canais de difusão (Melo).

No entanto, ao fazer a crítica da pragmática do jornalismo, Chaparro recorreu a uma definição mais circunstanciada: “um processo social de ações conscientes, controladas ou controláveis”. O autor utilizou esta definição justamente para realizar a sua crítica de que o jornalismo, naquele momento em que ele realizou a pesquisa, estava sendo fortemente influenciado pelos interesses momentâneos em jogo, quando da prática da produção da notícia. Assim, o “relato fiel dos fatos” (definição genérica) tornou-se o “relato interessado dos fatos” (definição circunstanciada ou de acordo com os problemas identificados pelo autor no momento da pesquisa).

Chaparro contextualizou a sua crítica das práticas jornalísticas nos anos 90 destacando os problemas de conflitos de interesses dos produtores de notícias. Ele não falou como Dines em crise do papel, mas em questões pragmáticas que interferem nas práticas jornalísticas. Muda o tempo; alteram-se os problemas. Ambas as análises são válidas: cada uma remete a um conceito geral; cada uma apresenta problemas específicos do jornalismo no seu tempo; cada uma propõe soluções diferentes para os respectivos problemas. Procurei sintetizá-las no quadro a seguir.

¹⁴¹ *Ibid*, p. 34.

¹⁴² *Ibid*, p. 78.

¹⁴³ *Ibid*, p. 15.

Quadro 2. Definições Genéricas e Definições Circunstanciadas de Jornalismo.

Autor	Ano	Problemas do jornalismo na época	Definição genérica	Definição circunstanciada
Alberto Dines	1976	Escassez de matéria-prima (papel) e altos custos de importação.	“A busca da circunstância nova”.	Jornalismo deve ser mais investigativo, abandonar o factual, ter menos papel e ser mais caro.
Manuel Carlos Chaparro	1993	Reportagens são confeccionadas de acordo com o interesse específico do jornalista	“O elo que, nos processos sociais, cria e mantém as mediações viabilizadoras do direito à informação”.	Defende mais ética na confecção das reportagens e define criticamente o jornalismo como “relato interessado dos fatos”

A leitura destes estudos sobre jornalismo permite verificar inicialmente que há um conceito genérico de jornalismo que permanece sob qualquer período histórico. Ele pode ser descrito como “a busca da circunstância”, ou “a busca do relato fiel”, ou “simplesmente contar uma história”. De todo o modo, permanece, assim, uma noção geral para o fenômeno. Por outro lado, as condições para o exercício prático da profissão são alteradas no tempo. Em 1976, os jornais impressos deveriam ter como estratégia reduzir as páginas e aumentar o preço. Hoje, tentam competir com o desenvolvimento de novas tecnologias que lhe tiram o privilégio de divulgar as notícias em primeira mão.

É interessante notar como o próprio Dines, em prefácio à edição de 1986 afirmou que, dez anos depois, teria feito uma análise diferente. “Este não é o livro sobre jornalismo que gostaria de escrever hoje”, constatou o autor no prefácio à quarta edição.¹⁴⁴ Dines advertiu que, em 1976, o problema não era onde colocar a informação dada a carência de matéria-prima para imprimir (a crise do papel), mas sim, “o que colocar na folha em branco, desafiando censura e autocensura”. Em 1986, o Brasil vivia a abertura política e o autor relatou que, na época, os jornais, rádios, televisões e revistas eram os “verdadeiros fiscais do Sarney”, numa referência ao Plano Cruzado que convocava os cidadãos a denunciar aumentos de preços. Isso fez, segundo Dines, com que os jornais da época atuassem como “agentes ativos e independentes de uma sociedade que quer saber”, e não apenas “divulgadores burocráticos de comunicados e

¹⁴⁴ Alberto Dines, *O papel do jornal: uma releitura*, p. 23.

tabelas de preços”.¹⁴⁵ Assim, o próprio autor reconheceu que as condições para a análise do jornalismo se alteraram dez anos depois da publicação de sua obra.

Mais dez anos se passaram e, no prefácio à sexta edição, em 1996, Dines identificou novos desafios e emergências à imprensa. “A crise do petróleo e do papel de 1973 repetia-se agora em outro contexto”, escreveu o autor. “O súbito aumento dos preços internacionais em mais de 30% enquanto nas economias desenvolvidas os grandes cartéis da mídia popular inventavam a guerra dos preços para liquidar a imprensa de qualidade.”¹⁴⁶ Os problemas, agora, estavam no fato de “a crise de identidade da mídia internacional diante dos desafios da tecnologia, da globalização e do perigoso convívio com o entretenimento” ter sido exportada para o Brasil, “onde a concentração, combinada à descapitalização da empresa jornalística, articulam um novo cenário e nova pauta a discussão da missão da imprensa”. Por fim, o autor completou: “Ao batucar o texto original naquela Olivetti semi-portátil, novinha em folha, eu jamais poderia imaginar que exatos 22 anos depois, num Pentium, estaria acrescentando novas porções”.¹⁴⁷

Vê-se, portanto, que a análise de Dines pode, primeiramente, ser datada, pois tratava de problemas cruciais para os jornais em meados da década de 1970, como a crise do papel e a censura. Por outro lado, a análise pode ser continuamente revista, pois o autor também discutiu questões sobre a produção jornalística que persistem até hoje, como o que colocar na folha em branco de um jornal. Há desafios genéricos, constantes e permanentes na prática jornalística, que persistem a qualquer tempo, como bem informar ou conquistar os leitores. E há também desafios circunstanciais que se referem ao momento específico vivido, como reduzir a quantidade de papel (Dines, em 1976), fazer do jornal um agente ativo (Dines, em 1986), romper com o relato interessado dos fatos (Chaparro, em 1993), ou superar o perigoso convívio com o entretenimento (Dines, em 1996).

José Marques de Melo já alertava, em apresentação ao livro de Dines, redigida em 30 de dezembro de 1985, que aquela obra tornou-se “um ensaio de atualidade contínua”. De fato, as definições circunstanciadas se dão mais no campo do dever-ser jornalístico, pois remetem sempre às aspirações imediatas de como este campo de atuação deve se organizar para superar os seus desafios momentâneos. Já as definições

¹⁴⁵ *Ibid*, p. 20.

¹⁴⁶ *Ibid*.

¹⁴⁷ *Ibid*, p. 16.

genéricas estão mais próximas do campo do ser, já que se referem a características perenes do fenômeno, como contar uma história ou atrair a atenção dos leitores.

E, hoje, como os especialistas avaliam o papel do jornal? Como situar, hoje, tanto o ser quanto o dever-ser jornalístico?

Há toda uma profusão de respostas que pesquisadores e operadores do jornalismo fornecem para os principais dilemas atuais envolvendo o advento da Internet na prática de produção de notícias. Esse é um debate que permanece sob contínua atualidade. O desafio, segundo jornalistas e autores, é reinventar os jornais impressos. A grande pergunta é como?

Para Jack Shafer, editor da revista *online Slate*, os jornais deveriam abandonar a obsessão pela grande manchete e se focar em assuntos mais próximos das pessoas. O problema, segundo ele, é que os jornais estão valorizando demais o *hard news*¹⁴⁸, as notícias imediatas que já são veiculadas pela Internet. Dessa forma, Shafer fez a sua crítica circunstanciada ao jornalismo na atualidade. Ele identificou um problema circunstanciado no jornalismo impresso hoje – a excessiva prioridade dada às notícias de *hard news*. E sugeriu como solução o “abandono à grande manchete” e a “aproximação com os leitores”. Por outro lado, o editor minimizou a idéia de que os jornais estão morrendo. “Na verdade, eles estão morrendo desde 1920, quando surgiu a rádio AM e FM, a televisão, o vídeo cassete, os CD-Roms, os DVDs e, agora, a Internet”, disse Shafer. “Mas, em vez de desaparecer, eles acabam se reinventado.”¹⁴⁹ Aqui, o editor utilizou uma análise genérica – a de que os jornais têm de reinventar ao longo da história. Trata-se de um problema que sempre existiu nos meios impressos.

Alan Rusbridger, diretor do *The Guardian*, também identificou problemas atuais: o fim da tinta e do papel na produção de notícias. Mas, ressaltou que há problemas genéricos, que, em sua opinião sempre existiram no jornalismo, como a *banalização das notícias*. Por fim, defendeu a aproximação dos jornais às novas tecnologias para que eles mantenham o espaço de discussão que, hoje, desfrutam na sociedade. “Algum dia, criarão algum aparelho em que se poderá ler texto tão comodamente como no papel”, afirmou Rusbridger, segurando um iPhone. “Os jornais precisam avançar e se adaptar a isso.”¹⁵⁰

¹⁴⁸ Termo utilizado pelos jornalistas para identificar a prática de prover notícias imediatas e factuais.

¹⁴⁹ A análise de Jack Shafer foi retirada do artigo “Jornais impressos diante do desafio de mais uma reinvenção”, de Carlos Castilho, veiculado no *Observatório da Imprensa*, em 23 de agosto de 2007.

¹⁵⁰ Ver “Os jornais de olho na Internet”, reportagem do jornal espanhol *El País*, publicada em 9 de outubro de 2007 em *O Estado de S.Paulo*.

Javier Moreno, diretor do *El País*, avaliou que o problema atual para o jornalismo está na superficialidade do conteúdo.

Muito do que aparece na *web* são trivialidades que solapam o fórum público. Alguns jornais estão lutando contra isso. Eu posso comprovar que o mais lido todos os dias é *elpais.com* e exceto algumas coisas – que costumam conter as palavras sexo, grátis ou Fernando Alonso – eu me sinto orgulhoso porque entre as dez mais visitadas costuma haver muitas notícias importantes.¹⁵¹

Há pesquisadores que identificam tendências parecidas entre os jornais impressos um século depois. O jornalismo de hoje contém muitos dos artifícios que foram na verdade produtos das rivalidades da década de 1890, escreveram DeFleur & Ball-Rokeach, em obra de 1989. Com um século de diferença, os jornais apresentaram semelhanças no uso de técnicas de sensacionalismo, como estilos de texto, manchetes e desenhos utilizados para aumentar a tiragem e expandir a circulação.¹⁵² Ou seja, as mudanças são tão intensas neste meio que, em algumas ocasiões, acabam por repetir práticas consolidadas há mais de um século. DeFleur & Ball-Rokeach notaram que, cem anos depois, alguns periódicos buscam alternativas utilizadas na época da *penny press* para venderem mais exemplares.

De fato, há um desafio permanente dos jornais: a busca constante para eles se constituírem num espaço para o debate público. Moreno avaliou que, com o advento da Internet, o desafio continua sendo o mesmo: transferir para a *web* esse lugar de debates. “A *web* consegue mais público, mais influência do que nunca. Se conseguirmos transferir para a Internet esse lugar de debate e discussão, estaremos prestando um grande serviço à sociedade”, disse Moreno. Ele sugere uma aproximação dos operadores do jornalismo aos leitores. “Um jornal não é seu papel. São seus redatores, seus fotógrafos, seus editorialistas, seus valores. Sua visão compartilhada com os leitores.”¹⁵³

Em outra análise bastante recente, a pesquisadora Sylvia Moretzsohn concluiu que o jornalismo sempre tomou para si uma missão “iluminista”: esclarecer as pessoas. O jornalismo existe para difundir informações e, portanto, levar às pessoas os fatos e análises para que elas possam ficar mais esclarecidas a respeito da vida em sociedade. No entanto, hoje, a prática de produção de notícias convive com um grave problema: o

¹⁵¹ *Ibid.*

¹⁵² DeFleur & Ball-Rokeach, *Teorias da Comunicação de Massa*, p. 73.

¹⁵³ Ver “Os jornais de olho na Internet”, reportagem do jornal espanhol *El País*, publicada em *O Estado de S.Paulo*, em 9 de outubro de 2007.

caráter imediatista dos fatos tira o espaço para a reflexão. Logo, a solução seria o que Moretzsohn chamou de “pensar contra os fatos”. Uma prática que ela definiu como: “preservar a relação do jornalismo com o imediato, imprimindo-lhe o duplo movimento de abranger a floresta a partir das árvores para revelá-las em sua conexão singular com o universo a que elas pertencem”. Ou seja, conectar os fatos ao contexto. Explicá-los. “Partir do fenômeno para conectá-lo ao processo”, escreveu a pesquisadora.¹⁵⁴

Vemos novamente, na análise desses jornalistas e estudiosos do assunto, a mesma divisão:

- 1- o jornalismo possui problemas genéricos, ou existentes a qualquer tempo;
- 2- o jornalismo passa por problemas atuais, específicos de seu momento, hoje;
- 3- há a proposição de diferentes soluções para o jornalismo, como um campo permanentemente aberto a experimentações.

A partir dessa reflexão quanto à análise de alguns especialistas, traçamos o seguinte quadro:

Quadro 3. Problemas Genéricos e Atuais do Jornalismo.

Autor	Problemas genéricos	Problemas atuais	Soluções
Jack Shafer Editor Revista <i>Slate</i>	Jornais estão morrendo desde 1920, quando surgiu o rádio, depois a TV, o vídeo, os CDs...	Jornais priorizam o <i>hard news</i> .	Jornais deveriam abandonar a obsessão pela grande manchete.
Javier Moreno, Diretor <i>El País</i>	Jornais devem ocupar os espaços de debates.	Superficialidade do conteúdo da Internet.	Transferir para a Internet o lugar de debate que sempre foi o jornal.
Alan Rusbridger, Diretor <i>The Guardian</i>	A banalização das notícias. (Trivialização).	Fim da tinta e do papel.	Jornais devem se aproximar das novas tecnologias.
Sylvia Moretzsohn Profª. UFF	Jornalismo deve esclarecer as pessoas (jornalismo Iluminista).	O caráter imediatista dos fatos tira o espaço para a reflexão.	Pensar contra os fatos: conectá-los ao contexto, explicá-los.

¹⁵⁴ ¹⁵⁴ Sylvia Moretzsohn, *Pensando contra os fatos*, p. 288-9.

O jornalismo e as suas adaptações na história

Essa constatação de que o conceito de jornalismo é alterado de acordo com as condições temporais em que foi analisado pode ser corroborada a partir da leitura de obras sobre a história da imprensa.

Em *História da Imprensa nos Estados Unidos*, Edwin Emery listou três fatores que influenciam o desenvolvimento de um jornal: o público, o sistema de comunicação e os progressos na produção.¹⁵⁵ O autor enfatizou que os jornais são alterados de acordo com: 1) a disputa pelos leitores; 2) o sistema utilizado para difundir informações; 3) o avanço tecnológico. Podemos, portanto, identificar que os jornais alteram as suas práticas de acordo com *a busca pelo público*, com *o suporte utilizado para transmitir as notícias* e com *o avanço tecnológico* dos meios de produzir e de difundir notícias.

A concorrência entre os jornais se dá em duas frentes diferentes. Primeiro, os jornais impressos competem entre si pelo público leitor. E, paralelamente a esse movimento, os jornais competem com outros meios capazes de lhe tirar anunciantes e audiência, como a TV, o rádio, e as revistas. Essa última concorrência ocorre sempre como reflexo da evolução tecnológica na prática de noticiar. Ela é uma consequência do desdobramento do jornalismo através de outros canais e termina por alterar as características da imprensa em cada período histórico.

No período considerado como o “auge dos jornais”, a passagem da imprensa artesanal para a imprensa industrial, que se consolidou nos Estados Unidos, entre 1890 e 1900, o jornalismo desenvolveu as seguintes características: textos objetivos, preço popular (venda por um centavo, a “*penny press*”) e padronização do conteúdo. Como o a intenção das empresas jornalísticas, na época, era obter lucro através da maximização das vendas, os textos eram objetivos de modo a que um número maior de pessoas pudesse compreendê-los. A venda era feita por um centavo para atingir um público maior e, com isso, cobrar mais caro junto aos anunciantes. E a padronização tornou-se necessária dentro da forma de produção industrial de notícias. A imprensa de massa produzia a baixo custo e em grande quantidade.¹⁵⁶

Já no período que vai de 1920 a 30, surgem as revistas com novas práticas de jornalismo. As revistas passam a privilegiar o uso da narrativa e criam um novo estilo de escrita: a ordem inversa das palavras, com sentenças invertidas e termos aglutinados. Elas propugnam pelo uso de análises e interpretações dos fatos. Ao fazê-lo, as revistas

¹⁵⁵ Edwin Emery, *História da imprensa nos Estados Unidos*, p. 263.

¹⁵⁶ *Ibid*, p. 275.

opõem-se ao estilo objetivo que caracteriza os jornais diários, propondo um jornalismo de tipo opinativo, centrado na promoção de debates, ao invés da pura descrição factual. As revistas tomam a objetividade como um mito ao qual não deveriam se render.

Para não perder público frente a esse novo meio (revistas), os jornais impressos procuram se adequar às novas tendências inauguradas por ele. É o momento em que, nos Estados Unidos, os jornais passam a ser mais analíticos, interpretativos, incluindo mais comentários em suas páginas. É também a época em que se desenvolve a especialização das redações. As revistas eram direcionadas a públicos específicos e os jornais passam a criar grupos de repórteres para atender também a essa nova demanda. Dessa forma, os jornais diários procuraram se adequar ao novo concorrente impresso. Eles passaram a investir em nichos de cobertura especializados e em grandes edições dominicais, justamente para combater as revistas que circulavam aos domingos.¹⁵⁷

Nos anos 1930, surge o rádio, que trouxe fortes inovações no formato das mensagens. É o momento das novelas radiofônicas, dos shows de entretenimento. Os jornais procuram reagir para não perder a atenção de seu público, e passam a usar mais sensacionalismo e entretenimento em suas páginas.

Nos anos 1950 e 60, surge a TV e os jornais mais focados no entretenimento perdem leitores. Esse é o período de queda brutal no número de jornais que circulavam nas grandes metrópoles dos Estados Unidos e do aumento da tiragem dos periódicos vendidos em pequenas cidades – a imprensa escrita local. Enquanto os jornais das metrópoles tentam se adaptar ao advento da TV como fornecedora de notícias em primeira mão, alguns jornais impressos notam que as grandes redes de televisão ainda não eram capazes de cobrir assuntos circunscritos à vida das pequenas cidades e passam a investir neste nicho de mercado. Com isso, o advento das TVs tem como uma de suas conseqüências o desenvolvimento de jornais locais.¹⁵⁸

Nota-se, portanto, que os jornais se alteram de acordo com a disputa por público e com a evolução tecnológica da época, como se pode ver no quadro a seguir.

¹⁵⁷ *Ibid*, p. 689-94.

¹⁵⁸ *Ibid*, p. 699-730.

Quadro 4. Os efeitos das inovações na imprensa sobre os jornais.¹⁵⁹

Período histórico	Inovações na imprensa	Efeitos nos jornais
1890 a 1900	Consolidação do modelo industrial de imprensa diária	Textos objetivos, padronização dos jornais e venda a um centavo.
Anos 1920	Surgem as revistas	Texto mais interpretativo, criação de editorias especializadas e de edições dominicais.
Anos 1930	Consolidação do rádio	Jornais passam a usar mais sensacionalismo e formas de entretenimento.
Anos 1950 e 60	Surge a TV	Prejuízo aos jornais focados no entretenimento; cresce o número de jornais locais e cai o número de jornais metropolitanos.

Os jornais impressos¹⁶⁰ respondem, assim, à concorrência com outros meios de comunicação. Eles podem ser mais interpretativos ou mais objetivos dependendo da competição pela audiência. Verifica-se que as definições circunstanciadas, ou temporais, de jornalismo estão condicionadas por fatores econômicos, por fatores relativos à mensagem e pela evolução tecnológica.

O pesquisador português Nelson Traquina notou que, antes da *penny press*, as notícias tinham um forte caráter político e econômico e eram sempre atreladas ao comentário. “O discurso parlamentar, as cotações da Bolsa, o câmbio, os conflitos militares, as informações comerciais preenchiam o conteúdo da imprensa.”¹⁶¹ Num momento seguinte, os jornais sentiram a necessidade de se popularizarem para, com isso, aumentar as vendas avulsas e, conseqüentemente, os investimentos publicitários. Assim, na opinião de Traquina, houve uma redefinição da notícia, que, além de conter os assuntos de política, de economia e seus respectivos comentários, também acrescentou outros assuntos ao menu de informações, dando ênfase às notícias com caráter de sensacionalismo e escândalo.¹⁶²

Traquina avaliou que, a partir dos anos 1970, há a personalização, ou individualização da notícia, quando os jornais passaram a se apegar aos atores principais

¹⁵⁹ Quadro baseado na leitura de Edwin Emery, *História da imprensa nos Estados Unidos*.

¹⁶⁰ Jornais impressos são considerados aqui como meios de comunicação (tecnologia), enquanto o jornalismo é considerado uma prática de produção de notícias, que evidentemente pode empregar qualquer meio de comunicação.

¹⁶¹ Nelson Traquina, *Teorias do jornalismo – A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional. Volume II*, p. 67.

¹⁶² *Ibid.*

dos acontecimentos. São as notícias ligadas à pessoa do presidente da República, aos ministros, a famílias conhecidas da população em geral, como os Kennedy nos Estados Unidos, ou a famosos envolvidos em escândalos.¹⁶³

De maneira geral, podemos notar, a partir dessas análises, que a produção de notícias passa por um processo constante de *mutação*. Adquire um caráter eminentemente político e econômico, no período da *penny press*, para, depois, enveredar pelo sensacionalismo, em busca do crescimento de vendas avulsas. Já nos anos 1970, torna-se mais “personalística”, focada na figura do presidente da República e de pessoas conhecidas do grande público, misturando, de certa forma, sensacionalismo com política, entretenimento com escândalo.

No Brasil, também é possível identificar que as definições circunstanciadas de jornalismo surgem em processos históricos específicos. A leitura de *A História da Imprensa no Brasil*, de Nelson Werneck Sodré, revela como as características dos jornais brasileiros foram sendo alteradas ao longo do tempo, sofrendo as influências das condições políticas nacionais, dos avanços tecnológicos e dos meios para o seu financiamento.

Segundo Sodré, a imprensa brasileira teve uma fase predominantemente opinativa, durante os anos em que era essencialmente artesanal, no século XIX. No entanto, passou a assimilar os conceitos de objetividade na medida em que se industrializou, no século XX. A análise da obra de Sodré reforça essa constatação de que a concepção de jornalismo muda de acordo com as condições históricas – os aspectos políticos, econômicos e tecnológicos que afetam diretamente os jornais.

O autor mostra que, após a Declaração da Independência, em 1822, a imprensa viveu sob censura. Jornais eram fechados quase que diariamente e outros eram abertos logo em seguida numa velocidade espantosa. Alguns periódicos duravam poucos números. A imprensa não era livre e havia um clima de “inquisição política” que afetava diretamente os jornais.¹⁶⁴

A censura foi abolida por decreto em agosto de 1827 e, a partir dos anos 1830, surge o período dos pasquins. Eram jornais pequenos, muitos deles confeccionados por um único autor. Os jornais eram verdadeiros “bastiões individuais”. Nessa época, era

¹⁶³ *Ibid*, p. 68.

¹⁶⁴ Nelson Werneck Sodré, *História da imprensa no Brasil*, p. 77.

possível fazer um jornal sozinho. O período dos pasquins vai até 1850 e tem como característica a imprensa essencialmente opinativa.¹⁶⁵

A partir dos anos 1870, há o desenvolvimento da classe média nos grandes centros urbanos. É também o momento do crescimento do comércio de livros no Brasil.¹⁶⁶ Com o desenvolvimento dessa nova classe social e as melhores condições de alfabetização da sociedade, tornou-se possível o desenvolvimento do jornal enquanto negócio. Em 1876, surge a venda avulsa de jornais. Essa é sucedida, logo, em seguida, pelo advento das bancas e a conseqüente disputa por pontos de venda.¹⁶⁷

Com o advento da República, em 1889, os jornais continuam o seu processo de desenvolvimento enquanto meio de massa, agora com maior prestígio e força devido à alteração no regime de governo defendida por muitos diários. É esse o período do início do jornal-empresa. Sodré dá como exemplo o *Jornal do Brasil*, fundado em 1891: montado como empresa, distribuído em carroças, inova ao contratar correspondentes estrangeiros. O *JB* tinha o objetivo de fazer opinião, pesar, influir, embora esclarecesse que não era político, nem fazia política.¹⁶⁸

No início do século XX, com o contínuo desenvolvimento de centros urbanos, há definitivamente a superação do jornal individual, o “jornal de circunstância” na imprensa brasileira. Surge a divisão de funções dentro do jornal-empresa e, com ela, a burocratização da função de jornalista. “O jornalista é reduzido à função de escriba”, diz o autor.¹⁶⁹ Mas, o estilo dos jornais continua antiquado: a parte editorial era pobre, os títulos eram curtos, havia pouco texto, colunas frias e o uso constante de clichês.¹⁷⁰

Nos anos 1930, os jornais iniciam um período de forte dependência política, que se intensifica a partir de 1937 com o Estado Novo. O governo Vargas cria o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), que controlava a imprensa e o rádio e baixava listas de assuntos proibidos. O DIP também distribuía verbas a jornais e emissoras. Neste período, Sodré aponta que vários jornais se corromperam e, com isso, a imprensa passou a servir ao regime “a gosto ou contra-gosto”.¹⁷¹

¹⁶⁵ *Ibid*, p. 180.

¹⁶⁶ *Ibid*, p. 206.

¹⁶⁷ *Ibid*, p. 226. O autor mostra que o primeiro jornal a realizar a venda avulsa foi a *Província de S. Paulo*, que, em 1890, se tornaria *O Estado de S. Paulo*, jornal da família Mesquita que existe até hoje. Werneck Sodré também registra os protestos da população contra a mercantilização da imprensa.

¹⁶⁸ *Ibid*, p. 257.

¹⁶⁹ *Ibid*, p. 334.

¹⁷⁰ *Ibid*, p. 282 e 288.

¹⁷¹ *Ibid*, p. 381-2.

Por fim, o autor registra os anos 1950 e 60, ressaltando a forte efervescência política do período que culminou com o golpe militar de 1964, como uma época de dependência econômica dos jornais. Neste período, a imprensa passou a fazer a auto-censura: “a imprensa se transformou em instrumento de alienação, fugindo inteiramente de seus fins originários”.¹⁷² Werneck Sodré mostra que os jornais estavam inteiramente ligados à compreensão dos anunciantes.¹⁷³ A imprensa sofria condicionamentos das agências de notícias, das agências de publicidade estrangeiras, dos donos de jornais e do poder público.¹⁷⁴ “O jornal é menos livre quanto maior como empresa”, conclui.¹⁷⁵

A leitura de Werneck Sodré reforça ainda mais a constatação de que os jornais alteram as suas características de acordo com seus momentos históricos. Eles podem ser meramente opinativos, como no período que vai da Independência até 1850, porque eram confeccionados, durante essa época, com objetivos políticos específicos. Eram jornais praticamente individuais feitos dentro de um contexto de busca de poder político. Algumas décadas depois, com o desenvolvimento crescente de centros urbanos, como São Paulo e o Rio de Janeiro, surge uma nova classe média e na busca por esse novo público, alguns jornais passaram a usar a estratégia de declarar abertamente que não pretendiam fazer política. Foi o que fez o *Jornal do Brasil*, a partir de 1891, focado na maximização das vendas e na conseqüente obtenção de lucros.

Nota-se ainda que, ao mesmo tempo em que o contexto histórico altera a característica dos jornais, a tecnologia utilizada para confeccioná-los também interfere no conteúdo. Os jornais eram “bandeiras individuais” no momento em que a sua confecção era realizada de forma extremamente artesanal. Porém, os jornais se transformaram em grandes empresas, com estruturas burocráticas de funcionamento, a partir do final do século XIX, quando a industrialização possibilitou a maximização das impressões e da distribuição de exemplares. O que se quer marcar aqui é que tanto as condições políticas e econômicas quanto às condições tecnológicas alteram as características dos jornais, como se pode verificar no quadro a seguir.

¹⁷² *Ibid*, p. 408.

¹⁷³ *Ibid*, p. 428.

¹⁷⁴ *Ibid*, p. 448.

¹⁷⁵ *Ibid*, p. 449.

Quadro 5. A evolução da imprensa no Brasil.¹⁷⁶

Período	Características da época	Características dos jornais
1822-30	Declaração da Independência	Jornais sob censura. Surtem e morrem vários periódicos quase todos os dias.
1830-50	Efervescência política (grupos distintos disputam o poder).	Jornais eram panfletos individuais confeccionados de forma artesanal. Auge dos pasquins.
Anos 1870	Desenvolvimento da classe média nas grandes cidades.	Jornais passam a ser avulsos e não mais gratuitos.
1889-1900	Início da República.	Início do jornal empresa: vendia informação como qualquer outra mercadoria.
Início do século XX	Desenvolvimento de grandes centros urbanos.	Jornais tornam-se grandes empresas, com divisões de funções.
Anos 1930 a 45	Governo Vargas: ditadura (37-45) e criação do DIP.	Jornais servem ao regime a gosto ou a contra-gosto. Dependência política.
Anos 1950 e 60	Efervescência política resulta no golpe militar de 64 com apoio dos EUA.	Jornais dependem de anunciantes e de agências de publicidade. Dependência econômica.

A partir dessas análises históricas, podemos verificar que, se de um lado, os jornais se transformam no tempo, adquirindo características diferentes de acordo com as condições políticas, econômicas e tecnológicas, de outro, a própria conceituação de jornalismo também passa por modificações. Daí, a constatação de que existem definições *genéricas* e definições *circunstanciadas* de jornalismo. As primeiras podem ser aplicadas a qualquer tempo, enquanto as segundas são limitadas ao período histórico em que o fenômeno jornalismo está sendo analisado.

Dessa forma, se partirmos de um conceito geral de jornalismo, como o “relato fiel dos fatos”, podemos observar que, hoje, o relato se dá de forma completamente diferente de, por exemplo, 15 anos atrás. O jornalista que confeccionava o seu relato, no início dos anos 1990, não precisava se preocupar com o fato de o seu concorrente realizar o mesmo trabalho para um veículo de divulgação quase imediata, como a Internet. Até 15 anos atrás, o jornalista possuía pelo menos seis horas entre a redação final do texto e o início da entrega dos exemplares aos leitores. Hoje, esse intervalo continua nos veículos impressos, mas se perdeu por completo na Internet. De modo que, ao notar o advento de um novo competidor que não necessita deste mínimo de seis

¹⁷⁶ Elaborado com base na leitura de *A história da Imprensa no Brasil*, de Nelson Werneck Sodré.

horas para confeccionar a notícia até o leitor final, o jornalismo impresso encontra-se diante de um novo desafio, capaz de alterar as suas características.

O que é preciso compreender é que o “relato dos fatos” se constrói no tempo possível das notícias. O relato se dá no tempo necessário à apuração, redação, edição e publicação da notícia. E esse tempo está cada vez mais instantâneo. Ele foi comprimido com o advento da Internet. Neste contexto, o próprio jornalismo se transforma. O conceito genérico de relato pode manter-se, mas ele convive com outras condicionantes.

“Antes, o jornalismo era visto como um processo inteiramente controlado pelo jornalista”, afirma Gaudêncio Torquato. “Só acontecia o que fosse noticiado pelo jornalista e sob a sua decisão.” Hoje, segundo o autor, este processo foi alterado pela nova relação entre o fato e a notícia. “Antes, havia um intervalo para o jornalista preparar a notícia. Agora, esse intervalo desapareceu. Essa é a razão da crise do jornalismo no século XXI. As redações perderam o controle sobre a notícia.”¹⁷⁷

Num momento em que todos analisam as conseqüências do advento da Internet, é preciso ressignificar o jornalismo. A Internet é vista como um novo campo de trabalho, com novas oportunidades, um novo mundo para a convivência. Sabemos que os profetas da morte dos jornais estão errados. É preciso, então, reavaliar e ressignificar as práticas jornalísticas.

Características como o imediatismo, o sensacionalismo, o foco dos jornais impressos nas notícias de política e economia são produtos da estrutura industrial que os jornais brasileiros assumiram a partir do início do século XX. Os padrões noticiosos atuais – como a objetividade, o uso do *lead* com “cinco Ws e um H” (*what, when, where, who, why e how*) e o modelo de pirâmide invertida – surgiram no país no processo de consolidação da imprensa industrial. A “standardização” do jornalismo, que criou padrões semelhantes para jornais que competem entre si, foi um mecanismo para atender às exigências tanto dos anunciantes, quanto dos donos de jornais. São características do jornalismo de uma época. São, portanto, adjetivos que podem ser reforçados ou enfraquecidos através do tempo. Por razões comerciais, o jornalismo pode ser mais objetivo hoje do que antes. Pode também ser menos interpretativo do que nos anos 1960. Ou ter menos entretenimento do que nos anos 1920. Essas são características de fenômenos temporais.

¹⁷⁷ Manuel Carlos Chaparro, *Pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística*, p. 15.

Vê-se, portanto, que a prática de noticiar sempre se encontrou permeada de influências. São influências que afetam o financiamento e a forma de produção de notícias. A parte comercial e a parte editorial dos meios noticiosos estão envoltas em ambientes maiores que se alternam continuamente no curso da história. De modo que ao questionar “O que é jornalismo hoje?” temos que considerar que essa é uma pergunta especificada pela tecnologia.

Primeiro, veio a informação; depois, o empacotamento

“A utilização de testemunhas oculares, o desenvolvimento da reportagem, com a utilização da técnica da descrição, foram algumas das inovações no jornalismo no decurso do século XIX”, registrou Traquina.¹⁷⁸ Porém, também houve mudanças no formato das notícias durante aquele século.

À medida que as notícias começaram a ser tratadas como um produto, uma forma nascente de ‘empacotamento’ apareceu. As notícias tornaram-se crescentemente estandardizadas ao tomarem a forma a que chamamos hoje pirâmide invertida’, enfatizando o parágrafo de abertura, o lead.¹⁷⁹

Assim, os novos formatos para a comercialização de notícias alteram a forma pela qual o texto é apresentado e escrito. Existe uma relação intrínseca entre os meios de financiamento dos jornais e o conteúdo. E as formas de financiamento são alteradas, por sua vez, pelas condições fornecidas pela tecnologia para o “empacotamento” da informação. “O surgimento do jornalismo enquanto atividade remunerada está ligado à emergência de um dispositivo tecnológico, à emergência do primeiro *mass media*, a imprensa”, escreveu Traquina.¹⁸⁰

A imprensa cresce à medida que se desenvolvem os mecanismos de impressão. Traquina cita que o número de jornais franceses passou de 49, em 1830, para 73, em 1867. Subiu para 220, em 1881, e 322, em 1914. As tiragens acompanharam esse movimento: 34 mil, em 1815, para um milhão, em 1867, passando para 2,5 milhões, em 1880, e 9,5 milhões, em 1914.¹⁸¹ Vários fatores contribuíram para essa evolução da imprensa no século XIX, como o crescimento da economia (e o conseqüente aumento nos investimentos publicitários), a concentração cada vez maior da população nas grandes cidades (propiciando mais leitores para os jornais) e o desenvolvimento do

¹⁷⁸ Nelson Traquina, *Teorias do jornalismo – Porque as notícias são como são. Volume I*, p. 59.

¹⁷⁹ *Ibid.*

¹⁸⁰ *Ibid.*, p. 35.

¹⁸¹ *Ibid.*

sistema político (que passou a reconhecer a liberdade de imprensa). Mas o fato é que as inovações tecnológicas auxiliaram a desenvolver a imprensa tanto em termos de financiamento quanto em novas formas de produção de conteúdo. Novas impressoras, maiores tiragens. Mais anúncios, novos formatos visuais nos jornais. Novas técnicas de manejo de linotipos, novas formas de produção de conteúdo.

No Brasil, as diferentes técnicas de impressão alteraram substancialmente o conteúdo dos jornais e, com isso, modificaram constantemente o significado do jornalismo. A compra da impressora *Marioni Dupla* pelo *Jornal do Brasil*, em 1901, permitiu a divulgação “do que aconteceu ontem” com extrema celeridade. Isso propiciou ao público uma noção nova de atualidade. O atual passou a ser fornecido constantemente pelo jornal. Um ano depois, o *Correio da Manhã* adquiriu um serviço telegráfico em sua redação e, com isso, rompeu nova barreira no tempo, conseguindo notícias mais atuais para os seus leitores.¹⁸²

A impressão a linotipo permite compor com mais rapidez o texto e a ampliação de páginas dos jornais. “O tempo cotidiano parece estar voltado para um projeto de futuro que é construído no próprio presente”, notou Marialva Barbosa. “Rapidez é mais do que uma palavra de ordem: dá sentido a uma idéia de tempo que se espraia pela sociedade”, completou.¹⁸³

Ao lado das técnicas de impressão, os jornais brasileiros passaram a buscar, no fim do século XIX, “os escritores mais estimados do tempo” para as suas páginas, como Machado de Assis, Olavo Bilac, Arthur de Azevedo e Raul Pompéia. O jornal tornou-se, dessa forma, um “folhetim de romance” e, ao mesmo tempo, um “folhetim de atualidade”.¹⁸⁴

Em 1907, os jornais importam da Alemanha impressoras capazes de utilizar cinco cores e, com isso, há uma modificação no feitio do “jornal pesado”. São criados os primeiros suplementos literários aos domingos, com desenhos, ilustrações e fotografias.¹⁸⁵ Marialva Barbosa verificou que o uso de ilustrações passou a ser freqüente em reportagens policiais. Atrelada à fotografia, a ilustração passou a configurar uma nova atualidade às notícias. “A imagem passa a conter em si mesma a

¹⁸² Marialva Barbosa, *História cultural da imprensa: Brasil, 1900-2000*, p. 21-5.

¹⁸³ *Ibid*, p. 26-7.

¹⁸⁴ *Ibid*, p. 27-8.

¹⁸⁵ *Ibid*, p. 30.

idéia de verdade.” A imagem passa, dessa forma, a ser vista como neutra, atual e objetiva, ressaltando novas características ao jornalismo.¹⁸⁶

A partir dos anos 1920, os jornais do Rio de Janeiro reaparelham as suas oficinas gráficas. Ao fazê-lo, passam a usar cada vez mais as rotogravuras a cores e incluem novas formas de assinaturas e vendas avulsas. As velhas impressoras *Marioni* são trocadas pelas rotativas americanas *Man*, permitindo o desenvolvimento de novos suplementos ilustrados. As reportagens ganham um caráter narrativo dos fatos, onde é comum tanto o estilo literário quanto o uso do sensacionalismo em algumas descrições.¹⁸⁷ Para obter um número maior de leitores, *O Globo* lança a sua estratégia de imparcialidade. “Este jornal não tem afinidades com governos, não encerra interesses conjugados com os de qualquer empresa, não está ligado a grupos capitalistas ou a plutocratas isolados”, diz editorial do jornal de 29 de julho de 1925. Vê-se, portanto, que a estratégia para a obtenção de público, e o conseqüente aumento nas vendas, leva *O Globo* a realizar alterações em seu conteúdo, dito imparcial.¹⁸⁸

Nos anos 1930 e no início dos anos 1940, a imprensa é tomada pela censura do governo Vargas, o rádio e as revistas passam a divulgar histórias de glamour e fantasia, e a atenção do público é de certa forma afastada dos jornais e do debate político.¹⁸⁹ Como as empresas que não aderem ao regime são fechadas, houve muita “adesão branca” em várias redações.¹⁹⁰ Apesar da interferência do governo nos periódicos, os jornais continuaram representando a forma como a população tinha conhecimento do que se passava no mundo. A leitura dos jornais permite, portanto, não apenas a obtenção de informações precisas, mas também possibilitam a realização de “viagens imaginárias”.¹⁹¹

Segundo Ana Paula Goulart Ribeiro, a modernização gráfica, editorial, lingüística e empresarial dos jornais representa para a imprensa a instauração de um lugar institucional que lhe permite enunciar as verdades dos acontecimentos de forma oficializada. Para a pesquisadora, é neste processo que o jornalismo se afirma como “fala autorizada em relação à constituição do real”.¹⁹² Seria, portanto, o auge do meio “jornal” na sociedade brasileira. Um período que se estende de 1890 a 1960, ano em que

¹⁸⁶ *Ibid*, p. 36-7.

¹⁸⁷ *Ibid*, p. 49 a 71.

¹⁸⁸ *Ibid*, p. 98.

¹⁸⁹ *Ibid*, p. 108.

¹⁹⁰ *Ibid*, p. 122.

¹⁹¹ *Ibid*, p. 138.

¹⁹² *apud* Marialva Barbosa, *História cultural da imprensa: Brasil, 1900-2000*, p. 150-1.

a televisão começa a criar novos impactos na difusão de informação no país. Trata-se de um momento em que o poder de desvendar o que aconteceu na sociedade e no mundo está nos jornais diários. Eles é que revelam os fatos às pessoas.

Em 1965, a *TV Globo* vai ao ar pela primeira vez e Alberto Dines faz um memorando à redação do *Jornal do Brasil*, onde era diretor, sugerindo um jornal “mais qualitativo, mais referencial, mais organizado”.¹⁹³ A TV adota a estratégia de popularização de sua programação, aproveitando o aumento de consumo no Brasil nos anos 1960. São desenvolvidas as telenovelas e os programas de gostos populares. A TV consegue trazer para si a superação da transmissão do passado para o cotidiano, pois não passa apenas o que aconteceu ontem, mas também programas ao vivo, onde está o presente.¹⁹⁴ Em resposta, os jornais procuram se colocar como local de formação do leitor.¹⁹⁵ Eles procuram, dessa forma, continuar a exercer o papel de direcionadores da opinião no país, “funcionando como atores políticos privilegiados, já que a sua orientação, sua opinião e, sobretudo, seus ecos discursivos é que tornam o mundo real para o leitor”.¹⁹⁶

Durante a Ditadura Militar (1964 a 85), os jornais continuam lutando para manter este espaço, ainda que convivendo com uma série de dificuldades, como a presença constante da censura no período, principalmente nos anos 1960 e 70. Em 1978, *O Globo* passa a utilizar novas impressoras dinamizando ainda mais o processo de produção. Ao mesmo tempo, realiza uma reforma editorial, na qual passa a dar destaque a assuntos populares, como notícias policiais. O jornal se aproveita da falência de quatro concorrentes – o *Correio da Manhã*, o *Diário de Notícias*, *O Jornal* e o *Diário Carioca* – e consegue, com essas inovações, arrematar mais leitores do que o seu principal competidor, o *Jornal do Brasil*.¹⁹⁷

Nos anos 1980, os jornais passam a utilizar novas tecnologias de informática tanto para a diagramação quanto para a impressão de notícias. No plano do conteúdo, se por um lado, passam a usar o estilo curto de texto, de modo a obter um maior número de leitores, de outro lançam cadernos para textos longos e analíticos para não perderem o público das classes mais altas.¹⁹⁸ Vê-se, portanto, uma estratégia de certa forma híbrida,

¹⁹³ *apud* Marialva Barbosa, *op. cit.* p. 162.

¹⁹⁴ Marialva Barbosa, *op. cit.*, p. 178

¹⁹⁵ *Ibid*, p. 181.

¹⁹⁶ *Ibid*, p. 186.

¹⁹⁷ *Ibid*, p. 209-10.

¹⁹⁸ *Ibid*, p. 221.

na qual os jornais oferecem um cardápio com dois tipos de textos de modo a abranger gostos distintos dos leitores.

Certamente as inovações tecnológicas alteram a relação dos jornais com o público e de fato verificamos elas afetam diretamente a atualidade produzida pelos jornais e outros meios de comunicação. Podemos afirmar que, nos jornais, o passado é sempre apresentado como o passado. Os diários sempre nos trazem “o que aconteceu ontem”. Ao fazê-lo, nos atualizam. Mas sempre de acordo com o dia anterior. Já no noticiário televisivo, o passado nos é apresentado como o presente. As imagens mostram o fato no dia em que aconteceu, às vezes, “no momento em que está acontecendo”. A TV nos traz, portanto, o presente ou aquilo que se passou como o presente.

Já a Internet nos traz o presente apresentado como o presente. É o meio imediato por excelência. Quase não há defasagens entre o acontecimento e o seu relato. O tempo entre o discurso do presidente e a sua transmissão pelos sites noticiosos é praticamente o mesmo. A Rede vai além: ela permite o compartilhamento de informações transmitidas, em forma de arquivos, de registros anteriores. Dessa forma, a Internet não é apenas o imediato, mas também a memória.¹⁹⁹ Assim, o seu tempo não pode ser definido apenas como o presente, já que ela se tornou um repositório, um arquivo vivo, uma biblioteca atualizada constantemente. O tempo de representação na Internet é caracterizado pela sua onipresença, podendo abranger distintos períodos.

“Uma das peculiaridades da Era Eletrônica é que vivemos simultaneamente em todas as culturas do passado. Tudo do passado está aqui e tudo do futuro está aqui”, escreveu Marshall McLuhan.²⁰⁰ Foi essa a forma encontrada pelo pesquisador canadense para definir o simultâneo: um momento em que passado, presente e futuro se fundem. E é esse o tempo característico da Internet.

Assim, podemos diferenciar os meios quanto à atualidade no seguinte quadro.

¹⁹⁹ Essa concepção de que a Internet não é apenas um meio de instantaneidade como também um meio de memória está presente em entrevista de Bruno Patino para o jornal *Le Monde*: “*Le journal du net*”, publicada em 11 de janeiro de 2001, e pode ser acessada em http://journaldunet.com/itws/it_patino.shtml. Ela foi analisada nos seguintes artigos: “O tempo na produção em fluxo contínuo”, de Fábio Henrique Pereira, veiculado no site *Observatório da Imprensa*, em 23 de março de 2004; “Discurso Jornalístico Online”, de Francilaine Munhoz de Moraes, publicado na revista *Comunicação e Espaço Público*, Ano VII, nº 1 e 2, 2004.

²⁰⁰ Essa análise de Marshall McLuhan foi realizada em abril de 1973 numa palestra para estudantes da Universidade de Columbia e a citação pode ser lida in *McLuhan por McLuhan*, p. 253.

Quadro 6. Tempo de representação nos meios de comunicação.

Meio de comunicação	Tempo do fato	Tempo da representação
Jornal	Passado	Passado
Televisão	Passado	Presente
Internet	Passado/Presente	Onipresente

Em 2002, durante um debate sobre jornalismo contemporâneo, o economista Gustavo Franco avaliou que as informações tornaram-se tão abundantes que vivemos hoje excessivamente no presente. Segundo Franco, o passado é um tempo conhecido e, portanto, é compreendido como processado e sintetizado. A novidade, agora, é que esse processamento do passado é realizado com maior rapidez pela facilidade de acesso a arquivos, bancos de dados e análises especializadas. Essa sociedade de informação total esgota a capacidade de prever o futuro como dedução do passado. Portanto, os mercados eliminam o passado e o futuro. Só há o presente. Nele está a soma dos diagnósticos e dos prognósticos. “Os fluxos de informação são tão rápidos, abundantes e vigorosos que passado e futuro passaram a ficar comprimidos em percepções sintetizadas no preço presente”, afirmou.²⁰¹

Vivemos, portanto, um estágio avançado de alterações no jornalismo direcionado cada vez mais o tempo presente. As notícias são veiculadas praticamente ao mesmo tempo em que ocorrem. E a Internet tornou-se o meio em que o presente se faz mais constante, mais imediato e também onde se fundem o passado e o futuro. Ou, como disse Franco, os diagnósticos e os prognósticos. Seria, portanto, um novo momento onde ocorre a representação, caracterizado pela onipresença, ou presença constante incluindo passado e futuro. O tempo onipresente envolve não apenas o imediato, o instantâneo, mas também a memória, aquilo que permaneceu registrado, e ainda a tentativa de compreender o que virá – o futuro.

O economista questionou se a velocidade altera o conteúdo, se a percepção pode triunfar sobre a substância. De fato, jornalistas vivem situações em que é constante esse desafio de diferenciar o percebido e o que aconteceu. No início da noite de 17 de outubro de 2008, as redes de TV abertas e pagas divulgaram as imagens do fim de um seqüestro de cinco dias em que um jovem de 21 anos manteve a sua ex-namorada e uma amiga trancadas sob a mira de um revólver num apartamento em Santo André, cidade

²⁰¹ A análise de Gustavo Franco está em *Um país aberto: reflexões sobre a Folha de S.Paulo e o jornalismo contemporâneo*, Coletânea de Autores, p. 80.

próxima de São Paulo. Ouvimos pela TV alguns estrondos e observamos um confuso movimento de policiais. Em seguida, o jovem saiu algemado e caminhando. A ex-namorada foi retirada de maca e a outra jovem foi vista também de pé, mas as imagens eram de difícil compreensão do que acontecia. Durante alguns minutos permaneceu a dúvida: a ex-namorada está viva? Então, a *Folha Online* divulgou que ela havia morrido com um tiro na cabeça. As redes de TV registravam as imagens, mas ainda não tinham essa informação que apareceu primeiro na Internet. Alguns minutos depois, surgiu um desmentido oficial da morte da garota. Policiais relataram que ela havia sofrido um tiro na cabeça e estava em “estado grave”, sob coma induzido, mas não havia morrido. Apenas à meia noite do dia seguinte foi confirmada a morte da garota, em nota oficial lida pelo hospital noticiada em forma de plantão pela televisão e também de maneira praticamente imediata por sites noticiosos.²⁰² Veja-se, neste caso, que: 1) a Internet conseguiu dar a notícia primeiro; 2) a notícia foi desmentida logo depois; 3) apenas no dia seguinte a garota morreu e a notícia foi dada de forma quase imediata pela televisão e pela Internet. Logo, volto à pergunta levantada por Franco: a velocidade afeta o conteúdo?²⁰³

Luiz Carlos Mendonça de Barros, outro economista, avaliou, na mesma palestra, que vivemos uma revolução na relação entre o fato gerador da notícia e as pessoas que a produzem. Essa revolução possui três características básicas: 1) a velocidade no envio e no recebimento de informações; 2) o fato de a Internet ser barata (qualquer um pode acessar pagando pouco); 3) o fato de a Rede ser digital (e, portanto, se espalhar pelo mundo por meio de computadores). “A informação hoje é *online*, não pode esperar o jornalista ir para a rua, voltar às 18h, sentar, escrever, discutir com o editor, esperar por todo o processo industrial para estar na porta do leitor no dia seguinte. Isso não existe mais”, ponderou Barros. Ele concluiu que o jornalista hoje tem um novo competidor que é o computador, “que trabalha por um salário infinitamente menor e tem fontes que os jornalistas não conseguem ter”, pois está ao mesmo tempo nas bolsas, nos mercados e podemos acrescentar ainda nas ruas, nas análises e nas telas dos leitores.²⁰⁴ Logo, se

²⁰² Em outubro de 2008, Eloá Pimentel, de 16 anos, foi assassinada pelo ex-namorado após cinco dias de um seqüestro em seu apartamento em Santo André. O seqüestro foi amplamente divulgado, com transmissões ao vivo pela emissoras de rádio e pelas redes de televisão. Ganhou cobertura intensa nos jornais, nas revistas e na Internet. O arrombamento do apartamento pela polícia foi transmitido ao vivo pela televisão, com os barulhos dos tiros e a posterior imagem de Eloá saindo carregada de maca do apartamento com manchas de sangue pelo corpo.

²⁰³ Gustavo Franco, *op. cit.* p. 80.

²⁰⁴ *Ibid*, p. 94-7.

há um forte caráter “presenteista” na prática do jornalismo, notamos que as análises sobre os meios de comunicação também passam a ser realizadas com essa mesma dimensão de atualidade.

Considerações – Se no jornalismo a atualidade é constante, as análises não podem ser estáticas

Assim como as práticas jornalísticas se voltam rigorosamente para o presente e estão cada vez mais organizadas neste sentido, a busca por definições do fenômeno jornalismo sempre se dá no tempo atual. Pode-se, claro, buscar definições generalizadas sobre a prática da profissão, mas só teremos um quadro mais preciso a respeito desse campo de atuação a partir de definições “circunstancias”. E essas definições só podem ser alcançadas no momento atual.

A atualidade é diferente do estático. Ela se altera a cada minuto, como as notícias “em tempo real”: “a jovem morreu”, “a jovem ainda está viva”, “a jovem saiu de maca”, “a jovem tomou um tiro”... “A bolsa caiu”, “a bolsa subiu”, etc. Vivemos numa alteração constante de notícias sucedendo-se continuamente.

O jornalismo torna-se, portanto, um exercício vivo também para os seus analistas e pesquisadores. Pensar o jornalismo é uma função extremamente dinâmica. As definições genéricas podem sobreviver ao tempo, mas elas não darão conta de situar as pessoas nas complexidades que o campo de atuação passa em determinados momentos. Dizer que jornalismo “é contar uma história” é apontar para uma definição correta, porém, bastante simplista. Trata-se de uma definição insuficiente para compreender os problemas dos veículos de comunicação na atualidade. Os jornais, hoje, continuam contando histórias, mas veremos adiante que eles convivem com quedas violentas de tiragem nos Estados Unidos, onde os métodos de empacotamento da informação estão sendo cotidianamente repensados. Apesar de esse “apocalipse” das tiragens ainda não ter sido registrado no Brasil, aqui as práticas jornalísticas também estão sendo reelaboradas. Neste contexto, nota-se claramente que essas definições generalizadas do fenômeno jornalismo não nos explicam os dilemas vividos pelo campo de atuação na atualidade.

Atualizar a discussão sobre o jornalismo é um desafio que perpassa todos os meios de comunicação. Não apenas os jornais impressos, mas o rádio, a TV, as revistas e até suportes, como os telefones celulares, estão procurando se reformular, se readaptar. Mesmo os sites noticiosos da Internet procuram se adequar às novas

tendências, respondendo às demandas de leitores e anunciantes. Trata-se, portanto, de um processo de mudanças constantes em todos os meios de comunicação.

E se o jornalismo se altera, a análise não pode ser estática.

Capítulo 4 – As tendências em diversos meios de comunicação

Numa análise bastante simples, Paul Virilio constatou que a invenção do elevador teria levado à perda da escada. “A escada continua a existir, mas as pessoas não a utilizam mais. É a lei da menor ação, do menor esforço.” Segundo ele, a escada perdeu a característica de ser um elemento determinante da arquitetura. Até o início do século XX, era comum que a escada fosse destacada no interior de grandes prédios e palácios. Escadas curvilíneas, grandiosas, com estátuas nos corrimões. Com o elevador, a escada foi de certa forma escondida nos prédios atuais. Hoje, é comum que a escada se localize atrás de grandes portas vermelhas por onde as pessoas só aparecem em casos de incêndio. Assim, a escada se tornou, na definição de Virilio, “escada de emergência, algo sem interesse, que ninguém utiliza, exceto quando há pane de eletricidade. A escada é desqualificada, desacreditada, considerada primitiva”.²⁰⁵

De modo provocativo, Virilio usou outros exemplos para mostrar como o advento de um novo objeto altera o sentido dos anteriores que cumpriam funções semelhantes.

Quando se inventa o jato que atravessa o Atlântico, perde-se o pacote, que se torna um navio de transporte de contêineres. Perde-se o navio e, com ele, o Atlântico, que se torna uma área de brinquedo – que as pessoas atravessam a remo ou em pedalinho – e um lugar de risco de poluição pelos grandes cargueiros. Antes, era o Oceano fabuloso; hoje, é um *gadget* (“dispositivo”), perdeu sua qualidade.²⁰⁶

A despeito de exageros nessas comparações, o importante é verificar que o surgimento de uma inovação tecnológica, leva à resignificação dos meios pré-existentes. A invenção da bicicleta, por exemplo, foi um prelúdio para os automóveis. Ela pode ser comparada à forma pela qual Marshall McLuhan analisou o rádio e a televisão nos anos 1960: uma extensão do homem. “O homem de bicicleta não era somente um homem e uma máquina. Ele era mais rápido”, escreveram Asa Briggs &

²⁰⁵ Entrevista de Paul Virilio concedida a Fernando Eichenberg, In *Estre Aspas – Diálogos Contemporâneos*, p. 77-8.

²⁰⁶ *Ibid.*

Peter Burke.²⁰⁷ A rapidez constitui-se numa vantagem tecnológica importante para o desenvolvimento de novos meios. No entanto, mesmo a vantagem da rapidez não leva o novo meio a substituir totalmente o meio antigo. O que acontece é uma reconfiguração no uso dos meios anteriores. Tanto o meio novo quanto o antigo passam a existir, mas as suas funções na sociedade se alteram. E esse processo de modificação dos meios é constante na sociedade, pois as adaptações quanto ao uso dos meios não param de acontecer.

Assim, apesar de o advento dos carros ter superado a tecnologia da bicicleta, ele não eliminou o uso deste meio de transporte de duas rodas. Durante o último Salão do Automóvel de Paris, em outubro de 2008, uma estação de bicicletas públicas contrastava com o pavilhão de exposições na entrada do Porte de Versailles. Apesar dos esforços feitos pela indústria de automóveis dentro do salão para continuar vendendo seus produtos com a promessa de que eles estão cada vez mais limpos e econômicos, do lado de fora muitos parisienses trocavam o carro pela bicicleta. O paradoxo é que a bicicleta tornou-se o meio de transporte para quem quisesse admirar e conhecer os automóveis do salão, sem perder a paciência com o trânsito caótico dos arredores do pavilhão de exposição, em Versailles.²⁰⁸

Desde 2007, a Prefeitura de Paris tem espalhado bicicletas por toda a cidade. Dependendo do tempo de uso, a viagem custa menos do que se fosse realizada por um meio de transporte muito mais célere e bem desenvolvido economicamente, como o metrô. Em Paris, a primeira hora de bicicleta é gratuita. A meia hora seguinte custa um euro. Dentro do Pavilhão do Automóvel, o presidente da Peugeot Citroën, Christian Streiff, defendeu que os carros ainda têm presença forte na mobilidade, são sinônimos de “crescimento econômico, liberdade e proporcionam uma genuína dimensão de prazer”. Ele pode estar certo, mas a quantidade de bicicletas públicas circulando pela cidade mostra que o parisiense gostou da idéia de andar desmotorizado sobre duas rodas. Serão mais de 20 mil bicicletas até o fim de 2008.²⁰⁹ O fato é que, com o trânsito, o fator velocidade do carro se perdeu. O carro ainda ganha em comodidade e status pessoal, mas as pessoas estão buscando novas formas de realizar o seu trajeto entre um local e outro.

²⁰⁷ Asa Briggs & Peter Burke, *A História Social da Mídia – De Gutenberg à Internet*, p. 187-9.

²⁰⁸ “Franceses vão de bicicleta apreciar as novidades do salão do automóvel”, reportagem publicada no *Valor Econômico*, em 7 de outubro de 2008.

²⁰⁹ *Ibid.*

Para Virilio, o essencial é o trajeto, e não é se o sujeito fará a viagem de bicicleta ou de carro. “Quando Ricardo II diz ‘Meu reino por um cavalo!’ não é o animal que ele quer, mas o trajeto”, comparou o urbanista e pensador francês. “Somos vivos e somos velocidade. Nosso trajeto se liga à nossa vida, nossa vivacidade.”²¹⁰

“Até Gutenberg, a publicação poética significava a leitura ou o canto dos próprios poemas para uma pequena platéia”, escreveu McLuhan. “Quando a poesia começou a existir fundamentalmente na página impressa, no século XVII (portanto, dois séculos após Gutenberg), ocorreu essa estranha mistura de visão e som, mais tarde conhecida como ‘poesia metafísica’ que tem tanto em comum com a poesia moderna.”

²¹¹ A poesia foi, portanto, alterada pela impressão. Ganhou visão, além do som. Força, além da declamação. Este foi apenas um dos impactos da impressão na sociedade: a reconfiguração da poesia. O pensador canadense faz outra interessante diferenciação ao notar que, nos Estados Unidos, os livros são sinônimos de cultura, enquanto, na Europa, cultura são as artes, como a pintura e a música.²¹² A América, aliás, foi batizada por causa da repercussão de um livro: *Mundus Novus*, do navegador Américo Vespúcio, que descreveu ataque de índios canibais contra os europeus na costa do Rio Grande do Norte. O relato foi tão impressionante para os europeus que o livro teve contínuas edições esgotadas. Assim, um livro acabou batizando todo o continente e, em particular, os Estados Unidos da América.²¹³

A despeito de algumas curiosidades, vemos que o desenvolvimento da tecnologia altera profundamente a relação das pessoas com os meios, sejam eles de transporte, ou de comunicação, de uso prático ou cultural. Essa constante readequação de cada meio não é uma tendência exclusiva dos jornais impressos. Os meios e as tecnologias substituem-se continuamente. Neste processo, as pessoas que trabalham com meios anteriores ao desenvolvimento de uma determinada tecnologia buscam reformulações em seus campos de atuação para encontrar novas maneiras de agir e, com isso, manter-se forte perante o advento de novos concorrentes.

Aqui, vamos analisar algumas tendências históricas e atuais nos principais meios de comunicação, a começar pelo livro. O objetivo é verificar como os meios de

²¹⁰ Entrevista concedida a Fernando Eichenberg, in *Entre Aspás – Diálogos Contemporâneos*, p. 78.

²¹¹ Ver o artigo “Visão, som e fúria”, de McLuhan, publicado em *Teoria da Cultura de Massa*, coletânea de textos históricos sobre comunicação organizada por Luiz Costa Lima.

²¹² *Ibid.*

²¹³ A história de como o livro de Américo Vespúcio batizou a América está em *A Viagem do Descobrimento*, de Eduardo Bueno, p. 123-4.

comunicação passam por adaptações capazes de reconfigurar as práticas internas dos veículos (empresas) e a atualidade mediática como um todo.

Livros: a reinvenção através dos séculos

A evolução dos meios é um processo tão dinâmico que, muitas vezes, traz contradições intrínsecas ao seu entendimento. O desenvolvimento do livro através da prensa de Gutenberg, a partir da metade do século XV, teve como marco inicial a impressão de uma Bíblia. No entanto, o desenvolvimento da prática da impressão levou à dissensão da reforma protestante no início do século seguinte.²¹⁴

Em 31 de outubro de 1517, Martinho Lutero fixou as noventa e cinco teses em que contestou os dogmas católicos da época na porta da Igreja do Castelo de Wittenberg. Entre 1518 e 1525, um terço dos livros impressos na Alemanha (pouco mais de trezentos mil num universo de um milhão) eram de Lutero. É como se, hoje, um autor vendesse quase trezentos milhões de livros por ano na Grã-Bretanha, ou setecentos milhões de livros nos Estados Unidos a cada ano, por sete anos consecutivos.²¹⁵

Criado aos moldes da Igreja Católica, o livro possibilitou milhares de impressões e, com isso, a disseminação de idéias protestantes que, na análise de McLuhan, “esfrangalharam o espírito único em milhares de opiniões”. “Victor Hugo escreveu certa vez que o livro impresso assumiu o papel desempenhado pela catedral da Idade Média e tornou-se o correio do espírito do povo”, apontou o teórico canadense.²¹⁶

O livro foi, portanto, “catedral”, ao ser um novo veículo centralizador para o espírito das pessoas, e um disseminador de idéias que acabou comprometendo a força da Igreja na época. O meio livro adquiriu, dessa forma, duas forças de características distintas na vida das pessoas. Primeiro, uma força centrípeta ao permitir o resgate e a *centralização* do conhecimento em seus exemplares. E, depois, uma força centrífuga ao possibilitar a *difusão* de seu conteúdo para milhares de pessoas. Dessa forma, o livro impresso centraliza e dissemina. Ele pode ser utilizado para reforçar convicções de uma determinada comunidade, ou para disseminar críticas a respeito dela. O sucesso de uma ou de outra operação depende da maneira que for utilizado pelas pessoas.

²¹⁴ A análise foi retirada de John Man, *A Revolução de Gutenberg: a história de um gênio e da invenção que mudaram o mundo*.

²¹⁵ *Ibid.*, p. 271-6.

²¹⁶ “Visão, som e fúria”, artigo de Marshall McLuhan, *op.cit.*, p. 159.

O exemplo do livro nos mostra apenas uma das dificuldades em analisarmos os meios de comunicação. As análises podem cair facilmente em contradições devido às potencialidades de cada meio. Um meio pode ser visto pela sua capacidade de centralizar informações em si ou pela capacidade de disseminá-las. Uma ou outra dessas potencialidades podem ser reforçadas pela maneira como os meios são utilizados pelas pessoas.

Outra dificuldade para a análise está no deslumbramento com o novo meio. Tornou-se um senso comum comparar a Internet aos meios tradicionais de comunicação, separando, de um lado, o moderno e de outro, o antigo. É o caso, por exemplo, de colocarmos a Internet, de um lado, e o livro (ou os meios impressos em geral) de outro, para em seguida comparar as suas funcionalidades. Essas comparações costumam ser feitas a partir de uma perspectiva histórica que coloca os meios desenvolvidos mais recentemente como mais usuais do que os anteriores. Porém, vemos que o desenvolvimento dos meios não se dá necessariamente pela superação daqueles mais antigos. Na verdade, os meios anteriores ao advento de novas tecnologias também sofrem readaptações e, com isso, mantêm as suas potencialidades de inserção na vida das pessoas. Podemos verificar essa constatação numa pesquisa realizada, no início de 2008, com o objetivo de identificar qual o produto mais comprado na Internet. O resultado surpreendeu, pois, distante de suposições de que produtos ligados ao desenvolvimento de novas tecnologias apareceriam na frente da lista, como *iPods*, *iPhones*, câmeras ou jogos eletrônicos, o livro impresso despontou no primeiro lugar. De acordo com a pesquisa Nielsen/NetRatingss sobre compras *online*, 41% dos consumidores que usam a Rede, em 48 países (875 milhões de pessoas), adquirem mais livros do que qualquer outro produto. A pesquisa mostrou que 8 em cada 10 internautas compram pelo menos um livro a cada três meses. Enquanto alguns teorizam a decadência da leitura impressa como consequência do advento da Rede Mundial de Computadores, a pesquisa mostrou que a *web* está, na verdade, vendendo mais livros do que qualquer outra coisa. “Brindemos”, escreveu Sérgio Augusto ao ler os resultados. “A Gutenberg, pelo livro; a Tim Berners-Lee, pela *web*; e a Jeffrey Bezos, pela Amazon, pioneira no comércio eletrônico.”²¹⁷

O caso da Amazon é particularmente interessante, pois a empresa, que atua na Internet, dedicou-se a vender um suporte antigo – o livro – e ganhou muito dinheiro

²¹⁷ “Na Internet, quem diria, o livro impresso é campeão de vendas”, artigo de Sérgio Augusto para *O Estado de S.Paulo*, publicado em 16 de fevereiro de 2008, p. D5.

com isso. A Amazon chegou a colocar 33 milhões de páginas de livros na Internet – ou 120 mil obras – permitindo a busca *online* dos internautas. Ao fazê-lo, criou um tráfego tão mais intenso em seu site que acabou estimulando a venda de novos livros. “O modo mais óbvio de lidar com a tecnologia substituta é entrar no negócio substituto”, concluiu Philip Meyer, ao analisar a estratégia da Amazon de utilizar o meio antigo livro para vender mais no meio novo Internet.²¹⁸

Assim, deve-se tomar cuidado ao analisar os meios de comunicação a partir de uma perspectiva retilínea que indique mudanças do antigo para o novo no sentido de uma superação, pois o antigo pode sobressair-se melhor do que os seus antecessores dependendo, para tanto, da maneira pela qual é reaproveitado no futuro.

As enciclopédias constituem um exemplo de adaptação constante ao longo da história. A publicação da primeira enciclopédia, entre 1751 e 1765 foi um evento crucial na história do conhecimento e da comunicação. “Somente os ricos poderiam comprá-la, mas imprimiram-se edições mais baratas, e muitas pessoas poderiam consultar os volumes em bibliotecas públicas”, relatam Briggs & Burke.²¹⁹ Elas faziam parte de um grande projeto de reunião do conhecimento acumulado no mundo em vários campos de atuação.

O objetivo das primeiras enciclopédias era o de:

Recolher os conhecimentos espalhados pela face da terra, expor aos nossos contemporâneos o seu sistema geral, transmiti-los aos pósteros, a fim de que os nossos netos, tornando-se mais instruídos, tornem-se ao mesmo tempo mais virtuosos e mais felizes.²²⁰

Essa é a definição de Denis Diderot no *Prospectus* da *Encyclopédie* francesa, de novembro de 1750. Segundo ele, as enciclopédias se diferenciaram dos dicionários, pois, enquanto esses últimos eram “a fonte da luz que se difunde na sociedade”, o projeto da enciclopédia era mais ambicioso.

A enciclopédia foi concebida como uma obra coletiva que reunirá os maiores estudiosos das diferentes matérias, teóricos e artistas, químicos e médicos, literatos e engenheiros serão convocados, na esperança de que outros especialistas tragam espontaneamente sua contribuição para a construção deste grande edifício.²²¹

²¹⁸ Philip Meyer, *Os jornais podem desaparecer?*, p. 229.

²¹⁹ Briggs & Burke, *op.cit.*, p. 104.

²²⁰ A citação é de Denis Diderot in *As palavras no tempo: vinte e seis vocábulos da Encyclopédie reescritos para o ano 2000*, de Domenico De Masi & Dunia Pepe (org.), p. 17-8.

²²¹ *Ibid*, p. 18.

As enciclopédias foram vistas como centrais privilegiadas do conhecimento por mais de dois séculos. Do projeto iluminista, no século XVIII, até o fim do século XX, elas foram um *locus* onde as pessoas buscavam conhecimento. Claro, isto deu margem a certos monopólios de saberes. Lembro-me, por exemplo, quando fui convocado pela professora de História do ginásio para fazer uma apresentação sobre Cuba. Era 1987 e, portanto, ainda estávamos distantes da profusão de informações hoje propiciada pela Rede. Relatei todo o conhecimento que havia sido registrado sobre a ilha na *Enciclopédia Barsa*, em português, que há algumas décadas decorava as prateleiras da família. O trabalho ficou muito bom, com apenas uma exceção. Não falava nada sobre Fidel Castro. A minha apresentação terminou no governo de Fulgêncio Batista e fiquei com cara de interrogação quando a professora perguntou: “E o Fidel Castro?” Houve um silêncio na sala de aula por alguns instantes, com todos os alunos olhando para mim, até que a professora me isentou de qualquer culpa porque as informações sobre Castro simplesmente não existiam naquela enciclopédia. Outras fontes de consultas também não eram de todo confiáveis por causa da censura que vigorou no Brasil no período que se seguiu entre o Golpe Militar de 1964 até o início da Nova República, em 1985. No Natal seguinte, meu pai adquiriu a coleção completa da *Enciclopédia Britânica* e permitiu, com isso, a renovação do conhecimento nas prateleiras de casa.

Hoje, certamente, não haveria esse problema, pois a disseminação de informações é constante na Internet e não precisamos mais adquirir dezenas de volumes impressos para atualizar o nosso conhecimento. De fato, o conceito de enciclopédia passou por transformações na Rede. Criada a partir da idéia de que o conhecimento deve ser uma obra coletiva (idéia, aliás, lançada por Diderot, em 1750, como vimos anteriormente), a *Wikipédia* possui mais de 10 milhões de verbetes em mais de 250 línguas. Ela recebeu mais de 684 milhões de visitantes entre janeiro e outubro de 2008.²²² Há 438 mil textos em português. É mais do que o espanhol, com 411 mil textos.²²³ São 2,6 milhões de artigos em inglês.²²⁴

Ao invés de professores renomados, como na *Encyclopédie* de Diderot, a *Wikipédia* utiliza 75 mil colaboradores ativos, que não recebem nada pelo trabalho de

²²² “Projetos coletivos são futuro da *web*, diz fundador da *Wikipédia*”, reportagem de Renato Cruz, publicada em *O Estado de S.Paulo*, em 1º de novembro de 2008, p. B19. Os dados podem ser atualizados em: <http://wikipedia.org/>.

²²³ “Fundação organiza grupo de voluntários brasileiros”, reportagem de André Borges, publicada no *Valor Econômico*, em 12 de novembro de 2008.

²²⁴ “*Wikipédia* em inglês tem 2,6 mi de artigos”, reportagem publicada na *Folha de S.Paulo*, em 14 de novembro de 2008, p. E6.

atualizar os verbetes.²²⁵ Essa é uma diferença importante. Antes, o conhecimento era atualizado por professores universitários, especialistas em suas áreas de atuação. Hoje, tanto os professores quanto qualquer pessoa podem atualizar o conhecimento na enciclopédia virtual, num processo descrito pelo fundador da *Wikipédia*, Jimmy Wales, como “colaboração coletiva”.²²⁶

Claro que esse sistema cria distorções. O próprio Wales admite que informações grosseiramente falsas chegam a perdurar por meses na enciclopédia virtual. Um jornalista famoso que trabalhou no governo do presidente John F. Kennedy figurou entre os suspeitos de matar o ex-presidente por quatro meses num verbete isolado na *Wikipédia*. “Foi uma coisa horrível”, lamentou Wales, que levou a uma alteração nos critérios para a descrição de perfis de pessoas vivas na enciclopédia. A partir de então, qualquer acusação na *Wikipédia* deveria ser confirmada por fonte confiável ou, então, retirada.²²⁷ No entanto, a fundação mantenedora do site – a Wikimedia – possui apenas 22 funcionários para a realização deste serviço.²²⁸ Logo, a edição dos verbetes depende rigorosamente da contribuição de pessoas anônimas para evitar mentiras como a falsa história da participação de um jornalista no assassinato do presidente Kennedy.

Vê-se, portanto, como esse processo de edição coletiva pode ser falho. De um lado, o projeto de Wales superou a principal crítica ao modelo tradicional de enciclopédia descrito por Diderot: o fato de o saber escrito em papel já ter sido de alguma forma superado no momento em que ocorre a consulta. Essa crítica é bastante anterior ao projeto de Wales. Foi o que ocorreu, por exemplo, com o trabalho escolar sobre Cuba, de 1987, citado acima. E trata-se de uma característica que perdurou até o início deste século. Em 2001, Giorgio De Michelis escreveu o seguinte sobre as enciclopédias:

O saber da *Encyclopédie* é um saber já passado no momento em que é recolhido e proposto: ela nos fala do passado e não do futuro, ela é um baluarte contra o novo que avança e, como tal, deve ser lida e estudada.²²⁹

²²⁵ “Projetos coletivos são futuro da *web*, diz fundador da *Wikipédia*”, reportagem de Renato Cruz, *op.cit.*

²²⁶ “Wales, da *Wikipédia*, traz ao país a pregação coletiva”, reportagem de André Borges, publicada no *Valor Econômico*, em 12 de novembro de 2008.

²²⁷ “Informação é um direito fundamental”, entrevista com Jimmy Wales, publicada na *Folha de S.Paulo*, em 14 de novembro de 2008, p. E6.

²²⁸ *Ibid.*

²²⁹ De Masi & Pepe (org.), *As Palavras no Tempo: vinte e seis vocábulos da Encyclopédie reescritos para o ano 2000*, p. 144.

A enciclopédia tradicional falava, portanto, de um tempo “atemporal”. Contudo, era alimentada com informações sempre do passado. Já a nova enciclopédia virtual pode ser atualizada de maneira onipresente – a todo instante por qualquer pessoa, de qualquer ponto conectado à Internet. Por outro lado, essa edição instantânea, coletiva ou onipresente permite que todos, inclusive pessoas de má-fé, modifiquem o conteúdo dos verbetes. Logo, se as enciclopédias clássicas convivem com o problema de conter um conhecimento apenas passado, este é amplamente trabalhado e editado. Já a nova enciclopédia virtual contém todo o tipo de conhecimento, produzido por milhares de pessoas, porém a excessiva liberdade de realizar atualizações não a tornam de todo confiável. Essas atualizações podem levar a todo o tipo de falhas, desde equívocos até casos de má-fé.

Hoje, há todo um desenvolvimento de critérios de edição coletiva para superar esses problemas, mas, como vimos, são regras definidas e rediscutidas constantemente. Assim, é como se a nova enciclopédia tivesse “n” edições, re-atualizadas o tempo todo. O conhecimento tornou-se, portanto, reconfigurado a cada instante e essa prática adotada na *web* certamente terá reflexos nos meios de comunicação e no jornalismo. “Acho que o modelo de *wiki* (atualização rápida) pode ser aplicado em muitas áreas”, sugeriu Wales, pouco antes de visitar o Brasil, em novembro de 2008.²³⁰

As enciclopédias significavam status entre as classes mais altas no século XVIII. No século XX, chegaram à classe média, vendidas a preços mais acessíveis, através do sistema porta a porta. Hoje, Wales preconiza o fim dos vendedores de enciclopédias: “Eles deveriam arrumar outro emprego”, vaticinou. No entanto, isso não significa o fim deste sistema de vendas antigo e particular.

Aqui, vemos outra característica importante no processo de reinvenção dos livros. Apesar de fenômenos como a Amazon e a *Wikipédia*, ainda há vendas em grandes quantidades pelos métodos tradicionais. No Brasil, os livros infantis e religiosos substituíram as enciclopédias e respondem, atualmente, por cerca de 50% a 60% das vendas porta a porta nas classes C e D. São as que mais se destacam neste tipo de consumo, com mais de 320 milhões de exemplares vendidos todos os anos. Segundo a Câmara Brasileira do Livro, houve um aumento de 91,37% nas aquisições de livros pelas classes menos favorecidas, entre 2006 e 2007, no Brasil. Isso representou um total

²³⁰ “Projetos coletivos são futuro da *web*, diz fundador da *Wikipédia*”, reportagem de Renato Cruz, *op.cit.*

de R\$ 3 bilhões de faturamento às editoras.²³¹ O comércio de livros continua, portanto, bastante forte e intenso, mais de uma década depois da entrada do novo meio Internet no Brasil. A venda de livros está longe de ser superada. O suporte papel continua permitindo um alto faturamento para um importante segmento da indústria.

Também é curioso notar que relatos de impacto na Internet acabam se tornando livros. É como se o atestado de sucesso na Rede fosse justamente a reprodução de suas cópias por um formato mais antigo. Se um sujeito faz um site de destaque, vira livro. Uma publicitária grávida em Belo Horizonte começou a escrever um blog para o seu filho, em forma de diário, após a morte do pai. Ela queria registrar para o filho as lembranças do pai que ele não iria conhecer. Os relatos da publicitária Cristiana Guerra foram tão emocionantes que os registros do blog viraram um livro de 192 páginas.²³² Esse é um bom exemplo de como experiências pessoais que obtêm algumas dezenas de milhares de acessos na *web* vão para a impressão. Outro dado interessante: o livro da publicitária custa R\$ 29,90, enquanto os relatos podem ser lidos gratuitamente no blog, bastando acessar o endereço (www.parafrancisco.blogspot.com). Isso mostra que os livros ainda funcionam como forma eficiente de organização dos relatos, como meio portátil atrativo para a leitura. As pessoas pagam pelos relatos impressos mesmo sabendo que podem lê-los gratuitamente na *web*.

Se, de um lado, os livros ainda possuem características únicas que mantêm a sua importância como objeto de registro e de manuseio, de outro, convivemos com a ameaça de reformulação completa ou mesma da superação do meio livro. Em outubro de 2008, pesquisa realizada com mais de mil especialistas de todos os continentes presentes na 60ª Feira do Livro de Frankfurt, na Alemanha, indicou que os livros eletrônicos vão superar os livros impressos em dez anos. “A chegada do livro digital é inevitável”, enfatizou Juergen Boos, diretor da feira na qual, de todos os produtos vendidos, 30% eram digitais contra 42% de livros tradicionais. Durante a abertura do evento, o escritor Paulo Coelho – o autor mais vendido no mundo –, opinou que os livros digitais vão superar os impressos e que autores e editores deveriam aproveitar o

²³¹ Os dados foram retirados de “Venda de livros cresce com destaque para o porta a porta”, reportagem de Neila Baldi, publicada na *Gazeta Mercantil*, em 2 de outubro de 2008, p. C6.

²³² “Ao filho com carinho”, reportagem de Daniela Arrais, publicada na *Folha de S.Paulo*, em 18 de novembro de 2008, p. E3.

tempo que resta até a chegada deste momento para “se adaptarem até sermos alcançados pela Rede Mundial”.²³³

Coelho reconheceu que os livros trazem em si um importante valor cultural, mas considerou que eles precisam se readequar às mudanças em curso na sociedade:

Se você perguntasse aos monges da Idade Média o que pensavam de Gutenberg e da impressão, eles diriam ‘de que valem alguns livros impressos? Estamos aqui, desenhando cada letra com bela caligrafia. Isso é arte. Isso é sagrado, e o processo de impressão inventado por Gutenberg não quer dizer nada’. Acho que estamos na mesma situação hoje. As pessoas podem mostrar e expressar o que sentem em imagens, textos e filmes.²³⁴

Hoje, vislumbramos as transformações que o livro deve sofrer com o advento da Internet. É fato que o próprio Gutenberg procurou adaptar a impressão às formas do texto e da cultura oral de sua época, sem se preocupar em romper com o manuscrito.²³⁵

A Bíblia de Gutenberg traz, em média, cinco a sete palavras por linha, seguindo o padrão estabelecido antes das impressoras. As letras não fogem muito ao estilo manuscrito do texto da época. Apesar de serem de metal, as letras seguem o design do século XV. Há um espaçamento entre uma palavra e outra de modo a garantir a boa legibilidade da Bíblia nas igrejas. As linhas são curtas de modo a facilitar a leitura.²³⁶

²³³ “O futuro do livro, na palma da mão”, reportagem de Ubiratan Brasil, publicada em *O Estado de S.Paulo*, em 20 de outubro de 2008, p. D3.

²³⁴ “O mago navega feliz nas mídias digitais”, entrevista com Paulo Coelho, realizada pela *Agência Reuters*, de Paris, e publicada no Brasil pela *Gazeta Mercantil*, em 14 de outubro de 2008, p. C2.

²³⁵ Essa característica de os livros impressos reproduzirem estilos dos manuscritos marcou os primeiros 50 anos de existência da prensa mecânica. Os livros deste período são conhecidos como *incunábulo* (palavra que vem do latim e significa “berço”).

²³⁶ John Man, *op.cit.*, p. 176.



Detalhe da Bíblia de Gutenberg. As primeiras letras impressas da história tinham a aparência manuscrita.²³⁷

Gutenberg estava inovando e, para que a sua Bíblia fosse aceita, deveria conter características de seu tempo, prévias à impressão. A Bíblia de Gutenberg deveria conter algo de manuscrito – apesar de ser impressa pelo metal – e algo de oral, pois o seu uso se daria justamente na leitura em igrejas. “A Bíblia de Gutenberg até hoje é considerada como uma fusão única de tecnologia e arte renascentista”, apontou John Man, destacando as características que uniam o moderno e o antigo naquela nova invenção.²³⁸

De fato, o desenvolvimento do livro após Gutenberg trouxe fortes implicações culturais à vida das pessoas. Segundo McLuhan, o livro impresso liquidou dois mil anos de cultura manuscrita. “Criou uma cultura altamente abstrata porque ele mesmo era uma forma mecanizada de cultura.” O pesquisador canadense fez uma interessante diferenciação das implicações culturais dos meios de comunicação. Segundo ele, no século XIX, a fotografia trouxe a mecanização da imagem. O filme trouxe a mecanização do gesto. E com a televisão, sobreveio a mecanização da totalidade da expressão humana, da voz, do gesto e da figura humana em ação.²³⁹

²³⁷ Imagem retirada do site do Harry Ransom Center, da Universidade do Texas em Austin. Endereço: www.hrc.utexas.edu/exhibitions/permanent/gutenberg/html/6.html

²³⁸ *Ibid*, p. 187.

²³⁹ M. McLuhan, “Visão, som e fúria”, *op.cit.*, p. 154-60.

Quadro 7. McLuhan e os impactos dos meios na cultura.

Meio	Implicação cultural
Livro	Mecanização da cultura
Fotografia	Mecanização da imagem
Filme	Mecanização do gesto
Televisão	Mecanização da expressão humana

O livro impresso permitiu trazer o mundo para cada gabinete de trabalho, disse McLuhan.²⁴⁰ Mas o jornal sobrepujou o livro no século XIX, continua o teórico canadense, “porque o livro chegava tarde demais”. A página do jornal era, segundo ele, uma nova forma de arte coletiva, tal o grau de inovação para aquela época. “O jornal é um livro diário que coloca diante dos nossos olhos todos os dias uma porção de todas as culturas do mundo”, definiu.²⁴¹

A imprensa funciona, segundo McLuhan, como um livro popular diário: ela seria “o grande poema coletivo, a diversão universal de nossa Era”. Dessa forma, a imprensa “modificou técnicas poéticas e por seu turno foi modificada pelos novos meios do cinema, do rádio e da televisão”.²⁴² Assim, ao mesmo tempo em que interfere em outros meios, cada meio também é “vítima”, ou melhor, sujeito do processo pelo qual todos se alteram continuamente. “À medida que começamos a examinar o caráter inevitavelmente cognitivo dos vários meios, logo superamos as perturbações advindas da preocupação exclusiva com qualquer forma de comunicação”, escreveu McLuhan.²⁴³

Então, se há debates sobre a possibilidade de a Internet superar o livro impresso, o que hoje se verifica é a crescente realização de *downloads* e de vendas de livros pela Internet. Vê-se, portanto, como os jornais superaram os livros na forma de cultura coletiva diária. Por outro lado, os livros não apenas mantiveram seu papel de transmissão de conhecimento na sociedade como, hoje, continuam sendo amplamente disseminados pela Rede, onde são o produto mais vendido.

Veremos a seguir como outros meios impressos se alteraram frente à concorrência com outras tecnologias. A começar pelos jornais e revistas.

²⁴⁰ *Ibid*, p. 160.

²⁴¹ *Ibid*, p. 157-60.

²⁴² *Ibid*, p. 157-8.

²⁴³ *Ibid*, p. 159.

Jornais e revistas impressas: mídias fora da massa?

Os livros tiveram a sua época. Os teatros tiveram a sua época. O templo da religião teve a sua época. Um jornal pode ser feito para assumir a liderança de todos eles nos grandes movimentos do pensamento humano e da civilização humana. Um jornal pode mandar mais almas para o céu, e salvá-las mãos do inferno, do que todas as igrejas ou capelas de Nova York, além de ganhar dinheiro ao mesmo tempo.²⁴⁴

Essa análise foi feita em 1836 por James Gordon Bennett. Com 500 dólares nas mãos e um escritório vazio num porão de Nova York, Bennett criou o *Herald*, que logo se tornou um dos principais jornais de Nova York. Embora a previsão catastrófica de Bennett quanto aos livros e ao teatro não tenha se concretizado, o fato é que ele soube antever a difusão do jornal pela sociedade americana. Na década de 1830, o telégrafo ainda estava em desenvolvimento, assim como as ferrovias. Os navios a vapor só se tornariam o principal meio de transporte a partir da década seguinte. Bennett vislumbrou que o jornal poderia rapidamente superar outros meios na propagação da informação pela sociedade. E a partir de um investimento pequeno criou um império jornalístico.²⁴⁵

Já vimos que os jornais seguem tendências diferentes através da história. Muitas delas foram marcadas por respostas dos estrategistas de jornais aos novos meios subseqüentes, como as revistas, o rádio e a TV.

Numa conferência no Senado italiano, Umberto Eco afirmou que, nos anos 1960, os jornais ainda eram os primeiros a veicularem a notícia. Segundo ele, mesmo com o advento dos telejornais noturnos, os jornais continuaram a dar as notícias em primeira mão porque as redes de TV eram consideradas pró-regime e não eram confiáveis. Assim, os telejornais repetiam literalmente as notícias da TV.²⁴⁶ Já nos anos 70, a TV italiana descobriu novos espaços para entretenimento, com a realização de *talkshows* e de novos programas que conseguiam segurar a audiência até tarde da noite. O que aconteceu com os jornais daquele país? Eco avaliou que a imprensa escrita italiana “semanalizou-se”. Os diários deram mais espaço às variedades, a notícias de costumes, de fofocas sobre a vida política, de referências sobre o mundo do espetáculo. E a resposta dos semanários – revistas como *Panorama*, *Época* e *Europeo* – foi “mensalizar-se”.²⁴⁷

²⁴⁴ DeFleur & Ball-Rokeach, *Teorias da Comunicação de Massa*, p. 69.

²⁴⁵ *Ibid*, p. 69 e 70.

²⁴⁶ Umberto Eco, *Cinco escritos morais*, p. 61-2. A palestra no Senado italiano de onde foi retirado o texto é de 1995.

²⁴⁷ *Ibid*, p. 63-4.

Se a TV passa a ser a pioneira no gosto das pessoas, os jornais adotam estratégias de entretenimento semelhantes às observadas nas revistas italianas. As revistas, por sua vez, passam a ser mais analíticas, ou “mensais”, levando para si o espaço de análise e explicação dos fatos que antes era dos jornais. Esses são movimentos contínuos de busca pela diferenciação nos meios de comunicação. Segundo Eco, quando a TV emerge como a pioneira na revelação de notícias, os jornais conseguem manter certo protagonismo nesse campo devido à credibilidade que adquiriram ao longo de décadas junto ao público. Mas, quando a TV parte para o campo do entretenimento, os jornais decidem buscar maior leveza em suas páginas. Ocorre, então, o fenômeno da “semanalização” nos jornais. Por fim, para se contrapor ao advento dos jornais “semanais”, as revistas se “mensalizaram” e buscaram investir em outros nichos, como fofocas.²⁴⁸

Eco definiu da seguinte forma o movimento de adaptação dos jornais aos novos meios:

Para se tornarem semanais aumentam o número de páginas, para aumentá-lo lutam por publicidade, para ter mais publicidade aumentam ainda mais as páginas e inventam suplementos, para ocupar todas essas páginas são obrigados a contar alguma coisa, para contar algo devem ir além da notícia seca (que, aliás, já foi dada pela televisão) e, portanto, ‘semanalizam-se’ cada vez mais e têm que inventar notícia, e transformar em notícia o que não é notícia.²⁴⁹

Esses são movimentos constantes de adaptação entre os meios e, neles, não são apenas os jornais que podem se “semanalizar”. Recentemente, alguns sites noticiosos anunciaram alterações em seus conteúdos para ficarem mais parecidos com as revistas impressas. A próxima safra de sites gerados por nomes consolidados – tanto na velha quanto na nova mídia – deverá trazer conteúdo leve, semelhante às revistas. A AOL, por exemplo, pretende lançar um site para mulheres jovens, o *LemonDrop*. A idéia é seguir o mesmo modelo de um site da AOL para jovens do sexo masculino, o *Asylum*, que, lançado em dezembro de 2007, obteve mais de 3,3 milhões de usuários em julho de 2008. É o sexto site na classificação da *comScore*, que avalia o desempenho dos principais sites de entretenimento. A Turner Networks deverá fazer o mesmo com o site *TheFrisky*, também dedicado a mulheres jovens. A unidade digital da Hearst Magazines quer lançar um site de nutrição, o *delish.com*, e está desenvolvendo o projeto com o MSN, da Microsoft. “As idéias editoriais para revistas continuam boas”, argumentou

²⁴⁸ *Ibid.*

²⁴⁹ *Ibid.*, p. 67.

Keith Blanchard, editor responsável pelo site *The Daily Lowdown*, voltado para o público masculino. “Mas são mais velozes num Pentium”, completou o editor, ao explicar porque deixou a mídia impressa.²⁵⁰

Dessa forma, alguns veículos *online*, que podem ser atualizados a todo o instante, estão buscando nas revistas semanais os seus padrões de atuação. Claro que incluem potencialidades particulares, como a participação imediata dos leitores, propiciada pela interatividade, e a veiculação mais rápida de notícias. Mas ainda se apegam às características desenvolvidas pelo meio revista na década de 1920, nos Estados Unidos, como propiciar leitura agradável, próxima ao entretenimento.

Vê-se, portanto, que os próprios veículos da Internet procuram atualizar-se constantemente frente às novas tendências na comunicação. Empresários da nova mídia buscam estratégias no antigo modelo das revistas impressas. E os empresários das revistas impressas também buscam inovações nos novos modelos da Internet.

“Em 40 anos, *Veja* não estará no papel”, afirmou o presidente da Editora Abril, Roberto Civita, em comemoração aos 40 anos da revista. Civita lembrou que há 40 anos não existiam mecanismos atuais para a transmissão célere de informações, como fax ou computador. Ele avaliou que, no futuro, a revista ficará concentrada na edição *online*. Contudo, a informação “filtrada e organizada”, com “análises inteligentes”, não deixará de existir, ressaltou o presidente da Abril.²⁵¹

Assim como os jornais impressos, as revistas também estão buscando maneiras de se reinventar frente à Internet, seja nas formas de produção de conteúdo ou nos mecanismos de vendas.

Quanto às novas formas de comercialização, a *Business Week* criou um sistema pelo qual ficou mais barato receber a revista pela Internet do que no meio impresso. A diferença é gritante: 89% a menos para quem assina a revista pela Rede e o cliente ainda recebe a revista antes de ela chegar às bancas. A venda da *Business Week* na Internet é feita pela empresa Zinio, especializada em vender publicações impressas pela Rede. A empresa desenvolve folhetos promocionais. Em alguns, há uma “mãozinha” na hora de virar a página, lembrando ao usuário a forma de manusear revistas. Por outro lado, ao

²⁵⁰ A história dos sites de conteúdo leve foi retirada da reportagem “Nova safra de sites aposta em conteúdo leve”, de John Fine, feita originalmente para a *Business Week* e publicada no Brasil pelo *Valor Econômico*, em 22 de setembro de 2008.

²⁵¹ Ver a reportagem “Em 40 anos, *Veja* não estará no papel, diz Roberto Civita”, de Carla Soares Martin, veiculada no site www.comunique-se.com.br em 2 de setembro de 2008.

clicar em alguns anúncios, o consumidor assiste a vídeos – uma novidade da Era Digital.²⁵²

Quanto às alterações no conteúdo, houve o caso recente da *The Economist* que cresceu com estratégia oposta às tendências praticadas pelos seus concorrentes nos últimos anos. Bill Emmott foi editor da revista por 13 anos e, neste período, a *Economist* passou de meio milhão para mais de um milhão de exemplares. Cresceu mais de 100% em circulação justamente numa época em que o público passou a utilizar de maneira mais intensa a Internet. Quando foi questionado sobre as razões deste desempenho, Emmott revelou que “nadou na contramão” das práticas levadas a cabo pelos demais meios impressos. Enquanto os jornais preferiram aderir ao entretenimento, aumentaram o espaço para fotos, valorizaram as imagens, a *Economist* resolveu investir em análises sérias, concisas e com autoridade. “Eles nos deixaram um espaço ao insistir em apelar para o mercado de massa, quase de entretenimento. Pouquíssimos nos acompanharam no caminho da análise.” Para Emmott, o mercado cresceu para quem fez análises bem escritas, profundas e de qualidade.²⁵³

Podemos fazer pelo menos duas constatações a partir da estratégia adotada por Emmott. Primeiro, jornais e revistas impressas não estão mais exatamente no que se convencionou chamar de “mercado de massa”. Por mais que o público de elite que lê os meios impressos tenha crescido, estes não são mais os primeiros a informar nem a entreter o grande público. Logo, é importante notar que os meios impressos tradicionais estão rumando de certa forma para fora da qualificação de meio de massa, ligada comumente ao entretenimento e a práticas capazes de absorver milhões de leitores. Jornais e revistas procuram adotar estratégias mais segmentadas para atingir determinados públicos, e não a massa como um todo.

A segunda constatação é que há a possibilidade clara de o mercado em que atuam os veículos impressos crescer no futuro. Isso porque aumentou a demanda pela análise aprofundada e concisa, como disse o então diretor da *Economist*. Portanto, não há uma redução no espaço para a informação qualificada. Pelo contrário, quando todos estão rumando para o entretenimento e para a imagem, investindo em fotos e em melhores formas de visualização de suas páginas, surge uma oportunidade clara para o texto aparecer como diferencial. O problema está em como cada veículo (empresa)

²⁵² Ver “Companhias de publicações digitais buscam novas áreas de atuação”, reportagem de Tainá Bispo, publicada no *Valor Econômico*, em 6 de julho de 2008.

²⁵³ Matías M. Molina, *Os melhores jornais do mundo*, p. 24.

pretende se articular para agir neste contexto, e não de uma dificuldade intrínseca ao meio jornal e ao meio revista.

As revistas têm se adaptado à Internet buscando manter algumas das características anteriores – como o manuseio, ainda que realizado de forma digital. E alguns sites da Internet buscam nas revistas impressas as melhores estratégias tanto para vendas quanto para a definição de seu conteúdo.

Essa atualização das formas de atuação perante o público é constante, pois é necessária para a sobrevivência de qualquer veículo (empresa) de comunicação. Mesmo títulos com grande sucesso de vendas e absolutamente consolidados na história recente da mídia passam por processos de readequação de práticas internas e de estratégias junto ao público devido ao advento de novos meios de comunicação. Em *Até o Fim da Time – Sedução e Conquista de um Império da Mídia*, Richard Clurman mostrou como a revista *Time Magazine* perdeu anunciantes para o meio televisão ao longo de sua história.²⁵⁴ Clurman lembrou que a revista *Life* saiu de circulação por causa da TV, nos anos 1970. Tratava-se de uma revista focada primordialmente em imagens e no culto à celebridades. À medida que a TV trouxe esse foco para si, a *Life* não resistiu. Após o fechamento da revista, o grupo Time Inc procurou estratégias comerciais adaptadas à televisão, como, por exemplo, o lançamento da revista *Cable-TV Guide*, nos anos 1980. Mas acabou perdendo milhões com o empreendimento e, apesar de o fracasso ter sido creditado ao sistema de distribuição, o que se verificou foi a dificuldade da companhia competir fora de seu *core business* (“ramo de negócios”) – o de revistas impressas. Clurman recordou que o *New York Times* recusou propostas para atuar em TV acreditando que deveria se focar em seu *core business* – notícias impressas em jornal. Aqui vemos, portanto, que as estratégias dos meios para “surfear” no encalce de seus adversários nem sempre são bem sucedidas. Apesar de alguns sites utilizarem a linguagem das revistas para ampliar público, notamos que as revistas já perderam muito público na tentativa de se aproximarem da televisão.

Assim como Eco, Clurman também fez uma interessante divisão quanto às estratégias adotadas pelos meios de comunicação quanto ao advento de novos concorrentes na disputa pela atenção dos leitores. Segundo Clurman, quando a TV passou a dar as notícias em primeiro lugar, os jornais ficaram com o espaço para análises e discussão de tendências e as revistas perderam espaço para outros meios na

²⁵⁴ Richard M. Clurman, *Até o Fim da Time – Sedução e Conquista de um Império da Mídia*, p. 391.

divulgação de entretenimento. A *Time* ficou com um leitor médio de 49 anos, apontou o autor.²⁵⁵

Aqui, temos um alerta importante: com o advento de novos meios de comunicação, mesmo empresas consagradas em seus ramos de negócios podem perder o foco de atuação e serem engolidas por grupos que atuam em ramos distintos. A Time Inc era uma consagrada empresa de revistas impressas e, no fim da década de 1980, uniu-se à Warner, companhia que produzia filmes para entretenimento. No processo de fusão entre ambas, criou-se uma verdadeira confusão entre os objetivos dos dois grupos: informação (Time) e entretenimento (Warner). Numa das primeiras reuniões entre os executivos da nova companhia, a Time-Warner, eles concluíram que a revista *Time* era muito boa, mas os antigos diretores da Warner verificaram que as pessoas achavam que não precisavam lê-la, pois obtinham as informações por outros meios de comunicação, em especial pela TV.²⁵⁶ Esses executivos da Warner revelaram ainda que gostavam mais dos lucros da revista *People* (ligada fortemente ao entretenimento e à divulgação de imagens) do que dos objetivos jornalísticos da *Time*.²⁵⁷ Eles concluíram, então, que a *Time* – um dos maiores ícones do meio revista pela credibilidade adquirida ao longo de décadas e pela força de suas análises e informações – deveria modificar radicalmente o seu padrão editorial. A revista teria de buscar *o que ronda a cabeça das pessoas*, e não mais o resumo analítico da semana.²⁵⁸ É como se a *Time* parasse de vender informações e análises a respeito dos fatos da semana, e passasse a se dedicar às tendências de gosto do público. Aqui, o meio revista passou de informação e análise para entretenimento e variedades.

O caso Time-Warner talvez seja o maior exemplo de readequação do meio revista frente a novos meios de comunicação. Essa readequação foi reforçada pela união entre uma empresa de informação e outra de entretenimento, numa das primeiras operações que marcaram a Era dos Conglomerados na mídia. Antes da fusão, eram grupos com diferentes missões empresariais. Se a Time Inc buscava acrescentar algo à qualidade do conhecimento que as pessoas têm do mundo, a Warner vivia de filmes de diversão.²⁵⁹ Para que a diferença entre ambas fique mais clara, é interessante notar um dos princípios de Steven Ross, o presidente do Conselho Executivo da Warner. Para ele,

²⁵⁵ *Ibid*, p. 390.

²⁵⁶ *Ibid*, p. 397.

²⁵⁷ *Ibid*, p. 402.

²⁵⁸ *Ibid*, p. 398.

²⁵⁹ *Ibid*, p. 466.

primeiro, os meios deveriam promover a diversão. Somente após este passo, com a atenção das pessoas devidamente conquistada, eles poderiam se dedicar a propagar a informação.²⁶⁰ Porém, num mundo em que há interação constante entre áudio, vídeo e imprensa escrita, privilegiar o entretenimento pode levar a uma constante confusão no papel dos veículos de comunicação na sociedade. Certamente, o papel de informar o público perde espaço neste contexto.

De todo o modo, notamos aqui como jornais e revistas impressas estão buscando continuamente adequar-se perante outros meios de comunicação e que existe uma tendência atual de situá-los no campo da análise dos fatos do dia ou da semana, o que os distanciaria de um público de massa. Em seguida, vamos verificar como a fotografia teve um papel relevante no desenvolvimento dos meios impressos em particular e da comunicação em geral e como o seu uso pelo público foi ampliado de acordo com a evolução da tecnologia.

Fotografia: novas formas de registro

Em 7 de março de 1937, os principais jornais de Nova York dedicaram boa parte de suas páginas para fotografias. O dirigível Hindenburg havia pegado fogo, um dia antes, em Nova Jersey, e a notícia já havia sido transmitida amplamente pelo rádio. A queda do dirigível marcou a primeira vez em que uma grande tragédia foi narrada simultaneamente para uma audiência de massa. Foi um evento dramático narrado diretamente para as salas das residências das pessoas pelo rádio, com gritos de “Oh, meu Deus! Isso é terrível!”. Dos 97 passageiros a bordo, 35 morreram.²⁶¹

Os jornais impressos não possuíam, assim como não possuem até hoje, o caráter simultâneo do rádio. Eles pretendiam dar amplamente a notícia da tragédia em suas edições do dia seguinte, mas qual seria o diferencial para os leitores que já haviam escutado aquela notícia? A resposta encontrada pelos editores estava na fotografia.

O *New York World Telegram* imprimiu 21 fotos do Hindenburg. O *New York Post* publicou sete páginas com imagens. O *New York Daily Mirror* atacou com nove páginas de fotos na sua edição do dia seguinte. Os jornais reagiram com imagens às narrações do rádio. Os cinemas fizeram o mesmo e trouxeram a tragédia para as suas

²⁶⁰ *Ibid*, p. 435.

²⁶¹ Vicki Goldberg, “La fotografia periodística”, in Crowley & Heyer (org.), *op.cit.*, p. 267-71.

salas, incluindo a explosão do dirigível em suas programações a partir das 12h do dia seguinte.²⁶²

Hoje, vivemos uma profusão de imagens. Todos podem tirar fotos personalizadas de qualquer evento. A participação de pessoas comuns é especialmente abundante em grandes acontecimentos que chamam a atenção de praticamente todas as pessoas que vivem numa cidade. Por causa de uma enchente que paralisou o Rio de Janeiro, em novembro de 2008, *O Globo* recebeu 1,5 mil colaborações de leitores, como fotos, vídeos e depoimentos, em apenas um dia. O número pode parecer baixo no futuro, mas dá uma dimensão da tarefa que os jornais terão de enfrentar para processar essas informações. Após receber mais de mil fotos, *O Globo* publicou apenas duas na edição impressa do dia seguinte. Nada de dezenas de páginas com fotos porque, apesar de importante, a imagem se banalizou em meio à facilidade de seu acesso e a sua profusão entre as pessoas. O jornal também utilizou depoimentos de leitores para complementar as suas reportagens. Novamente, a tarefa de edição tornou-se mais difícil. Ao invés do relato de um repórter de texto e das imagens de um repórter-fotográfico, o jornal recebeu 1,5 mil informações em formatos distintos (texto, imagem e vídeo). Teve de escolher poucas para a sua edição impressa, mas deixou outras registradas em sua página na Internet.²⁶³ As fotos ficaram ali para o leitor que quisesse vê-las e saciar a sua vontade de páginas e mais páginas de informações.

Nos grandes fatos mediáticos de hoje, convivemos com as fotos profissionais dos meios de comunicação e com as fotos pessoais do cidadão comum. Durante o enterro da menina Eloá Pimentel, morta após cinco dias de um seqüestro que foi transmitido ao vivo por emissoras de rádio e televisão, milhares de pessoas passaram em frente ao caixão usando máquinas fotográficas portáteis ou celulares para registrar cada um a sua imagem. As pessoas passavam uma a uma e, de repente, um flash de máquina portátil, substituído por outro e mais outro. Eram pessoas que não conheceram a menina, mas tiraram fotos dela para registrar o evento em si e a sua presença particular nele. Ali, não foi apenas a morte que se banalizou, mas a fotografia.

Quando a foto era um evento raro, tirá-la exigia uma boa dose de produção. As pessoas se arrumavam, escolhiam as melhores roupas, adequavam a sua postura, ornavam o cabelo, focavam os olhos. Hoje, a foto tirada pode ser apagada logo em

²⁶² *Ibid.*

²⁶³ “Enxurrada de fotos na Redação”, texto da coluna “Por Dentro do *Globo*” publicado em 19 de novembro de 2008, em *O Globo*, p. 2.

seguida se saiu algo fora do planejado. Então, a foto é repetida até ficar ao gosto de quem tirou. As pessoas podem tirar dezenas de fotos e enviar às outras como se fosse um pequeno-grande acontecimento de seu mundo pessoal. No caso da menina Eloá, as pessoas registraram o enterro apenas para dizer que foram, para mostrar às outras que estiveram naquele evento-presente, que estão conectadas ao que está acontecendo.

As pessoas registram as suas próprias experiências em eventos medáticos e as espalham como se fosse algo comum. A foto foi banalizada. Só que mesmo diante dos milhares de registros individuais feitos da menina Eloá morta, havia os registros dos meios de comunicação. Havia a foto de Eloá morta para a capa do jornal. Essa era a foto que iria ser vista como a imagem comum a milhares de pessoas, a despeito de elas terem feito as suas próprias fotos. Os meios continuam assim com a preponderância de suas fotos, mas, agora, elas convivem com as imagens individuais. A foto de Eloá será a dos jornais e a de cada pessoa. Neste processo, os jornais ainda possuem alguma primazia no campo da fotografia, mesmo com a banalização das fotos. São as fotos veiculadas nos meios de comunicação que dão o sentido coletivo da experiência.

A fotografia tornou-se ordinária. Mas a foto ordinária co-existe com a fotografia profissional. As imagens de grandes eventos coletivos existem no plano individual das pessoas que estavam presentes no momento e também no imaginário coletivo da multidão. A novidade é que no plano individual vivemos o crescimento vigoroso das fotos pessoais.

O advento da foto pessoal descartável trouxe novamente a questão do valor da informação pessoal. A informação está sendo valorizada pela presença de diversas fontes na Rede ou banalizada pelo excesso de pessoas que disseminam?

Para o professor Ramesh Raskar, do MediaLab – o Laboratório de Mídias do Instituto de Tecnologia de Massachusetts –, vivemos, hoje, a emergência da “cultura da câmera”. Raskar fez as contas e notou que ganhamos mais de um bilhão de novos fotógrafos, desde o lançamento dos primeiros celulares com câmeras fotográficas digitais, em 2001. Em 2015, serão 3,5 bilhões de câmeras. E a Internet se tornou o maior repositório de imagens do planeta: o Google e o *YouTube* armazenam hoje mais de 150 bilhões de fotos e vídeos digitais. “Não se trata de mera expansão quantitativa da imagem. O fato novo é o relacionamento entre as pessoas, baseado cada dia mais no registro e na ânsia de consumir imagens”, constatou Raskar.²⁶⁴

²⁶⁴ Ver a coluna de Ethevaldo Siqueira, “A revolução da foto digital na vida humana”, publicada em *O Estado de S.Paulo*, em 19 de outubro de 2008.

Os arquivos dos jornais não são mais aquele repositório de fotos quase único para a história recente de uma cidade ou país, contendo uma seleção de imagens sobre os principais acontecimentos de seu tempo. As fotos saíram do papel e convivem com novas fontes de arquivo e de divulgação.

No entanto, ver fotos no computador não é a mesma coisa que admirá-las numa boa versão impressa. “Quem tem paciência para ler livros inteiros numa tela de laptop?”, questionou o colunista Ethevaldo Siqueira. “Perdeu-se o cuidado especial que se dedicava a cada foto. Hoje, tiram-se milhares, sem prestar atenção a detalhes que antes eram fundamentais para se obter uma boa foto.”²⁶⁵

Henri Cartier Bresson, o famoso fotógrafo francês, definiu que o importante para a fotografia é o momento do clique. Ele costuma ficar horas à espera do instante ideal para registrar a imagem. É tão insistente nessa tarefa que faz com que as pessoas à sua volta não percebam mais que ele está lá. Só assim chega ao seu momento ideal para fotografar.²⁶⁶

Bresson espera pela imagem como se fosse um pescador. Ele vai ao local e passa horas observando, sentindo o tempo, o vento, as pessoas, o movimento. Sempre contou também com a sorte, como na famosa fotografia de um sujeito de capa de chuva saltando uma poça d'água. Bresson captou o exato instante em que o pé se aproximava da água, porém sem tocá-la, permitindo o reflexo do personagem ainda intacto antes de a água alterar a sua imagem.

²⁶⁵ *Ibid.*

²⁶⁶ O método de fotografar de Bresson foi descrito em entrevista feita com ele feita pelo canal *Globo News*, veiculada em 31 de agosto de 2008.



“O momento decisivo”, fotografia precisa de Bresson.²⁶⁷

Bresson confessou que aquela foto foi um “golpe de sorte”. Ele estava atrás de uma grade e apontou a câmera com as mãos sem mirar a imagem com os olhos. Ele não viu o que estava na lente e *voilà*. “A sorte só chega para quem está dando condições para que ela apareça”, explicou Bresson.²⁶⁸

No jornalismo industrial, tornou-se cada vez mais difícil realizar apurações pelo clique de Bresson. A observação contínua do repórter é muitas vezes deixada de lado, pois o pauteiro já antevê como será o lead, o fechador já prepara em qual canto da página estará a matéria, o editor espera que o repórter apenas confirme a programação antevista. Dificilmente, os repórteres têm a chance de realizar o processo de observação contínua nos jornais atuais. Não há tempo nem dinheiro para tanto. O lead está no resultado do jogo, na declaração do político, no resultado da votação do Congresso, nos números finais da Bolsa de Valores. O lead está no texto industrial e, nessa prática, não

²⁶⁷ Imagem retirada do site www.worldsfamousphotos.com

²⁶⁸ *Ibid.*

há muitas possibilidades para que se espere pelo acontecimento, como ocorria no clique observador de Bresson.

Nota-se, aqui, um fato curioso: enquanto os jornais e as revistas tendem a se direcionar para um público cada vez mais segmentado e fora do mercado de massa, a fotografia tornou-se comum a todos e pode ser utilizada para que o público registre imagens próprias de grandes acontecimentos. A fotografia – recurso amplamente utilizado por jornais e revistas – se banalizou nas mãos do público e caiu literalmente na massa.

Veremos adiante como o telégrafo e o rádio se desenvolveram, permitindo novas agilidades à informação, provocando adequações na prática de noticiar e na sociedade como um todo.

Telégrafo e rádio: informação em velocidade

Em abril de 1912, logo após o naufrágio do Titanic, David Sarnoff, um jovem engenheiro de rádio, conseguiu decifrar uma série de mensagens manipulando um telégrafo numa estação em Nova York. Durante três dias e três noites conseguiu manter a atenção de um público horrorizado com o naufrágio. O episódio mostrou a Sarnoff que o rádio poderia ser facilmente utilizado como meio de comunicação de massa, atingindo famílias comuns e um grande público como um todo.²⁶⁹

Até então, o rádio era visto apenas como “meio instantâneo de comunicação de grande alcance”. O público em geral só sabia do “telégrafo sem fio” através de informações ocasionais nos jornais. Era, portanto, um meio restrito. Porém, as transmissões de notícias sobre o naufrágio do Titanic impressionaram não apenas as pessoas que queriam mais informações sobre o desastre. O rádio também foi utilizado para os esforços de salvamento e foi fonte de informações para os jornais naquele período. Quatro anos após o naufrágio do Titanic, Sarnoff, gerente comercial da American Marconi, escreveu um memorando, depois considerado profético, em que propôs um plano para fazer do rádio um instrumento de utilidade doméstica, assim como o piano ou o fonógrafo. Assim, o rádio seria expandido para as residências e chegaria a um público de massa.²⁷⁰

²⁶⁹ A história da cobertura realizada por David Sarnoff sobre o naufrágio do Titanic pode ser lida em DeFleur & Ball-Rokeach, *Teorias da Comunicação de Massa*, p. 114-5. Briggs & Burke também tratam do mesmo episódio em *A História Social da Mídia – De Gutenberg à Internet*, p. 162. E Straubhaar & LaRose citam o fato em *Comunicação, Mídia e Tecnologia*, p. 57.

²⁷⁰ Straubhaar & LaRose, *Comunicação, Mídia e Tecnologia*, p. 58.

Considerado o pai do rádio moderno, Guglielmo Marconi saiu da Itália e foi para a Inglaterra com o intuito de melhor desenvolvê-lo, pois acreditava que a Marinha Mercante, mais atuante naquele país, no fim do século XIX, lhe propiciaria um mercado mais lucrativo para as suas descobertas. Marconi mudou de país porque era preciso o espaço de grandes navios para transportar a aparelhagem pesada e volumosa do rádio e os navios eram mais constantes na Inglaterra do que na Itália.²⁷¹

Uma característica importante dos meios de comunicação em desenvolvimento naquela época era que, assim como as comunicações escritas, eles tinham que ser fisicamente transportados de um lugar a outro. O Velho Oeste americano contava com o serviço *Pony Express*, no qual carregadores transportavam o correio a cavalo de uma estação para outra, onde novos carregadores seguiam para a estação seguinte. A informação era transportada como numa corrida de revezamento. Por este motivo, a telegrafia e a telefonia foram chamadas no início de “carregadores comuns”.²⁷²

A invenção do telégrafo, que começou a funcionar em 1836, teve impactos dramáticos no comércio, na política e na mídia impressa. O telégrafo permitiu que empresas locais expandissem os seus negócios para outras partes do país. O tamanho das empresas cresceu e elas passaram a realizar vendas em maiores quantidades e para mais clientes, o que impulsionou de forma estrondosa o desenvolvimento da economia americana.²⁷³

Em 1846, havia mais de 1,6 mil quilômetros de linhas telegráficas. Em 1859, foi concluída a primeira ligação entre Nova York e São Francisco, unindo o país de costa a costa. Entre 1870 e 1890, a Western Union, que detinha o monopólio sobre o telégrafo, saltou de 3.972 agências para 19.382. Na época, a companhia controlava 80% do fluxo de mensagens do país.²⁷⁴ Mal comparando, era como se a Internet fosse controlada por uma única empresa para a qual todas as pessoas e empresas teriam de pagar taxas para utilizar os seus serviços.

Se na comunicação o telégrafo acelerou o conhecimento sobre os fatos, na política o invento modificou o contato entre líderes. As trocas de informações antes limitadas aos mensageiros oficiais e a viagens *in loco* de presidentes, chanceleres e ministros passaram a conviver com a transmissão instantânea. “O telégrafo alterou a diplomacia”, escreveu McLuhan. Segundo o pesquisador canadense, o novo meio de

²⁷¹ *Ibid*, p. 110.

²⁷² *Ibid*, p. 41.

²⁷³ *Ibid*, p. 41-2.

²⁷⁴ Briggs & Burke, *op.cit.*, p. 146-9.

transmissão de mensagens acabou com a diplomacia secreta, pois os acontecimentos em diferentes continentes passaram a se tornar conhecidos quase que de imediato.²⁷⁵

O historiador Stephen Kern advertiu que, caso a diplomacia tivesse sido utilizada em seu tempo habitual, a crise de agosto de 1914, que levou à eclosão da 1ª Guerra Mundial, teria outro desfecho. Kern avaliou que a velocidade com que as notícias cruzaram as fronteiras e as rápidas reações populares demandaram respostas imediatas e, com isso, acabaram levando a decisões precipitadas e ao desastre da guerra.²⁷⁶

Vê-se, portanto, que, neste movimento de contínua superação, os meios participam ativamente do processo de novas configurações das relações em sociedade. O telégrafo teve impactos consideráveis na economia, na política, na conformação das relações sociais. “O papel da infra-estrutura básica de comunicação – elementos como telégrafo, telefone, telex e agora computadores – é permitir que a mídia e outros tipos de instituições e negócios funcionem mais efetivamente”, escreveram os pesquisadores Joseph Straubhaar & Robert LaRose.²⁷⁷

McLuhan concluiu que, a partir do uso do rádio, o hábito oral foi estendido para outras atividades. “O rádio, em particular, estimulou o retorno à discussão em grupo seletivo e em mesa redonda”, escreveu o pensador canadense.²⁷⁸ A análise de McLuhan ressalta o impacto da tecnologia na sociedade e não as promessas intrínsecas que ela carrega. É a tecnologia em si que irá conformar a realidade, ou seja, o meio e suas capacidades intrínsecas.

Quando surgiu a televisão, o rádio foi deslocado da sala de estar – onde reinava como meio propagar de informações e de entretenimento para toda a família – para o quarto, para a cozinha e, depois, para o automóvel, a praia. O período da noite era antes o horário nobre do rádio. Depois, passou a ser o momento da televisão. No princípio, as emissoras de rádio tentaram manter um otimismo argumentando que o público criaria certa lealdade ao meio. Mas o impacto da televisão foi crucial para a reconfiguração do uso do rádio.²⁷⁹

E como ficou o rádio frente ao advento da Internet?

²⁷⁵ M. McLuhan, “Visão, som e fúria”, *op.cit.*, p. 157.

²⁷⁶ A análise sobre o pensamento de Kern foi feita pelo economista Gustavo Franco e pode ser encontrada em *Um país aberto: reflexões sobre a Folha de S.Paulo e o jornalismo contemporâneo*, p. 78. Franco usou a seguinte obra de Steven Kern: *The Culture of Time and Space, 1880-1918*, Cambridge, Massachusetts : Harvard University Press, 1983, p. 260-3.

²⁷⁷ Straubhaar & LaRose, *op.cit.*, p. 41.

²⁷⁸ M. McLuhan, “Visão, som e fúria”, *op.cit.*, p. 156-60.

²⁷⁹ DeFleur & Ball-Rokeach, *op.cit.*, p.126-7.

Mesmo com a presença da Internet, o rádio ainda consegue ter um ‘inédito’ muito forte, coisa que o outro veículo até por características de produção mais complicadas e pela menor instantaneidade não consegue. Então, à medida que a Internet começou a competir, sob o ponto de vista audiovisual com a televisão, eu acho que o rádio recebeu uma injeção de ânimo, opinou o publicitário Washington Olivetto.²⁸⁰

A pesquisadora Sylvia Moretzsohn fez uma interessante análise sobre a Internet, comparando-o as novidades desse meio ao rádio. Ela avaliou que a novidade da Rede não é o horizonte do tempo real, pois este já fora viabilizado pelo rádio. Tampouco seria a promessa de interação social e de democratização da informação, algo que também o rádio já trazia. “O que aparece como novidade é essa tentativa de reconceituação do jornalismo como atividade capaz de ser exercida na tarefa de informar.”²⁸¹

Segundo a pesquisadora, Bertold Brecht, ao analisar o advento do rádio, entre os anos 1920 e 1930, vislumbrou um potencial transformador do novo meio pelo qual o público não seria apenas receptor, mas também emissor. “A radiodifusão teria exatamente essa perspectiva relacional e interativa em que se baseia hoje a Internet”, escreveu Moretzsohn.²⁸² No entanto, o dramaturgo alemão fez a sua análise pensando na possibilidade de superação da sociedade burguesa, um ideal em voga na época. Assim, Brecht considerou o rádio de acordo com as condições políticas da época e apostou que o novo meio seria mais utilizado para permitir a comunicação do cidadão comum do que dos estadistas do período. O fato é que o rádio foi mais utilizado como propaganda pelos regimes fascista, nazista e soviético. Acabou não permitindo essa transformação do receptor em emissor. O uso que se fez do rádio, naquelas décadas, tornou o emissor mais poderoso do que antes e o receptor muito mais passivo. O receptor ficou ainda mais sujeito a informações pré-concebidas pelo emissor do que formador de opinião junto ao público. Logo, o meio rádio dependeu, num momento histórico relevante, do uso que se fez dele. Poderia ter sido um meio de informação no sentido de esclarecimento. Mas foi utilizado para propaganda estatal de massa.

Moretzsohn, seguindo uma linha de estudo bastante consolidada, concluiu que “nenhuma tecnologia é capaz de, por si, alterar as relações sociais”. Pelo contrário, são as relações sociais, a luta política, os conflitos e contradições historicamente determinados que vão conformar a utilização dessa tecnologia, completa a

²⁸⁰ Ver entrevista com Washington Olivetto para o site *Rádio Agência*, veiculada em 10 de setembro de 2008, no endereço www.radioagencia.com.br.

²⁸¹ Sylvia Moretzsohn, *Pensando contra os fatos*, p. 287.

²⁸² *Ibid.*

pesquisadora.²⁸³ É justamente o uso que as pessoas e organizações fazem do meio que configuram as suas características na sociedade. Mas temos que reconhecer que esse uso está condicionado às capacidades desenvolvidas pela tecnologia. Existe, portanto, um movimento constante de desenvolvimento tecnológico e apropriação desses novos mecanismos pelas pessoas.

Telefones: a concentração de vários meios num único aparelho

Quando Alexander Graham Bell construiu o primeiro aparelho telefônico, em março de 1876, ele estava, na verdade, tentando aperfeiçoar outro meio de comunicação, o telégrafo.

O meio telefone acabou trazendo tantas inovações frente ao meio anterior (telégrafo) que, dois anos depois, já havia 10 mil aparelhos nos Estados Unidos. O novo meio foi continuamente desenvolvido e absorvido pelo público. Os cabos de ferro foram substituídos pelo cobre de modo a evitar as contínuas interferências e ampliar a sua aceitação. Segundo Claude Fischer, pesquisador da Universidade de Berkeley, a indústria passou um tempo considerável, durante o fim do século do século XIX, apresentando o telefone ao público e dissipando as suspeitas quanto ao seu uso. Em 1891, a Companhia Telefônica de Nova York e Nova Jersey atendia a 937 hospitais e postos médicos, 401 farmácias e a outras centenas de locais onde se concentravam serviços de profissionais liberais, porém, não chegava à população em geral. Os telefones estavam instalados em somente 7.322 residências, em grande parte, de donos desses serviços. O desafio era, portanto, emancipar o telefone, chegar ao usuário comum.²⁸⁴

Porém, ao mesmo tempo em que encontrava dificuldades para se popularizar nos Estados Unidos, o telefone foi utilizado como serviço noticioso em forma comparada ao rádio, em Budapeste. Ainda no fim do século XIX, o engenheiro Tivadar Puskás, que fez parte da equipe de Thomas Edison, desenvolveu um serviço noticioso que era atualizado a cada meia hora e distribuído pelo telefone. Puskás criou o conceito de central telefônica, pela qual as informações eram transmitidas de um ponto central para milhares de outros pontos. A partir deste conceito, ele desenvolveu, em 1893, o *Telefon Hirmondó*, que divulgou notícias e uma programação cultural de entretenimento durante vinte anos. O princípio do *Telefon Hirmondó* era o de levar notícias lidas de hora em

²⁸³ *Ibid.*

²⁸⁴ Claude Fischer, “El telefono toma el mando”, in Crowley & Heyer, *op.cit.*, p. 212-6.

hora para o público. O serviço começava às 9h30, com notícias de Viena, que eram trazidas por trens. Às 10h, eram veiculadas notícias sobre a Bolsa de Valores. Às 11h15, notícias de teatro e esportes. Às 12h, notícias parlamentares, políticas, militares e jurídicas. Os informes eram atualizados no período da tarde e, à noite, o *Telefon Hirmondó* apresentava óperas e concertos. Foi uma espécie de antecessor dos serviços radiofônicos atuais.

Hoje, no Brasil, temos a rádio *CBN* que faz atualizações nos seus boletins de notícias a cada meia hora e a rádio *Band FM* que, numa estratégia competitiva, adotou o lema “a cada vinte minutos tudo pode mudar”. Se uma empresa altera os seus boletins a cada 30 minutos, a concorrente passou a fazer o mesmo serviço de atualização a cada 20 minutos. É a competição pelo imediatismo nas notícias.

Gradativamente, o *Telefon Hirmondó* passou a ser adotado em clubes, cafés, salas de espera de médicos e dentistas até chegar a atingir 1% da população de Budapeste. As reportagens eram alimentadas por equipes que cobriam o Parlamento e pelas notícias que chegavam através do telégrafo. Verifica-se, assim, como o suporte telefone usou características do rádio para divulgar notícias, contando com repórteres locais (prática usual no serviço de notícias impressas) e com um meio mais antigo para se alimentar de informações – o telégrafo. O serviço do *Telefon Hirmondó* foi copiado, em 1911, nos Estados Unidos, após um agente publicitário tê-lo conhecido na Hungria. Este agente desenvolveu o *Telephone Herald*, de Newark, em Nova Jersey. Ele cobrava cinco centavos por dia de cada ouvinte. “*Telefon Hirmondó* foi um híbrido das práticas jornalísticas, dos meios convencionais de discurso oral e das capacidades do telefone que se antecipou ao rádio do século XX”, concluiu a pesquisadora Carolyn Marvin, da Universidade de Pennsylvania. O interessante é que o serviço de notícias por telefone da Hungria nasceu combinando tanto informação local, nacional e de serviços quanto entretenimento.²⁸⁵

Vê-se, portanto, que, no passado, o telefone já foi rádio. Hoje, ambos estão contidos na Internet. *Skype* e salas de música convivem, agora, na Rede. De fato, as pessoas é que usam a tecnologia, desenvolvendo serviços distintos e são elas, em suas relações, que definem a sua extensão na sociedade.

Os telégrafos se desenvolveram junto com as ferrovias. Houve uma co-evolução entre esses dois meios – de comunicação e de transporte. E ambos permitiram a

²⁸⁵ “Primeros usos del telefono”, texto de Carolyn Marvin, in Crowley & Heyer, *op.cit.*, p. 219-27.

intensificação do sistema de correios. E o sistema de correios, por sua vez, favoreceu a distribuição de publicações impressas.²⁸⁶ De modo que existe não apenas essa co-evolução dos meios como um meio também auxilia na propulsão de outro. O meio novo não é necessariamente um supressor do antigo. E o meio antigo também pode auxiliar na difusão do meio novo. Os meios são, neste modo de ver, potencialidades. Um pode alavancar o outro. Não são apenas competidores. Eles não são utilizados somente na disputa do público. O telégrafo conviveu com o telefone. O telefone húngaro antecipou o rádio. O rádio convive com a TV. A TV possui programas falados: conversas ao telefone. E a TV também faz leituras de jornais impressos. Rádios também lêem jornais para o seu público, comentam as notícias. E os jornais escrevem sobre a TV, o rádio, o telefone. Os meios co-existem e co-evoluem. Disputando o mesmo público, na mesma época, um meio pode auxiliar no desenvolvimento do outro. E ambos adquirem maiores potencialidades neste processo.

Numa primeira impressão, podemos verificar que a Internet substituiu o envio de cartas manuscritas pelos e-mails. Porém, as cartas não foram superadas. Pelo contrário. Elas co-existem com os e-mails. Há jovens que foram criados e alfabetizados já sob o paradigma da Internet e, no entanto, preferem trocar correspondências por cartas manuscritas que por e-mail ou pelo MSN. Eles usam a Rede apenas para obter o endereço de colegas e, depois, trocar correspondências de modo tradicional. Foi o que notou a repórter Natália Soares, em reportagem de *O Globo*: “Em plena Era do ‘Posso te adicionar?’, no Orkut, ou do ‘Quer teclar?’, no MSN, há quem use a Internet para saber: ‘Qual é o seu endereço para eu enviar uma carta?’”²⁸⁷

Segundo a reportagem, a Empresa de Correios e Telégrafos enviou 2,73 bilhões de correspondências e pacotes entre janeiro e setembro de 2008. Essa média se mantém estável há 15 anos. Os Correios estimam que 10% desse total sejam de cartas de pessoas físicas. Assim, temos aproximadamente 270 milhões de cartas enviadas em plena Era da Internet. Logo, a difusão da Rede não levou à superação do uso da carta enquanto suporte para mensagens pessoais. A carta continua tendo especificidades, como o efeito “surpresa”, a possibilidade de verificar a letra da pessoa (e, com isso, adquirir certa proximidade), de desenhar ou mesmo de enviar algum presente junto com a mensagem. “Chego a escrever seis cartas por semana”, contou a menina Bárbara Deuzaíza, de 16

²⁸⁶ Ver o texto “La revolución del control”, de James Beniger in Crowley & Heyer, *op.cit.*, p. 290-1.

²⁸⁷ “À espera do carteiro”, reportagem de Natália Soares, publicada no Caderno Megazine, de *O Globo*, em 11 de novembro de 2008, p. 10-11.

anos. “É uma emoção completamente diferente. Não é uma coisa tão fria quanto e-mail em que a letra de todo mundo é igual.”²⁸⁸

O novo e o antigo convivem junto com as diferentes possibilidades trazidas por cada meio de comunicação e apropriadas pelas pessoas na “reorganização” contínua de suas vidas. Briggs & Burke chamaram a atenção para um artigo de 1924 em que um magistrado inglês qualificou a telefonia como “um novo vínculo de interesses para a família”. O artigo dizia que, com a telefonia, houve o “renascimento da vida no lar”.²⁸⁹ Muito antes, em 1880, a revista *Scientific American* já registrara que o telefone levaria “a uma nova organização da sociedade – um estado de coisas em que qualquer indivíduo, mesmo completamente isolado, poderá ligar para qualquer outro indivíduo da comunidade, poupando infindáveis complicações sociais e comerciais, sem necessidade de idas e vindas”.²⁹⁰

Nota-se aqui que a tecnologia traz as possibilidades, mas é o seu uso pelos indivíduos que determina o seu impacto nas relações econômicas, políticas e sociais. Assim como a televisão gerou, durante décadas, discussões éticas a respeito da “invasão de programas de gosto duvidoso nos lares”, a telefonia também passou por debates parecidos no início do século XX. “Xingar pelo telefone levantou problemas éticos”, relataram Briggs & Burke. Afinal, o “crime telefônico” ficava isolado de seu contexto e era mais difícil de ser comprovado.²⁹¹ Por outro lado, o meio telefone permitiu saltos enormes de qualidade no jornalismo. Em Londres, em 1889, o *The Times* estabeleceu uma linha telefônica com a Câmara dos Comuns (o Parlamento inglês) para incluir os debates noturnos em suas reportagens. Ao fazê-lo, o jornal conseguiu sair na frente de seus concorrentes numa série de coberturas. Outros periódicos passaram a adotar a mesma estratégia e, em 1900, o jornalismo diário dos Estados Unidos já utilizava mais o telefone do que o telégrafo.²⁹²

Hoje, o meio telefone está sendo reconfigurado de acordo com as práticas de uso das pessoas. Segundo estudos da Nokia, 80% das vezes em que o usuário liga para alguém pelo celular são para conversar com um número pequeno de pessoas, em geral, de sua própria família. Já o telefone fixo serve para conversas públicas que temos na

²⁸⁸ *Ibid.*

²⁸⁹ Briggs & Burke, *op.cit.*, p. 165.

²⁹⁰ *Ibid.*, p. 150.

²⁹¹ *Ibid.*, p. 156.

²⁹² *Ibid.*

frente de todos, seja em casa ou no trabalho.²⁹³ Ou seja, mesmo dentro do meio telefone há distinções pela qual cada tecnologia segue uma maneira de utilização bastante específica. Hoje, o telefone celular é utilizado para conversas mais privadas, enquanto o fixo relegou-se a conversas públicas, ou realizadas na frente de terceiros. Talvez, seja esse o motivo que leva as pessoas a sair andando enquanto falam pelo celular, em busca de um pouco mais de privacidade, pois essa é uma possibilidade oferecida por esse meio.

“O telefone fixo serve a conversas públicas que temos na frente de todos, em casa, no trabalho. Lançamos mão do celular para combinar um encontro nos momentos seguintes, ajustar horários na última hora, coisas do tipo. É mais privado”, diferenciou o jornalista Pedro Dória. Ele constatou ainda que as mensagens de texto via celular são pessoais, envolvem emoção ou alguma informação pessoal. Já as mensagens instantâneas pela Internet, através de MSN, por exemplo, são “canais permanentemente abertos no fundo do cotidiano para conversas que se estendem ao longo do dia”. E o e-mail é utilizado para troca de arquivos, como planilhas, texto formatado e fotografias e, dessa forma, cai na casa das resoluções administrativas. “Cada tecnologia é usada de forma muito específica e uma não anula a outra”, concluiu Dória.²⁹⁴

Esse processo de adequação das pessoas ao desenvolvimento de cada tecnologia certamente terá impactos para a produção e veiculação de notícias. Em 2007, após o lançamento do *iPhone*, alguns jornalistas acreditaram que os meios impressos teriam de enfrentar muito em breve o seu “momento *iPod*”. Seria a reunião de informações em aparelhos que cabem no bolso das pessoas. Alan Rusbridger, por exemplo, especulou sobre quando será criado um dispositivo capaz de ler jornal, assisti-lo e ouvi-lo. Scott Adams, o cartunista do personagem Dilbert, publicado todos os dias em vários jornais nos Estados Unidos e no mundo, recebe bastante dinheiro pelas impressões de suas tiras, mas já verificou que elas podem perder espaço junto com os meios impressos. “Quando temos um navegador de Internet no bolso, um jornal impresso torna-se redundante”, afirmou Adams.²⁹⁵

Em 10 de novembro de 2007, o jornal *O Globo* lançou um site de notícias para ser lido exclusivamente por aparelhos celulares, o primeiro site “.mobi” do Brasil. Os

²⁹³ “Comunicação móvel e a nossa rotina”, coluna de Pedro Dória publicada em *O Estado de S.Paulo*, em 25 de junho de 2007, no Caderno Link, p. L12.

²⁹⁴ *Ibid.*

²⁹⁵ Ver “O ‘momento *iPod*’ dos jornais está aí”, artigo de Jeff Jarvis, publicado no *The Guardian* e reproduzido no Brasil pelo *O Estado de S.Paulo*, em 5 de novembro de 2007, no Caderno Link, p. L2.

leitores podem acessar as notícias, fazer comentários nas matérias e em blogs, recomendar reportagens aos amigos e participar de debates nas páginas dos colunistas. O site <http://globon.mobi> pode ser acessado por qualquer operadora de celular. “Estamos levando para o celular a mesma qualidade e credibilidade do jornalismo que fazemos no jornal e na Internet”, afirmou Daniel Stycer, gerente do produto do *Globo Online*.²⁹⁶

Especialistas acreditam que cada vez mais o telefone terá usos múltiplos. Além de possuir agenda, tocar músicas, fazer fotos e filmes, o telefone deverá se transformar num equipamento totalmente conectado à Internet. Vincet Cerf acha que os celulares vão ultrapassar os computadores como meio de acesso. “No futuro, para fração significativa da população, o primeiro contato com a Internet acontecerá via celular, e não pelo computador”, prevê.²⁹⁷

As operadoras de telefonia acreditam que podem ser beneficiadas pela interação crescente entre os meios e estudam formas de lucrar com a divulgação de vídeos pelos celulares. Em 2007, a Vivo lançou um serviço para os assinantes enviarem os seus vídeos pelo celular. Um ano antes a companhia lançou o *Moblog*, serviço que permitiu ao usuário alimentar o conteúdo de seu blog, com fotos, mensagens e vídeos pelo celular. Em um ano, o serviço atingiu 250 mil usuários.²⁹⁸ É mais do que a tiragem da maioria dos principais jornais brasileiros, apesar de estarmos tratando de serviços diferentes. A Claro lançou o *Vídeo Maker*, serviço pelo qual o usuário recebe dez centavos cada vez que o seu vídeo é baixado por uma pessoa. Ao fazê-lo, a companhia de telefones criou um serviço pelo qual apóia a realização de pequenas produções independentes.²⁹⁹ São telefones permitindo a troca de mensagens, vídeos, sons e esse movimento deve se tornar cada vez mais intenso nos próximos anos.

Em meados de 2008, já existiam três bilhões de celulares, dos quais 15% são capazes de acesso à Internet. É quase meio bilhão de aparelhos conectados. Nos Estados

²⁹⁶ “*Globo Online* lança portal de notícias para celulares”, do site www.comunique-se.com.br, veiculada em 13 de novembro de 2007.

²⁹⁷ “A sagração da *web*”, reportagem do *Le Monde*, publicada no Brasil pela *Folha de S.Paulo*, em 15 de junho de 2008.

²⁹⁸ “Teles apostam em conteúdo gerado por seus clientes”, reportagem do *Valor Econômico*, de 3 de maio de 2007.

²⁹⁹ “Vídeos de usuários viram fonte de receita no celular”, reportagem de André Borges e Talita Moreira, publicada no *Valor Econômico*, de 5 de junho de 2007.

Unidos, 40 milhões de pessoas usam seus celulares para navegar na Internet. O crescimento deste uso foi de 36%, em 2007, segundo a consultoria Nielsen.³⁰⁰

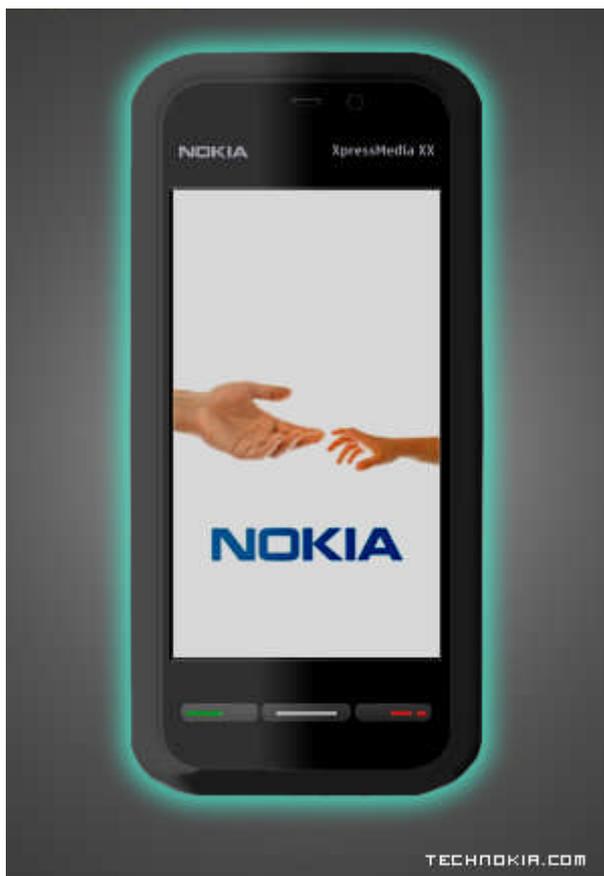
Apenas a Nokia estimou vender quase meio bilhão de celulares até o fim de 2008. É 50 vezes o número de *iPhones* – a inovação do momento – que a Apple espera vender no mesmo período. “Os celulares estão ficando melhores no manejo de dados, seus programas de navegação na Internet estão mais fáceis de usar e as tarifas para a navegação na Internet estão caindo”, relatou o repórter Jack Ewing. “Além disso, as operadoras de telefonia móvel afrouxaram suas amarras sobre o que os clientes podem fazer com os celulares, tornando mais fácil para as pessoas a instalação de seus próprios softwares e a compra de serviços de terceiros”. Para Tim Berners-Lee, criador dos primeiros protocolos para o funcionamento da Rede Mundial de Computadores, hoje, diretor de Estabelecimento de Padrões do World Wide Web Consortium, a Internet móvel deverá decolar porque as barreiras de acesso estão caindo.³⁰¹

Em outubro de 2008, a Nokia lançou o primeiro telefone com tela sensível ao toque voltado para o mercado de massa – o modelo 5800. O formato e a tela são parecidos com os do *iPhone*, da Apple, mas o preço era um terço menor. O novo modelo chegou ao mercado com um serviço de assinatura grátis de músicas por um ano. Assim, o usuário poderia baixar e manter todas as músicas que quisesse a partir dos catálogos de quatro grandes gravadoras.³⁰² O telefone tornou-se, assim, um aparelho para se ouvir música e mantê-las em arquivos numa evolução que supera em muito os *walkmans* dos anos 1980.

³⁰⁰ “Para Nokia, Internet móvel é a prioridade”, reportagem de Jack Ewing, da *Business Week*, publicada no Brasil pelo *Valor Econômico*, em 13 de outubro de 2008.

³⁰¹ *Ibid.*

³⁰² *Ibid.*



O modelo Nokia 5800: telefone com funções de rádio.³⁰³

Dois meses depois, a mesma companhia lançou outro celular sensível ao toque. A novidade, neste caso, foi que o celular veio com um mini-teclado “qwerty” – o mesmo utilizado tanto nas antigas máquinas de escrever quanto nos modernos computadores. Aqui, o objetivo foi o de permitir a digitação pelo telefone, e não o de reforçar o uso do celular para ouvir música. “O que poderia haver sem telas de toque, hoje em dia?”, disse Jonas Geust, vice-presidente da divisão de aparelhos da companhia. “Os teclados ‘qwerty’ também serão importantes”, completou.³⁰⁴

³⁰³ Imagem retirada do site www.technokia.com.

³⁰⁴ “Nokia impulsiona linha sofisticada com celular sensível a toque”, matéria de Tarmo Virki, da *Agência Reuters*, veiculada na *Agência Estado*, em 2 de dezembro de 2008.



O modelo N97: celular com teclado “qwerty”.

Verifica-se que celulares com funções de rádio são lançados num dia e, dois meses depois, já há celulares com teclados de computador. Os produtos se substituem rapidamente, ressaltando uma ou outra opção mais agradável para um ou outro consumidor e enaltecendo a máxima de que as modernas tecnologias de comunicação são apenas as últimas.

Outra inovação: o uso do telefone para o mapeamento. A Nokia está desenvolvendo sistemas para que as pessoas conectem os seus celulares a aparelhos GPS (identificadores dos locais onde o usuário se situa). Com isso, os celulares serão utilizados para as pessoas criarem mapas virtuais de suas vidas. Em 2007, a companhia criou um aplicativo gratuito para corredores e outros atletas que usam um *GPS phone* (telefone celular com localizador) para registrar seus treinamentos. Mais de um milhão de pessoas baixaram o programa, que rapidamente se transformou numa maneira dos usuários criarem diários *online* e compartilhar fotografias de seus paraderos. Em 2008, a companhia passou a realizar pesquisas para desenvolver sistemas que permitem às pessoas compartilharem músicas, fotografias e vídeos entre PCs e aparelhos portáteis.

A Nokia tornou-se a maior fabricante de câmeras fotográficas do mundo, ultrapassando empresas tradicionais neste ramo, como a Kodak, a Panasonic, a Nikon e a Canon. “O celular é hoje uma espécie de canivete suíço eletrônico. Além de transmitir a voz, faz fotos e vídeos digitais, acessa a Internet, envia e recebe e-mails, baixa música

e fotos, faz pagamentos eletrônicos, permite a navegação e localização via satélite e muitas outras coisas”, constatou o jornalista Ethevaldo Siqueira.³⁰⁵

O Google está desenvolvendo um sistema aberto para o uso de celulares pelo qual a pessoa telefona para uma central e faz a sua pergunta. O som é convertido num arquivo digital e enviado aos servidores do site de buscas. Estes processam as palavras e devolvem a informação para a pessoa. Se o sistema funcionar, a pessoa poderá perguntar onde fica a pizzaria mais próxima e obterá imediatamente a resposta sem precisar sequer fazer uma conexão à Rede.³⁰⁶ O telefone terá, então, a função de serviço de buscas da Internet. Quando essa tecnologia chegar ao público de massa, teremos um novo desafio às empresas de comunicação que lidam com publicações impressas. Primeiro, os jornais tiveram que lidar com a expansão de notícias primárias pelo rádio. Depois, pela televisão. Agora, enfrentam a Internet. Num futuro próximo, qualquer pessoa poderá obter qualquer informação ligando para o Google de seu celular.

O celular consolida, dessa forma, a sua integração com outros meios. Com ele, o telefone está se tornando música, mapa, filmadora, máquina fotográfica. O celular pode gravar músicas e tocá-las. O celular pode filmar e passar filmes. O telefone virou *walkman*, gravador, câmera, jornal, rádio e televisão.

Televisão: ainda a primeira mídia de informação?

Para Ignacio Ramonet, a televisão tornou-se a primeira mídia de informação a partir da Guerra do Golfo, em 1991. “Ela não é a primeira mídia de lazer e de divertimento, mas também, agora, a primeira mídia de informação. No momento atual, é ela que dá o tom, que determina a importância das notícias, que fixa os temas da atualidade”, escreveu o pesquisador francês, em 1999. Ramonet avaliou que, antes dos anos 1990, os telejornais costumavam seguir a mesma organização e classificação das informações feitas pelos jornais escritos. “Agora, é o inverso: é a televisão que dita a norma, é ela que impõe sua ordem e obriga os outros meios, em particular a imprensa escrita a segui-la.” O impacto da TV como meio de comunicação central teria sido tão forte junto ao público que os outros meios se sentiriam obrigados a acompanhá-la.³⁰⁷

³⁰⁵ Ver a coluna de Ethevaldo Siqueira, “A revolução da foto digital na vida humana”, publicada em *O Estado de S.Paulo*, em 19 de outubro de 2008.

³⁰⁶ “Você pergunta, o celular responde”, reportagem de John Markoff, do *The New York Times*, publicada no Brasil pelo *O Estado de S.Paulo*, em 16 de novembro de 2008, p. B18.

³⁰⁷ A análise de Ignácio Ramonet está em *A Tirania da Comunicação*, p. 26.

De fato, a TV ainda possui uma força diretiva sobre os demais meios de comunicação, inclusive a Internet. O impacto das imagens faz com que não apenas os meios impressos, mas também os meios eletrônicos façam sucessivas referências a TV. Foi o que aconteceu na tarde de 20 de maio de 2008 quando a *Globo News* captou imagens de uma “corrente de fumaça” subindo entre prédios do bairro de Moema, próximo ao Aeroporto de Congonhas, em São Paulo. A rede de TV divulgou que um avião da Pantanal Airlines havia caído. A informação foi dada em primeira mão pela emissora e, logo, os principais sites de notícias correram atrás e passaram a replicar a mesma imagem veiculada pela *Globo News*. No *Uol*, às 17h19, surgiu a manchete: “Avião da Pantanal cai na zona sul de São Paulo”. O *Terra* também noticiou o fato: “Avião cai em prédio na região Sul de São Paulo”. O portal *iG* abriu com “Avião cai em bairro residencial em São Paulo”, às 17h18.

O problema é que não houve queda de avião, mas sim, um incêndio numa loja de colchões, localizada no térreo de um edifício de dois andares. Não houve mortos, nem feridos. O incêndio ocorreu perto do aeroporto, mas nenhuma aeronave da Pantanal nem de outra companhia aérea caiu naquela tarde. Todos deram a queda do avião com créditos à *Globo News* e fotos da “cortina de fumaça” no meio dos prédios. Todos erraram.



Site reproduz a imagem da *Globo News* com a notícia errada de que avião caiu em São Paulo.³⁰⁸

³⁰⁸ Imagem veiculada no *Portal Imprensa*: www.portalimprensa.uol.com.br

O episódio da falsa queda do avião mostrou como a força da imagem veiculada pela TV (aliada à pressa para dar a informação), pode trair o trabalho de produção de notícia nos novos meios eletrônicos. Neste caso, jornalistas de TV e da Internet erraram. Os últimos porque seguiram a televisão.

A TV ainda é a principal fonte de informação para o público jovem, mas especialistas alertam para o advento crescente da *web*. Os jovens brasileiros passam, em média, 3,4 horas por dia na frente da TV e 2,5 horas na Internet. Porém, existem faixas e classes sociais em que a Rede lidera. Os meninos entre 16 e 21 anos preferem a Internet que a televisão. A liderança se deu por 35% a 31%. Para os jovens das classes A e B, a Rede é o meio de comunicação mais importante, ganhando da TV por 43% a 26%. A TV aberta ainda é o meio utilizado com mais frequência para os jovens se informarem, com 33% das respostas neste sentido. A Internet vem em segundo, com 26%. Depois, temos: os jornais (19%), o rádio (16%) e as revistas (3%).³⁰⁹

Assim como os outros meios, a TV também está buscando novos caminhos após o advento da Internet. Algumas emissoras decidiram deixar de lado o foco nas notícias imediatas, por entender que esse é um espaço da *web*, e passaram a dedicar esforços na análise dos fatos. Foi o que fez a *TV Cultura*, em 2007, ao anunciar uma nova linha editorial para o seu principal telejornal. “Fugir do *hard news* para ser um jornal de reflexão”, definiu o coordenador do Núcleo de Jornalismo da *TV Cultura*, Paulo Leandro. O *Jornal da Cultura* banuiu a tradicional bancada dos apresentadores, colocou poltronas nos cenários para dar uma idéia de “sala de visitas”, onde o público teria mais espaço para reflexão, e retirou até o *teleprompter*³¹⁰. Dessa forma, um telejornal – espaço para as notícias em primeira mão desde o advento da televisão na sociedade, após os anos 1950 –, passou a adotar a mesma estratégia dos jornais impressos (ser analítica e explicativa) contra esse mesmo advento da TV há mais de 50 anos. Aqui, a TV virou jornal impresso para ganhar espaço frente ao advento da Internet.³¹¹

Mas a TV também pode buscar características da Internet para conquistar o público. Assim como faz um telejornal com características que o aproximam dos meios impressos, a *TV Cultura* utiliza amplamente a interação ao vivo com os internautas em seus programas. No *Roda Viva*, tradicional programa de entrevistas, há 22 anos no ar,

³⁰⁹ “Internet persegue TV”, reportagem de Giulliana Bianconi, publicada na *Folha de S.Paulo*, em 27 de julho de 2008, num caderno especial sobre consumo e conexão, p. 16.

³¹⁰ Aparelho que permite ao apresentador ou âncora de um telejornal ler os textos noticiosos.

³¹¹ “Nova linha editorial do *Jornal da Cultura* abre espaço para reflexão”, notícia do site www.comunique-se.com.br, veiculada em 13 de setembro de 2007.

conhecido por debates profundos e acadêmicos, os internautas podem não apenas acessar o programa e assisti-lo por três câmeras diferentes: a “oficial”, com a imagem da TV, a dos bastidores e uma terceira que acompanha o trabalho do chargista Paulo Caruso que faz desenhos durante as entrevistas. Eles também enviam perguntas, comentários e trocam análises sobre o conteúdo exibido pela emissora. “A TV e a Internet não são concorrentes; se complementam”, justificou Lia Rangel, responsável pelas transmissões participativas do canal. “Com essas transmissões *online*, criamos um novo público: mais jovem, politizado, antenado.”³¹² Assim, se, de um lado, a emissora buscou características do jornal impresso em seu principal telejornal, de outro, ela procurou utilizar recursos da Rede em seu tradicional programa de entrevistas.

Em novembro de 2008, a *TV Globo* passou a utilizar o *twitter*, serviço que permite a publicação imediata de informações por meio de celulares, sem os computadores. Para tanto, a emissora dobrou o número de pessoas que trabalham na atualização de suas páginas eletrônicas. O objetivo: dar a idéia de participação imediata do público em seus programas. “Fátima Bernardes acaba de chegar ao estúdio do *Jornal Nacional* com novo corte de cabelo”, seria uma nota, com a imagem da apresentadora. “Patrícia Pillar grava a morte de Flora”, seria outra. O uso do *twitter* pela *Globo* está dentro da estratégia de aproveitar as ferramentas da *web* como forma de convergência e interatividade para a televisão.³¹³

Verifica-se que a TV pode usar recursos antigos, como a análise da notícia tão comum nos jornais impressos, ou modernos e participativos, como o *twitter*. Para anunciar a vitória do candidato democrata Barack Obama nas eleições de 2008, a *CNN* trouxe a repórter Jessica Yellin ao vivo de Chicago para dentro do estúdio da emissora em Nova York, através de um holograma. “Vocês nunca viram nada assim na televisão”, anunciou o âncora da *CNN* Wolf Blitzer. Sorrindo, Jessica se comparou à princesa Leia que apareceu em forma holográfica no filme “Guerra nas Estrelas”, em 1977.³¹⁴

³¹² “TV conectada”, reportagem de Cristina Luckner, publicada na *Folha de S.Paulo*, em 25 de novembro de 2008, p. E4.

³¹³ “Site da *Globo* terá bastidor em tempo real”, coluna “Outro Canal”, de Daniel Castro, publicada na *Folha de S.Paulo*, p. E10, em 21 de novembro de 2008.

³¹⁴ “Jornalismo testa novidades nas eleições”, reportagem de Rafael Capanema, publicada na *Folha de S.Paulo*, p. F3, em 21 de novembro de 2008.



A CNN coloca a repórter num holograma para falar ao vivo de Chicago no estúdio em Nova York.³¹⁵

Além do surgimento contínuo de novos recursos tecnológicos, outra barreira está sendo superada com a produção crescente de vídeos pelo público. É curioso notar hoje que a empresa que mais produz vídeos é o *YouTube*, com 11,5 milhões de usuários no Brasil, superando a *Globo*, com 8,2 milhões. Uma companhia da Internet, controlada pelo Google e que não se dedica a produzir conteúdo próprio ultrapassou a maior emissora de televisão do país em vídeos.

Por ano, o *YouTube* exibe 4,2 bilhões de vídeos. A *Globo* tem quase 100 milhões de vídeos visualizados por mês. Esses altos números se devem a inovações tecnológicas que permitiram à Internet qualidade praticamente igual às da televisão. “Os limites entre televisão e Internet estão cada vez mais estreitos no que diz respeito à qualidade da imagem”, constatou a repórter Camila Fusco.³¹⁶

De acordo com estudo feito pela Philips em parceria com a empresa de publicidade Voltage, as próximas TVs deverão permitir o acesso à Internet, servir como meio de comunicação e de relacionamento, interagir com celulares e com computadores

³¹⁵ Imagem veiculada no site www.daylife.com.

³¹⁶ “A verdadeira TV digital”, reportagem de Camila Fusco, publicada na revista *Exame*, em 5 de novembro de 2008, p. 152-4.

e ainda combinar com a decoração da casa das pessoas. A TV deverá se converter, portanto, num meio extremamente diversificado. “A televisão não vai continuar passiva como é hoje”, afirmou Gabriel Aleixo, gerente de inteligência de mercado da Philips. Para ele, a televisão deverá se converter numa “central de tecnologia”. Ainda segundo o estudo da Philips, o consumidor quer utilizar a tela num suporte para se comunicar com as pessoas, como numa videoconferência. Isso indica que o acesso à Internet pela televisão será imprescindível no futuro. Devemos ter telas sensíveis para deixar recados para os familiares e memórias específicas para armazenar os conteúdos compartilhados.³¹⁷

A evolução da tecnologia nos mecanismos de transmissão de imagens tornou-se tão forte nos últimos anos que está levando a uma reconfiguração total no suporte tela. O laboratório de telas de cristal líquido da Samsung, a companhia sul-coreana que é líder mundial na venda de televisores, trabalha no desenvolvimento do que chamam de “*e-papper*”. Trata-se de uma pequena tela de LCD na qual podem ser lidos jornais diários.³¹⁸

A tela teve início com a invenção do cinema, em 1895. Foi amplamente difundida com o desenvolvimento da televisão a partir dos anos 1950 nos Estados Unidos. Ingressou nos telefones nos anos 1990. Agora, a tela será utilizada para jornais diários.

Não se sabe se os leitores deixarão de lado tão facilmente o hábito de virar as páginas e ficar com os dedos sujos de tinta, mas o diretor da divisão de LCD da Samsung, Jun Suh diz que a empresa já apresentou o produto às editoras e que está em conversação com algumas delas.³¹⁹

O próximo desafio será levar as telas de LCD para os outdoors e para as vitrines de lojas. Isso representaria o fim das imagens estáticas de produtos nas ruas e dos manequins de plástico nas vitrines. Todos seriam apresentados em movimento. O mesmo pode acontecer com os quadros.³²⁰ Através das novas telas, poderemos ler jornais e admirar pinturas que se mexem a todo o momento. Não precisaremos da

³¹⁷ “TV dos sonhos é central de tecnologia e combina com decoração da sala”, reportagem de Vanessa Dezem, do Valor Online, publicada no Valor Econômico, em 3 de dezembro de 2008. O estudo a que a reportagem se refere foi realizado na cidade de São Paulo e envolveu 10 grupos de 20 pessoas da classe A, divididas em dois segmentos: jovens solteiros, de 20 a 30 anos, e casados, com ou sem filhos, entre 30 e 40 anos.

³¹⁸ “Samsung estuda novos usos para as telas de LCD”, reportagem de Carol Mandl, publicada no *Valor Econômico*, p. B4, em 17 de novembro de 2008.

³¹⁹ *Ibid.* O relato é da repórter Carol Mandl, que esteve em Tangjeong na Coréia do Sul para conhecer os projetos de novas telas da Samsung.

³²⁰ *Ibid.*

imaginação para movimentar as imagens dos quadros, como fazemos, hoje, ao nos depararmos com pinturas de Velázquez, Rembradt, Van Gogh, Picasso ou Pollock.

A reconfiguração das TVs se dá ao mesmo tempo em que o próprio suporte tela busca novas maneiras para chegar ao público. As mudanças em cada meio de comunicação vivem, assim, uma contínua convergência na qual a TV pode buscar características da Internet ou do jornal impresso. A TV pode ser antiga ou futurista. Ter holograma vivo ou comentário escrito. Tudo depende do uso dos meios por cada emissora. Veremos a seguir como, no segmento de TV a cabo e via satélite, houve experiências que, de certa forma, anteciparam o que seria a *web* como força de notícias 24 horas ao dia.

Da TV a cabo à TV *online*: das primeiras redes mundiais de notícias ao conteúdo individual

De fato, foi na TV que se deu o primeiro serviço de notícias em nível mundial. Hoje, podemos dizer que os jornais – ou pelo menos, parte deles – podem ser acessados livremente pela Internet e os serviços de notícias 24 horas se multiplicam aos milhares. Mas, nos anos 1980, a *CNN* teve de ir país a país para negociar o seu acesso. Com o objetivo de levar notícias ao maior número de países possível, a emissora negociou com diferentes culturas e governos, fossem autoritários, como era, na época, a União Soviética, ou o Chile, a África do Sul e a China, ou mesmo pequenos e aparentemente insignificantes, caso da Ilha de Guam. A *CNN* foi a primeira operação mundial de jornalismo e a primeira rede de notícias 24 horas por dia. A companhia defendia que não era mais o tempo de levar notícias com *videotapes* viajando de avião, mas diretamente via satélite.³²¹

A *CNN* enfrentou grandes obstáculos para oferecer notícias instantâneas a diversos países do mundo numa época anterior à Internet. Primeiro, teve de negociar a sua entrada em cada nação e o fez mesmo nos casos de governos que eram refratários aos Estados Unidos e onde a liberdade de imprensa ainda não estava consolidada. Mesmo com a emissora se declarando totalmente independente do governo americano, vários países alegaram que receber informações pela visão da *CNN* significava ver o mundo pela visão americana. Em segundo lugar, a companhia se deparou com uma infinidade de problemas culturais, como países em que o sinal simplesmente saía do ar quando aparecia uma mulher ou uma mensagem que desagradasse ao governo local. No

³²¹ Sidney Pike, *Nós mudamos o mundo: um pioneiro revela a história da CNN Internacional*, p. 293-6.

Paquistão, por exemplo, as imagens de mulheres eram tampadas com cubos coloridos e a população simplesmente não compreendeu uma reportagem sobre lesbianismo, já que o assunto não era tratado pelos veículos de comunicação locais.³²²

Um terceiro problema foi o monopólio no setor de satélites. Nos anos 1980, a Intelsat era a única empresa que poderia fornecer o sinal de uma emissora a todos os países do mundo e cobrou caro pelo serviço. Para aumentar o quadro de dificuldades, a *CNN* enfrentou constantemente a pirataria. Como era fácil para a população de vários países adquirir antenas para baixar o seu sinal, a emissora viu a contínua evolução de um público que não pagava nada para assistir aos seus programas.³²³ Por fim, um obstáculo curioso: antes de se expandir pelo mundo, a *CNN* teve dificuldades para obter acesso às entrevistas na Casa Branca, pois não estava na lista das principais redes de televisão daquele país. O proprietário da emissora, Ted Turner, chegou a estudar medidas legais para conseguir que seus repórteres participassem das coletivas presidenciais.³²⁴ Assim, existiram dificuldades internas e externas à consolidação de um serviço mundial de notícias. Não havia Rede, tampouco o costume de receber informações diárias e ao vivo de um veículo de outro continente.

Até o advento de emissoras mundiais de televisão, a televisão padecia de forte controle estatal na maior parte do mundo e, normalmente, eram os jornais impressos que levavam as informações que os governos não queriam que chegassem à população.³²⁵ A televisão era fortemente nacional, presa às fronteiras de cada país. Há exemplos deste controle tanto em países cujos regimes eram fortemente autoritários quanto nas democracias. Em 1989, muitos chineses souberam pela *CNN* sobre o massacre na Praça da Paz Celestial, em Pequim. A imagem do manifestante parando quatro tanques nos arredores da Praça foi amplamente divulgada pela emissora americana, mas proibida oficialmente na China, onde foi acessada pelas antenas piratas.³²⁶ Já o controle exercido sobre a programação da TV nos regimes democráticos pôde ser verificado na mesma época, quando, durante a Guerra do Golfo, em 1991, foi criada uma comissão bipartidária no Congresso dos Estados Unidos para contestar a cobertura feita pela *CNN* sobre o conflito. Motivo: a emissora não estaria seguindo a tradição dos meios de

³²² *Ibid.* As dificuldades com os governos locais podem ser vistas nas páginas 185, 281, 305, 376. A história da censura no Paquistão está nas páginas 427 e 428.

³²³ *Ibid.* O caso do monopólio da Intelsat está bem relatado na página 229. Os problemas de pirataria na página 165.

³²⁴ *Ibid.*, p. 93.

³²⁵ *Ibid.*, p. 218.

³²⁶ *Ibid.*, p. 376.

comunicação daquele país de apoiar o governo americano na seleção das informações a serem divulgadas durante a guerra.³²⁷

De qualquer forma, foi a TV a cabo ou via satélite que marcou o advento da primeira experiência de jornalismo global: a transmissão de notícias simultaneamente para cinco continentes.³²⁸ Dessa forma, a TV rompeu paradigmas de censura em vários países e até de auto-censura no país onde nasceu, os Estados Unidos. Cidadãos de nações distantes passaram a assistir os mesmos programas nos mesmos momentos (não podemos dizer horários devido às diferenças de fuso em cada país). Foi uma espécie de experiência mundial de mídia pré-Aldeia Global. Alguns anos antes da disseminação da Internet, a primazia na divulgação de notícias para o mundo estava fortemente vinculada à televisão. Antes, as fitas tinham que viajar de país a país, seja em rolos de filmes ou em VHS para que o mundo tivesse acesso a imagens comuns. Pois foi a partir dos satélites que o mundo se conectou pela primeira vez e que o jornalismo começou a ser pensado globalmente.

Pode-se concluir aqui que os satélites tiveram importância análoga à do telégrafo no desenvolvimento das comunicações, pois superaram espetacularmente as limitações de distância, permitindo alcance mais amplo e imediato na coleta e na difusão de informações.³²⁹ A diferença é que os satélites fizeram essa ampliação de maneira que a divulgação passou a ser praticamente instantânea em cinco continentes, e não pelos cabos submarinos utilizados nos tempos do desenvolvimento do telégrafo, no século XIX.

Hoje, a novidade é que o caráter instantâneo da TV global deverá se expandir para além da produção realizada pelas emissoras a cabo e via satélite. Primeiro, houve o desenvolvimento da TV global. Isso representou um avanço na medida em que permitiu a difusão instantânea de informações para pessoas em cinco continentes rompendo com práticas de censura em vários países e de auto-censura em outros. No entanto, a produção de informações ainda era restrita ao trabalho realizado pelas emissoras de TV a cabo, como a pioneira *CNN* e outras emissoras com programação amplamente difundida hoje, caso da *Fox*, da *BBC* e da *Al Jazeera*. Essas emissoras detêm de certa forma o poder de definir o que um público espalhado em diversos continentes irá ver.

³²⁷ *Ibid*, p. 425-7.

³²⁸ *Ibid*, p. 313.

³²⁹ DeFleur & Ball-Rokeach fazem uma análise interessante neste sentido comparando satélites aos telégrafos in *Teorias da Comunicação de Massa*, p. 358.

Porém, a nova tendência, agora, está na possibilidade de o público produzir o seu conteúdo próprio e divulgá-lo pela TV conectada à Internet.

Fabricantes mundiais de televisores (como a Sony, a Samsung, a Panasonic, a LG Electronics, a Sharp e a Toshiba) revelaram, no início de 2009, que pretendem desenvolver tecnologias para que os aparelhos de TV permitam o acesso a conteúdo ilimitado na Internet. Elas pretendem integrar os televisores à *web*. “Estamos facilitando para os consumidores acessarem o conteúdo que eles querem”, afirmou um executivo da Samsung.³³⁰ Caso elas tenham sucesso nessa tarefa, teremos novamente uma reconfiguração da sala de estar. Primeiro, a sala de estar ganhou a atenção e a concentração das famílias para o acompanhamento sonoro dos programas de rádio. Com o advento da TV, o rádio ganhou outros ambientes, como o quarto, a cozinha e os carros. Agora, a sala de estar terá TVs conectadas à Rede Mundial de Computadores. Seria a convergência entre TV e Internet. Nela, o usuário/telespectador pode ver um anúncio no intervalo de um telejornal e imediatamente adquirir o produto através da televisão conectada. Ou reduzir a imagem do apresentador e comentar a notícia por e-mail utilizando, para tanto, um controle ligado à televisão. Ou postar o seu vídeo e divulgá-lo num site determinado ou num programa interativo de televisão.

Essas mudanças certamente terão impacto no plano do financiamento das emissoras tradicionais de televisão. “Com a conexão à Internet tornando-se padrão na maioria dos aparelhos de TV, as repercussões poderiam ser gigantescas para as emissoras e outros provedores de conteúdo”, constataram os repórteres Matthew Garrahan e Paul Taylor, do *Financial Times*. Segundo eles, os anúncios em vídeos *online* representam, hoje, uma minúscula fração da receita gerada pela TV com publicidade. “Se a audiência desertasse da produção tradicional, as emissoras poderiam ter problemas”, advertiram.³³¹

Com essas novas funções, a TV se tornaria um meio mais flexível, pois um único aparelho permitiria tanto o seu uso como Rede quanto o de visualização de programas elaborados por veículos organizados de maneira empresarial para a produção de informações e de entretenimento. A TV ganharia, assim, novas formas de uso, de

³³⁰ O anúncio de que essas companhias pretendem produzir aparelhos televisivos conectados foi feito durante a Feira de Produtos Eletrônicos de Consumo, em Las Vegas, nos Estados Unidos, em janeiro de 2009. Ver as reportagens: “Fabricantes de TVs entram no universo da Internet”, de Matthew Garrahan e Paul Taylor, do *Financial Times*, publicada no Brasil pelo *Valor Econômico*, em 12 de janeiro de 2009, p. B2; e “Fronteira entre TV e *web* começa a cair”, de Rodrigo Martins, publicada em *O Estado de S. Paulo*, na mesma data, no caderno Link, p. L6.

³³¹ “Fabricantes de TVs entram no universo da Internet”, de Matthew Garrahan e Paul Taylor, do *Financial Times*, publicada no Brasil pelo *Valor Econômico*, em 12 de janeiro de 2009, p. B2.

modo que poderia ser apropriada pelos usuários que passariam a definir o que assistir, podendo, inclusive, produzir conteúdo. Aqui, o usuário/telespectador ganha um poder que vai além do uso do controle remoto. Se ele passa a acessar não apenas os canais tradicionais das emissoras de televisão, de outra parte, os últimos ganham a concorrência de sites na disputa pela atenção do público. De fato, o público também poderia postar os seus vídeos, mensagens e, com isso, a produção de conteúdo próprio ganharia de fato espaço na televisão.

Os meios de acordo com cada Era

A Internet causa impactos nos meios de comunicação e, em particular, no jornalismo da mesma forma que a própria história é marcada pela influência dos meios no pensamento desenvolvido pela sociedade e nas relações humanas. DeFleur & Ball-Rokeach desenvolveram uma teoria de transições entre os meios de comunicação. Para eles, a evolução crescente de técnicas de comunicação afetou as relações entre os indivíduos e a própria organização social. Eles dividiram a história por eras de acordo com determinadas tecnologias de comunicação. São: a Era Oral, Era Escrita, a Idade da Imprensa, a Era de Comunicação de Massa, e a Era dos Computadores.³³² Em cada Era, houve o predomínio de um meio de comunicação. E cada meio de comunicação trouxe novas características para a mensagem.

A Era Oral é subdividida na Era dos Símbolos e Sinais e na Era da Fala e da Linguagem. Na primeira (Símbolos e Sinais), os indivíduos se comunicavam por gestos corporais. Uma mensagem sobre um caçador (como ele era, para onde ia e o que levava consigo) poderia levar oito segundos para ser compreendida. Essas limitações técnicas faziam com que a mensagem fosse simples. A transmissão, por sua vez, era vagarosa. Assim, as limitações do meio levaram a determinadas características na mensagem.

Já na Era da Fala e da Linguagem, os indivíduos conseguiam fazer representações – desenhos que são considerados a primeira tentativa de armazenar informações. A mensagem tornou-se, portanto, mais detalhada. O tamanho e o tipo do caçador, bem como a quantidade de sua caça, já poderiam ser visualizados. Foi na Era da Fala e da Linguagem que os indivíduos desenvolveram a agricultura e domesticaram animais. Surgiu o tempo para o lazer e para a contemplação. A linguagem ajudou nesse processo de organização social. Contudo, não havia a escrita.

³³² DeFleur & Ball-Rokeach, *op.cit.*, p. 21-5. O livro é de 1989 e, portanto, fala em Era de Computadores, e não da Internet.

Na Era da Escrita, há cinco mil anos, houve a padronização da linguagem. Trata-se de um período de desenvolvimento mais substancial da agricultura e a conseqüente necessidade de registro de terras e de vendas. A escrita permitiu esse progresso e criou certo deslumbramento entre os indivíduos ao permitir que os letrados pudessem decifrar mensagens de pessoas distantes, ou até mesmo dos que já haviam morrido. Houve o impacto do novo meio afetando diretamente as relações entre as pessoas na sociedade, dividindo-as em letrados e iletrados.

DeFleur & Ball-Rokeach ressaltam ainda a diferença entre a escrita dos egípcios – baseada em desenhos ou hieróglifos – e a escrita dos sumérios – ou fonética, na qual não era necessário desenhar a imagem exata dos objetos. No entanto, mais simples que a representação baseada no som de cada palavra ou sílaba, a invenção do alfabeto fonético (representação de sons isolados) tornou mais fácil a alfabetização e ampliou as possibilidades de comunicação. Ou seja, bastou um diferencial técnico para um povo conseguir um melhor desenvolvimento (no registro e na transmissão do aprendizado) do que outro.³³³ O uso do papiro pelos egípcios tornou possível a mídia portátil. A escrita saiu da pedra e passou para o papel. Harold Innis, o precursor de McLuhan, concluiu que o papiro tornou a escrita um meio de comunicação extremamente ágil. Antes, a comunicação era talhada em pedras – um processo mais trabalhoso e demorado. Ao utilizar o papel, os egípcios ganharam não apenas maior mobilidade à escrita. Não somente facilitaram o transporte e evitaram calos nas mãos. O papiro permitiu maior agilidade ao pensamento. A difusão da escrita veio acompanhada de novas religiões e ao culto da imortalidade de deuses, como Horus e Osíris. Nesses cultos, as palavras foram imbuídas de poder. Os nomes dos deuses faziam parte da essência dos seres. Os reis ganharam poder como a reencarnação dos deuses. Os escritores foram elevados ao *status* de classe privilegiada a partir de 2000 a.C..³³⁴

O uso do papel marcou a primeira etapa para o desenvolvimento de bibliotecas, nas quais o conhecimento passou a ficar armazenado em verdadeiros centros de informação. “Doutrinas e escrituras religiosas foram registradas”, escreveram DeFleur & Ball-Rokeach.³³⁵

Em meados do século XV, com Gutenberg, começa a Era da Impressão. Com ela, a superação dos *manu scripti* (os copiadotes de livros). A impressão levou ao

³³³ *Ibid*, p. 34.

³³⁴ Harold Innis, “Los Medios de Comunicación en los Imperios Antiguos”, in Crowley & Heyer, *op. cit.*, p. 51-59.

³³⁵ DeFleur & Ball-Rokeach, *op. cit.*, p. 35-6.

aumento exponencial no número de livros. “Na Europa, uma demanda explosiva levou a milhares de livros sendo impressos até 1500. Os preços caíram dramaticamente”, escreveram os pesquisadores Joseph Straubhaar & Robert LaRose. Segundo eles, a tecnologia continuou a permitir a exploração social e econômica do novo meio, levando a prensas mais baratas e rápidas. Dessa forma, os livros podiam ser impressos cada vez mais para novas audiências.³³⁶

Na Europa, a grande maioria dos nobres não sabia ler até pelo menos o século XV. Com isso, a comunicação se dava principalmente de forma oral. A transmissão de informações também era lenta. Era comum o uso de mensageiros que memorizavam os textos e os levavam de um líder para outro. No século XV, a notícia da morte de Joana D’Arc demorou 18 meses para chegar até Constantinopla. A queda de Constantinopla para os turcos, em 1453, demorou um mês para chegar a Veneza, dois meses para chegar a Roma e três para atingir o resto da Europa.³³⁷ Essa demora na transmissão de informações certamente dificultou o desenvolvimento em outras áreas. Na tentativa de encontrar novas rotas ao Oriente – às especiarias da Índia, como o sal, essencial à preservação dos alimentos, e o açúcar –, os navegadores portugueses e espanhóis só chegaram à América na última década do século XV. Demorou 40 anos, portanto, para que fossem descobertos novos caminhos que contornassem o domínio turco sobre Constantinopla (hoje, Istambul). A cidade foi tomada exatamente três anos após a criação da primeira prensa por Gutenberg, em 1450, na cidade alemã de Mainz.

O desenvolvimento que se seguiu adiante foi exponencial. Com mais livros, houve maior difusão da alfabetização. Com maior número de pessoas alfabetizadas, houve o declínio dos escribas enquanto casta distinta na sociedade. Não apenas a Bíblia poderia ser impressa, mas outros textos religiosos também. A reforma protestante surgiu sob o deslumbramento de um novo meio, a impressão.³³⁸

No final do século XIX, as novas técnicas de impressão traziam mudanças não apenas para a forma de comunicação das pessoas na sociedade. As perspectivas psicológicas dos indivíduos também se modificavam. Os novos meios impressos

³³⁶ Straubhaar & LaRose, *op. cit.*, p. 30.

³³⁷ “La Comunicación en la Edad Media”, texto de James Burke, in Crowley & Heyer, *op. cit.*, p. 112. Straubhaar & LaRose, *op.cit.*, p. 29.

³³⁸ DeFleur & Ball-Rokeach, *op.cit.*, p. 36-9.

ressaltavam a expressividade, a capacidade de registro (superação do passar do tempo), a presteza (superação do espaço) e a difusão (ou acesso a informações).³³⁹

A Era da Comunicação de Massa começa com o telégrafo, no início do século XIX e se estende até hoje, passando pelo rádio doméstico, nos anos 1920, pela televisão doméstica, nos anos 1950 e 60, pela TV a cabo, pelo videocassete e até pelo videotexto – esses surgidos para o público nos anos 1980. Aqui, os surtos de desenvolvimento de cada meio se deram muito rapidamente e também em época historicamente recente. É nessa Era que há a sucessão de diferentes meios de comunicação que, uma vez desenvolvidos, passam a conviver e a disputar espaços e a atenção do público com os pré-existentes, que, por sua vez, procuram se reformular para não perder a usabilidade das pessoas na sociedade.

Qual o impacto dessa sucessão de meios de comunicação no cotidiano das pessoas? DeFleur & Ball-Rokeach avaliam que vivemos, hoje, numa sociedade em constante mutação.³⁴⁰ Os meios se superam, a sociedade se altera. A dificuldade em compreender as características desse processo dos meios de comunicação torna-se semelhante à de buscar respostas para os dilemas intrínsecos da própria sociedade.

Vemos a seguir um quadro com a relação entre os desenvolvimentos de cada Era e as respectivas características na mensagem.

Quadro 8. Influência das diferentes Eras da Comunicação sobre as mensagens.³⁴¹

Eras da Comunicação	Características da mensagem
Símbolos e Sinais	Simple e vagarosa
Fala	Feita através de representações
Escrita	Padronizada
Impressão	Copiada
Meios de massa e computadores	Instantânea, complexa e mutável

Com o advento da comunicação de massa, a tarefa de identificar as características da mensagem tornou-se mais difícil. DeFleur & Ball-Rokeach usaram os adjetivos “complexa” e “mutável” para definir a mensagem. Trata-se de um novo

³³⁹ *Ibid*, p. 40. A análise sobre os efeitos da impressão na psicologia humana é de Charles Horton Cooley, citado pelos autores.

³⁴⁰ *Ibid*, p. 41-2.

³⁴¹ Quadro baseado na leitura de *Teorias da Comunicação de Massa*, DeFleur & Ball-Rokeach.

período, no qual a própria definição de sociedade é mutável, inconstante. Daí, muitos autores usarem o termo “sociedade complexa”.

O conceito de sociedade passa a ser visto de acordo com interesses difusos dos cidadãos que a compõem – a chamada “massa”. São interesses nem sempre homogêneos. Apesar de todos fazerem parte da mesma sociedade, eles não constituem propriamente um todo em seus desejos e necessidades individuais.

Herbert Blumer advertiu que a massa não tem característica de uma sociedade ou de uma comunidade. É um agregado de indivíduos separados, desligados e anônimos. Daí, a dificuldade em se apreender uma definição. Por outro lado, esses indivíduos formam um grupo homogêneo. A massa indica, segundo Blumer, um grupo coletivo, elementar e espontâneo, muito semelhante à multidão. A massa é representada por pessoas que participam de um comportamento de massa. Ela possui características específicas: seus participantes são de qualquer profissão e categoria social; é um grupo anônimo, composto por indivíduos anônimos; há pouca interação ou troca de experiências entre os membros da massa; possui organização frágil e não é capaz de agir de forma integrada.³⁴²

Vê-se, portanto, que é o todo que caracteriza a massa. E as diferenças entre os indivíduos? E as suas vontades e anseios, suas qualificações e crenças pessoais?

Nas sociedades modernas, o mesmo indivíduo pode ser cristão na missa e francês diante do monumento aos mortos, advertiu Edgard Morin.³⁴³ O indivíduo ocupa espaços distintos, assume características distintas, ou seja, assume diferentes *papéis sociais*³⁴⁴. Ele pode ser nacionalista ao votar, religioso ao chegar em casa, autoritário ao ir para o trabalho. Como definir uma única característica para a grande reunião desses indivíduos na sociedade? Apenas generalizando-os, seja pela nacionalidade, ou pela religião, por grupos específicos aos quais pertencem, ou por seus gostos.

A cultura de massa proporciona a integração dessa realidade complexa, pela qual cada indivíduo pertence a diversos grupos reconhecidos na sociedade. Dessa forma, o objeto de interesse dessa sociedade não é definido de maneira única, centralizada, por isso, ela é adjetivada como “complexa”. Os objetivos dos indivíduos são difíceis de serem compreendidos numa visão ordenada: a forma de comportamento é composta por linhas individuais, e não apenas por uma ação combinada. Este comportamento isolado

³⁴² Hebert Blumer, “A Massa, o Público e a Opinião Pública”, texto retirado do livro *Comunicação e Indústria Cultural*, de Gabriel Cohn (org.), p. 177-186.

³⁴³ Edgard Morin, *Cultura de Massas no Século XX: o espírito do tempo*, p. 15-36.

³⁴⁴ Aqui, faz-se referência à teoria sociológica.

dos indivíduos é um fator decisivo para compor o sentido do uso dos meios de comunicação. Logo, é através de comportamentos confusos e difusos, pessoais e gerais, que os meios são utilizados, refletindo objetivos e interesses anômalos.

Pode-se concluir que os meios de comunicação na sociedade complexa tendem a propiciar uma interação entre as pessoas, à busca de ideais razoavelmente equânimes, pois eles tanto forçam, quanto servem à demanda de reconhecimentos mútuos entre os indivíduos. Todos leem os jornais. Todos falam ao telefone. Todos se informam pelos livros, escutam o rádio, assistem à televisão.

Por outro lado, a percepção dos meios difere de pessoa para pessoa, principalmente quando discutimos o conteúdo produzido por cada veículo. O impacto dos meios altera, de fato, as relações entre as pessoas, mas não podemos dizer que conduzem a uma total equalização. Novos meios propiciam novas formas de interação que são efetivadas continuamente pelas pessoas na sociedade. A readequação dos meios antigos também fornece essa mesma possibilidade de inserção de práticas novas pelos indivíduos no todo social. Mas esse não é um processo totalizante na sociedade no sentido de que todos irão agir da mesma forma. Os conteúdos podem ser apreendidos de forma diferente por pessoas distintas e os sentidos provocados pelos meios também. Novamente, observamos as características da mensagem apontadas por DeFleur & Ball-Rokeach: “complexa” e “mutável”. Um programa de TV pode ser entendido como reacionário por alguns e libertário por outros. E a própria TV pode ser utilizada para entretenimento, ou para prover a família de informação. A TV pode ser meramente decorativa ou instrumento fundamental na formação de uma pessoa. A TV pode ter múltiplas funções, assim como o seu conteúdo pode ter diferentes apreensões pelas pessoas.

Morin, como muitos outros, ressaltou ainda a importância dos meios de comunicação na definição da cultura na sociedade complexa. Ele define a cultura de massa como aquela que é produzida segundo normas maciças da fabricação industrial e propagada por técnicas de difusão igualmente maciças. Essa cultura é oriunda da imprensa, do cinema, do rádio, da televisão, enfim, dos meios de comunicação. Ela constitui um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram nos indivíduos, estruturam os sentidos, orientam as emoções a tal ponto que o autor fala numa Segunda Revolução Industrial: a que se processa nas imagens e nos sonhos das pessoas, a partir do século XX. Trata-se, segundo Morin, de uma colonização vertical, pois penetra na alma humana. É também uma revolução do espírito: influencia

diretamente a alma e opera-se num progresso ininterrupto da técnica. Esse progresso não penetra mais somente na organização exterior, mas no domínio interior do homem. Para Morin, não há uma molécula que não vibre com as mensagens que brotam nas antenas de rádio, da televisão, nas rotativas dos jornais, nas películas, em tudo o que roda, navega e voa. A cultura de massa penetra na vida prática e na vida imaginária dos indivíduos.³⁴⁵ E, desde os anos 1990, essa operacionalização da cultura de massa, contou com um novo meio de comunicação: a Internet.

A Era da Informação: a Internet e uma nova cultura de massa

Em 1980, Alvin Tofler realizou outra periodização da história das sociedades ocidentais. Ele separou a história do mundo em três eras, ou ondas. A primeira foi a Onda Agrícola. Nela, os indivíduos tinham que estar todos na mesma hora e no mesmo local para plantar. A segunda foi a Onda Industrial. Nessa, as pessoas tinham de trabalhar todos os dias na mesma linha de montagem. Note-se, portanto, que, em ambas, os indivíduos tinham que estar sincronizados para produzir.³⁴⁶

Agora, vivemos a Era da Informação – a Terceira Onda de Tofler – e a novidade não é apenas que não precisamos mais ficar ordenados no mesmo local para produzir. “Há uma nova riqueza se criando e ela não se conta em dinheiro”, constatou Tofler.³⁴⁷

Quando a riqueza se contava em terras, ela era limitada, Só dava para plantar uma coisa por vez. Na Era da Informação, todos podemos usar o mesmo conhecimento ao mesmo tempo. Os economistas ainda não descobriram como contar esses valores produzidos de graça, mas é o que está mudando tudo.³⁴⁸

Para Lee Siegel, o que vemos na Internet não é cultura de massa no sentido de que é produzida para a massa por um número reduzido de agentes. É a cultura, agora, sendo produzida de fato pela massa na qual todas as pessoas são agentes. Esse movimento certamente afeta os outros meios de comunicação. “As vozes mais irresponsáveis, mais barulhentas e agressivas estão erodindo a autoridade do jornalismo tradicional. Quando todos têm o mesmo direito de falar, acaba a discordância”, afirmou o crítico e ensaísta americano.³⁴⁹

³⁴⁵ *Ibid.*

³⁴⁶ Ver a análise sobre o pensamento de Alvin Tofler em “Bem-vindo à era do almoço grátis”, coluna de Pedro Dória, publicada em *O Estado de S.Paulo*, no caderno Link, em 14 de agosto de 2007.

³⁴⁷ *Ibid.*

³⁴⁸ *Ibid.*

³⁴⁹ “A ansiedade de exposição”, reportagem de Lúcia Guimarães, publicada em *O Estado de S.Paulo*, em 2 de março de 2008, no Caderno Aliás, p. J4.

Ou seja, todos se informam e todos informam. O monopólio dos agentes de informação teria chegado ao fim e, com isso, estaríamos diante de uma nova configuração da cultura na sociedade. Continua sendo uma cultura de massa, até porque os meios de comunicação que a antecederam (televisão, rádio, jornais, revistas, etc) permanecem bastante atuantes, mas adquiriu características novas. A produção e a recepção da informação estão amplamente difundidas entre todas as pessoas na sociedade. Elas são mais livres na produção e na recepção de conteúdo e o impacto desta nova configuração é crescente na relação das pessoas. Numa mistura de difusão intensa e liberdade desregrada todos podem receber e fazer cultura.

As análises sobre a Internet ainda se dão simultaneamente às alterações produzidas na sociedade, mas podemos identificar que a Rede propicia simultaneamente um pouco das duas formas de inserção das pessoas através dos meios de comunicação na sociedade complexa. A Internet é ao mesmo tempo um meio individual e um meio de massa. Ela permite a leitura localizada e personalizada dos jornais impressos e também a congregação de informações gerais à sociedade, como a televisão. Ela é livro, enquanto leitura de gabinete, numa sala fechada com uma tela de computador na frente, e também é rádio ao permitir que alguém escute uma informação, ligue para a emissora e participe imediatamente do programa. Ela é leitura particular e interação com o todo.

Para Juan Varela, a capacidade de interação presente na Internet levou a uma volta à cultura oral. Segundo ele, o diálogo se perdeu aos poucos no desenvolvimento dos demais meios de comunicação, com exceção do telefone e do rádio.³⁵⁰

O rádio foi o único dos meios convencionais que manteve um alto nível de diálogo com seus ouvintes e isso explica em grande parte por que ele é tão confiável e crível para o público. Em certa medida ele antecipa os blogs porque o que as pessoas dizem passa a fazer parte substancial da mensagem.³⁵¹

É como se a Internet retomasse características da primeira Era na definição de DeFleur & Ball-Rokeach. Agora, voltou-se ao diálogo. Só que não existe apenas o diálogo. Há outras capacidades igualmente fortes como o áudio, o vídeo, o texto, a divulgação instantânea. E o fato de, como vimos anteriormente, a Internet garantir a capacidade de um diálogo particular ou coletivo. Ela pode ser um exercício solitário ou uma interação conjunta.

³⁵⁰ “Jornalismo participativo: o jornalismo 3.0”, artigo de Juan Varela in *Blogs: revolucionando os meios de comunicação*, Coletânea de autores, p. 57.

³⁵¹ *Ibid.*

Verifica-se, portanto, que, dentro da configuração da sociedade complexa, a Internet é um meio complexo de análise por excelência. Ela abrange possibilidades de vários meios que, mesmo antes de seu advento, já eram de análise bastante difícil na sociedade, pois eram “complexos” e “mutáveis”. A mensagem já era instantânea. Agora, tornou-se instantânea, mas pode também ser rápida e vagarosa, analítica e imediata, copiada ou original.

A Internet abraça todos os meios. Como alertou Caio Túlio Costa, principal executivo do portal *iG*, a Rede possui um pouco de cada meio de comunicação que lhe antecedeu. A notícia de rádio é imediata como ocorre hoje na *web*. A televisão também faz interação com o seu público através do telefone. Assim como na Internet há jornais e revistas muito profundos, analíticos. “O que faz a diferença na Internet é a nova capacidade que passamos a ter de poder buscar a notícia que se deseja, na hora em que se quer e nas fontes em que se confia”, diferenciou Costa.³⁵²

A despeito de, neste ponto, a Internet possuir alguma primazia sobre os demais meios, o fato é que o desenvolvimento permanece constante em todos os meios de comunicação. Todos vivem momentos de readequação. Novas tendências são inauguradas e superadas, num movimento contínuo. Neste contexto, o próprio jornalismo se reconfigura constantemente, consolidando-se como campo de atuação extremamente vivo e mutável.

Ao descreverem a evolução da imprensa de Gutenberg, Briggs & Burke argumentaram que “a velha mídia de comunicação oral e por manuscritos coexistiu e interagiu com a nova mídia impressa, assim como esta, hoje, uma mídia antiga, convive com a televisão e a Internet desde o princípio do século XX”.³⁵³ De fato, as mudanças são contínuas e os meios não deixaram de coexistir. Não desaparecem, a despeito de alguns jornalistas, empresários e estudiosos alertarem para o fim dos jornais, numa mensagem constante de medo e receios.

DeFleur & Ball-Rokeach avaliaram que cada meio teve o seu próprio ritmo de desenvolvimento. Os jornais foram disseminados de forma relativamente devagar no início do século XIX até atingirem picos de tiragem devido às novas técnicas de impressão nas duas últimas décadas daquele século, nos Estados Unidos. O cinema teve, no início, a sua disseminação por salas escusas, por volta de 1900, até chegar aos

³⁵² Ver *Um país aberto: reflexões sobre a Folha de S.Paulo e o jornalismo contemporâneo*, Coletânea de autores, p. 118-9.

³⁵³ Briggs & Burke, *op.cit.*, p. 76.

grandes “palácios”, em 1920, e viver o seu auge nos anos 1930 e 1940, quando os filmes eram importantes fontes de informação às pessoas, além de um modo de entretenimento caracterizado pelo glamour e luxo. O rádio cresceu rapidamente nos anos 1920 e 1930 para, depois, ser fortemente impactado pela televisão e só obteve o seu auge em número de aparelhos por residências a partir dos anos 1980. A televisão espalhou-se em tempo extraordinariamente reduzido, pulando de 10% para 90% das residências americanas nos anos 1960. “Conforme cada veículo novo chegou, teve de encontrar o seu nicho entre os demais existentes”, apontaram os pesquisadores.³⁵⁴

Hoje, acompanhamos o crescimento exponencial da Internet. Em dois anos, entre 2006 e 2008, a quantidade de brasileiros que acessam a Rede a partir de sua própria casa cresceu 78%.³⁵⁵ Esse crescimento já está levando a uma readequação nos jornais, como acontece com diversos meios de comunicação. Essa readequação já está em curso no rádio, na TV, no telefone e também em campos distintos de atuação, como o Direito, a Publicidade, as Relações Públicas, a Música, a Fotografia.

Quando a fotografia tornou-se comum, no fim do século XIX, surgiu a pintura impressionista e, logo depois, o cubismo. Se retratar o real tornou-se algo comum, o diferencial passou a ser justamente a busca de representações diversas do real. Novos caminhos para o inconsciente. Um novo campo se abriu para a pintura. Assim como os sumérios desenvolveram a escrita cuneiforme no norte do Golfo Pérsico – região próxima à qual os egípcios ainda utilizavam desenhos estilizados para descrever o mundo (hieróglifos) –, pintores passaram a buscar imagens diferentes do real para retratá-lo de modo a superar a fotografia.³⁵⁶ Primeiro, o desenho foi substituído pela letra cuneiforme. Dois mil anos depois, a fotografia levou a uma readequação da imagem retratada pelos pintores que se aproximaram cada vez mais dos desenhos estilizados.

A perspectiva de cada meio se altera continuamente no tempo assim como cada campo de atuação passa por mudanças constantes. A escrita já foi a exata expressão da visão – um desenho, ou uma sucessão de desenhos, com os pictogramas, e posteriormente aperfeiçoou-se com os hieróglifos. Depois, passou a ser representada através de cunhas que não tinham ligação direta com os objetos retratados. A pintura também já foi a exata imagem do real, ou a imagem “perfeita do real”, na época do

³⁵⁴ DeFleur & Ball-Rokeach, *op.cit.*, p. 140.

³⁵⁵ Dados da revista *Veja*, edição 2081, 8 de outubro de 2008, coluna “Panorama”, de Felipe Patury, p. 60.

³⁵⁶ DeFleur & Ball-Rokeach, *op.cit.*, p. 34.

Renascimento. No século XX, surgiu a pintura disforme, esfumada, ou a cubista, ou a que era realizada no chão com gotejamentos e tiras de pincéis por Jackson Pollock, contrapondo-se totalmente à fotografia. Como o cubismo, no qual não eram mais necessárias imagens exatas de objetos, a escrita fonética e suas palavras em formas de cunhas representaram um salto sobre os hieróglifos. A pintura já foi sagrada. Para deslumbrar as pessoas, o sagrado era apresentado como o real. A imagem dos homens e dos deuses era perfeita e a pintura ganhou tons de realismo que impressionam até hoje. Já no século XX, a pintura saiu do real porque o real tornou-se comum, banal e desvalorizado. O real podia ser obtido com um clique e, portanto, coube a pintura buscar o imaginário.

Essas são mudanças constantes em campos de atuação e em meios de comunicação que precisam se readaptar a novas realidades. Existe um processo constante de substituição das capacidades de um meio por outro e da readequação deste último para novas funções. O telefone vira rádio, como no caso do *Hirmondó*. O rádio expande o interesse pelas imagens, como no episódio do Hindenburg. A televisão provoca inovações no cinema, como novas cores e definições de imagem.

E o jornalismo: como fica em meio a essas alterações constantes nos meios de comunicação?

Os jornais diante dos outros meios: um espaço em constante disputa

Os jornais tiveram um papel de grande controle sobre a informação de tal forma que, em algumas ocasiões, quando optavam por não veiculá-la, o público ficava literalmente sem saber dos fatos. O *New York Times* é famoso pelo seu lema “*All the news that fit to print*” (“Todas as notícias que puderem ser impressas”), mas guardou uma reportagem na gaveta por 31 anos. Em 1908, um repórter do jornal na Europa conseguiu entrevistar o imperador Guilherme II, da Alemanha. O kaiser criticou a Grã-Bretanha a quem acusou de “traidora da causa do homem branco”, alertou para o “perigo amarelo” representado pelo Japão e disse que o protestantismo iria salvar o mundo, numa sucessão de afirmações racistas. O autor procurou a chancelaria alemã e o governo Roosevelt advertiu o jornal que o imperador não gostaria que a informação fosse publicada. Apenas em 1939, às vésperas da 2ª Guerra Mundial, quando o regime

nazista já ocupava novos territórios na Europa, alguns trechos da entrevista foram, enfim, impressos pelo *Times*.³⁵⁷

O jornal também optou por omitir a informação de que a CIA planejava invadir Cuba, em abril de 1961. Na ocasião, a edição decidiu retirar a data marcada para a invasão – 18 de abril – e suprimiu a palavra “imminente”, amenizando o caráter de urgência da operação que seria realizada na Baía dos Porcos, em Cuba, no dia seguinte. Após a omissão do jornal e o desastre da operação da CIA em Cuba, o presidente John F. Kennedy afirmou ao *publisher* do *Times* que se o jornal tivesse publicado a informação, teria evitado “um erro colossal” do governo americano.³⁵⁸

Outras omissões também marcaram a história do jornal. Correspondente do *Times* em Moscou entre 1921 e 1934, Walter Duranty escreveu várias reportagens elogiando o regime de Josef Stálin. Suas matérias diziam que a coletivização da agricultura funcionava bem, que a Justiça era eficaz e que não havia fome na Rússia. Ele chegou a ganhar um prêmio Pulitzer por sua cobertura sobre a Rússia na década de 1930. Pois o prêmio é contestado até hoje já que o curso da história mostrou que a realidade retratada por Duranty não era exatamente o que acontecia na União Soviética. As suas reportagens contribuíram para que muitos americanos acreditassem em benefícios e conquistas do regime soviético que, na prática, não existiam.³⁵⁹

Se de um lado, há casos em que os jornais literalmente esconderam ou distorceram informações do público, tornando-o, portanto, alheio aos acontecimentos, de outro, se multiplicam os episódios em que as pessoas só tomaram conhecimento da realidade dos fatos através da leitura dos jornais.

O mesmo *New York Times* que omitiu a informação sobre a operação de invasão da CIA em Cuba desafiou duramente o governo ao divulgar documentos secretos sobre a Guerra do Vietnã. O jornal foi ameaçado pelo governo que recorreu à Justiça onde obteve liminar para impedi-lo de veicular os documentos do Pentágono, no episódio que ficou conhecido como “*The Pentagon Papers*” (“os documentos do Pentágono”) ao publicar documentos confidenciais sobre a Guerra do Vietnã, em 1971.³⁶⁰

O jornal foi responsável pela publicação da primeira reportagem contando que a Alemanha nazista e a Itália fascista ajudavam o general Franco durante a Guerra Civil Espanhola (1936-9). E o seu concorrente britânico *The Times* foi o primeiro a dar a

³⁵⁷ Matías M. Molina, *Os melhores jornais do mundo*, p. 142.

³⁵⁸ *Ibid*, p. 130-1.

³⁵⁹ *Ibid*, p. 121-2.

³⁶⁰ *Ibid*, p. 132-3.

informação de que aviões alemães sobrevoaram a cidade de Guernica, antes do bombardeio que levou à morte de milhares de civis, em 1937. Essa reportagem teve tamanha repercussão internacional que levou o governo de Franco a desmenti-la, culpando os bascos pela destruição. O texto do *The Times* foi traduzido pelo jornal comunista *L'Humanité* e lido pelo pintor espanhol Pablo Picasso, inspirando o seu famoso quadro.³⁶¹ *The Times* foi também o primeiro jornal a informar sobre a chegada do homem ao topo do Monte Everest, em 1953.³⁶²

O jornal alemão *Frankfurter Zeitung* deu a primeira informação sobre o ataque das tropas de Hitler à União Soviética, em junho de 1941. A reportagem relatou as qualidades do Exército Russo, mostrou como a resistência daquele país seria forte e persistente contra os alemães. E o jornal foi fechado dois anos depois por falta de mão de obra.³⁶³

A execução de centenas de palestinos em Shatilla, no sul do Líbano, em 1982, chegou ao público através do correspondente do *New York Times* em Telavive, Thomas Friedman. Judeu, Friedman chegou a pedir para não escrever sobre o episódio, mas acabou convencido pelo editor e a sua matéria foi responsável por revelar ao mundo o massacre promovido por tropas cristãs libanesas sob a complacência do Exército de Israel.³⁶⁴

Verifica-se, assim, que um mesmo jornal pode ser responsável por omissões e por revelações históricas dos acontecimentos. Nota-se claramente que há fatos históricos que foram revelados ao mundo através do meio jornal. Os jornais foram os primeiros a contar ao mundo sobre episódios históricos de guerra, relatórios estratégicos internos de governo, planos de ataque, bombardeios, mas também publicaram fatos distorcidos ou simplesmente omitiram informações e relatos de grandes acontecimentos.

De fato, os jornais tornaram-se tão importantes como primeira fonte de informações que, nos anos 1980, o investidor Warren Buffet, conhecidamente um sujeito obcecado por obter informações sobre as empresas, fez um acordo com o *Wall Street Journal* para receber as suas edições em primeira mão antes da meia noite, enquanto os demais assinantes só poderiam lê-lo pela manhã.³⁶⁵ Dessa forma, ele

³⁶¹ *Ibid*, p. 124, 394-6.

³⁶² *Ibid*, p. 400.

³⁶³ *Ibid*, p. 470.

³⁶⁴ *Ibid*, p. 127.

³⁶⁵ “As lições do maior investidor da história”, reportagem de Cristiane Mano, publicada na revista *Exame*, em 8 de outubro de 2008, p. 128.

conseguia se preparar melhor do que os seus concorrentes antes da Bolsa de Valores abrir na manhã seguinte.

Hoje, a primazia nas informações é objeto de constantes disputas entre os meios de comunicação. Jornais impressos, revistas, redes de TV e de rádio, sites noticiosos e blogueiros trabalham todos os dias para serem os primeiros a veicularem determinadas notícias.

Assim como dois jornais de uma mesma cidade disputam por vender mais e obter mais anunciantes, duas redes de TV da mesma região competem para obter melhores histórias e rádios buscam os melhores locutores e as músicas mais ouvidas, os meios também competem entre si pela atenção do público. O jornal compete com outros jornais, mas o jornal também compete com a TV, com o rádio e com a Internet. É comum ver jornalistas de TV lamentando um “furo” dado por um jornal e vice-versa.

Essa competição entre os meios pôde ser notada por Maxwell McCombs, em 1968, quando ele procurou informações sobre a eleição americana daquele ano a partir de cinco jornais, dois canais de TV e duas revistas semanais. McCombs verificou que os meios de forma geral provocaram um forte impacto e influenciaram significativamente os eleitores. Em 1972, ele aliou-se a Shaw para analisar a campanha presidencial seguinte. Eles escolheram uma cidade (Charlotte Ville, na Carolina do Norte) e verificaram que, na medida em que a eleição avançava, tornava-se maior a atenção dos eleitores e, assim, estabelecia-se uma verdadeira correlação entre a agenda dos meios e a dos receptores.³⁶⁶ A pesquisa obteve grande destaque por difundir a tese da *agenda-setting*. Porém, McCombs & Shaw também chegaram a outra conclusão importante. Eles notaram que os meios impressos possuíam certa hierarquia sobre os eletrônicos quanto ao agendamento dos assuntos (dos temas das campanhas) aos eleitores. A conclusão aqui é que um determinado meio pode agendar outros – fenômeno também observado no Brasil no impeachment do então presidente Fernando Collor de Mello, em 1992, quando as revistas semanais produziram diversas informações exclusivas que levavam a televisão, o rádio e os próprios jornais impressos a repercuti-las.³⁶⁷

Podemos verificar, assim, que os meios disputam entre si, cotidianamente, a primazia na produção de notícias e o espaço junto aos receptores. Há épocas em que os jornais se destacam como nas eleições americanas de 1972, em Charlotte Ville. E há

³⁶⁶ Ver, por exemplo, Antonio Hohlfeldt, “Hipóteses Contemporâneas de Pesquisa em Comunicação”, in *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*, p. 187 a 203.

³⁶⁷ O protagonismo das revistas no episódio do impeachment do presidente Collor está descrito em *Notícias do Planalto: a imprensa e Fernando Collor*, de Mario Sergio Conti.

períodos em que as revistas semanais conseguem maior notoriedade, como no impeachment do presidente Collor em 1992.

McLuhan citou o exemplo de Franklin Delano Roosevelt, que utilizou o rádio para sufocar as críticas que recebia dos jornais impressos.³⁶⁸ Ramonet apontou o papel prioritário da televisão na Guerra do Golfo, em 1991, quando outros meios replicavam as informações dadas pela TV. A Guerra do Golfo foi especialmente importante para o desenvolvimento da TV a cabo dada a relevância da *CNN* naquela cobertura (até, então, a primeira rede a dar notícias 24 horas por dia para diversos países, ao mesmo tempo).

A Internet foi o meio que pautou diversos acontecimentos a partir de meados dos anos 1990, como o caso Monica Lewinsky, a derrocada do candidato John Kerry nas eleições de 2004, a queda da cúpula do *New York Times* por causa do caso Jayson Blair. O caso Bill Clinton-Monica Lewinsky foi revelado por um blogueiro: o jornalista Matt Drudge deu a primeira reportagem sobre o escândalo em seu site, em 17 de janeiro de 1998. Foi um dos maiores “furos” da história da imprensa americana. Os jornais escritos só publicaram a história quatro dias depois, numa reportagem do *Washington Post*, o que gerou discussões a respeito de uma suposta proteção da imprensa escrita ao presidente. A professora Zélia Leal Adghirni observou que, para alguns pesquisadores da área de jornalismo digital, o caso Clinton-Lewinsky teria significado para a Internet o mesmo que a Guerra do Golfo para a *CNN*, ou o assassinato de Kennedy para a televisão: o fato fundador de uma nova mídia.³⁶⁹

Notamos, agora, que a Internet ultrapassou de certa forma o jornal impresso como principal fonte de informação no trabalho dos jornalistas. Em outubro de 2008, 57% dos jornalistas brasileiros consideraram os sites e os blogs como as suas principais fontes de informação cotidianas. Os jornais foram apontados apenas em 28% das respostas, seguidos pelo rádio e pelos telejornais. A preponderância da Internet sobre outras fontes de notícias foi apontada por profissionais de todos os meios de comunicação, alcançando índices maiores junto a trabalhadores menos experientes e aos que atuam em veículos *online* (73%), e ainda a jornalistas de veículos impressos (54%). Os jornais em papel, por sua vez, atingiram os seus maiores percentuais como fontes

³⁶⁸ M. McLuhan, *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*, p. 46.

³⁶⁹ Zélia Leal Adghirni, “Jornalismo on-line e identidade profissional do jornalista”, in Luiz Gonzaga Motta (org.), *Imprensa e poder*, p. 151.

para os jornalistas de TV (34%) e também de meios impressos (33%).³⁷⁰ Ou seja, os jornalistas estão buscando mais informações na Internet do que nos próprios jornais. Claro que isso ocorre pelo fator de atualização constante propiciado pela Internet. A mesma pesquisa mostrou que a segunda principal fonte de informação são os jornais impressos (38%). Logo, vemos que ainda há um alto índice de busca de informações pelos jornalistas nos meios impressos. A novidade é que a Internet surge como meio de atualização constante para os profissionais.

Porém, se a Internet é constantemente consultada pelos profissionais, pode-se aferir que as suas informações são confiáveis? A pesquisa mostrou que mais de 80% dos profissionais de notícias consultam blogs constantemente como fontes de informação. No entanto, há uma divisão quanto à confiabilidade dessas informações. Ao todo, 46,2% dos jornalistas acham que os blogs fornecem informações relevantes e são boas fontes de consulta, mas 40,4% desconfiam das informações dos blogs.³⁷¹ Logo, os blogs são utilizados pelos jornais, só que existe um alto grau de ceticismo com relação a essas consultas.

Para Alastais Campbell, jornalista que foi porta-voz do então primeiro-ministro britânico Tony Blair entre 1994 e 2003, o ponto principal está no ritmo da mudança. “Quando comecei a trabalhar em jornais, há 28 anos, para a maioria das pessoas, a mídia significava um jornal que a sua família recebia diariamente e alguns minutos de noticiário na TV. Hoje, o alcance e a escala da mídia noticiosa são inconcebíveis.” Campbell acredita que o advento do noticiário 24 horas por dia e sete dias por semana foi o maior fator de alteração da natureza e no tom dos jornais. “Com a TV e o rádio se tornando os provedores mais imediatos de informações, os jornais mudaram. Muitos se tornaram tanto participantes como espectadores do debate político.”³⁷²

Porém, não podemos atestar à Internet um papel preponderante de meio que provê as informações na frente dos outros. Jornalistas da Internet competem com profissionais da TV, do rádio, das revistas e dos jornais impressos. Não é porque se trata de um meio que todos podem acessar a qualquer momento que, necessariamente, nos trará as novidades mais imediatas. Essa característica da atualização constante também não torna as pessoas mais esclarecidas porque acessam a *web*. De fato, é mais uma

³⁷⁰ A pesquisa “Barômetro de Imprensa” foi realizada pela FSB Comunicações entre 30 de junho e 15 de julho de 2008 com 604 jornalistas brasileiros e divulgada pelo site www.comunique-se.com.br, em 16 de setembro de 2008, na reportagem “Jornalistas usam cada vez mais blogs como fontes de informação”.

³⁷¹ *Ibid.*

³⁷² “Não tenha medo de Rupert Murdoch”, artigo de Alastais Campbell publicado em *O Estado de S.Paulo*, em 12 de agosto de 2007, p. B21.

questão de como cada veículo ou empresa de comunicação está organizada para produzir as notícias do que uma característica do meio. A Internet pode ter vantagens quanto à agilidade, o imediatismo, mas isso não garante que ela conseguirá trazer os fatos mais relevantes ao público antes da televisão, do rádio ou do jornal impresso.

Na Era da Comunicação de Massa, os diferentes veículos foram acusados de: 1) rebaixar as preferências culturais do público; 2) agravar as taxas de delinquência; 3) contribuir para a deterioração moral em geral; 4) entorpecer as massas para chegarem a uma superficialidade política; 5) suprimir a criatividade.³⁷³

Ao mesmo tempo, jornais, emissoras de rádio e de televisão foram apontados como meios que: 1) expõe a corrupção; 2) agem como guardiões da liberdade de expressão; 3) levam um mínimo de cultura a milhões; 4) oferecem divertimento diário para as massas cansadas da força de trabalho; 5) informam sobre os acontecimentos no mundo; 6) melhoram o padrão de vida pela insistência em promover o consumo e, com isso, estimulam a instituição da economia na sociedade.³⁷⁴

Gradativamente surgiram teses dizendo que as TVs alienam o público ao promover de maneira excessiva o entretenimento, ou que os jornais focam-se em declarações de políticos e, com isso, se limitam a repetir o que as “autoridades” querem dizer, deixando, assim, de informar o público. O rádio foi utilizado para fazer propaganda política de governos autoritários na primeira metade do século XX, e não para esclarecer as pessoas, como Brecht chegou a imaginar. No entanto, essas não são características estanques dos meios, mas sim, de como cada veículo é utilizado em determinado momento histórico por referido governo ou empresa específica.

Infelizmente, existem essas posições estanques sobre como encarar o advento dos meios. Eles podem estar “a serviço do mal” ou ser vistos como “salvadores” na sociedade. Por outro lado, vê-se aqui que o problema não está nos meios, mas sim, na forma de analisá-los. A TV, o rádio, ou o jornal não são lesivos ou benéficos por si. Tudo depende da forma como atuam organizados por determinadas empresas em períodos históricos específicos. O interessante é notar que a maneira de cada meio atuar perante as pessoas se altera de acordo com a competição dos meios entre si pela audiência. Eles podem ser mais sensacionalistas (função lesiva) ou amplamente esclarecedores (no cumprimento da função “iluminista” defendida pela professora Moretzsohn). A concorrência explica assim os meios. Eles se adaptam para tomar o

³⁷³ DeFleur & Ball-Rokeach, *op.cit.*, p. 43.

³⁷⁴ *Ibid.*

público uns dos outros. Ao visar o público, adequam-se constantemente às demandas das pessoas.

Poderia se falar aqui numa espécie de “seleção natural” dos meios pela qual eles adquirem novas formas na sociedade de acordo com a sua adaptação tanto pelas pessoas que deles fazem uso quanto pela competição dos veículos entre si. O professor das universidades de Massachusetts e Berkeley, Andrew Keen, utilizou a expressão “darwinismo digital” para explicar a tendência de proliferação crescente de textos na Internet. Segundo Keen, lançar textos na Rede é uma forma necessária à sobrevivência daqueles que querem ganhar espaço neste ambiente. Esse fenômeno explicaria o crescimento exponencial dos blogs, estimados em 70 milhões de páginas, em meados de 2007. A sobrevivência do mais adaptado significa, na Internet, daquele que escreve mais. “A blogosfera é muito competitiva e masculina. É um jogo em que, para você ganhar, alguém tem que perder. Não é um lugar para conversas ponderadas.”³⁷⁵

Nota-se, portanto, que existe um processo de seleção natural entre os usuários do meio Internet. Essa adequação das pessoas ao novo meio é constante na história. Hoje, a velocidade das transformações tecnológicas leva a algumas constatações precipitadas. Há estudiosos que consideram que as gerações atuais não se comunicam mais pelas palavras. O professor Lawrence Lessig, da Universidade Stanford, na Califórnia, acredita que as palavras foram relegadas a uma forma de alfabetização, pois existem outras formas mais atraentes de se comunicar, como as imagens. Segundo Lessig, nos séculos XIX e XX, ser alfabetizado significava aprender a escrever no sentido de unir palavras para expressar idéias. Hoje, as idéias podem ser expressas de outras formas e mais rapidamente, sem as palavras escritas. Nada de papel ou de impressos.³⁷⁶

Dessa forma, alguns pesquisadores põem literalmente em xeque os suportes antigos, enquanto outros destacam a capacidade de readequação dos meios de comunicação em geral. Nota-se, de todo o modo, que vivemos um novo momento no campo da comunicação em que cabe aos veículos produtores de jornalismo refletir sobre a necessidade intrínseca de adaptações e impô-las na prática. A grande questão para cada um deles é a mesma: como fazê-lo?

³⁷⁵ “Ataque à blogosfera”, reportagem de Marco Aurélio Canônico, publicada na *Folha de S.Paulo*, em 30 de julho de 2007, p. E1.

³⁷⁶ A análise de Lessig foi retirada de entrevista publicada na *Folha de S.Paulo*, sob o título “Criminalizar internautas é um erro”, de Marco Aurélio Canônico, em 3 de outubro de 2008, p. E7.

Considerações – Os meios substituem os meios, num processo de adaptação contínua

Quando surgiu o videocassete, alguns pesquisadores acharam que ele revolucionaria a educação, pois dispensaria de certa forma a presença de professores nas salas de aula. É claro que o desenvolvimento dessa tecnologia não funcionou bem assim, pois os estudantes continuaram necessitando de um corpo vivo para dar aulas.³⁷⁷

Mas, se o videocassete não revolucionou a escola, ao menos como alguns esperavam, criou temores na indústria do cinema. Produtores de Hollywood ingressaram com ações na Justiça dos Estados Unidos para proibir as cópias. O caso foi parar na Suprema Corte daquele país, que, em 1984, decidiu que o uso do videocassete para gravar programas não era ilegal, pois não violava os direitos de propriedade industrial. Esse julgamento abriu as portas para a realização de cópias em outras indústrias, como a fonográfica.³⁷⁸

A partir dos anos 1980, os videocassetes tornaram-se amplamente populares. De 200 mil aparelhos vendidos em 1977, nos Estados Unidos, o número passou para 13 milhões, em 1986, ano em que 44,3% das residências americanas possuíam um VCR. O resultado, segundo DeFleur & Ball-Rokeach, é que os videocassetes tornaram os filmes novamente populares. A indústria do cinema, no início do século XX, era restrita aos “cines poeira”. A partir dos anos 1920, consagrou-se como divertimento de alto nível, chegando à elite. Nos anos 1980, os filmes voltaram a ser populares em parte pelo seu uso através do videocassete.

Diversos fatores influenciam o desenvolvimento de um novo meio de comunicação. Podemos enumerar ao menos três.

Primeiro, *as vantagens comparativas* que o novo meio possui frente aos meios pré-existentes. O rádio trouxe a notícia imediata. Como vimos no célebre caso do dirigível Hindenburg, o rádio rapidamente se firmou na sociedade como meio apto a dar as notícias quase que simultaneamente à ocorrência dos fatos e com capacidade de atualização inexistente até então em outros meios. A televisão trouxe a imagem que antes tinha de ser desenvolvida internamente por cada pessoa que ouvia o rádio. Isso implicou de um lado na exatidão na percepção e, de outro, no relaxamento do sistema nervoso, agora, passivo a observar a movimentação das coisas.

³⁷⁷ DeFleur & Ball-Rokeach, *op.cit.*, p. 134-5.

³⁷⁸ *Ibid*, p. 137.

Em segundo lugar, *o potencial de aperfeiçoamento interno* do novo meio. O rádio, no início, exigia um aparelho grande e pesado e, portanto, era de difícil utilização doméstica. Foram necessárias algumas décadas para que o meio rádio, de fato, chega-se às residências dos cidadãos comuns. No caso dos videocassetes, o desenvolvimento de uma fita com seis horas de gravação no sistema VHS levou ao fim do sistema Betamax que só permitia três horas.³⁷⁹ O cinema desenvolveu o sistema de óculos de três dimensões para combater o advento da televisão. É o próprio meio em seu processo natural de desenvolvimento tecnológico, que fortalece sua difusão na sociedade, demonstrando seu potencial de adaptação.

O terceiro fator é justamente *a capacidade de popularização do meio na sociedade*. Para tanto, há condições sociais, culturais, políticas e econômicas que lhe podem ser favoráveis ou não. Essas condições são mutáveis a todo o momento, pois dependem de uma gama de fatores de difícil previsão.

A Guerra de Secessão americana nos anos 1860 acelerou o desenvolvimento do telégrafo. Na Segunda Guerra Mundial, o rádio esteve a serviço do governo britânico contra os ataques aéreos alemães. São dois exemplos fortes de como condições políticas podem levar as pessoas a usufruir com maior intensidade de determinados meios.

A presença da poderosa Marinha Mercante na Inglaterra, no final do século XIX, auxiliou no desenvolvimento do rádio por Marconi naquele país. Ele já havia realizado uma das primeiras transmissões de sinais à distância sem fios, em Bolonha, em 1895. No entanto, só registrou a patente do rádio no ano seguinte na Inglaterra, onde a presença constante de navios criou uma demanda para a comunicação por ondas eletromagnéticas e permitiu a Marconi testar continuamente o seu invento.³⁸⁰ Dessa forma, condições econômicas também alteram o desenvolvimento do meio.

As condições da sociedade em geral podem levar à maior difusão de um meio. A alfabetização ganhou novo interesse nas pessoas a partir de um processo crescente de maior difusão de livros que, por sua vez, só foi possível com as novas técnicas de impressão desenvolvidas por Gutenberg, no século XV. Logo, o desenvolvimento dos meios está atrelado ao desenvolvimento da sociedade como um todo.

Algumas mudanças são inevitáveis e, quando falamos em tecnologia, torna-se praticamente impossível pará-las. O Japão tentou impedir o ingresso de armas de fogo

³⁷⁹ *Ibid.*

³⁸⁰ “Entre a cruz e a antena”, reportagem de Karina Padial, publicada na revista *Imprensa*, edição de agosto de 2008, p. 70.

no século XIX para proteger a cultura dos samurais. O resto do mundo estava fabricando e comprando armas, até que o Japão notou que a mudança era inevitável e, finalmente, aderiu. “A tecnologia é como o clima”, afirmou o consultor do *New York Times*, Michael Rodgers. “Pode ser bom ou ruim, mas é inevitável.”³⁸¹ Rodgers diz que há três regras para a futurologia. Primeira: as mudanças nem sempre chegam tão rápido como imaginamos. Foram dois séculos, segundo McLuhan, entre a impressora de Gutenberg e a reconfiguração da poesia na sociedade. Muitas impressões entre uma forma de escrever e o desenvolvimento de outra, mesmo com o brutal avanço que a fabricação de livros ganhou no período. A segunda regra: sempre alguém ganha com a tecnologia e outros saem perdendo. Há uma nova adequação de forças e, neste processo, quem se adapta melhor leva vantagem com relação aos demais. E, por fim, a terceira regra de Rodgers: a tecnologia nos envolve de tal forma que perdemos de vista o que fazemos. Qual o nosso negócio? Ou como dizem os americanos: qual o nosso *core business*?³⁸² Esse exercício de repensar a atuação dos meios deve ser constante para que não fiquemos perdidos frente aos avanços da tecnologia.

A dificuldade para analisar o processo de readaptação de cada meio de comunicação é que o “darwinismo” no jornalismo não se dá necessariamente com a evolução de um mundo pior para um mundo melhor. A reportagem impressa (tecnologia mais antiga) pode ser melhor do que a reportagem *online* (mais recente). E o contrário também pode ocorrer. Logo, não há uma evolução no sentido clássico que vai do macaco ao homem. Ela não se dá num curso retilíneo de maneira que o desenvolvimento tecnológico mais recente sempre supera o anterior. No jornalismo, o uso do suporte antigo pode superar o suporte novo. A evolução no campo dos meios de comunicação também não ocorre de forma excludente. Não se pode fazer divisões entre meios melhores e piores, no campo da comunicação, pois as potencialidades intrínsecas de cada meio ou suporte dependem do uso que se faz dele pelos seus operadores e de sua apropriação pelas pessoas no dia-a-dia da sociedade. Trata-se, portanto, de uma *evolução relacional*. Os meios se interligam entre si, formando um sistema mediático, e atuam junto às pessoas na sociedade, adotando estratégias diferentes para conquistá-las. A conquista de um determinado público por um meio não se dá como oposição ou exclusão total do outro. É mais uma superação pela adoção de uma determinada

³⁸¹ “O jornal vai existir por muito tempo”, entrevista com Michael Rodgers, feita por Camila Viegas, publicada em *O Estado de S.Paulo*, em 11 de junho de 2007, no caderno Link, p. L9.

³⁸² *Ibid.*

estratégia que obteve sucesso na conquista de um determinado público num determinado momento. E essa nova estratégia pode ser adotada pelo antigo de forma a superar o meio novo.

Neste contexto, veremos a seguir como os jornais estão sendo repensados no momento atual em diversos planos de atuação, como o financiamento de suas operações, a produção de notícias e a interação com os leitores.

Capítulo 5 – Tendências do Jornalismo

Em 24 de setembro de 2007, o *San Francisco Chronicle* anunciou que a sua versão *online* seria disponibilizada gratuitamente para clientes de uma rede de cafeterias da cidade, a Tully's Coffee. O jornal espalhou monitores de LCD em sete lojas da cafeteria. “Para nós, essa é uma nova maneira de conectar a comunidade que servimos e tornar nosso conteúdo disponível a partir de novas e inovadoras formas”, declarou o diretor de marketing do *Chronicle*, Henry S. Ford.

A notícia chamou a atenção porque, enquanto muitos jornais impressos discutem a liberação total de seus conteúdos, um deles resolveu fazer essa abertura para uma rede local de cafés. Algo inusitado nesse campo.

No mesmo dia, surgiu outra notícia curiosa sobre o mesmo assunto: a *Economist* resolveu liberar o seu conteúdo para um grupo de “blogueiros influentes”. Novamente uma estratégia inusitada em meio à discussão sobre a disponibilização gratuita do conteúdo dos jornais impressos aos leitores. As reportagens da *Economist* – uma das mais prestigiadas revistas de análise política e econômica dos Estados Unidos – passaram a ser remetidas para os blogueiros antes mesmo de serem enviadas aos assinantes e levadas às bancas. “Identificamos os cem mais importantes blogs sobre política e entregamos para eles o conteúdo antes mesmo de o publicarmos na edição impressa”, disse o chefe de Informações do The Economist Group, Mike Seerey. Para ele, os blogs são as principais fontes de *links* para as versões digitais de jornais. Logo, a estratégia foi a de usar a blogosfera para ampliar o número de *pageviews* do site da *Economist*.

Uma semana depois, em 1º de outubro de 2007, o *Financial Times* resolveu abrir parte de seu conteúdo pela Internet. A decisão foi tomada logo após o *New York Times* anunciar que faria o mesmo. A abertura foi limitada a 30 textos por mês, explicou o

publisher do site do *FT*, Ien Cheng. Segundo ele, o objetivo foi aumentar o alcance dos anúncios da versão digital do site *Financial.com*, que possui 6,5 milhões de leitores.³⁸³

São três casos envolvendo meios impressos e estratégias completamente diferentes para atuar frente à Internet. O que eles nos revelam? Primeiro, um jornal resolve abrir a sua versão *online* para uma rede de cafés. Em seguida, uma revista decide antecipar o seu conteúdo para um grupo de cem blogueiros influentes. E, depois, vemos duas marcas tradicionais de jornalismo, como o *Financial Times* e o *New York Times*, abrir boa parte de seu conteúdo para os leitores em geral. A diferença é gritante. Por que temos a abertura para: 1) cafés, 2) blogs, 3) leitores em geral? E com uma diferença mínima, de apenas uma semana, na adoção de diferentes estratégias para fazer frente à Internet.

O advento de novas ferramentas tecnológicas trouxe novas dúvidas a respeito da sobrevivência dos jornais. Os jornais passaram a conviver com novos produtores de notícias – os blogs, portais e os sites noticiosos da Internet – que lhes tiram leitores e anunciantes. Neste contexto, o campo do Jornalismo passa por um período de experimentações, no qual todo o tipo de estratégia é considerado: desde liberar o acesso do jornal impresso para todos os leitores possíveis e, assim, tentar obter novos contratos para anúncios na Internet, ou permitir o mesmo acesso apenas para uma rede local de cafeterias, num pequeno acordo comercial.

A literatura especializada tem destacado que o jornalismo está passando por um período de profundas transformações. Para alguns pesquisadores e profissionais do campo, seria uma revolução só comparável à invenção da máquina impressora de Gutenberg.³⁸⁴ De fato, vivemos uma revolução com mudanças bruscas nas práticas do jornalismo. Neste contexto, não será suficiente apenas transferir o conteúdo nos formatos tradicionais de apresentação da notícia para a Internet. Para a professora Beth Saad, ao contrário das revoluções tecnológicas anteriores em que havia a predominância da informação sobre a tecnologia, agora são as tecnologias que agem sobre a

³⁸³ Os três casos foram retirados de reportagens do site *Comunique-se*, com informações dos sites *Jornalista da Web* e *Editor & Publisher*. Os dois primeiros foram acessados no dia 24 de setembro de 2007: “*San Francisco Chronicle* oferecerá versão digital para clientes de cafeteria” e “*The Economist* libera conteúdo para blogueiros e espera aumentar audiência”. O terceiro caso foi publicado em 4 de outubro de 2007: “*Financial Times* libera parcialmente conteúdo *online*”.

³⁸⁴ Briggs & Burke, *op.cit.*, p. 76. Rosental Calmon Alves também afirma em *Noticias del Poder – buenas y malas artes del periodismo político*, p. 375: “Estamos passando por uma revolução em termos de manejo e de acesso à informação que, para mim, só é comparável a criação da impressora de Gutenberg”. Hugh Hewitt, *Blog: entenda a revolução que vai mudar o seu mundo*, p. 78-90, diz que hoje vivemos um período semelhante ao da máquina impressora de Gutenberg. “Ele forneceu os meios pelos quais uma pessoa pode se comunicar com as massas sem a interferência das estruturas institucionais.”

informação para transformar a economia e a sociedade.³⁸⁵ Assim, é o próprio ambiente que passou a atuar sobre a informação. Nesse movimento, podemos notar que, na doutrina acadêmica³⁸⁶, em reportagens sobre os dilemas enfrentados pela imprensa e em artigos de especialistas em Comunicação, a discussão sobre as transformações recentes no jornalismo é tratada a partir de dimensões ao mesmo tempo distintas e complementares. É possível destacar três:

- a dimensão do financiamento dos meios;
- a dimensão da mensagem, ou do conteúdo produzido pelos meios;
- a dimensão da interação com o leitor, ou interatividade.

Primeiro, temos mudanças drásticas no plano do financiamento dos jornais impressos. A Rede trouxe novas formas de anunciar e, portanto, alterou os mecanismos de faturamento dos meios tradicionais. Com a Internet, eles convivem com a ameaça de perda de fatias de publicidade – que estaria rumando, ainda que lentamente, para os veículos *online*.

O advento da Internet levou a uma nova divisão no “bolo” publicitário, na qual a Rede surgiu para disputar com os meios tradicionais de comunicação – o rádio, a TV, as revistas e os jornais impressos. Em dez anos, a Internet obteve 7% dos investimentos de publicidade no mundo. Já a mídia impressa caiu de 49%, em 1998, quando era o principal meio na obtenção de investimentos publicitários, para 34%, em 2007. Os meios impressos perderam a primeira colocação para a televisão. Essa passou de 37,6% para 46,1% no mesmo período. O rádio, o cinema e a mídia exterior (outdoors, por exemplo) mantiveram-se com 13%. A pesquisa foi realizada pela World Advertising Trends 2008, que monitora os orçamentos de propaganda em 88 países de cinco continentes. Nota-se, de maneira geral, que as revistas e jornais impressos foram os únicos que registraram queda nesses dez anos e que a Internet saltou para 7% no período. A conclusão do instituto é a de que a Internet, num momento de fragmentação geral da mídia, passou a disputar fortemente a atenção dos anunciantes, particularmente dos classificados, com perdas para os meios impressos nesse processo.³⁸⁷

³⁸⁵ Beth Saad, *Estratégias para a Mídia Digital: Internet, Informação e Comunicação*, p. 44.

³⁸⁶ Entendemos por “doutrina” as reflexões sobre jornalismo feitas por autores e estudiosos do tema, caracterizadas por um grande poder de influência sobre outros estudiosos.

³⁸⁷ “Propaganda global soma US\$ 563 bi”, reportagem de Cibele Santos, publicada na *Gazeta Mercantil* em 5 de novembro de 2008, p. C1.

Outra discussão freqüente ao tratarmos do plano do financiamento dos meios: o custo das operações noticiosas na Internet é comumente apresentado como baixo em comparações com os custos dos jornais impressos. A impressão de jornais exige custosas operações gráficas e um complexo sistema de distribuição. Já a Internet é freqüentemente apontada como uma forma quase gratuita de disseminação de notícias.

A segunda dimensão também traz questões bastante complexas. A produção de notícias passa por novos desafios como a maior agilidade na apuração, novos parâmetros para a redação e para a edição de notícias. A Internet permite a divulgação da notícia com mais rapidez do que nos meios impressos. Com isso, ela pode “sair na frente” na revelação dos fatos, deixando os jornais tradicionais num segundo plano nessa atividade, ou deslocando-os para a atividade de análise ou explicações dos fatos. Neste contexto, a Rede passou a exigir níveis gritantes de celeridade na produção noticiosa, afetando os processos de apuração, redação e edição. Aqui, vamos tratar de cada um destes processos, de forma separada, mas veremos também que os desafios em cada um destes processos levam à formação de um quadro geral em que novos paradigmas são postos diante dos jornais, forçando à adoção de estratégias por cada veículo.

A terceira dimensão refere-se à interação dos meios de comunicação com o público, que, no caso da Internet, é chamada de interatividade. De fato, a produção de notícias passou a contar na Rede com a participação dos leitores, que podem opinar sobre o que leem, ajudar os jornalistas no processo de formulação do texto e até mesmo redigir as suas próprias matérias. Nessa vertente, temos, portanto, alterações no plano da participação dos leitores na confecção das mensagens produzidas pelos meios de comunicação.

Neste contexto, os jornais impressos atravessam um momento delicado, no qual se veem sitiados tanto pelas pressões advindas de novas formas de anunciar quanto pela busca de estratégias para manter o seu conteúdo importante e atraente para o público leitor. A Internet é um novo concorrente na divisão do “bolo” publicitário (dimensão do financiamento). A Rede também afeta os meios tradicionais ao levá-los a rediscutir o seu papel de produzir notícias (dimensão do conteúdo). E, por fim, criou novas formas de interação entre os produtores e os consumidores de notícias (dimensão da interação).

Vamos, a partir de agora, verificar ponto a ponto as principais questões envolvendo cada uma dessas dimensões de modo a obter um quadro sobre as visões e tendências do jornalismo na atualidade.

O financiamento dos meios impressos: crise nos EUA, festa no Brasil

A publicidade está crescendo a taxas largas na Internet, enquanto existe uma tendência de queda de circulação nos jornais impressos. Esse é o discurso geral que tem sido difundido nos últimos anos com relação à Rede. Porém, há uma clara distinção entre as notícias veiculadas sobre o assunto nos Estados Unidos e no Brasil. No primeiro caso, o cenário dos meios impressos americanos está bem próximo do caos. Os blogs e sites noticiosos estão bastante desenvolvidos, obtendo cada vez mais público e receita. Já as versões impressas estão perdendo continuamente a sua circulação chegando a índices próximos dos anos 1970.

“Os jornais estão perdendo leitores para a Internet. E não apenas leitores. Talvez mais preocupante no curto prazo seja a transferência dos anúncios classificados – o ‘maná de ouro’ – para a Rede, principalmente os de empregos, imóveis e de veículos”, afirmou o jornalista Matías Molina ao avaliar a situação dos veículos impressos na Europa e nos Estados Unidos.³⁸⁸

Nos Estados Unidos, as reportagens alertam para essa tendência (desesperadora para os jornais) de queda de circulação e de perda de anúncios publicitários. Segundo informações do *New York Times*, o valor da publicidade gasto em Internet nos Estados Unidos subiu de US\$ 4,2 bilhões em 2004 para US\$ 5,1 bilhões em 2005. No mesmo período, os gastos publicitários dos jornais de circulação nacional no mercado norte-americano estagnaram: foram de US\$ 1,5 bilhão para US\$ 1,6 bilhão.³⁸⁹

Um ano depois, em 2006, os maus resultados financeiros começaram a atingir as marcas com consolidadas de jornalismo nos Estados Unidos. O *New York Times* perdeu US\$ 648 milhões apenas no último trimestre de 2006. Ao todo, foram cortados 18.809 postos de trabalho em empresas jornalísticas naquele ano. O número é quase 90% a mais do que em 2005, segundo a consultoria Challenger Gray & Christmas. Foi um ano de cortes de pessoal sem precedentes nas redações americanas. Em 2000, os jornais americanos tinham 282 correspondentes no exterior. Após o 11 de setembro de 2001, eles foram obrigados a reinvestir nas sucursais, principalmente no Oriente Médio, e o número saltou para 304 repórteres no exterior. Em 2006, fechou com 249

³⁸⁸ Matías M. Molina, *Os Melhores Jornais do Mundo – Uma Visão da Imprensa Internacional*. São Paulo: Editora Globo, 2007. p. 20.

³⁸⁹ Os dados foram retirados da coluna de Fernando Rodrigues que citou o jornal americano: “A Internet na política”, *Folha de S.Paulo*, 13 de fevereiro de 2006, p. A2.

correspondentes. O número caiu para 239 correspondentes no começo de 2007, numa clara tendência de queda.³⁹⁰

Nos Estados Unidos, a verba da publicidade está migrando das TVs e dos jornais para a Internet. De acordo com estudo feito pela consultoria Advertising Age, os gastos com publicidade *online* aumentaram 33% de 2006 para 2007, o que corresponde a US\$ 2,6 bilhões. Já a mídia impressa perdeu 8,5% no período, ou US\$ 674 milhões. As TVs perderam 1,2%, ou US\$ 406 milhões.³⁹¹ Ainda que a perda da TV tenha sido menor, a tendência é bastante clara: apenas a publicidade na Rede está subindo. E para os jornais americanos a queda é avassaladora.

O *New York Times* perdeu 8% em publicidade em 2007. Em fevereiro do ano seguinte, o jornal cortou cem postos de trabalho de um total de 1.332 funcionários e anunciou um plano de demissões voluntárias.³⁹² Em novembro, a direção do jornal anunciou perda de 20,9% nas receitas com publicidade em comparação com o mesmo mês de 2007.³⁹³ No início de dezembro, o grupo divulgou um plano para hipotecar a sua nova sede em Manhattan. O objetivo era conseguir um empréstimo de US\$ 225 milhões, dinheiro que seria utilizado para solucionar problemas no fluxo de capital do jornal causados pela queda nas receitas e pela falta de crédito.³⁹⁴ No fim de dezembro de 2008, o *Times* anunciou a venda da sua participação na New England Sports Ventures, dona do time de beisebol Boston Red Sox. A meta aqui era a de arrecadar US\$ 166 milhões.³⁹⁵ Em 5 de janeiro de 2009, o *New York Times* tomou uma decisão polêmica e inovadora para enfrentar a crise de queda de tiragem e de perda de anunciantes: o jornal resolveu vender espaços publicitários na primeira página. O primeiro anúncio desse tipo foi publicado naquela data no canto inferior da capa do jornal.³⁹⁶

³⁹⁰ Os dados sobre a imprensa americana estão em “Relatos de segunda mão”, coluna de Marcelo Beraba, ombudsman da *Folha de S.Paulo*, publicada em 4 de fevereiro de 2007, p. A8.

³⁹¹ “Nos EUA, publicidade migra de TVs e jornais para a web”, matéria veiculada no site www.comunique-se.com.br, em 24 de junho de 2008.

³⁹² “*New York Times* corta cem postos de trabalho”, matéria das agências *EFE* e *AFP*, veiculada no site www.comunique-se.com.br, em 15 de fevereiro de 2008.

³⁹³ “*New York Times* registra queda nas receitas com publicidade”, matéria veiculada no site www.comunique-se.com.br, em 26 de dezembro de 2008.

³⁹⁴ “*NYT* vai hipotecar sede para enfrentar crise de crédito”, matéria veiculada no site www.comunique-se.com.br, em 8 de dezembro de 2008.

³⁹⁵ “*New York Times* anuncia venda de time de beisebol para enfrentar crise”, matéria veiculada no site www.comunique-se.com.br, em 29 de dezembro de 2008.

³⁹⁶ “Para aumentar receita, *NYT* vende espaço na primeira página”, matéria do site www.comunique-se.com.br, em 29 de dezembro de 2008.



O primeiro anúncio na capa do *New York Times*: 2,5 polegadas com a marca da emissora de TV CBS na edição de 5 de janeiro de 2009 do tradicional jornal americano.³⁹⁷

O anúncio na capa do *Times* rompeu uma tradição de 158 anos de história do jornal. Outros grupos já haviam adotado essa prática antes, como o *USA Today*, em 1999 e o *Wall Street Journal*, em 2006. O *Times* começou a admitir anúncios na capa de seus cadernos internos a partir de 2006. No início de 2009, levou a prática para a primeira página na tentativa de enfrentar as contínuas quedas de receitas vividas pelos jornais impressos americanos.³⁹⁸

A revista norte-americana *Newsweek* anunciou, em dezembro de 2008, demissões e a redução de sua tiragem de 2,6 milhões de exemplares para algo entre 500 mil e 1 milhão de exemplares.³⁹⁹ O *San Francisco Chronicle* revelou que perdeu US\$ 1 milhão por semana durante os primeiros cinco meses de 2008. A The McClatchy, empresa que administra títulos como o *Miami Herald* e o *Kansas City Star*, divulgou, em meados daquele ano, que pretendia demitir 1400 empregados, 20% do total. Outras cadeias de mídia dos Estados Unidos também admitiram cortes semelhantes. “Eu acho que é inevitável que ocorram fechamentos e falências”, afirmou Peter Appert, analista da indústria de jornais do banco Goldman Sachs.⁴⁰⁰

E a Internet? A estimativa, nos Estados Unidos, é que a mídia *online* terá US\$ 44 bilhões da publicidade, em 2011. É mais do que o rádio e os meios impressos juntos.⁴⁰¹

³⁹⁷ Ilustração retirada de “Para aumentar receita, NYT vende espaço na primeira página”, *op.cit.*.

³⁹⁸ “Com crise, NYT coloca anúncio na 1ª página”, reportagem publicada em *O Globo*, com informações da *Bloomberg News* e de agências internacionais, em 6 de janeiro de 2009, p. 24.

³⁹⁹ “*Newsweek* demite e reduz circulação para evitar fechamento”, matéria veiculada no site www.comunique-se.com.br, com informações da agência *AFP*, em 12 de dezembro de 2008.

⁴⁰⁰ “Crise econômica afeta jornais nos Estados Unidos”, matéria veiculada no site www.comunique-se.com.br, em 25 de junho de 2008.

⁴⁰¹ Essa estimativa foi feita pela consultoria Accenture Media Entertainment e descrita em “Mundo digital muda a propaganda”, reportagem de Marili Ribeiro, publicada em *O Estado de S.Paulo*, em 3 de dezembro de 2007, p. B12.

Segundo a Associação Mundial de Jornais (WAN, em inglês), existe 1,7 bilhão de leitores de jornais impressos no mundo. É o equivalente a 26% da população do Globo, totalizada em 6,5 bilhões de pessoas. Mais de 532 milhões de pessoas compram um jornal diariamente. No mundo, de forma geral, a receita de publicidade em jornais impressos se mantém estanca – um aumento de apenas 0,86% em 2007. Pelos dados da WAN, a mídia impressa ainda é a que possui a maior fatia no bolo publicitário, com 40% dos anúncios e propagandas. Porém, o crescimento dos investimentos em propagandas nos veículos noticiosos na Internet é muito maior. O número de jornais *online* cresceu 13,77%, em 2007, e 50,77%, nos últimos cinco anos.⁴⁰²

Ainda segundo a WAN, os anúncios publicitários nos jornais impressos pagos subiram 0,86%, em 2007. Foi um crescimento tímido. Já na Internet os anúncios cresceram 32,45% no mesmo ano. A comparação num período recente de quatro anos também é dramática para os jornais. Ao todo, os anúncios nos jornais tradicionais aumentaram 12,84%, entre 2003 e 2007. O problema é que, na Rede, eles cresceram 200% no mesmo período.⁴⁰³ Assim, enquanto os jornais cresceram quase 13% em anúncios, em quatro anos, a Internet obteve um aumento de 200% no mesmo período. A diferença é gritante.

Dados como esses levaram vários analistas de mídia americanos literalmente ao desespero quanto à sobrevivência dos jornais impressos. Philip Meyer chegou a apontar que, no primeiro trimestre de 2043, o último leitor americano dará seu último suspiro ao lado da derradeira edição impressa de um jornal. A revista *The Economist* anunciou que, de todos os meios de comunicação, os jornais são os que mais têm a perder com a Internet.⁴⁰⁴

Um dos problemas, nos Estados Unidos, é a competição com serviços inovadores na Rede que tiram público e anúncios dos jornais tradicionais. Em Nova York, um único site afetou duramente o mercado de anúncios classificados ao veiculá-los gratuitamente. O *Craigslist.com* passou a veicular os anúncios que recebia sem cobrar um tostão por isso. O site fez apenas duas exceções: anúncios de empregos em onze cidades e de imóveis em Nova York. Como se o dinheiro não interessasse, o *Craigslist.com* simplesmente passou a veicular os demais anúncios que recebia de graça.

⁴⁰² “WAN: jornais gratuitos crescem 173% em cinco anos”, matéria veiculada no site www.comunique-se.com.br, em 4 de junho de 2008.

⁴⁰³ “Imprensa escrita tem 40% da publicidade”, reportagem da *AFP*, de Gotemburgo, na Suécia, publicada na *Gazeta Mercantil*, em 4 de junho de 2008, p. C9.

⁴⁰⁴ “A gramatura do papel-jornal”, reportagem da revista *Imprensa*, edição de agosto de 2008, p. 23.

Em meados de 2008, o site recebia 30 milhões de visitas por mês e publicava um número parecido de anúncios. Dessa forma, obteve um público que antes buscava os jornais impressos para anunciar. O dono do serviço, Craig Newmark, faturou US\$ 55 milhões, em 2007, apenas com a verba destinada a anúncios de empregos e imóveis em algumas cidades próximas a Nova York.⁴⁰⁵ Trata-se de um exemplo aterrorizante para os jornais, pois uma pessoa física, com uma ideia nova na cabeça conseguiu, atuando de sua casa, retirar dezenas de milhões de dólares que, no passado recente, iriam certamente para os cofres dos jornais.

Esse tipo de empreendimento pode ser encarado como uma ameaça aos classificados dos jornais impressos no Brasil? Num anúncio veiculado em outubro de 2008, a *TV Gazeta* – uma emissora local de São Paulo – divulgou serviços classificados pela televisão. O meio utilizado (a televisão) é diferente do *Craigslist* (a Internet), mas representa igualmente uma tentativa de obtenção de verbas e do público dos veículos impressos. O anúncio dizia aos leitores do jornal que eles iriam “economizar água e sabão” ao ver os classificados pela TV, pois não teriam que lavar as mãos que ficam sujas pelo manuseio dos jornais impressos.⁴⁰⁶ O mais curioso: o anúncio foi divulgado na *Gazeta Mercantil*. Assim, a TV utilizou um jornal impresso para dizer aos anunciantes que não anunciem mais em jornais impressos.

André Molinari, diretor do ZAP, um serviço de classificados *online* em São Paulo, faz um alerta quanto aos sites de anúncios gratuitos. Para ele, os anúncios pagos veiculados na Rede têm uma vantagem importante. “Os anúncios gratuitos sofrem de um mal: falta de confiança. Dificilmente, um internauta confiaria nesse modelo para comprar coisas que demandam maior atenção, como um apartamento”, opinou.⁴⁰⁷ De todo o modo, vimos como, no caso do *Craigslist*, um empreendimento individual conseguiu desbancar boa parte dos lucros dos meios impressos com anúncios classificados numa região (Nova York e cidades vizinhas) onde a imprensa é bastante competitiva.

De maneira geral, no Brasil, a situação dos meios impressos é bastante diferente da americana. Nos últimos anos, os lucros e as tiragens cresceram nas versões impressas e o que vemos não é apenas um clima de alívio, mas de confiança no meio jornal.

⁴⁰⁵ “Ele finalmente chegou ao Brasil”, reportagem de Sérgio Teixeira Jr, publicada na revista *Exame*, em 23 de abril de 2008.

⁴⁰⁶ O anúncio foi publicado na *Gazeta Mercantil*, em 14 de outubro de 2008, p. A13.

⁴⁰⁷ “Ele finalmente chegou ao Brasil”, reportagem de Sérgio Teixeira Jr, publicada na revista *Exame*, em 23 de abril de 2008.

Os jornais brasileiros estão ganhando circulação e faturando mais nos últimos anos. A circulação cresceu 11,8% de 2006 para 2007. A participação dos jornais no bolo das receitas publicitárias em geral aumentou 6%, segundo a Associação Nacional de Jornais (ANJ).⁴⁰⁸

A ANJ registrou ainda que o faturamento publicitário dos jornais aumentou 23,72% no primeiro trimestre de 2008 em comparação com o mesmo período do ano anterior. O índice é ainda maior do que o registrado no mercado de comunicação em geral, que foi de 15,22%. A participação dos jornais no bolo publicitário passou de 15,46% para 16,38% entre 2006 e 2007. No primeiro trimestre de 2008 chegou a 18,89%. Já a Internet teve 2,77% de participação em 2007. E a TV continua com a maior fatia do bolo: 59,21%.⁴⁰⁹

O Projeto Inter-Meios, que levanta o volume de investimentos publicitários por meios de comunicação, também apontou um quadro geral favorável aos jornais impressos e ainda incipiente para a Internet no Brasil. Os jornais saíram de 18,3% do bolo publicitário em março de 2007 para 19,4% em março do ano seguinte. Neste período, as TVs passaram de 58,9% para 57,8%, as revistas de 7,4% para 7,3%, o rádio de 3,7% para 4%, as TVs por assinatura de 3,1% para 2,9% e a Internet saiu de 2,6% para 3,2%.⁴¹⁰ Não há grandes alterações entre os principais meios, mas é possível verificar que, pelo menos até 2008, os jornais impressos conseguiram não apenas manter o nível de investimentos publicitários, mas também aumentá-los um pouco. O meio jornal também continua sendo bastante atraente para os anunciantes individuais. “Quando uma pessoa decide comprar um carro, por exemplo, ela sempre prefere recorrer aos jornais para se informar”, afirmou Antonio Athayde, diretor-executivo da ANJ.⁴¹¹ Ainda não temos “*craigslist*” eficientes no Brasil. Pelo menos até o fim de 2008, não foi registrado um serviço gratuito que competisse com os serviços classificados dos jornais de modo a lhes retirar algumas dezenas de milhões de reais em faturamento.

Outro dado positivo para os jornais brasileiros: a circulação registrou 8,08 milhões de exemplares diários, em 2007. É o melhor resultado desde 1990, quando

⁴⁰⁸ “Estudo analisa perspectivas para jornal impresso no Brasil”, reportagem de Marcelo Coelho, publicada na *Folha de S.Paulo*, em 7 de junho de 2008, p. E7.

⁴⁰⁹ “Imprensa brasileira faz 200 anos”, reportagem publicada na *Folha de S.Paulo*, em 1º de junho de 2008, p. A10.

⁴¹⁰ “Investimento publicitário em jornais cresce 24% no 1º trimestre no país”, reportagem publicada na *Folha de S.Paulo*, em 14 de maio de 2008, p. B10.

⁴¹¹ *Ibid.*

tínhamos 4,27 milhões, informou o Instituto Verificador de Circulação (IVC)⁴¹². Isso apesar de o número ser extremamente baixo se comparado a outros países, como a China (107 milhões), a Índia (99 milhões), o Japão (68 milhões), os Estados Unidos (51 milhões) e a Alemanha (20,6 milhões).⁴¹³

Assim, os números mostram uma diferença muito clara entre as tendências quanto aos investimentos publicitários nos jornais impressos e na Internet. Enquanto os jornais da Europa e dos Estados Unidos registram quedas de circulação e alardeiam para problemas crescentes com o advento da Internet, países em desenvolvimento, como o Brasil, a China e a Índia verificam o aumento nas vendas de jornais impressos. Uma das hipóteses está no fato de a propaganda *online* ainda não ter decolado em países como o Brasil da mesma forma que na Europa e nos Estados Unidos. Ao fim de 2008, 85% dos gastos mundiais com propaganda *online* estavam concentrados em cinco países: Estados Unidos, Reino Unido, Japão, Alemanha e França.⁴¹⁴ Logo, esses países já estão convivendo com uma realidade que ainda não é a brasileira, onde se registram aumentos de circulação e de faturamento nos jornais impressos de maneira geral.

O diretor-geral do IVC, Ricardo Costa, enumerou dois grandes grupos de fatores para o aumento na circulação dos jornais impressos no Brasil. Primeiro, há uma lista de fatores relacionados à competitividade entre os diversos títulos: realização de reformas gráficas para melhorar o visual frente aos concorrentes, atendimento às demandas de segmentação do público, com a criação de novos cadernos e as constantes promoções para atrair novas vendas. Em seguida, Costa identificou algumas condições gerais do país que beneficiaram os jornais: aumento da renda média do brasileiro, o conseqüente aumento do consumo no país, o bom momento econômico desde 2003 e o surgimento de jornais com preços mais acessíveis e até gratuitos.⁴¹⁵

De fato, o pior momento para os jornais brasileiros em termos de circulação se deu entre 2001 e 2003. Em 2000, eram vendidos 7,8 milhões de exemplares todos os dias. Houve uma pequena queda em 2001 (ano da crise de energia elétrica que levou a uma retração nos investimentos de maneira geral no país), quando a circulação caiu para 7,6 milhões de exemplares. Em 2002 (ano de forte crise econômica, com alta elevação do dólar frente ao Real), a circulação tomou um tombo, caindo para 6,9 milhões. Aquele

⁴¹² O IVC é responsável pela apuração da tiragem dos jornais impressos no Brasil.

⁴¹³ “A gramatura do papel-jornal”, reportagem da revista *Imprensa*, edição de agosto de 2008, p. 23.

⁴¹⁴ Essa estimativa foi feita pelo diretor de operações internacionais do *MySpace*, Travis Katz. Ela foi retirada da reportagem “*Facebook* ignora crise e mantém planos de expansão”, de Spencer E. Ante, da *BusinessWeek*, publicada no Brasil pelo *Valor Econômico*, em 1º de dezembro de 2008, p. B3.

⁴¹⁵ *Ibid.*

foi um ano de várias demissões na imprensa. Em 2003, nova queda para 6,4 milhões. A recuperação teve início em 2004, com um aumento ainda tímido para 6,5 milhões. Um ano depois, outra pequena elevação: 6,7 milhões. Em 2006, uma subida maior para 7,2 milhões. E, por fim, o crescimento de 11,8% em 2007, com os 8,08 milhões registrados.⁴¹⁶

Verifica-se, portanto, que, na chamada Era das Novas Mídias, as empresas de comunicação no Brasil ainda se dão bem nas tradicionais. Os jornais impressos conseguiram manter a sua cota no bolo publicitário nos últimos anos e há uma tendência de alta na circulação. Mas a pergunta que os dirigentes desses veículos fazem é: Até quando?

Alguns pesquisadores, como Rosental Calmon Alves, alertam que a tendência americana logo será sentida no Brasil. “Na verdade, 2007 pode ter sido o baile da Ilha Fiscal para o império de jornais brasileiros que ainda nadam em altos índices de lucratividade e crescimento de circulação”, escreveu Calmon Alves. “Esse império será inexoravelmente derrubado, caso as empresas não entendam as dimensões da Revolução Digital em curso e não se transformem desde já”, completou o pesquisador da Universidade do Texas, mais familiarizado com a realidade americana.⁴¹⁷

De fato, apesar dos bons números dos meios impressos brasileiros, a Internet foi o meio de comunicação que mais cresceu em investimentos publicitários no Brasil no primeiro semestre de 2008. A Rede faturou R\$ 321 milhões, uma alta de 4% com relação ao mesmo período no ano anterior. A *web* ainda é o quinto meio na divisão do bolo publicitário, com 3,3%, mas a sua taxa de crescimento é maior do que a dos outros. Os jornais, após a alta no primeiro trimestre, fecharam o semestre inicial de 2008 com 17,2% do bolo, ou R\$ 1,65 bilhão. As revistas ficaram com 8%. O rádio com 4,3%. E a TV manteve a liderança com 58,5%, ou R\$ 5,6 bilhões. Os dados são do Projeto Inter-Meios.⁴¹⁸

O financiamento dos veículos da Internet cresce, portanto, em altas taxas levando os jornais a um momento contínuo de forte suspense. De um lado, há um clima de desespero nos Estados Unidos, onde a circulação diária caiu para 55,8 milhões em

⁴¹⁶ *Ibid.*

⁴¹⁷ A análise de Calmon Alves foi retirada da “orelha” do livro *O destino do jornal*, de Lourival Sant’Anna.

⁴¹⁸ Ver “Investimento publicitário na Internet cresce 45% no primeiro semestre”, matéria da *Folha Online*, e de “Faturamento de jornais com publicidade chega a R\$ 1,65 bilhão”, de *O Globo Online*, ambas acessadas em 26 de agosto de 2008.

2008, a mesma dos anos 1970. De outro, uma euforia no Brasil, onde crescem a circulação e os investimentos publicitários nos jornais impressos.

Mensagem

A segunda dimensão trata dos aspectos relativos à mensagem, aos processos de construção de conteúdo pelos meios impressos. As principais questões colocadas pelos especialistas em livros e artigos se referem aos três processos básicos de produção da notícia: apuração, redação e edição. Vamos analisá-las ponto a ponto.

1- Apuração – Todos podem fazer notícias.

“A imagem do repórter com bloquinho e caneta na mão está ficando para trás”, constatou o jornal *O Globo*. Em reportagem sobre o seu novo projeto editorial, *O Globo* relatou que os seus jornalistas estão indo para a rua com câmeras, celulares e gravadores para registrar em áudio, vídeo e fotos o que está acontecendo. O resultado é publicado no jornal impresso, no site do jornal e enviado para telefones celulares.

Numa reportagem sobre a relação entre empresas de lixo e os políticos do Rio, o fotógrafo Michel Filho fez imagens do lixão e o repórter Chico Otávio fez o texto e a narração, produzindo um vídeo. “Adorei fazer isso”, disse Otávio, ressaltando o caráter inovador da tarefa. Antes o repórter de jornal impresso voltava com a apuração destinada a produzir um texto. “Hoje em dia, pensar em jornalismo é pensar em diferentes plataformas. O vídeo complementa o texto e o áudio e vice-versa”, definiu Otávio.⁴¹⁹

Uma das soluções apontadas para evitar que os meios impressos brasileiros sintam as mesmas dificuldades dos americanos é a integração entre as redações impressas e *online*. A revista *Exame*, por exemplo, fez essa união e, em pouco mais de um ano, a audiência em seu site quadruplicou, chegando a quatro milhões de páginas vistas por mês. A integração também permitiu o aumento na quantidade de “furos” dados pela Redação, pois os repórteres não precisavam mais esperar duas semanas para publicá-los (a revista é quinzenal).⁴²⁰

Calmon Alves avaliou que, nos Estados Unidos, a integração com o modelo *online* foi vista como um verdadeiro tabu entre os jornalistas, mas hoje tem avançado

⁴¹⁹ Ver “Jornalistas multimídia”, artigo publicado na seção “Por dentro do Globo”, em 24 de setembro de 2008, p. 2.

⁴²⁰ “O agito dos veículos na *web*”, coluna de Eduardo Ribeiro veiculada no site www.comunique-se.com.br, em 28 de fevereiro de 2008.

muito nos principais jornais americanos. Assim como *O Globo*, o *Washington Post* e o *Miami Herald* anunciaram a integração entre as redação impressas e *online*, em 2008. Os jornais estão procurando integrar as suas plataformas com as notícias em tempo real, vídeos, áudio e área impressa. “O jornal hoje é um híbrido, um *mix* inseparável de papel e Internet”, definiu o professor da Universidade do Texas.⁴²¹

Outro movimento dos jornais é a criação de mecanismos para que os leitores possam participar de maneira mais ativa do processo de produção de notícias. Esse fenômeno pelo qual cidadãos colaboram com a produção de informações está sendo chamado de “jornalismo colaborativo”. Ele se dá tanto pelos indivíduos independentes que criam blogs e passam a noticiar os fatos da forma que lhes provê quanto pelo fato de algumas empresas tradicionais de informação convocarem os leitores para participarem do processo de formação da notícia. A reportagem seria uma espécie de produção coletiva, mas sob a gerência dessas empresas, que usam os leitores como colaboradores. Esse é o caso de projetos “Eu Repórter”, onde os jornais abrem espaço para os leitores divulgarem informações em seus sites e de veículos independentes criados especialmente com o objetivo de divulgar “reportagens” feitas por cidadãos comuns.

O site coreano *OhMyNews* é o precursor deste fenômeno. Foi criado em 2000, com o lema “cada cidadão é um repórter”. É visitado por 700 mil coreanos diariamente, mas não chega a bater a imprensa tradicional como o maior jornal local, *The Chosun Ilbo*, que possui 2,3 milhões de leitores. De qualquer modo, se tornou um dos principais sites do país. O diretor de Comunicação do site, Jean K. Min, avalia que o seu modelo de notícias permite que “a voz de todas as pessoas possa ser ouvida”. “Aqui publicamos as informações que as pessoas comuns nos passam”, diz.⁴²² As reportagens escolhidas pelos editores do site são remuneradas a autores internacionais, desde 2004. Na época, o site pagava entre R\$ 3,40 (2 mil wons) e R\$ 34,00 (20 mil wons) para as pessoas cujas reportagens eram selecionadas. A diferença nos valores depende do destaque dado à reportagem no site. Em outubro de 2007, o valor baixou para R\$ 17,00 (10 mil wons) e, em janeiro de 2009, a direção do *OhMyNews* anunciou que passaria a remunerar apenas

⁴²¹ “Nos EUA, avança a integração com modelo *online*”, reportagem de Raquel Balarin, publicada no *Valor Econômico*, em 19 de agosto de 2008.

⁴²² “Visita ao berço do jornalismo colaborativo”, reportagem de Jocelyn Auricchio e Rodrigo Martins, publicada em *O Estado de S.Paulo*, no Caderno Link, em 25 de fevereiro de 2008, p. L9.

cinco matérias por mês, com valores que variam entre R\$ 171,00 e R\$ 512,00 (100 mil e 300 mil wons).⁴²³

No Brasil, o *Estadão* possui um projeto semelhante, o FotoRepórter, pelo qual qualquer internauta pode enviar fotos com interesse jornalístico para a Redação e receber em quantia equivalente aos fotógrafos contratados pelo jornal, caso a imagem seja escolhida para publicação. *O Globo* também aceita contribuições de fotos, textos e até de perguntas dos internautas feitas para pessoas que serão entrevistadas pelo jornal. Os portais *Terra* e *iG* também admitem este tipo de participação dos leitores, assim como jornais estrangeiros, caso do *The Guardian* e do *El País*, e redes de TV, como a *CNN* e a *BBC*.⁴²⁴

Para a pesquisadora Isabelle Anchieta de Melo, os jornalistas tradicionais saem ganhando com essa relação de colaboração dos leitores. “Hoje, frente ao ‘tsunami’ de informações, temos cada vez mais necessidade de ‘selecionadores’ ou ‘buscadores’ de informação (o que explica em parte o sucesso do Google).” Segundo Isabelle, os jornalistas funcionariam como “*googles*”, selecionando e hierarquizando do conjunto de informações existentes aquelas que merecem destaque. Os leitores constituiriam uma massa de “informantes” e “colaboradores”. Os jornalistas continuariam como os “profissionais da informação”. “São profissionais munidos de técnicas e capazes de identificar o valor das notícias (ou os valores-notícia). Mais do que o fim do jornalismo vamos assistir a sua consolidação e valorização na organização e seleção de acontecimentos publicamente relevantes”, prevê.⁴²⁵

Para Calmon Alves, o advento da produção de notícias, com imagem e texto, por pessoas comuns não representa ameaça aos jornalistas profissionais. Segundo ele, “o jornalismo profissional, ético e independente” ainda tem o papel de dar sentido às informações. “O fato de ter muita gente amadora fazendo jornalismo torna mais relevante esse papel analítico”.⁴²⁶

O professor de Comunicação e Cibercultura da Universidade Federal da Bahia André Lemos avaliou que, hoje, há mais “escolha informacional”. “Portais, blogs e qualquer pessoa pode produzir informação e eles não competem necessariamente entre si”, disse Lemos, durante o 1º Seminário Internacional sobre Jornalismo (*Media On*),

⁴²³ “Site colaborativo *OhmyNews* muda sistema de pagamento”, reportagem veiculada no site www.comunique-se.com.br, em 12 de janeiro de 2009.

⁴²⁴ *Ibid.*

⁴²⁵ “O jornalismo colaborativo não ameaça a profissão do jornalista”, artigo de Isabelle Anchieta de Melo, veiculado no site www.comunique-se.com.br em 4 de outubro de 2007.

⁴²⁶ *Ibid.*

em São Paulo. “Coexistem oferecendo ao público maior possibilidade de escolha informacional, o que traz uma nova dimensão política, social e cultural gigantesca”, completou Lemos.⁴²⁷

Jornalistas da imprensa tradicional enfatizam que, em meio a muitos produtores de informações, os repórteres mantêm a sua importância na produção da notícia. “Não há substituto para um verdadeiro repórter”, afirmou Carl Bernstein, o jornalista que ficou famoso após a cobertura do escândalo de Watergate, no início dos anos 1970. Para ele, a boa reportagem é a obtenção da melhor versão possível da verdade. “Isso requer bom senso, persistência, argumentação, fontes documentais, fontes humanas.” Bernstein defendeu que a tecnologia deve ser utilizada a serviço da obtenção da melhor versão da verdade. Mas ela não contém a promessa intrínseca de que levará as pessoas a ser informarem melhor. “A tecnologia não substitui o julgamento que as pessoas têm de fazer sobre os assuntos.” Ou seja, as inovações no campo tecnológico, através da Internet, não retiram o poder de analisar as informações que é intrínseco aos jornalistas como “profissionais da notícia”.⁴²⁸

A velocidade da apuração é outro fator bastante estudado com o advento da Internet sobre a produção de notícias. Moretzsohn está entre os pesquisadores que advertem que, com o ritmo veloz, aumenta a probabilidade de erro, pois: divulga-se sem ter certeza, não se reflete com cuidado sobre o que está sendo publicado e há ainda a redução de ângulos diferenciados sobre o mesmo fato.⁴²⁹ É claro que esses males já existiam antes, pois, como o jornalismo trabalha sempre no tempo das notícias (entre o acontecimento dos fatos e a sua publicação), são muito comuns os erros ou imprecisões causadas pela pressa também em outros meios, como o rádio, a televisão e o impresso. O alerta de estudiosos, como Moretzsohn, é que, agora, esse risco deve ser reforçado pela competição com a Internet e pela própria rapidez na produção de notícias neste meio específico (sites noticiosos e blogs).

Além disso, tanto os sites noticiosos quanto os blogs de comentaristas trouxeram fontes complementares, alternativas e críticas diante da mídia tradicional. Segundo José Luis Orihuela, isso criou certa tensão entre as versões eletrônicas das mídias

⁴²⁷ “Mídia e público não concorrem”, reportagem de Filipe Serrano, publicada em *O Estado de S.Paulo*, no Caderno Link, em 18 de junho de 2007, p. L8.

⁴²⁸ “Não há substituto para um verdadeiro repórter, diz Carl Bernstein”, entrevista publicada pelo site www.comunique-se.com.br em 27 de setembro de 2007.

⁴²⁹ A análise está em *Jornalismo em Tempo Real – o Fetiche da Velocidade*, de S. Moretzsohn, p. 130-40.

tradicionais e os blogs.⁴³⁰ Todos disputam a primazia na divulgação e na análise das informações. Neste processo, o risco de surgir erros é maior dado o objetivo de sair na frente com a informação, seja revelando-a ou trazendo a melhor análise antes dos outros. Por outro lado, a checagem também aumenta em intensidade, já que muitas pessoas tanto nos meios tradicionais quanto nos eletrônicos passam a trabalhar frente aos mesmos fatos. Os meios passam a corrigir os meios. A atenção deve ser redobrada para todos. “Esse é considerado o pior pesadelo dos jornalistas. A antiga atividade de vigilante, comum ao jornalismo, volta-se contra o próprio jornalismo”, escreveu Juan Varela.⁴³¹

Vimos que a Internet teria retirado de certa forma o monopólio do jornalista em produzir a notícia. Nos Estados Unidos, é bastante forte o movimento de “jornalismo hiperlocal” (ou “*hyperlocal citizen’s media*”), pelo qual cidadãos comuns passam a realizar a apuração com relação a fatos que são encontrados nas páginas dos jornais. Esse tipo de apuração se dá com relação a assuntos que não são comumente tratados pelos veículos de mídia tradicional, como a escola do bairro, o time de várzea, o mercado local, a padaria da esquina. “Os meios cidadãos hiperlocais pretendem converter os próprios vizinhos em produtores da informação mais próxima da vida e dos interesses cotidianos da comunidade”, definiu Varela.⁴³² O objetivo do movimento hiperlocal não seria o de competir com os meios tradicionais, mas apenas o de preencher o vazio na cobertura de bairros e regiões onde a oferta de informação não corresponderia à demanda. A ideia deste movimento é a de levar os acontecimentos dos bairros para endereços específicos da Rede onde a comunidade envolvida pode informar-se.⁴³³ No entanto, é claro que essa forma de jornalismo acaba por retirar de alguma forma a atenção dos meios tradicionais. O cidadão continuará buscando as notícias sobre o seu país no rádio, na TV e nos meios impressos, mas terá também o seu jornal eletrônico de bairro, onde não é apenas um leitor passivo, já que pode participar da produção das informações. Certamente, esses endereços hiperlocais vão atrair a atenção de leitores e anunciantes, antes restritos aos meios tradicionais de comunicação.

De fato, a Rede permite que qualquer pessoa, isoladamente, produza uma notícia. Nos meios impressos, a informação é tratada por profissionais. Nos sites,

⁴³⁰ A análise de Orihuela está no artigo “Blogs e blogosfera: o meio e a comunidade”, in *Blogs: revolucionando os meios de comunicação*, Coletânea de autores.

⁴³¹ “Jornalismo participativo: o jornalismo 3.0”, artigo de Juan Varela in *Blogs: revolucionando os meios de comunicação*, Coletânea de autores, p. 86.

⁴³² *Ibid.* A citação está na página 46.

⁴³³ *Ibid.* A análise dos objetivos do “jornalismo hiperlocal” está nas páginas 46 a 48.

qualquer pessoa pode escrever uma notícia, ou algo que se pareça com informação jornalística.

Em outubro de 2007, um incêndio devastou mais de mil quilômetros quadrados na Califórnia. Mais de cinquenta mil casas foram destruídas e houve a remoção de mais de um milhão de pessoas de seus bairros. Para o jornalismo, o incêndio na Califórnia trouxe uma inovação. Ele teve ampla cobertura por *microblogs*. Notícias sobre o incêndio foram postadas continuamente por pessoas que vivem perto das regiões atingidas pelo telefone celular. Nos *microblogs*, os textos são mais curtos do que os blogs. São, portanto, mais imediatos, com fotos instantâneas, o que lhes dá um forte caráter de alerta. O uso dessa tecnologia foi tão forte que até o *Los Angeles Times* passou a dar destaque para as páginas do *Twitter* (sistema que reúne mensagens provenientes de celulares) com as notícias sobre as queimadas.⁴³⁴

A primeira vez que o formato blog foi utilizado para fazer a cobertura de uma grande notícia foi através de um meio impresso: o jornal *The Charlotte Observer's* desenvolveu um formato específico na Rede para que os seus leitores pudessem trocar informações após os estragos causados na cidade pelo furacão Bonnie, em 1998.⁴³⁵ A cobertura do incêndio na Califórnia trouxe novamente a discussão sobre a possibilidade de, na Internet, todos, ou qualquer um, produzir a notícia. Em junho de 2007, representantes da *CNN*, da *BBC* e do *New York Times* advertiram, durante o *Media On*, para a necessidade de criação de ferramentas que permitissem os leitores serem agentes de informação. São: o envio de vídeos amadores, de comentários, a criação de espaços para debates e até de acessos para os leitores complementarem informações dos jornais. “Temos de estar onde quer que o usuário vá buscar as notícias, no formato que ele quiser e criar canais para ele reagir como bem entender”, disse Kurt Muller, editor da *CNN*. No Brasil, portais como *Terra*, *Uol* e *iG* também criaram comunidades virtuais para os usuários enviarem vídeos, denúncias, sugestões de reportagens e mesmo os seus próprios relatos. Ficou claro no seminário que a criação dessas ferramentas foi uma maneira de responder a sites como *You Tube*, *Orkut*, além de *blogs*, *fotologs*,

⁴³⁴ “Incêndio na Califórnia transforma *microblog* em fonte de notícia”, reportagem veiculada no site www.g1.com.br em 24 de outubro de 2007, acesso às 10h03.

⁴³⁵ Retirado do artigo “Jornalismo participativo: o jornalismo 3.0”, de Juan Varela in *Blogs: revolucionando os meios de comunicação*, Vários Autores, p. 60.

microblogs, podcasts e videocasts. As empresas tradicionais de informação querem atrair o tráfego para os seus sites.⁴³⁶

De fato, poderíamos, numa visão simplificada, dividir a atuação do blogs e a dos jornais impressos. Os primeiros ficariam com comunidades específicas e os segundos com o público em geral. No entanto, essa não pode ser vista como uma divisão estanque. Os jornais também falam para comunidades específicas. Apesar de não terem páginas e equipes suficientes para dar notícias sobre todos os bairros da cidade todos os dias, eles também mostram o assalto na padaria da esquina, a elevação dos preços numa escola infantil, o resultado do jogo do time de várzea. Da mesma forma, os blogs não podem ser vistos apenas como meios hiperlocais. Pelo contrário. Muitos blogs comentam as grandes notícias nacionais e possuem grande audiência neste serviço.

Assim, essa divisão estanque de que jornais fazem a transmissão de informações de um para muitos e que os blogs fazem essa mesma comunicação de um para um, ou de um para poucos, não é de todo verdadeira. Ela não é capaz de revelar com exatidão os desafios enfrentados pelos meios de comunicação hoje. Esse tipo de divisão serve apenas para explicar aspectos básicos que estão longe de propiciar uma compreensão do quadro complexo envolvendo os meios de comunicação hoje.

Ainda quanto à apuração, vários autores enfatizam que esse processo é realizado quase que imediatamente à veiculação da notícia no jornalismo praticado na Internet, enquanto que, nos jornais impressos, é um processo sucedâneo, pois primeiro ocorre a apuração e apenas no dia seguinte se dá a veiculação. Esse poder de dar a notícia quase que simultaneamente ao fato chegou a permitir a primazia da Internet em várias coberturas importantes. Há relatos famosos desse fenômeno nos Estados Unidos. Em 2003, a cúpula editorial do *New York Times* caiu após a divulgação de reportagens fraudadas pelo então repórter Jayson Blair. A primeira denúncia contra Blair foi publicada no *San Antonio Express*, em 29 de abril daquele ano. Mas os blogs tiveram papel ativo na apuração do escândalo.

No livro *Hard Times*, Seth Mnookin mostra como o escândalo Jayson Blair contou com a apuração constante de blogueiros e sites especializados para, depois, chegar à grande imprensa. Enquanto diretores do *Times* discutiam a melhor forma para superar o escândalo, blogueiros passaram a trazer novidades sobre as reportagens

⁴³⁶ O relato das conclusões do seminário *Media On* está em “Jornalismo participativo em pauta”, reportagem de Filipe Serrano, publicada em *O Estado de S.Paulo*, no Caderno Link, em 18 de junho de 2007, p. L9.

inventadas por Blair e as falhas na direção do jornal para conter esse tipo de prática. Um blog – o *TimesWatch.org* (algo como “de olho no *Times*”) – dedicou-se exclusivamente a mapear os excessos do jornal, indo além do caso Blair. O *Poynter Online* também alimentou críticas contra o jornal, assim como o portal *online* da *Newsweek*, revista do grupo que edita o *Washington Post*, concorrente do *Times*. Ao veicular informações constantes sobre o assunto, os blogs acabaram acelerando as mudanças na cúpula editorial do *Times*, que culminaram com a saída de seu principal diretor, Howard Raines. Ao fim, o próprio *Times* foi forçado a publicar uma longa reportagem com todos os erros cometidos por seu funcionário e pediu desculpas públicas aos seus leitores.⁴³⁷

Philip Meyer advertiu que os jornais correm o risco de perder a sua influência perante os leitores se não tiverem cuidado com os empreendedores das novas mídias, mais ousados e com mais visão. Ele citou o caso do site *PoynterOnline*, um site que teve início em 2000, com notícias e fofocas sobre jornalistas e imprensa em geral e, durante a cobertura do escândalo de Jayson Blair, registrou 250 mil *pageviews* (páginas vistas) por dia e bateu em audiência a *American Journalism Review* e a *Columbia Journalism Review*, duas das mais prestigiosas revistas de debates sobre jornalismo no mundo.⁴³⁸

Em 2004, foram os blogs que revelaram que o então candidato democrata à Presidência, John Kerry, não tinha participado de campanhas heróicas na Guerra do Vietnã. A informação partiu de veteranos da guerra que usaram endereços eletrônicos, como o Swift Boat Veterans for Truth (www.SwiftVets.com, ou “grupo de veteranos pela verdade”), para contestar e versão de que Kerry tinha trocado tiros com vietnamitas e participado intensamente de combates. Num primeiro momento, os jornais impressos não aderiram às queixas dos veteranos, chegando inclusive a criticá-los. Mas, como as acusações contra Kerry não cessaram, os blogs acabaram funcionando como uma legião de *ombudsmen* contra a mídia tradicional e, ao fim, não somente ganharam espaço em jornais, revistas e redes de televisão. Os ataques dos veteranos levaram à queda de Kerry nas pesquisas e contribuíram de forma decisiva à perda de sua credibilidade e à conseqüente derrota nas eleições daquele ano. “Hoje, nós temos uma experiência em jornalismo que antes era privilégio daqueles que detinham algum conhecimento

⁴³⁷ O episódio da queda da cúpula editorial do *New York Times* pode ser lido em *Hard Times*, de Seth Mnookin, e em *Blog: entenda a revolução que vai mudar o seu mundo*, de Hugh Hewitt, p. 46-57.

⁴³⁸ Philip Meyer, *Os Jornais Podem Desaparecer?*, p. 73

especializado dos detalhes da matéria”, escreveu o blogueiro Presto Pundit, ao analisar o episódio. “A tecnologia do blog torna qualquer um com conhecimento especializado um verdadeiro investigador”, completou.⁴³⁹

Outro caso curioso em que os blogs acabaram mobilizando a mídia tradicional foi a cobertura que levou à perda do cargo de líder republicano no Senado por Trent Lott. Em dezembro de 2002, Lott foi à festa de cem anos de um político tradicional de seu partido, James Thurmond. Convocado a discursar, o líder republicano disse que se Thurmond tivesse sido eleito presidente em 1948 os Estados Unidos não estariam vivendo os problemas atuais (na época, a iminência de um ataque ao Iraque). Houve certo constrangimento com o comentário porque a campanha de Thurmond, em 1948, enfatizava uma política de segregação, cujo lema era: “Nem as leis de Washington, nem as baionetas do Exército poderão forçar o negro para dentro de nossas casas, nossas escolas, nossas Igrejas”. Apesar do constrangimento e da presença de vários jornalistas que cobriam o Congresso americano na festa, ninguém escreveu uma reportagem sobre o assunto nos jornais do dia seguinte. Porém, um repórter da *ABC News* postou um comentário no site da emissora. Horas depois, um blogueiro comentou a desagradável referência de Lott aos tempos segregacionistas nos Estados Unidos. Em seguida, outro blogueiro escreveu que Lott não poderia ser líder da maioria republicana. Outros comentários se sucederam, recordando a campanha segregacionista, os avanços que os Estados Unidos obtiveram contra o racismo e novos pedidos de afastamento do líder. A força dos blogs levou a história às páginas dos “jornalões”, como o *New York Times* e o *Washington Post*. Lott pediu desculpas publicamente, mas a sua situação continuou insustentável e ele acabou sendo forçado a deixar o cargo de líder do partido no Senado.⁴⁴⁰

Em todos esses casos a apuração na Internet se adiantou à mídia impressa tradicional e acabou pautando-a. Mais do que divulgar primeiro as informações, a Internet permitiu que as denúncias fossem mantidas “vivas”, num processo de debate e reformulação constante. Isso fez com que determinados fatos não pudessem mais ser ignorados pela mídia tradicional. Para o blogueiro Josh Marshall, a mídia tradicional possui um ciclo de notícias de 24 horas e isso exige que uma determinada reportagem “pegue”. Se isso não acontecer, “não há uma segunda chance”, atestou. Já os casos como o do senador Lott mostram que, mesmo que a história não alcance repercussão

⁴³⁹ Hugh Hewitt, *op.cit.*, p. 57-68.

⁴⁴⁰ *Ibid*, p. 36-46.

imediate após a publicação de um comentário num site, os blogueiros conseguiram manter “a bola rolando tempo suficiente para que as pessoas percebessem que havia ali uma matéria muito maior do que as pessoas tinham achado”.⁴⁴¹

Assim, além da agilidade de permitir a divulgação de maneira quase imediata à realização dos acontecimentos, a Internet possibilita o fomento constante das discussões. A participação constante dos leitores na *web* representaria uma vantagem com relação aos jornais impressos. Essa agilidade teria permitido à Rede não apenas se adiantar aos meios impressos, mas também pautar a cobertura de grandes temas e fazer a contínua checagem dos fatos e a atualização constante das análises e opiniões. A Rede possibilitou, portanto, a realização de novos procedimentos de apuração conjunta e sistemática mais célere e avassaladora do que antes.

2- Redação – Novas formas, novos conteúdos.

“O conteúdo jornalístico teve de se adaptar ao uso simultâneo de várias formas, meios e linguagens”, constatou o professor Carlos Chaparro. Segundo ele, o conteúdo, hoje, deixou de ser só texto, ou só texto com foto, ou só rádio, ou só televisão. “O conteúdo jornalístico da *second life* se desdobra e se complementa em dimensões gloriosamente interativas de multimídias e multilinguagens”, alertou.⁴⁴²

A advertência de Chaparro refere-se às mudanças na linguagem no jornalismo com o advento da Internet. Trata-se de uma preocupação freqüente de vários pesquisadores: a criação do hipertexto, ou unificação de texto, som e imagem numa só plataforma.

Segundo a professora Beth Saad, três interessantes qualificações podem definir o hipertexto. Primeiro, ela apresenta essa nova forma de texto como a escrita não seqüencial. Essa estrutura não linear da apresentação de conteúdos seria o grande diferencial: a ruptura com o modelo de lead com cinco Ws e um H (what, who, why, when, where e how) da imprensa tradicional. Em seguida, ela qualifica o hipertexto como uma forma narrativa que não se concretiza até o momento em que o leitor a produza. Dessa forma, o novo texto envolve uma série de escolhas feitas a partir dos desejos e interesses do leitor. De fato, novos recursos podem ajudar o usuário a construir a sua própria leitura da realidade, muito mais do que simplesmente obter essa

⁴⁴¹ *Ibid*, p. 45-6.

⁴⁴² “Jornalismo de multimídias e multilinguagens”, texto de Carlos Chaparro, publicado no site www.comunique-se.com.br, em 29 de junho de 2007. O autor se referiu à *second life* para tratar de um ambiente virtual criado na Internet.

representação por meio do trabalho do jornalista. Neste ponto, Saad chega à terceira qualificação: o hipertexto obriga os jornalistas a saberem quem é o seu público. Eles devem compreender as expectativas do usuário.⁴⁴³

A noção de hipertexto destaca uma diferença entre a redação feita pelos jornais impressos e a produzida na Internet. De fato, existe uma forte visão entre os pesquisadores de que a linguagem dos jornais impressos se caracteriza por ser *unidirecional*. Trata-se de uma linguagem que não permite a resposta imediata dos leitores. O problema é que a Internet teria modificado esse cenário de maneira dramática. Agora, essa linguagem passou a ser também *bidirecional*, pois a Rede possibilita a resposta imediata do leitor. Há pesquisadores que falam até numa linguagem *multidirecional* ao considerar que a Rede permite aos diversos receptores a interação com os produtores de notícia e vice-versa. Para explicar essa mudança, Saad faz uma distinção entre dois cenários. Primeiro, o cenário 1.0, onde estão caracterizados os meios impressos tradicionais. Aqui, exige-se menos posicionamento por parte do emissor e do receptor. Cada um tem o seu papel. Um escreve e o outro lê. Num segundo plano, está o cenário 2.0. Neste, o conteúdo gerado pelo usuário (o receptor, de acordo com a visão tradicional) é acrescentado.⁴⁴⁴

No primeiro cenário, a emissão se dá pelas empresas tradicionais de informação. Seria, portanto, o cenário da linguagem *unidirecional*. No segundo, há um alto grau de envolvimento e personalização por parte dos usuários. Seria, dessa forma, o cenário *multidirecional*, onde todos podem emitir a informação. O usuário, antes restrito à condição de receptor, passa também a ser emissor de informação. Há uma confusão nos papéis da forma como eram vistos no cenário tradicional. Todos podem emitir e receber informação.⁴⁴⁵

Vemos, portanto, que o processo de redação de notícias estaria mudando dramaticamente. No entanto, há aqueles que desmistificam a questão. Numa série de debates promovidos pela *Folha de S.Paulo*, entre maio e setembro de 2002, vários profissionais de comunicação defenderam a tese de que não existe “jornalismo *web*”, mas apenas jornalismo. Entre eles, destacaria o jornalista Celso Pinto que argumentou que o jornalismo continua sendo jornalismo, mas tem de lidar com novas formas de divulgação de informações. Ele reconheceu que a Internet trouxe uma capacidade de

⁴⁴³ Beth Saad, *op.cit.*, p. 77-8.

⁴⁴⁴ A análise da professora Beth Saad foi apresentada durante o XII Seminário de Comunicação Banco do Brasil, realizado em Brasília, em 13 de novembro de 2007.

⁴⁴⁵ *Ibid.*

disseminação instantânea de informações, mas advertiu que, em inúmeros casos, isso é feito de forma pouco responsável.

Quando a Internet está veiculando notícias cuja origem é a *Folha*, o *Estado*, o *Le Monde*, o *The Wall Street Journal* ou o *Los Angeles Times*, jornais que você conhece, tudo bem. Você tem de quem cobrar, você sabe onde é produzido. Quando a Internet está sendo feita pelo site x, y ou z, esse grau de cobrança é muito menor.⁴⁴⁶

Verifica-se, assim, que o problema não estaria totalmente circunscrito a uma nova forma de produção de textos, à transferência da redação linear do jornalismo tradicional (de emissor para o receptor) para a redação multidirecional na Rede de Computadores (em que emissores e receptores se comunicam o tempo todo). A questão envolveria fundamentalmente a credibilidade da informação. Porém, ao ingressar na questão da credibilidade, notamos que veículos impressos ainda possuem uma organização mais propensa a melhor informar os leitores do que blogs e sites esporádicos da Rede – comumente veículos de uma pessoa só, ou de pequenos grupos de pessoas.

Pesquisa realizada com executivos do Rio de Janeiro e de São Paulo apontou que a Internet vem conquistando espaço como primeira fonte de informação, porém ainda está longe de ser o meio com maior credibilidade. Em 2005, a Rede era apontada por 22% dos executivos como a primeira fonte de informação. Em 2008, o percentual subiu para 36%. O jornal continua liderando o ranking, com 40%. A TV tinha 39% e passou para 14%. O rádio possui 11% e as revistas, 4%. Ou seja, os jornais ainda são a primeira mídia de informação, mas a Internet está crescendo bastante e a tendência é ultrapassá-los neste ponto. A situação é diferente quando se trata de credibilidade das informações. Entre os cinco meios de informação, a Internet ocupa a última posição no quesito confiabilidade. Na pesquisa, a Rede foi considerada muito confiável ou confiável por apenas 31% dos entrevistados. Em 2005, eram 46%. A TV também perdeu credibilidade, de 63% em 2005 para 37% em 2008. O jornal impresso continua sendo o meio com maior confiabilidade entre os executivos, com 63%, seguido pelas revistas, com 41% e pelo rádio, com 40%.⁴⁴⁷

Para Celso Pinto, o jornalista de meio impresso sabe que será cobrado se publicar uma inverdade, enquanto que, na Internet o que se tem é um show de

⁴⁴⁶ O conteúdo dos debates está em *Um país aberto: reflexões sobre a Folha de S.Paulo e o jornalismo contemporâneo*. A citação de Celso Pinto está na p. 102.

⁴⁴⁷ A conclusão é da “Pesquisa Credibilidade da Mídia 2008”, realizada pela Companhia de Notícias. Os resultados foram consultados em “Internet ganha leitores, mas perde credibilidade”, reportagem do site www.comunique-se.com.br, veiculada em 10 de outubro de 2008.

informações voando para todos os lados. Ele afirmou que a Internet possui informações primárias, repetitivas e pouco confiáveis. E que, em muitos casos, simplesmente não há de quem cobrar. Já o jornal impresso teria função mais analítica. Ele estaria mais apto para organizar esse mundo de informações *online* e tentar trazer uma ordem, uma hierarquia, fazer uma seleção, que é o que o leitor espera de um grande jornal, porém também deve se ater a trazer fatos e informações novas todos os dias.⁴⁴⁸

Outra diferença: as informações primárias – como resultado de jogos, cotações da Bolsa, votações no Congresso – tornaram-se mais constantes na Internet e, neste contexto, o espaço que ficaria para os meios impressos seria o de informações analíticas.

De fato, hoje, está se formando uma visão consensual de que o jornalismo impresso deve sair do *hard news* e voltar-se mais para a análise dos fatos. De acordo com pesquisa realizada pelo Instituto Ipsos Marplan, o público brasileiro das classes A e B define o jornal como “notícia pensada”. Os entrevistados disseram que o jornal se diferencia pela análise das notícias, pelo comentário dos articulistas. Eles consideraram que o jornal é “mais profundo” que a Internet. Porém, apontaram que as “novas gerações são eletrônicas e os jornais têm de trabalhar nisso”.⁴⁴⁹

“O jornal impresso precisa procurar o tipo de conteúdo em que ele se sai melhor, em vez de insistir em competir com a Internet naquilo que ela pode oferecer com mais comodidade para o leitor”, constatou o ombudsman da *Folha de S.Paulo*, Carlos Eduardo Lins da Silva. Questionado sobre o modelo de alguns jornais ingleses por um jornal impresso mais focado e mais aprofundado, Lins da Silva respondeu que esse modelo pode levar a menos leitores do que o atual. “Esse novo jornal não deverá atender a todo o universo de possíveis leitores. Ele deve ser dirigido para uma parcela mais específica da população. Pode ter menos circulação, mas gastará menos com papel e poderá ter mais publicidade, focada para aquele público”, defendeu.⁴⁵⁰ Lins da Silva avaliou que o jornal terá que encontrar o seu lugar, assim como o rádio encontrou. O rádio já foi o centro das atenções da família no horário nobre da noite. Nos anos 1950, 80% das famílias escutavam a Rádio Nacional. Hoje, apenas 1% escutam o rádio neste horário.

⁴⁴⁸ *Um país aberto: reflexões sobre a Folha de S.Paulo e o jornalismo contemporâneo*, Coletânea de autores, p. 102-3.

⁴⁴⁹ “Para leitor, jornal é ‘notícia pensada’, diz pesquisa da Ipsos Marplan”, reportagem de Carla Soares Martin, retirada do site www.comunique-se.com.br, em 19 de agosto de 2008.

⁴⁵⁰ “Jornal precisa encontrar seu novo papel, diz ombudsman”, entrevista com Carlos Eduardo Lins da Silva, publicada na *Folha de S.Paulo*, em 20 de abril de 2008, p. A8.

“O jornal é cada vez mais um espaço de contextualização da notícia, de opinião”, opinou Rodolfo Fernandes, diretor de Redação de *O Globo*. Ele também fez diferenciações entre o jornal impresso e os sites noticiosos da Internet. Primeiro, apontou que os jornais da Internet não têm uma manchete, mas sim, 20 manchetes ao longo do dia que vão se sucedendo uma a uma. Em seguida, enfatizou que o jornal cumpre o papel de explicar a notícia, o que os sites noticiosos não estariam realizando. “Os jornais *online* foram pelo caminho da notícia curta, rápida, ligeira e sem profundidade.”⁴⁵¹

Notamos, portanto, que vários autores apontam o caminho da contextualização para os textos dos jornais tradicionais. Mais análise e menos *hard news*. Porém, o fator tempo tornou-se uma espécie de inimigo permanente a essa tarefa.

Com a Internet, o tempo tornou-se um fator chave na compreensão das dificuldades dos jornais impressos quanto à redação. Segundo Weaver, o fator tempo define o jornalismo como “relatos atuais sobre acontecimentos atuais”. “O fator tempo condiciona todo o processo de produção das notícias porque o jornalismo é marcado por horas de fechamento”, escreveu Nelson Traquina.⁴⁵² O risco é a notícia mudar enquanto o jornalista está escrevendo a matéria. Como fica a capacidade de contextualização dos jornais em situações como essa? E o pior é que eles se tornam cada vez mais freqüentes dada a difusão de informações cada vez maior na sociedade atual.

Com a constante atualização das notícias pela Rede, os jornais impressos passaram a conviver com o risco constante de serem “traídos” em suas manchetes. Na manhã de 12 de agosto, a *Folha de S.Paulo* trouxe como manchete o aumento dos ataques do exército russo à Geórgia: “*Rússia recusa trégua e amplia ataque à Geórgia*”. Porém, exatamente às 6h18 do mesmo dia a *Folha Online* trazia uma informação que tornava completamente obsoleta a manchete do jornal impresso: “*Presidente russo anuncia fim de ação militar, mas Rússia bombardeia Geórgia*”. De fato, o presidente Dmitri Medvedev determinou o fim das operações militares na Geórgia. A ordem se deu entre a produção da manchete na versão impressa e a entrega do jornal na casa dos leitores. Assim, enquanto o jornal impresso anunciava a intensificação da guerra, a sua versão *online* dizia que apesar dos bombardeios naquele dia, a Rússia determinava o fim da ação militar. O curioso é que os dois jornais – o

⁴⁵¹ Lourival Sant’Anna, *O destino do jornal*, p. 231-2.

⁴⁵² Nelson Traquina, *Teorias do jornalismo – A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional*, p. 37.

impresso e o eletrônico – são da mesma empresa. Eles deram notícias completamente diferentes e nenhum errou na apuração. O que aconteceu é que a versão impressa foi traída pelo fator tempo e a versão *online* pôde atualizar a notícia.

A Rede afetou o jornalismo em pelo menos duas formas pelo fator tempo. Primeiro, a Internet reforça o imediatismo na produção de notícias. A competição passou a se dar por segundos, logo, os repórteres, editores e “fechadores” têm que correr literalmente contra o tempo para dar a notícia. Segundo, a Internet supera o imediatismo, pois a atualização se dá 24 horas ao dia e, portanto, pode ser feita a qualquer tempo. Assim, o imediato é constantemente buscado, reforçado e, logo, superado. As notícias são um “bem altamente perecível”, valorizando assim a velocidade.⁴⁵³ Isso reforça a trágica noção de notícia como *commodity* (um bem que pode ser produzido em larga escala e de fácil substituição). E traz para o jornalismo um desafio de difícil solução.

Se a informação sempre foi o principal produto das empresas jornalísticas, hoje, esse produto tem que ser reembalado constantemente. Essa aceleração no processo de substituição do produto exige uma nova logística das empresas jornalísticas. Aqui, há dois caminhos. Primeiro o de produzir informação em quantidades cada vez maiores de modo a substituir a notícia perecível que, pouco tempo atrás, já perdeu o seu valor. Esse seria o caminho de inundar o leitor com novas notícias constantemente: o ganho pela quantidade. Já o outro caminho seria o do ganho pela qualidade: focar a empresa jornalística para a produção de notícias realmente relevantes, que influenciem a vida das pessoas de modo a tornar o jornal menos perecível. Neste segundo caminho, a notícia não é apenas mais um produto em contínuo processo de substituição. Ela se torna um nexó entre os leitores e o veículo, entre os leitores e a sociedade. O jornal retoma o seu papel de canal de contato entre as pessoas e o mundo. A notícia ganha novo valor.

3- Edição – A busca pela diferenciação.

Quando o Brasil foi escolhido para ser sede da Copa de 2014, em 30 de outubro de 2007, todos os jornais abriram com a mesma novidade. “A Copa é nossa”, dizia a manchete de alguns jornais. “Brasil, 2014”, diziam outros. A notícia era relevante. Pela primeira vez desde 1950 o país seria sede da Copa do Mundo da Fifa. Mas a informação não era nova. Ela já havia sido divulgada mais de 12 horas antes, por TVs, rádios e a

⁴⁵³ *Ibid.*

Internet. Qual a novidade, se a imensa maioria dos leitores já sabia dessa informação no dia anterior?

O mesmo ocorreu durante a semana da visita do Papa Bento XVI ao Brasil. Em 11 de maio de 2007, as capas dos jornais brasileiros tinham manchetes e fotos muito parecidas com o pontífice:

O Estado de S.Paulo – “Papa prega a castidade e quer jovens como pastores”

Folha de S.Paulo – “Papa pede a Lula vantagens para a Igreja Católica no país”

O Globo – “Brasil rejeita pressão do Papa por ensino religioso”

Jornal do Brasil – “Lula não atende pedidos do Papa”

Correio Braziliense – “Papa pede castidade a casados e solteiros”

Zero Hora – “Façam da castidade um baluarte”

A despeito de alguns jornais abordarem o tema da castidade em suas manchetes e outros focarem a relação entre o presidente Lula e a Igreja Católica, todos trouxeram o pontífice em suas capas. Aqui surge a mesma questão: o que há de novo em relatar um fato que todos já souberam no dia anterior?

A situação não é diferente na cobertura feita por jornais estrangeiros. Há assuntos que, de tão relevantes, acabam ganhando a capa de todos os jornais. Porém, nesse movimento conjunto, eles terminam por trazer poucas informações novas aos leitores. Todos já foram informados sobre o fato no dia anterior. Assim, o que os jornais impressos podem trazer são análises, reconfigurações dos acontecimentos, enfim, a contextualização do que aconteceu. O problema é quando eles não conseguem ir além daquilo que já foi divulgado antes. Sempre que isso ocorre, os jornais tornam-se praticamente iguais e os leitores ficam com menos alternativas de informações. São milhares de impressões de edições por diferentes veículos todas para dar a mesma notícia. Esse fenômeno está sendo chamado de “jornalismo clônico”, ou “jornalismo repetitivo”.

Veículos que competem entre si publicam as mesmas manchetes, as mesmas fotos e os textos das reportagens possuem estilos praticamente idênticos. O processo de edição está se tornando igual em veículos diferentes no jornalismo impresso. E isso está ocorrendo num momento em que a Internet possibilita uma diferenciação: a difusão de versões diferentes sobre os fatos, não mais por dois jornais da mesma cidade, ou quatro de um mesmo país, mas sim, por milhares de sites espalhados pela Rede.

Os jornais espanhóis *El Mundo* e *El País*, deram capas praticamente idênticas em 4 de novembro de 2007, como podemos ver a seguir.



São jornais que concorrem diariamente no mesmo país, buscam a atenção do mesmo grupo de leitores. No entanto, se igualaram. A foto principal de ambos era redondamente igual. A manchete e a submanchete tratavam do mesmo assunto. Até o espaço para publicidade está no mesmo local. “Há pouca criatividade nos jornais atuais”, apontou o estrategista de mídia Eduardo Tessler, um crítico deste processo de equalização dos jornais. “Muitos ainda pensam o jornal como fábrica de papel e tinta.”⁴⁵⁴

Claro que há eventos que literalmente atropelam todas as outras notícias e ganham destaque imediato nas manchetes dos jornais, como os atentados nos Estados Unidos em 11 de setembro de 2001, a eleição de um presidente, a vitória da seleção brasileira numa Copa do Mundo. Essas edições tornam-se mais históricas do que fáticas. O objetivo dos jornais passa a ser dar o melhor registro do fato histórico e não o

⁴⁵⁴ A análise de Tessler foi feita durante o XII Seminário de Comunicação Banco do Brasil, realizado em Brasília, em 13 de novembro de 2007, e acompanhada pelo autor. Após o evento, Tessler enviou por e-mail as capas dos jornais atendendo gentilmente a pedido feito por este autor.

de trazer a informação nova para o leitor em sua manchete. Esse caráter de “edição histórica” é corroborado pelos leitores que adquirem os jornais em datas relevantes para guardá-los em casa. A edição de 12 de setembro de 2001 do *New York Times* foi rapidamente esgotada nas bancas dada a sede de informações que as pessoas tiveram a respeito dos ataques às Torres Gêmeas e ao Pentágono e ao caráter histórico dos fatos. O jornal chegou a ser vendido por mais de 20 dólares e claro que trouxe informações relevantes nas 82,5 mil palavras que dedicou à cobertura dos ataques.⁴⁵⁵

A edição impressa do *New York Times* um dia após a vitória de Barack Obama, em 5 de novembro de 2008, chegou a ser vendida pelo correio a US\$ 14,95. Os pedidos eram feitos no site de vendas do jornal na Internet.⁴⁵⁶

Após a vitória de Obama praticamente todas as revistas americanas colocaram-no em suas capas sorrindo e ao lado de sua família, como vemos a seguir.



Capas de revistas americanas após a eleição de Obama.⁴⁵⁷

“Até quando a imprensa moribunda vai conseguir surfar na onda da vitória de Barack Obama?”, perguntou o site *Gawker*.⁴⁵⁸ O fato “Obama” mobilizou a mídia de forma a equalizar as revistas.

Há ocasiões em que as edições dos jornais se igualam até na tentativa de serem criativas no tratamento das informações. Em sua última semana antes de deixar o cargo, o então presidente americano George W. Bush concedeu entrevista em que admitiu erros em sua Administração. As caras e bocas de Bush foram amplamente aproveitadas nas capas dos principais jornais americanos do dia seguinte, como vemos a seguir:

⁴⁵⁵ Seth Mnookin, *Hard Times*, p. 61.

⁴⁵⁶ “Jornais impressos revivem”, nota no blog de Fernando Rodrigues, veiculada em 7 de novembro de 2008. Endereço: <http://uolpolitica.blog.uol.com.br/>

⁴⁵⁷ Retirado da nota “A onda” veiculada no blog *Toda Mídia*, do jornalista Nelson de Sá, em 19 de novembro de 2008, às 11h32. Endereço: <http://todamidia.folha.blog.uol.com.br/>

⁴⁵⁸ *Ibid.*



As capas de três dos principais jornais americanos repetem estratégias de edição, com a sucessão de fotos de George W. Bush.⁴⁵⁹

O *New York Times* resolveu abrir seis fotos para destacar as expressões de Bush em sua capa, o *Washington Post* abriu nove fotos e o *Wall Street Journal* abriu duas, comparando Bush quando assumiu a Presidência com os dias que antecederam ao fim de seu mandato. Todos exploraram o uso intenso de fotografias do presidente nas suas primeiras páginas, seguindo estratégias semelhantes de edição.

Tessler identificou esse fenômeno de “jornalismo clônico” na edição de vários jornais após os atentados a Londres, em 7 de julho de 2007. A mesma fotografia foi estampada por vários jornais diferentes no mundo. E com um detalhe importante: a foto não foi feita por um repórter profissional, mas tirada do celular de alguém que estava numa estação de metrô atingida.⁴⁶⁰

⁴⁵⁹ As capas são das edições de 13 de janeiro de 2009 e as suas reproduções foram localizadas no site www.newseum.com.

⁴⁶⁰ A análise de Tessler foi realizada durante o XII Seminário de Comunicação Banco do Brasil, realizado em Brasília, em 13 de novembro de 2007.



A foto tirada de um celular após os atentados a Londres foi reproduzida por vários jornais.

Observa-se que a foto não tem boa qualidade. Não há rostos, mas apenas vultos de pessoas. Há luzes ao fundo indicando alguma possibilidade de saída de uma situação incomum de penumbra, mas não sabemos ao certo o que são aquelas luzes. Podem ser “luzes de emergência” do sistema do metrô. Os trilhos também não estão bem identificados, apesar de notarmos que as pessoas estão caminhando no lugar destinado aos trens. A imagem não está focada. Dificilmente seria aprovada pela redação de um jornal se tivesse sido entregue por um fotógrafo profissional.

Por outro lado, a foto nos coloca diretamente na situação incerta de seu autor, que, pessoa-repórter, nos deu uma dimensão mais próxima da realidade daquilo que foi vivenciado por quem estava no metrô naquele dia. O autor é mais um que está andando pelos trilhos em busca da saída do metrô. Ele também caminha em direção às luzes e vive a incerteza dos demais personagens “desfocados”. O caráter inédito de revelação dessa foto fez com ela fosse publicada por vários jornais. Todos repetiram a imagem tirada por um celular e divulgada através da Internet.

A Internet ampliou o processo de equalização dos jornais iniciado nas redações com o uso das agências de notícias e, nas ruas, com a formação de *pools*⁴⁶¹ entre os jornalistas que cobrem um mesmo assunto. Esse processo tornou-se mais gradativo já

⁴⁶¹ No jargão jornalístico, *pool* é a palavra utilizada para designar grupos de jornalistas que trabalham para empresas diferentes, porém combinam de noticiar os mesmos fatos de modo a evitar que um “fure” o outro.

que a Rede é de mais fácil consulta. Uma prática bastante comum é a de chefes de Redação dos jornais impressos monitorarem as agências de notícias para cobrarem, imediatamente, o material aos repórteres que estão na rua. Com isso, os jornais impressos acabam publicando no dia seguinte o que estava disponível um dia antes na Internet.

Esse fenômeno de repetição da mesma informação na edição de jornais diferentes tornou-se constante também em diferentes meios, como os jornais impressos e a televisão. “A Copa de 2006 confirmou que, sem surpreender, jornais amanhecem enrugados”, constatou o então ombudsman da *Folha*, Mário Magalhães. Ele concluiu que o jornal errou ao não dar manchete para as vaís recebidas pelo presidente Lula na abertura dos Jogos Panamericanos, no Rio de Janeiro, em julho de 2007. Para Magalhães, o jornal adotou uma postura quase promocional, com caderno especial diário, com resultados de jogos que passaram no dia anterior. Dessa forma, a *Folha* estaria se compondo com a overdose informativa da TV. O jornal, ao agir dessa maneira, não se diferenciou. Ficou igual a outros meios – particularmente à televisão. Por esse motivo, não teria cumprido o seu papel. “As surpresas se dão com ‘furos’, opinião, tratamento da informação e narrativas saborosas”, disse Magalhães.⁴⁶²

Lins da Silva também é um crítico da repetição pelos jornais impressos de notícias que foram amplamente divulgadas por outros meios no dia anterior.

O leitor teve todo o direito de perguntar se fez bem ao gastar R\$ 2,50 na segunda-feira para ‘ficar sabendo’ que Felipe Massa ganhou o Grande Prêmio do Brasil de Fórmula 1, mas perdeu o título mundial de pilotos. Ou na terça, quando pegou o seu jornal e ‘descobriu’ que os bancos Itaú e Unibanco haviam se fundido. Esses fatos eram do conhecimento de praticamente todos os brasileiros minimamente interessados por informação muitas horas antes de a *Folha* chegar às bancas ou à casa de seus assinantes. Rádio, TV, Internet já os haviam martelado por horas e horas. Qual o sentido, então, de as manchetes se repetirem sem tirar pôr? Registro histórico, dirão alguns. Se o jornal impresso precisa mesmo reafirmar o sabido para que daqui a décadas os historiadores o compilem ordenadamente, tenho certeza de que a competente Editoria de Arte do jornal será capaz de criar uma seção atraente, mas pequena, até mesmo na primeira página, em que os assuntos principais da véspera fiquem registrados.⁴⁶³

⁴⁶² “Nem oba-oba, nem cricri; valia manchete”, coluna de Mário Magalhães, publicada na *Folha de S.Paulo*, em 15 de julho de 2007, p. A6.

⁴⁶³ “Notícia velha para embrulhar peixe”, coluna de Carlos Eduardo Lins da Silva, publicada na *Folha de S.Paulo*, em 9 de novembro de 2008, p. A8.

Existem, no entanto, tentativas de diferenciação. Em 13 de maio de 2008, um terremoto matou milhares de pessoas na China. Vários jornais destacaram a tragédia em suas manchetes principais. Curiosamente, o *Valor Econômico* optou por outra manchete com relação àquele país. Era uma reportagem sobre a economia chinesa e os riscos de inflação da alta nos produtos locais para o resto do mundo. Ao decidir por essa manchete, o *Valor* se diferenciou, mas, ao mesmo tempo, mostrou-se, de certa forma, cego à tragédia chinesa do dia anterior.

Segue um quadro com as manchetes de alguns jornais naquele 13 de maio:

The New York Times – “Powerful Quake Ravages China, Killing Thousands”

The Washington Post – “Quake in China Kills Thousands”

Herald Tribune – “Thousands die in China quake”

The Guardian – “Thousands die in China quake”

O Público (Portugal) – “Violento sismo mata milhares na China”

O Estado de S.Paulo – “Terremoto mata pelo menos 10 mil na China”

Folha de S.Paulo – “Terremoto mata quase 10 mil na China”

Valor Econômico – “China aumenta preços em 13% e já 'exporta' inflação”

O *Valor* se diferenciou dos demais jornais naquele dia, buscou o foco junto a seu público, voltou-se para a economia e trouxe uma notícia nova. Por outro lado, ficou distante das notícias correntes do mundo. O jornal ficou meio que “desdatado”, afinal, aquela não era uma notícia do dia. Ela poderia ter sido publicada em outras datas ao longo da semana. O jornal se desumanizou ao dar às costas à tragédia chinesa. Porém, atendeu o seu público específico composto por empresários, industriais, economistas, analistas, as classes A e B. Produziu uma reportagem econômica relevante sobre a China, algo que o seu leitor certamente esperava encontrar.

O caso da manchete “na contramão” do *Valor* explicita um desafio que os jornais impressos têm de enfrentar hoje: dar a notícia geral e relevante e, com isso, arriscar-se a ficar no mesmo tema que os concorrentes, ou buscar uma notícia diferente e, assim, parecer-se distante do que está acontecendo no mundo? Focar-se num público mais específico ou buscar o aumento de tiragem com informações mais gerais? Como se destacar: com a manchete sobre a tragédia do dia que todos têm ou com a análise exclusiva sobre o que está acontecendo no país e no mundo?

Os jornais precisam, na medida do possível, em algum grau, abandonar a cultura do ‘aconteceu ontem’, e investir mais em histórias próprias, na medida das suas possibilidades, em histórias exclusivas, dar mais dimensão para a contextualização da notícia, dar mais visibilidade para aquilo no que os jornais são muito bons que é análise, opinião, crítica.⁴⁶⁴

De fato, há uma espécie de consenso em torno da visão de que os jornais devem buscar a contextualização e a análise dos fatos. Porém, torna-se difícil, na agilidade de produção cotidiana dos meios impressos, abandonar a função de revelar assuntos mesmo que notoriamente divulgados no dia anterior.

Quando trabalhei na *Folha de S.Paulo*, em 1997, recordo que o jornal foi o único no Brasil a dar como manchete principal de sua edição a morte da princesa Diana. A morte só foi confirmada na madrugada de sábado para domingo.⁴⁶⁵ Assim, muitos leitores que foram dormir antes da meia-noite souberam da morte da princesa ao ler a manchete da *Folha* na manhã seguinte. Lembro-me que as notícias sobre o acidente foram chegando passo a passo na Redação, em São Paulo, através de agências internacionais e de telefonemas dos correspondentes em Londres e Paris. Primeiro, havia apenas um acidente. Em seguida, informações de que Diana poderia estar gravemente ferida. Depois, notas indicavam que ela corria risco de morte. Até a confirmação da morte de Diana, no meio da madrugada, o jornal conseguiu trocar a sua edição a tempo e mudou a sua manchete apostando num fato de impacto que já estava sendo reverberado em outros meios de comunicação. A jornalista Lílian Witte Fibe, na época, âncora do *Jornal Nacional* – o telejornal de maior audiência no Brasil – enviou uma carta à *Folha* no dia seguinte parabenizando-a por ter sido informada de um acontecimento relevante pelo jornal impresso, em pleno advento da Internet.

A dificuldade dos meios impressos não está somente na rapidez em que as trocas nas edições devem ser feitas, mas também no fato de que, em alguns episódios de impacto, torna-se difícil não dar a imagem ou a informação que muitos já viram ou souberam no dia anterior através de outros meios, como o rádio, a TV e a Internet. O episódio da manchete da *Folha* sobre a morte da princesa Diana foi uma exceção, pois, se o fato tivesse ocorrido mais cedo, os outros jornais impressos certamente também teriam dado a informação com destaque em suas capas. Trata-se de um movimento geral dos meios impressos de veicular os fatos de impacto do dia anterior. Foi o que

⁴⁶⁴ A citação é de Otávio Frias Filho, diretor de Redação da *Folha de S.Paulo*, em entrevista a Lourival Sant’Anna, in L. Sant’Anna, *O Destino do Jornal*, p. 215.

⁴⁶⁵ Diana, a princesa de Gales, morreu em 31 de agosto de 1997 num acidente de carro em Paris. A manchete da *Folha* no dia seguinte foi: “Lady Di morre em acidente”.

aconteceu, por exemplo, quando um avião teve de fazer um pouso de emergência no rio Hudson em Nova York, em 15 de janeiro de 2009. Os principais jornais dos Estados Unidos deram fotos muito parecidas, como podemos notar a seguir.



Os principais jornais americanos deram o mesmo fato e fotos semelhantes em suas edições. Novamente, os jornais se parecem.⁴⁶⁶

Vê-se que algumas fotos eram idênticas, como no caso do *New York Times* e do *Washington Post*. O *Times*, aliás, optou por destacar duas fotos sobre o acidente, mesmo considerando que a informação já havia sido amplamente divulgada no dia anterior devido ao impacto da notícia.

O desafio dos meios impressos está, portanto, em trazer análises relevantes sobre fatos que estão sob ampla divulgação. A alternativa seria divulgar a real causa de um acidente dessa proporção no momento em que as autoridades ainda discutem as suas razões. Ou propiciar boas análises a respeito da necessidade de aperfeiçoamento nos mecanismos de segurança do tráfego aéreo. Ou obter depoimentos exclusivos sobre o acidente. Essas são alternativas mais trabalhosas e de mais difícil realização.

Outro problema aos meios impressos está na possibilidade de, com a Internet, o leitor buscar a edição que melhor lhe convém. Hoje, o leitor não precisa mais ficar

⁴⁶⁶ As capas são das edições de 16 de janeiro de 2009 e as suas reproduções foram localizadas no site www.newseum.com.

sujeito à manchete dos principais jornais de sua cidade. Em 2007, o instituto *US Pew Research* fez uma pesquisa e comparou manchetes dadas pela imprensa tradicional, com as escolhas feitas por três diferentes canais controlados por usuários de Internet. De um lado, 48 veículos de grande mídia, incluindo TV, rádio, jornais impressos e jornais *online*; de outro, três canais feitos por leitores (*Reddit*, *Digg* e *Del.icio.us*). A conclusão: o interesse dos usuários foi totalmente diferente do hierarquizado pelos jornalistas tradicionais. Sete de cada dez notícias selecionadas pelos usuários vieram de blogs ou sites não-jornalísticos. Apenas 5% dos artigos estavam entre as dez notícias mais divulgadas pela grande imprensa. Por outro lado, o estudo mostrou que as agências de notícias tradicionais ainda representam um quarto do conteúdo de sites feitos por usuários. Ou seja, os usuários vão buscar os assuntos na mídia tradicional. Apenas 1% das notícias selecionadas veio de conteúdo originalmente produzido pelos usuários.⁴⁶⁷

“Isso sugere que as pessoas estão reorganizando as notícias de acordo com o estilo do jornalismo participativo, em vez da hierarquia dada por editores”, afirmou Tom Rosenstiel. “Esses sites oferecem uma nova visão sobre as reportagens, mas não quer dizer que o jornalismo tradicional tenha se tornado irrelevante. Está em formação na sociedade um segundo nível de conversa sobre as notícias.”⁴⁶⁸

Outra tendência importante com relação à edição nos jornais impressos em comparação com a Internet: a primazia dada às notícias envolvendo denúncias de corrupção contra governos e a classe política. Alguns autores argumentam que os jornais impressos têm se caracterizado por privilegiar a cobertura de denúncias de modo desgastante e excessivo. Neste sentido, eles reconhecem que há um esgotamento da veiculação de denúncias junto ao público-leitor. O professor Nilson Lage apontou o “denuncismo” como um problema dos jornais impressos. “O jornal não denuncia”, disse o professor. “Ele traz denúncias produzidas fora dele.” Para Lage, a imprensa se tornou cada vez mais reprodutora de informações dos outros, e menos produtora de informações próprias.⁴⁶⁹

Juan Luis Cebrián também notou que o jornalismo impresso é essencialmente ligado aos políticos e estaria perdendo a sua capacidade de análise e de explicação dos

⁴⁶⁷ “Estudo aponta descompasso entre jornalistas e leitores”, reportagem da *BBC*, de Nova York, veiculada na *Agência Estado*, em 12 de setembro de 2007, acesso às 16h46. O estudo foi encomendado pelo *Project for Excellence in Journalism*.

⁴⁶⁸ *Ibid.*

⁴⁶⁹ A análise de Nilson Lage foi feita durante a abertura do XII Seminário de Comunicação Banco do Brasil, realizado em Brasília, em 12 de novembro de 2007.

fatos. Cebrián constatou que “há uma correlação entre a vida política e a vida dos jornais”. Neste movimento, “os políticos se acostumaram a ver a imprensa como parte de seu próprio sistema”.⁴⁷⁰ Na Internet, por outro lado, a análise dos atos dos políticos seria desenvolvida junto com o público-leitor. Dessa forma, além de ser mais clara para o leitor, que pode verificar passo a passo a produção de informações, a apuração na Internet permitira a ele, inclusive, auxiliar neste processo, como participante ativo do processo de produção de informações.⁴⁷¹

Enquanto os meios impressos discutem mecanismos para obter a atenção do público – se devem focar a cobertura em torno de denúncias, por exemplo, ressaltando o papel de “cão de guarda” da imprensa –, alguns sites conseguem ir direto ao interesse dos leitores sem maiores teorizações, apenas com o uso de algoritmos. É o caso do *Digg*, site criado no fim de 2004 e que possui 29 milhões de leitores por mês. Através de algoritmos – um programa que usa cálculos e um conjunto de regras para ponderar os votos e as sugestões dos visitantes – o site conseguiu estabelecer num ranking o que é mais interessante de acordo com a definição dos próprios leitores. As mensagens mais populares acabam chegando ao topo do site e, portanto, este se torna mais lido. “O *Digg* é uma plataforma onde as pessoas se reúnem para descobrir e compartilhar conteúdo de maneira que não pode ser feita por meio da mídia tradicional”, definiu Kevin Rose, criador do site. Nele, o usuário passou a ser o moderador, inclusive para barrar mensagens indesejadas. “Nossos usuários são nossos editores.”⁴⁷² Vemos, portanto, como, em determinadas experiências na Internet, os próprios usuários podem editar as informações, liberando-se de critérios utilizados pelos profissionais.

O processo de edição nos jornais impressos convive com novos desafios. Os jornais devem procurar se diferenciar num momento em que a equalização de suas informações principais – as manchetes – é uma tendência quase que dominante.

Interação: Como agregar leitores?

Qual a melhor estratégia para agregar público num momento em que há maior facilidade de acesso do leitor à notícia e a comunicação com o jornalista pode ser realizada de maneira praticamente instantânea? Especialistas sugerem basicamente dois

⁴⁷⁰ A análise de Cebrián está em *Noticias del Poder – buenas y malas artes del periodismo político*, p. 390-1.

⁴⁷¹ Jorge Halperín, *Noticias del Poder – buenas y malas artes del periodismo político*, p. 390-402.

⁴⁷² “Mente brilhante”, entrevista com Kevin Rose, feita por Marco Aurélio Canônico, publicada na *Folha de S.Paulo*, em 19 de agosto de 2008, p. E6.

rumos: a abertura do conteúdo pelos jornais impressos (permitindo o livre acesso para quem consulta os sites) e a convergência entre os meios (a possibilidade de um veículo impresso atuar também através de um site e agregar também áudio e imagem, renovando, assim, a sua linguagem, agora, chamada de hipertexto).

O principal desafio aqui é que a Internet oferece, em muitos casos, o mesmo conteúdo que os meios impressos, mas de forma mais rápida, gratuita e com os comentários dos leitores. Em resumo, a Internet oferece agilidade e interação.

Os leitores convivem, hoje, com possibilidades distintas para se informar. “Temos no horizonte que qualquer pessoa hoje em dia fica horas sentada à frente de um computador. Logo, é como se estivesse à frente de uma banca de jornais com toda a oferta disponível de informação”, afirmou Marco Chiaretti, editor-chefe de conteúdo digital do grupo Estado.⁴⁷³

Vários pesquisadores aconselham os jornais a permitirem o acesso gratuito ao seu conteúdo através da Internet, mas, ao mesmo tempo, reconhecem as dificuldades e riscos dessa operação. Afinal, se o leitor pode ler a notícia pela Internet por que irá comprar o jornal?

Em *Estratégias para a mídia digital: Internet, informação e comunicação*, Beth Saad analisou vários casos sobre como os principais jornais do Brasil e dos Estados Unidos inauguraram suas páginas *online*, na segunda metade dos anos 1990. Ela concluiu que os obstáculos ao livre acesso não apenas impedem a navegação dos leitores como prejudicam o desenvolvimento de seus sites. Assim, os jornais deveriam liberar a navegação em seus endereços eletrônicos, permitindo a livre consulta de suas reportagens. Mas isso não basta. Os jornais também teriam de se adequar a uma nova linguagem e utilizar o hipertexto em seus sites, propiciando informações em áudio e vídeo.⁴⁷⁴

Em *Os jornais podem desaparecer?*, Philip Meyer fez uma crítica semelhante ao avaliar que as empresas jornalísticas entraram na Internet como medida defensiva e simplesmente reproduzem o jornal impresso no formato eletrônico.⁴⁷⁵

Jeff Jarvis, professor de jornalismo da *City University* de Nova York, apontou o fato de alguns jornais utilizarem a tecnologia PDF para exibir suas páginas nas telas de

⁴⁷³ “ANJ discute o futuro do jornalismo na Internet”, reportagem de Marili Ribeiro, publicada em *O Estado de S.Paulo*, em 14 de novembro de 2007, p. B15.

⁴⁷⁴ Ver *Estratégias para a mídia digital: Internet, informação e comunicação*, de Beth Saad, p. 133-187.

⁴⁷⁵ Philip Meyer, *op.cit.*, p. 230-2.

computadores, como se fossem impressas. Segundo ele, essas são tentativas de adaptar a tecnologia à velha mídia, quando deveríamos fazer justamente o contrário: adaptar a mídia à nova tecnologia.⁴⁷⁶

Lins da Silva criticou o fato de a *Folha* publicar nas segundas-feiras um caderno com as principais notícias do *New York Times* que simplesmente poderiam ser lidas gratuitamente dias antes pelos leitores no site do jornal americano.⁴⁷⁷ O *Times* respondeu à crítica, alegando que nas páginas do caderno não havia apenas notícias imediatas, mas “muita informação valiosa que tem pouca ou nenhuma relação com as notícias do dia”.⁴⁷⁸

Esse é um debate contínuo nos meios impressos hoje: como utilizar as novas plataformas eletrônicas de modo a agregar o público-leitor? Como o meio impresso deve usar o *online*.

Em junho de 2008, o *New York Times* decidiu abrir o conteúdo de seu site para os leitores. O objetivo foi justamente o de aumentar a interação com o público. No anúncio da abertura, o jornal revelou que gostaria de ter o seu conteúdo presente em blogs, lojas virtuais e até em mapas do *Google Earth*. “A idéia é abrir o site do *Times* para o conteúdo fazer parte da Internet”, explicou Marc Frons, responsável pela área de tecnologia do jornal. Ele gostaria que o jornal fosse citado em listas de eventos, resenhas de restaurantes e nas comunidades virtuais como o *Orkut* e o *MySpace*. “Temos de ir onde estão as pessoas”, justificou Frons. “Os jornais não podem mais ser só jornais. Têm de ser produtores de conteúdo para todas as mídias. (...) Nossas notícias precisam estar em todos os lugares.”⁴⁷⁹

O caso do *New York Times* é um forte exemplo de como os jornais procuram espaços nos ambientes interativos dos leitores. Não basta mais a edição impressa. É preciso ser comentado na Rede e ocupar os locais onde o público trava os seus debates.

Outros jornais adotaram a postura de investir mais em seus ambientes tradicionais e procuraram propiciar mais textos impressos aos seus leitores. O jornal francês *Libération* resolveu oferecer um caderno adicional de 24 páginas para os seus

⁴⁷⁶ “O ‘momento iPod’ dos jornais está aí”, artigo de Jeff Jarvis, publicado no *The Guardian* e reproduzido no Brasil pelo *O Estado de S.Paulo*, em 5 de novembro de 2007, no Caderno Link, p. L2.

⁴⁷⁷ “Notícia velha para embrulhar peixe”, coluna de Carlos Eduardo Lins da Silva, publicada na *Folha de S.Paulo*, em 9 de novembro de 2008, p. A8.

⁴⁷⁸ A resposta foi redigida por Laurence M. Paul, editor-executivo do serviço noticioso do *New York Times* e publicada na *Folha de S.Paulo*, em 11 de dezembro de 2008, no “Painel do Leitor”, p. A3.

⁴⁷⁹ “Vamos abrir o site do ‘Times’ para nosso conteúdo fazer parte da Rede”, entrevista com Marc Frons, realizada por Rodrigo Martins, publicada em *O Estado de S.Paulo*, em 2 de junho de 2008, no Caderno Link, p. L2.

leitores. O objetivo era propiciar mais análises e visões plurais de mundo. O problema é que a circulação caiu 30% na primeira semana em que saiu o novo caderno. Motivo: os leitores se sentiam culpados por não terem tempo de ler o jornal como antes. “Eles já tinham 76 páginas e aumentaram pensando em oferecer o melhor conteúdo”, constatou Earl Wilkinson, diretor-executivo da International Newsmedia Marketing Association. O jornal só voltou a estabilizar as vendas após o fim do novo caderno.⁴⁸⁰

De fato, o público reconhece nos jornais impressos um *locus* de informação aprofundada para além das notícias pontuais. O desafio está na abertura deste *locus* pela Rede. O ambiente de discussão não está mais apenas nos meios tradicionais de informação e nas ruas e cafés, onde todos se sentavam para debater os fatos e as notícias do dia. Ele foi estendido pela Rede e a sua capacidade de interatividade imediata. Como se tornar um local de debates e prestação de informações se esse papel está sendo amplamente disseminado pela Internet?

Para atrair mais leitores e manter-se como um centro de debates, o jornal alemão *Bild* apostou numa parceria com a companhia de telefonia Deutsche Telecom – a maior provedora de acesso à Internet naquele país. Com a parceria, o jornal conseguiu que o seu site fosse o primeiro a ser consultado por muitos leitores, inclusive antes dos mecanismos de busca ou portais. Em seguida, o *Bild* fechou uma parceria com a Vodafone e, com ela, o jornal tornou-se provedor de telefonia móvel. O *Bild Mobile* passou a oferecer tempo ilimitado de acesso à Internet e a realização de *downloads*⁴⁸¹ aos seus clientes. O *Bild* tornou-se o site noticioso da Internet móvel mais visitado da Alemanha.⁴⁸² Dessa forma, através do suporte telefone, o jornal conseguiu retomar o seu papel de informar em primeiro lugar e, com o uso do meio Internet, manteve o seu papel de centralizar debates na sociedade.

Vê-se que essa necessidade de agregar conteúdo tornou-se tão essencial que mesmo os jornais impressos estão buscando sair de seu suporte original de informações (o papel) para buscar a atenção das pessoas. Não é à toa que a empresa que mais se ateu a esse *core business* (agregar conteúdo) tornou-se a principal companhia de tecnologia da atualidade. O Google não produz conteúdo noticioso, mas foca-se em

⁴⁸⁰ “Para especialistas, jornais devem unir conteúdo e inovação”, reportagem de Daniele Madureira, publicada no *Valor Econômico*, em 20 de agosto de 2008.

⁴⁸¹ Sistema que permite ao usuário baixar arquivos disponíveis na Internet.

⁴⁸² “Como os alemães avançam onde os americanos falharam”, reportagem de Jack Ewing, da *Business Week*, publicada no Brasil pelo *Valor Econômico*, em 20 de agosto de 2008.

agregar o conteúdo dos outros, através de algoritmos. Com isso, chama para si a atenção dos leitores que buscam informações ou o ingresso em centros de debates.

Em 1º de janeiro de 2007, participei da cobertura da posse do presidente Lula, reeleito para um segundo mandato. Ao retornar da Esplanada dos Ministérios, procurei notícias sobre o evento na Internet. Fui ao Google e ele disponibilizava em destaque as manchetes do jornal *online Itapeva News*. Ora, provavelmente aquele jornal, de uma cidade do interior de São Paulo, não enviou correspondente a Brasília e trabalhou apenas com informações provenientes de outras agências de notícias, ou da estatal *Agência Brasil*. Mas o Google, de certa forma ironizando as marcas consolidadas de produção de jornalismo no Brasil, resolveu destacar o jornal *online* de Itapeva, a despeito de grandes grupos de comunicação que faziam aquela cobertura, como a *Folha*, o *Estado* e o *Globo*.

Esse episódio mostrou que a informação imediata, sem análise mais aprofundada, tornou-se uma *commodity* (mercadoria facilmente substituível) para a qual se paga muito pouco e pode até ser obtida gratuitamente. Por outro lado, notamos que a informação gratuita nem sempre tem a qualidade da informação produzida por marcas consolidadas no jornalismo.

“Na Era da Internet, agregar é a nova forma de distribuir”, afirmou Jeff Jarvis. Organizações jornalísticas e agências noticiosas já reclamaram que o Google tem se beneficiado de suas manchetes, “embora eu afirme que são eles que se beneficiam dos *links* do Google”, advertiu.⁴⁸³

De fato, quando preciso encontrar uma matéria que escrevi, recorro ao Google, e não ao site do jornal. É porque através do Google encontro não apenas a íntegra da matéria, mas também o contexto em que as pessoas estão copiando-a. No fundo, posso verificar como pessoas e grupos de interesses distintos estão se utilizando daquilo que escrevi. Posso ver como a matéria atinge diferentes centros de debates pela Rede. Vejo como ela é apropriada por blogs, como alguns leitores aprofundam o assunto e como outros deturpam os fatos que ela trouxe. É como se eu obtivesse um retorno sobre a reportagem que fiz de pessoas que nunca conversei na vida.

Para o professor Jarvis, o Google é um concorrente das empresas tradicionais de comunicação não apenas pelo dinheiro dos anúncios, mas também pela atenção dos leitores. A solução, segundo ele, seria um acordo pelo qual ambos apoiariam o

⁴⁸³ “O futuro é de quem estiver linkado”, artigo de Jeff Jarvis, publicado no *The Guardian*, traduzido pelo *O Estado de S.Paulo*, onde saiu em 17 de setembro de 2007, no Caderno Link, p. L3.

jornalismo. “O Google e as agências noticiosas deveriam apoiar o jornalismo na sua fonte, incentivando mais disso”, recomenda Jarvis. “E as organizações noticiosas deveriam estar empenhadas em criar reportagens mais valiosas e exclusivas para se destacarem e serem vistas nessa teia de conteúdos.”⁴⁸⁴

Alguns jornais perceberam que para se igualar à Rede deveriam ser mundiais. O *Guardian*, por exemplo, notou que 40% de seus leitores vêm dos Estados Unidos, e não da Grã Bretanha, onde fica a sede do jornal. Então, lançou o site *GuardianAmerica.com*. O conteúdo de política externa é o mesmo do *Guardian* britânico, mas o novo site levou à criação de uma redação em Washington, com correspondentes em Nova York, Los Angeles e grandes cidades americanas.

O *El País* se mundializou de fato. O jornal foi relançado como internacional. Com o slogan “*El periódico global em español*”, o *El País* passou a noticiar o mundo, circulando em toda a América Latina e nos Estados Unidos. São dois milhões de leitores diários do jornal em papel e entre 700 e 800 mil leitores do site do jornal.⁴⁸⁵

Em três ou quatro anos, as pessoas devem ter apenas um *login* (senha) para todos os sites, prevê Chris Saad, um dos criadores do projeto *Data Portability*, cujo objetivo é a constituição de uma senha única. Segundo ele, o projeto é financiado por empresas concorrentes, como Microsoft, Google e MySpace, porque essas companhias verificaram que está se tornando desnecessário competir por informações. “A competição deve ser por funcionalidade”, explicou Saad. “Permitir o compartilhamento de informações entre serviços é bom para todos, inclusive o usuário que perde menos tempo para se cadastrar em sites.”⁴⁸⁶

O alerta de Saad, com três grandes companhias de tecnologia por trás, deveria ser mais bem estudado pelos jornais. Esses grupos não estão competindo pela informação em si, mas sim, pela forma de propiciar a informação às pessoas. O importante é a maneira pela qual as pessoas ingressam nos centros de debates, e não apenas cumprir a tarefa de constituir-se num desses centros. Claro que esse é um desafio adicional aos jornais. Hoje, não basta apenas informar, mas constituir um *locus* de discussão propício para agregar leitores.

⁴⁸⁴ *Ibid.*

⁴⁸⁵ As estratégias do *Guardian* e do *El País* foram comentadas na coluna de Pedro Dória, “É hora de os jornais contra-atacarem”, publicada em *O Estado de S.Paulo*, em 29 de outubro de 2007, no caderno Link, p. L11. Já os dados sobre os leitores do *El País* foram retirados da reportagem “*El País* será relançado como jornal internacional”, da Agência *Reuters*, de Madri, publicada no Brasil pela *Gazeta Mercantil*, em 17 de outubro de 2007, p. C6.

⁴⁸⁶ “Toda a Internet se tornará social”, entrevista com Chris Saad feita por Rodrigo Martins e publicada em *O Estado de S.Paulo*, em 19 de maio de 2008, no caderno Link, p. L3.

O duelo não ocorre entre o jornalismo e os blogs, entre a imprensa tradicional e os meios sociais de comunicação, mas entre fazer que a audiência participe do meio e da mensagem ou não fazê-lo.⁴⁸⁷

O desafio, portanto, não é somente trazer informação, mas também permitir o debate em torno dela e de outros dados e opiniões trazidas pelos leitores. O problema dos meios impressos é justamente o de identificar a melhor maneira de garantir essa equação. Como prestar informação e, ao mesmo tempo, prover um ambiente amplo de debates para os leitores? A solução passa necessariamente pelo posicionamento de cada jornal impresso frente à Internet.

As dicotomias são questionáveis

A partir da compilação de características do jornalismo na imprensa tradicional em comparação ao praticado na Internet, foi possível verificar que estão sendo criadas algumas divisões estanques. É como se houvessem dicotomias entre o jornalismo tradicional e o “jornalismo *web*”, colocando-os um de cada lado de um muro.

Para explicar o advento da Internet sobre os meios impressos, profissionais e pesquisadores estão recorrendo a diferenças entre dois “tipos de jornalismo”, separando-os. Essas dicotomias podem ser encontradas nas três dimensões já relatadas aqui: financiamento, conteúdo dos meios e interação com o público.

Podemos ver um resumo dessas características no quadro a seguir. Denominei o quadro de “Dicotomias questionáveis” justamente para ressaltar o caráter duvidoso dessas divisões estanques entre jornalismo impresso e “jornalismo *web*”.

⁴⁸⁷ Juan Varela, “Jornalismo Participativo: o jornalismo 3.0”, in Octavio I. Rojas Orduña *et alii*, *Blogs: Revolucionando os Meios de Comunicação*, Coletânea de autores, p. 89.

Quadro 9. As Dicotomias Questionáveis.

Dimensões	Categorias	Jornal Impresso	Internet
Financiamento	Produção	Alto custo de papel e de distribuição	Custo zero/ Produção “caseira”
	Receitas	Queda de circulação e de publicidade	Crescimento da publicidade <i>online</i>
Conteúdo	Apuração	Realizada por profissionais	Conjunta: feita por profissionais e leitores
	Redação	Unidirecional/ Texto analítico	Multidirecional/ Texto <i>hard news</i>
	Edição	Manchetes iguais (Jornalismo Clônico)	Manchetes se alternam (Linearidade)
Interação (Jornalista/Público)	Tempo	Periódica	Imediata
	Forma de Interação	Através de outro meio (carta, telefone, e-mail)	Através do próprio meio (e-mail, chats)

No plano de financiamento dos meios, notamos que a queda de circulação dos jornais impressos se tornou uma realidade assustadora nos Estados Unidos, enquanto, no Brasil, tem ocorrido justamente o contrário. Os jornais brasileiros estão crescendo em tiragem e em participação na divisão das verbas publicitárias com as outras mídias (rádio, TV e Internet).⁴⁸⁸ Logo, a profecia de que os jornais impressos irão perder o papel de veiculadores de publicidade de seus anunciantes ainda não se realizou, pelo menos no Brasil e em outros países em desenvolvimento, como a Índia. Até nos Estados Unidos, onde a tendência de queda de circulação dos jornais impressos é bastante contundente, há alguns sinais de recuperação. O *New York Times*, por exemplo, conseguiu aumentar as vendas em bancas e as assinaturas em 2,1% no primeiro semestre de 2008. “Ainda é cedo para falar em retomada do meio jornal”, avaliou Daniel Chalfon, diretor de Mídia da agência MPM Propaganda. “Mas é visível que havia um enorme exagero quando se pregava que o jornal iria desaparecer, destruído pelo poder da Internet”, completou. Na visão de Chalfon, nenhum meio passará a ser dominante diante da multiplicidade de mídias existentes hoje. “Há espaço para todos.”⁴⁸⁹

De forma que não é possível fazer uma divisão estanque colocando os meios impressos diretamente ligados à queda de circulação de um lado e a Internet atrelada a recordes futuros de publicidade. Claro que analistas e pesquisas apontam para o

⁴⁸⁸ “IVC registra crescimento de 11,8% na circulação de jornais em 2007”, reportagem veiculada no site www.comunique-se.com.br, em 29 de janeiro de 2008, informa que os jornais brasileiros registraram crescimento em tiragem e publicidade em 2007.

⁴⁸⁹ “Circulação de jornais cresce 8,1% no semestre”, reportagem de Marili Ribeiro, publicada em *O Estado de S.Paulo*, em 4 de agosto de 2008, p. B17.

crescimento de acessos e de publicidade na Rede, mas deve-se considerar que isso está ocorrendo também porque algumas marcas poderosas da mídia tradicional estão procurando atualizar os seus procedimentos de modo a não perder esse espaço. Apenas no primeiro trimestre de 2008, os sites dos jornais americanos receberam mais de 66,4 milhões de visitantes, num crescimento de 12,3% com relação ao ano anterior, segundo o instituto Nielsen. A pesquisa revelou que anunciantes que procuram públicos específicos e influentes na Internet devem considerar os sites dos jornais tradicionais para divulgar a sua marca e serviços.⁴⁹⁰

Por outro lado, em outubro de 2008, o *New York Times* verificou que, após anos de crescimentos consecutivos, houve queda na publicidade dos jornais na Internet nos Estados Unidos. Após 17 trimestres consecutivos de crescimentos (portanto, desde 2003), a receita publicitária de jornais na Internet caiu no segundo semestre de 2008. A receita foi de US\$ 777 milhões, o que representou uma queda de 2,4% sobre o mesmo período do ano passado, segundo a *Newspaper Association of America*.⁴⁹¹

Claro que outros fatores podem ter colaborado com a queda, como a crise financeira americana que teve início no fim de setembro de 2008. No entanto, a conclusão que pode ser aferida é que as tendências com relação ao jornalismo na *web* e nos meios impressos têm de ser verificadas constantemente no decorrer do tempo. Elas devem ser continuamente monitoradas para evitar análises precipitadas de que o jornalismo na Rede será sempre mais eficiente do que o impresso, ou mesmo o contrário. Num momento, prevê-se um grande futuro com perspectivas de crescimento para os anúncios em sites de jornais americanos; em outro, o que se verifica é a queda nas verbas publicitárias nestes sites. É justamente por causa dessa percepção de que as características nos diferentes meios de comunicação não são estanques que os americanos fazem relatórios anuais sobre a situação geral da mídia, como o *The State of News Mídia*. Eles atualizam as tendências a todo o momento.

Vê-se, portanto, que existe uma alternância nas tendências e que há que se tomar cuidado ao trabalhar com divisões estanques na discussão envolvendo as conseqüências da Internet sobre o jornalismo. Note-se que essas perdas e ganhos não são propriamente dos jornais impressos ou da Internet, mas de veículos (empresas de comunicação) que editam versões eletrônicas e em papel de seu conteúdo. Assim, é difícil apontar que um

⁴⁹⁰ “Portais de jornais têm recorde de audiências nos Estados Unidos” reportagem veiculada no site www.comunique-se.com.br, em 14 de abril de 2008.

⁴⁹¹ “Receita de jornais na *web* empaca nos EUA”, nota veiculada no blog do jornalista Fernando Rodrigues, da *Folha de S.Paulo*, em 13 de outubro de 2008.

meio corre em tendência adversa a outro, pois as empresas noticiosas estão buscando o uso de diferentes suportes (como vimos no caso do jornal alemão *Bild* que utilizou o telefone), adotando diferentes estratégias em espaços cada vez mais reduzidos de tempo e, ao fazê-lo, elas mesmas estão saindo dessa divisão estanque.

Da mesma forma não é possível separar Internet como meio mais barato à difusão de notícias e, portanto, capaz de ser utilizado individualmente por jornalistas de modo a superar grandes títulos impressos. Está se tornando um senso comum entre profissionais a afirmação de que o meio impresso é uma operação cara, com custos de papel e de distribuição, enquanto o meio *online* é barato porque qualquer um pode desenvolvê-lo de sua casa. A primeira premissa está certa. De fato, os meios impressos convivem com alto custo de papel e de distribuição de seus exemplares. As rotativas e as redes de entrega de jornais são responsáveis por algo entre 40% e 70% dos custos de algumas empresas de mídia tradicional. Somente no caso da *Folha de S.Paulo*, as operações de impressão e distribuição representam 40% de seus custos.⁴⁹² Os jornais sofrem com o fato histórico de serem empresas manufactureiras, apontou Philip Meyer. Se eles dobram o número de leitores, dobra o custo de matéria-prima (papel).⁴⁹³

Historicamente, os veículos impressos vivem com esse desafio. Se os jornais aumentam a circulação, eles aumentam os seus custos. Para tanto, é preciso obter ganhos consideráveis de publicidade. Em 1928, a revista *The Economist* apresentou um estudo sobre os jornais ingleses mostrando que um dos grandes jornais de Londres obtinha 4,55 milhões de libras em receitas contra 3,4 milhões de libras em despesas. Ao todo, o jornal gastava 1,7 milhão de libras – metade de seus gastos – apenas para adquirir papel. A redação custava apenas 200 mil libras. O restante era gasto com impressão e distribuição das edições. Quanto à receita, 3 milhões vinham da publicidade e apenas 1,55 milhões de vendas avulsas.⁴⁹⁴ De modo que se o jornal dobrasse a sua tiragem e não conseguisse aumentar os ganhos provenientes de publicidade neste processo, ele teria mais custos do que lucros. Essa é uma equação de difícil calibragem que persiste até hoje nos veículos impressos.

Já a Internet é apontada constantemente como um meio de custo zero. A Rede seria praticamente gratuita por não envolver custos de impressão e transporte de suas edições. Enquanto, os jornais convivem com um limite natural de crescimento imposto

⁴⁹² Lourival Sant'Anna, *op.cit.*, p. 218.

⁴⁹³ Philip Meyer, *op.cit.*, p. 72.

⁴⁹⁴ Georges Weill, *El Periódico – Orígenes, Evolucion y Funcion de la Prensa Periódica*, p. 239.

pela estrutura de custos variáveis altos, na Internet, o proprietário não tem esses custos, escreveu Meyer. “Se o cliente quiser a informação em papel e tinta ele mesmo as providenciará”, disse ele, referindo-se, às impressoras pessoais.⁴⁹⁵ Assim, enquanto um jornal impresso exige altos investimentos, na Internet, um computador pode conter todo o leque de operações para a redação, edição, publicação e distribuição da notícia.

Para o blogueiro e editor de Política do Correio Braziliense, Alon Feuerwerker, a principal mudança provocada pela Internet é a queda vertical no custo de distribuição da informação. “Antes, a necessidade de capital era o principal limitador à pluralidade dos meios. Agora, os custos de suporte e distribuição caíram a zero”, afirmou Alon. O jornalista Luiz Carlos Azenha também reconheceu que uma importante novidade trazida pela Rede é que mais gente pode transmitir conteúdo. Para Azenha, os perdedores, neste processo, são os monopólios da produção de informação. Ambos os jornalistas concluíram que a operação da Internet é barata, pois pode ser feita da residência do jornalista, enquanto os meios impressos são caros e complexos por envolverem a compra de papel e os custos de impressão e de distribuição de jornais.⁴⁹⁶

O problema é que o jornalista que quiser fazer um jornal de sua casa dificilmente terá visibilidade se não tiver um aporte de investimento para que as pessoas saibam que o seu jornal existe. Essa visão de que o jornalista pode produzir um veículo de sua casa e distribuí-lo globalmente, sem controle empresarial por trás e com marketing direto de seu veículo através de outros internautas, é de certa forma contestável. Com pouco investimento (afinal, está fazendo o site de sua casa), o jornalista terá mais dificuldades para chegar às pessoas. Se a audiência potencial do blogueiro está no chamado “ciberespaço”, nada garante que ela será efetiva junto a uma boa gama de leitores. Esse é o desafio da “audiência esparsa”. Ele revela que, ao contrário do que alguns jornalistas argumentam, a operação jornalística na Internet não é necessariamente barata. Sem investimentos, o site ou blog pode nem aparecer na tela dos leitores.

Assim, no plano do financiamento, a idéia simplista de que o custo para se montar um site noticioso é zero torna-se de fácil contestação. Um jornalista pode muito bem montar um site de sua própria casa, mas quem vai garantir que ele terá sucesso?

A esse respeito, a professora Zélia Leal Adghirni, da Universidade de Brasília, advertiu que o leitor tende a confiar mais num site atrelado a uma marca tradicional de

⁴⁹⁵ Philip Meyer, *op.cit.*, p. 221.

⁴⁹⁶ As análises de Alon Feuerwerker e de Luiz Carlos Azenha foram retiradas do XII Seminário de Comunicação Banco do Brasil, realizado em Brasília, em 13 de novembro de 2007.

produção de jornalismo impresso do que em aventureiros que se dispõem a divulgar informações desvinculadas de grandes empresas de comunicação. “O leitor tende a confiar mais numa *Globo.com* ou num *Correioweb* que num ‘João Ninguém’ que abre um site para divulgar ‘fococas’ ou promover personalidades da alta sociedade”, apontou Adghirni.⁴⁹⁷

Neste ponto, o professor das universidades de Massachusetts e Berkeley, Andrew Keen, avaliou que a democratização da Internet pelo baixo custo de sua operação é de certa forma falaciosa. Segundo ele, poucos blogueiros estão entre os mais acessados e a informação de qualidade ainda é produzida pelos veículos tradicionais de informação, como os jornais. “Não vejo como a *web 2.0* está democratizando a mídia. Acho que acontece o oposto: a mídia tradicional fornece informação de qualidade acessível às massas e não acho que a segunda geração da *web* esteja reproduzindo isso.”⁴⁹⁸

“A multidão de blogueiros, no fundo, trocaria de bom grado sua liberdade no ciberespaço por um contrato numa editora tradicional”, apontou o professor de literatura da Universidade de Campinas Alcir Pécora.⁴⁹⁹

Vê-se, portanto, que, no plano do financiamento, é difícil fazer divisões estanques entre os meios impressos e a Internet. Apesar de a tendência apontar para um aumento da publicidade na Rede, ainda há países em que os jornais impressos crescem em grandes taxas tanto em circulação quanto em receitas. E quanto aos custos de produção, mesmo com o fato histórico de as operações de impressão e de distribuição de edições serem rigorosamente caras nos jornais impressos, não podemos afirmar com a mesma facilidade que as operações de sites noticiosos na Rede são rigidamente baratas. De fato, não existe custo zero para a informação. Alguém está pagando por ela.

No plano da mensagem, é comum o argumento de que o jornalismo impresso não permite a participação do leitor em seus procedimentos de apuração e de redação, enquanto a Internet estaria permitindo o advento de um “jornalismo colaborativo”. Essa é outra verdade em termos. Alguns autores glorificam a Internet por permitir às fontes realizar a apuração conjunta de denúncias com os jornalistas. Normalmente, são os teóricos dos blogs que divulgam esta nova capacidade de formulação de notícias por

⁴⁹⁷ A análise foi retirada do artigo “*Jornalismo on-line e identidade profissional do jornalista*”, de Zélia Leal Adghirni, in Luiz Gonzaga Motta (organizador), *Imprensa e poder*, p. 151-166.

⁴⁹⁸ “Ataque à blogosfera”, reportagem de Marco Aurélio Canônico, publicada na *Folha de S.Paulo*, em 30 de julho de 2007, p. E1.

⁴⁹⁹ “Fora de jogo”, artigo de Alcir Pécora, publicado na *Folha de S.Paulo*, no Caderno Mais, p. 7, em 4 de maio de 2008.

meio da comunicação constante entre o jornalista *online* e o seu público. Esses teóricos separam, de um lado, a imprensa tradicional como reprodutora de denúncias e, de outro, a Internet como capacitadora de um processo de apuração conjunta com os leitores, as fontes e os próprios jornalistas. No entanto, é possível verificar que muitos sites noticiosos também privilegiam a divulgação de denúncias envolvendo autoridades. Uma pesquisa realizada pela professora Thaís de Mendonça Jorge, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, mostrou que há forte preferência nos sites noticiosos brasileiros por relatos sobre o presidente e autoridades públicas. Ela verificou que, entre 26 de dezembro de 2005 e 5 de janeiro de 2006, o *Uol/Folha Online* publicou 21 matérias tendo o presidente Lula como principal fonte.⁵⁰⁰ De fato, basta consultarmos os sites de notícias em tempo real para verificarmos que os escândalos políticos sempre estão entre as principais manchetes. Há uma predileção geral pela divulgação de notícias envolvendo autoridades de modo que a função de cão de guarda da imprensa foi levada para o tempo real. Os sites também usam o texto-pílula, praticam o *hard news* e privilegiam o factual. Assim, o processo de apuração conjunta com os leitores, que levaria à produção de relatos mais analíticos na Rede, continua sendo apenas uma possibilidade na Internet. É algo que pode ser realizado, mas que depende da organização interna de cada site.

Os casos em que a Internet revela apurações importantes partem normalmente de jornalistas que utilizam a *web*, mas que mantêm laços com a mídia tradicional. Os exemplos que citamos de blogs que veicularam fatos novos nos Estados Unidos e levaram a mídia tradicional a correr atrás da informação foram, em grande parte, devido a postagens feitas por jornalistas profissionais que atuam ou atuavam para empresas da própria mídia tradicional. O caso de Trent Lott foi divulgado primeiro no site da emissora de televisão *ABC*. O monitoramento do caso Jayson Blair e da queda da cúpula do *New York Times* foi alimentado por jornalistas que postam na Rede, inclusive por sites de empresas rivais, como a *Newsweek*, do grupo que edita o *Washington Post*. O mesmo aconteceu com a revelação de que John Kerry não havia ingressado em combates durante a Guerra do Vietnã. Ela foi divulgada, primeiro, num site de veteranos, mas, logo depois, a informação foi apropriada e alimentada por jornalistas da mídia tradicional que utilizavam também a Rede. Assim, também não existe uma divisão rígida no processo de apuração de notícias entre os meios eletrônicos e os

⁵⁰⁰ A pesquisa está descrita em “*Lula, Lula, Lula: falta de assunto subjuga redações às fontes oficiais*”, retirado do site www.midiaepolitica.unb.br, em janeiro de 2006.

impressos. Eles coexistem e retiram informações uns dos outros para levar fatos e análises relevantes aos leitores. O advento de uma Era Eletrônica na produção de mensagens não supera o uso de práticas e de ferramentas consolidadas na Era Impressa, assim como o surgimento da escrita não levou ao fim de práticas orais.⁵⁰¹

Da mesma forma, a preocupação excessiva com o factual, com o declaratório, o excesso de denúncias nos veículos impressos são aspectos que também não podem ser restritos ao meio jornal. Em entrevista recente com o jornalista Carl Bernstein, a *Globo News* veiculou uma tarja embaixo da tela principal que dizia: “O homem que derrubou o presidente”.⁵⁰² Viu-se, portanto, a televisão alardeando a importância de uma entrevista pelo fato de o personagem ter sido um jornalista que realizou uma seqüência de reportagens que acabaram levando à renúncia do presidente Nixon.⁵⁰³ O mesmo acontece com as revistas semanais brasileiras que são bastante conhecidas pelas capas em que denunciam supostas irregularidades cometidas por autoridades do governo. Assim, vemos que TVs e revistas também ressaltam a importância do jornalismo investigativo e, portanto, este não é um foco de primazia dos jornais impressos.

Tampouco podemos dizer que o papel de análise e contextualização dos fatos se resume aos jornais diários e às revistas semanais. Durante a cobertura do escândalo do mensalão, entre maio de 2005 e as eleições de outubro de 2006, sites noticiosos da *Folha* e do *Estadão* divulgavam gráficos para que os leitores pudessem entender o que estava acontecendo e forneciam textos analíticos para a compreensão da dimensão dos fatos. O mesmo se deu em outras coberturas envolvendo supostos desvios por autoridades brasileiras, como operações da Polícia Federal (onde esses gráficos são uma constante nos casos mais rumorosos) ou o caso da quebra do sigilo bancário do caseiro Francenildo Costa, que levou à queda do então ministro da Fazenda, Antonio Palocci.⁵⁰⁴ Os sites deram as notícias imediatas, mas também procuraram atuar no campo da

⁵⁰¹ O novo meio não elimina o anterior. Entre outros autores que enfatizam esta evidência está o historiador Peter Burke. Ao analisar o advento de novas práticas de transmissão de informações, ele concluiu que a emancipação de uma determinada prática, como a escrita, não leva ao desaparecimento de outra como a oral. “A comunicação na história” in Ribeiro, Ana Paula Goulart e Herschmann, Micael (orgs.). *Comunicação e História: Interfaces e Novas Abordagens*, p. 61-82.

⁵⁰² A entrevista foi exibida em 22 de outubro de 2007 no canal de TV a cabo *Globo News*.

⁵⁰³ A história da cobertura do escândalo de Watergate é amplamente conhecida de jornalistas e acadêmicos do campo de estudo da Comunicação. Ela pode ser lida em maiores detalhes nos livros: *Uma História Pessoal*, de Katharine Graham, e *O Homem Secreto: a História do Garganta Profunda de Watergate*, de Bob Woodward.

⁵⁰⁴ O caseiro Francenildo Costa teve o seu sigilo bancário quebrado após conceder entrevista à imprensa de que presenciou a entrega de grandes quantias em dinheiro numa casa freqüentada por Palocci, no Lago Sul, em Brasília. A quebra do sigilo foi atribuída ao então ministro da Fazenda que, apesar de negar o crime, sofreu investigação formal e perdeu o cargo devido ao episódio.

contextualização. Os jornais procuraram atuar de forma parecida: davam os fatos do dia anterior e procuravam explicá-los, com infográficos e textos analíticos.

Novamente, nos deparamos com critérios que dependem das pessoas que administram e coordenam as atividades jornalísticas e imprimem uma linha editorial tanto ao site quanto ao jornal. Não podemos partir do pressuposto de que todo o jornal impresso é reprodutor de notícias, nem que todo o site noticioso faz apuração conjunta com os seus leitores. A divisão é, portanto, falsa, pois não reflete diferenças originárias dos meios impressos em contraponto com a Internet. Da mesma forma, também não podemos dizer que a Internet trabalha mais com *hard news* e os jornais impressos com reportagens interpretativas. Essas divisões não dependem do meio, mas das pessoas que operam cada veículo de comunicação e de suas orientações editoriais.

De fato, a produção de notícias por leitores através da Rede não será necessariamente de sucesso. Autores renomados, como Richard Saul Wurman, chegaram a alardear, nos primeiros anos da Internet, que um adolescente de 16 anos quem mora “nos cafundós” pode ter uma página na Internet e concorrer com o portal do *Wall Street Journal*.⁵⁰⁵ Eles propagaram a visão de que os jornalistas profissionais passaram a conviver com um novo competidor que, por sua vez, pode ser qualquer um. É como se fosse um inimigo invisível, mas sempre presente. Nesse contexto, o próprio jornalismo passaria a ser vigiado pelos leitores, como vimos nos casos aqui citados sobre os blogueiros que desmascaram informações ainda não veiculadas pela mídia tradicional. No entanto, sem investimentos, o site do adolescente dificilmente teria mecanismos para “furar” o *Washington Post*, ou se o fizesse, poucas pessoas saberiam do seu feito. Além disso, vimos que os próprios jornais desenvolveram mecanismos de “jornalismo colaborativo”, como os projetos “Eu Repórter” citados anteriormente. Eles perceberam a nova tendência e se apropriaram de suas características, criando mecanismos próprios para tanto.

E, se existem jornais impressos que se apropriaram da característica *online* de “jornalismo colaborativo”, há jornalistas da Internet que dedicam os seus *posts* quase que exclusivamente à reflexão e à análise – características predominantes dos meios impressos. Nos Estados Unidos, esse movimento de internautas pela reflexão foi batizado de *slow blogging* e prega que as páginas pessoais na Internet produzam mais análises do que notícias imediatistas. Trata-se de uma reação aos blogs de notícias

⁵⁰⁵ Richard Saul Wurman, *Ansiedade de Informação 2: um guia para quem comunica e dá instruções*, p. 12.

instantâneas, que são comparados aos restaurantes de *fast food*. O essencial para esse movimento não é a atualização constante de notícias, mas a meditação sobre o que está sendo escrito. Todd Sieling, autor do Manifesto *Slow Blog*, de 2006, diz que nem tudo que merece ser lido é escrito às pressas. “O *slow blogging* é a reação ao imediatismo”, definiu.⁵⁰⁶

Aqui, vemos meios eletrônicos fugindo da tendência majoritária de serem rápidos e imediatistas. São blogs que partem para a análise e a reflexão, tidas como a saída para os meios impressos atualmente. Trata-se de mais uma prova de como é difícil separar em dicotomias as características atribuídas aos meios impresso e eletrônico. Ambos estão procurando novas adaptações e ao mesmo tempo. Um busca no outro a característica que melhor lhe convém.

Essa dificuldade de análise também ocorre com relação aos aspectos ligados à edição. Alguns autores argumentam que a atualização dos sites eletrônicos é contínua, enquanto os jornais só se atualizam periodicamente, na edição do dia. Por outro lado, pode-se verificar que, em muitos veículos noticiosos na Internet, a atualização também é realizada de forma periódica, exatamente como é feita pelos jornais. Há sites que divulgam boletins diariamente “com hora marcada”, assim como os jornais que disponibilizam seções específicas aos seus leitores todos os dias. Num dos principais blogs de política nacional, o jornalista Ricardo Noblat (www.noblat.com.br) atualiza algumas seções todos os dias, na mesma hora. Assim, os internautas podem ler a agenda do presidente da República às 7h, a foto do dia às 21h.

Verificamos, portanto, que existem diversas dicotomias questionáveis no plano da mensagem entre meios impressos e eletrônicos, atingindo as esferas da apuração, da redação e da edição. São classificações que buscam dividir os meios impressos e a Internet e carregam a justificativa implícita que, dessa forma, é possível compreender melhor o fenômeno do advento da tecnologia sobre o jornalismo. Porém, ao compreendermos a Internet como potência – ou seja, como instrumento possibilitador de novas práticas jornalísticas –, podemos constatar que boa parte dessas “novas possibilidades” de jornalismo glorificadas por muitos autores quanto à Rede também são verificáveis nos meios impressos.

Seguindo a análise quanto às diferentes dimensões aqui apresentadas, vemos que, no plano da interação com o público, as diferenças apontadas entre os meios –

⁵⁰⁶ “Blog zen”, reportagem de Sharon Otterman, do *New York Times*, publicada no Brasil pela *Folha de S.Paulo*, em 2 de dezembro de 2008, p. E4.

impresso e eletrônico – são igualmente contestáveis. A interação imediata com os leitores não é exclusividade da Internet. Ela também pode, hoje, ser vista nos meios impressos. O leitor pode interagir com o repórter ou editor de um veículo impresso de forma quase instantânea, por e-mail. Ainda existem limitações nos meios impressos, como o irrisório espaço que os jornais destinam para as cartas dos leitores e para os comentários às reportagens. Mas isso não significa que o administrador de um site irá processar adequadamente mais de cem comentários que lhe chegam sobre uma notícia. A profusão de informações, no caso de mensagens e comentários dos leitores, não significa necessariamente que haja uma adequada organização deste conteúdo pelos sites, blogs ou veículos da Internet como um todo. Logo, não podemos dar à Rede o monopólio da interação eficaz com os leitores. Outros meios de comunicação também podem usufruir dessa possibilidade. E tudo depende de como cada veículo está organizado para trabalhar a relação com o seu público.

Outro dado relevante é que as marcas dos veículos impressos de comunicação estão ganhando cada vez mais importância na Rede. Segundo o relatório *The State of the News Media* de 2008 (estudo do Projeto para Excelência em Jornalismo da Universidade de Columbia), os dez sites de notícias de maior audiência nos Estados Unidos são provenientes de marcas tradicionais do jornalismo americano. No primeiro lugar está o *Yahoo News*, uma marca da Rede, mas que só conseguiu essa posição porque firmou uma parceria com mais de 400 jornais diários. Completam a lista as marcas originárias da televisão, como *CNN*, *NBC*, *ABC* e *CBS*, e de jornais impressos, caso do *The New York Times*, do *USA Today* e da rede *Gannett*, também originária dos impressos. O Google apareceu em oitavo lugar na lista, fator atribuído a uma parceria que firmou com mais de 600 jornais diários. O relatório conclui que “apesar da proliferação dos blogs, a maioria dos americanos ainda não os aceita como fontes significativas de informação”.⁵⁰⁷

Os blogs aparecem no fim da lista entre os meios que as pessoas consideram importantes para se informarem. De acordo com o Instituto Zogby, os blogs são importantes fontes de notícias para 30% das pessoas contra 81% que citaram os sites, 78% que responderam televisão, 73% que disseram rádio, 69% ficaram com os jornais e 38% afirmaram revistas.⁵⁰⁸

⁵⁰⁷ “Jornal domina noticiário na Internet e ganha leitor”, reportagem da *Folha de S.Paulo*, de 27 de março de 2008.

⁵⁰⁸ *Ibid.*

A lista dos sites mais acessados do Instituto Nielsen Online realizada em janeiro de 2008 para a Associação Mundial de Jornais traz dados parecidos, mostrando como os acessos dos leitores estão ligados a marcas da mídia tradicional, como podemos ver no quadro a seguir.

Quadro 10. Os sites mais acessados nos Estados Unidos.⁵⁰⁹

Site	Audiência (em milhões)
<i>Yahoo! News</i>	36,074
<i>CNN Digital Network</i>	35,598
<i>MSNBC Digital Network</i>	35,410
<i>AOL News</i>	23,732
<i>NYTimes.com</i>	20,461
<i>Tribune Newspapers</i>	13,903
<i>Gannet Newspapers</i>	13,470
<i>ABCNews Digital Network</i>	13,133
<i>USAToday.com</i>	12,314
<i>Google News</i>	12,029

Logo, não existe uma suposta primazia de preferência dos leitores por veículos da Internet quando se discute a audiência e a credibilidade dos meios. Os veículos que obtêm audiência na Rede provêm de empresas cuja origem está na produção de informações em papel ou na tela de televisores. São as empresas tradicionais de mídia que estão obtendo os maiores acessos na Internet, e não os novos sites. No Brasil, os grandes títulos da Internet também estão ligados a empresas jornalísticas cuja origem se deu em meios impressos, como os portais *Uol* (do grupo Folha), *Estadão* (do jornal *O Estado de S.Paulo*), e *GI* (das Organizações Globo, cuja origem se deu no jornal *O Globo*). “Os grandes títulos na Internet hoje são os mesmos dos grandes títulos impressos”, constatou o ministro do Desenvolvimento, Miguel Jorge, durante o 7º Congresso Brasileiro de Jornais.⁵¹⁰

Dessa forma, verifica-se que o sucesso na Internet ainda depende da credibilidade levada à Rede pelos jornais impressos de maior tradição. A importância da confiança nas marcas foi apontada como fator relevante dos meios impressos pelo presidente-executivo da News Corporation, Rupert Murdoch. Para ele, os jornais possuem uma vantagem em relação aos blogs e às novas formas de mídia: uma marca em que o leitor confia. “Os leitores querem o que sempre quiseram: uma fonte

⁵⁰⁹ Os dados deste quadro são da Associação Mundial de Jornais (WAN) e foram acessados no site www.futureofthenewspaper.com, onde há um link para notícias da entidade: “*Latest WAN news*”.

⁵¹⁰ “Ministro vê crescimento robusto de jornais”, reportagem da *Folha de S.Paulo*, de 19 de agosto de 2008, p. A10.

confiável. Essa sempre foi a tarefa dos grandes jornais no passado. E continuará fazendo os jornais grandes no futuro”, disse.⁵¹¹ No entanto, essa análise a respeito da confiança do público nos meios impressos, feita por um ministro de Estado no Brasil, por um magnata da mídia na Europa e nos Estados Unidos e também por pesquisadores em comunicação, não impede o desenvolvimento de credibilidade em marcas nascidas na Rede. Logo, aqui também há uma dificuldade adicional de verificar tendências separando os meios impressos e eletrônicos.

Até com relação a características aparentemente simples, como a possibilidade de locomoção, há contradições que dificultam as comparações entre ambos os meios. Philip Meyer escreveu que a Internet tornou mais fácil ir de um lugar a outro:

Se não encontro o livro que procuro na Amazon.com, não hesito em acessar a Barnes and Noble, a Borders ou a Powell, todas a um clique de distância. Transitar pelo mercado é tão fácil que, na verdade, talvez o conceito de um local fixo – mesmo sendo um local no hiperespaço – seja equivocado.⁵¹²

Porém, o mesmo autor admitiu que o jornal supera a Internet no quesito portabilidade. “Você pode ler no banheiro, durante o café da manhã, no jardim ou no ônibus”, constatou Meyer.⁵¹³ Assim, a Internet fornece mais informações através da “navegação”, mas o meio impresso pode ser mais usual para ser transportado (pelo menos até a disseminação dos celulares conectados para um público mais amplo). Na Rede, o leitor se locomove mais, e com o jornal ele tem um suporte pelo qual pode se locomover junto a ele com maior facilidade.

Portanto, torna-se difícil visualizar de forma separada as características de um e de outro meio (impresso/eletrônico) sem cair em contradições intrínsecas a ambos. Num novo gráfico abaixo, apresentamos de forma genérica as características que foram apontadas em determinados momentos para diferenciar o jornalismo impresso e o “jornalismo *web*” e que são facilmente contestadas.

⁵¹¹ “Rupert Murdoch aposta no futuro dos jornais”, reportagem da *AP*, veiculada no site www.comunique-se.com.br, em 18 de novembro de 2008.

⁵¹² Philip Meyer, *op. cit.*, p. 71.

⁵¹³ *Ibid*, p. 72.

Quadro 11. As Dicotomias entre a Internet e os Jornais Impressos.

Internet	Jornais
Linguagem telegráfica (marcada pelo tempo real)	Linguagem contextualizada (são analíticos)
Simplifica, engana (qualquer um produz informação)	São mais fiéis aos fatos (são feitos por profissionais)
Quer lucrar com a informação (portais são de grandes empresas)	Depuram a informação (possuem mais profissionais para apurar)
Menos confiável (feito por qualquer pessoa)	Mais confiável (pois a notícia passa por maior rigor de edição)
Alerta o leitor para algumas questões	Aprofundam questões
Generalista (fala de tudo)	Específicos e precisos (possuem editorias especializadas)
Legível (leitura fácil, participativa)	Leitura atraente (mais detalhado, intimista, conta com autores de qualidade)
Texto pode ser amarrado a manuais, regras de redação	Texto pode ser livre
Atualização pode ser periódica (de hora em hora, ou diária)	Atualização pode ser constante (usando outros meios, como o celular e a Rede)

Na seqüência, vemos como é possível inverter este gráfico de modo a identificar como as dicotomias criadas com o advento da Internet são extremamente questionáveis.

Quadro 12. O Quadro Anterior Invertido.

Jornais	Internet
Linguagem telegráfica (<i>hard news</i>)	Linguagem contextualizada (artigos analíticos na Rede)
Simplificam e enganam (resumem as informações)	É mais fiel aos fatos (completa as informações)
Querem lucrar com a informação	Depura a informação
Menos confiáveis (pois pertencem a grupos empresariais)	Mais confiável (pois é feito por todos, inclusive você)
Alertam o leitor para algumas questões (tem menos espaço para artigos)	Aprofunda questões (o espaço para análises é infinito)
Generalistas (fala de tudo)	Específica e precisa (sites podem ser segmentados)
Legíveis (leitura fácil)	Leitura atraente (intimista e participativa)
Texto amarrado a manuais de redação	Texto livre
Atualização periódica	Atualização contínua

Afinal, o que vale? Qual gráfico está mais próximo da realidade?

Denominei os quadros de “dicotomias questionáveis” justamente por isso: muitas das características aqui apontadas são facilmente contestadas. Elas se reportam ao jornal impresso e ao “jornalismo *web*”, procurando diferenciá-los e, numa atitude de deslumbramento com as novas tecnologias, chamam a atenção do leitor para o advento de um novo tempo (a Internet), no qual o passado (representado pelo jornal impresso) está sendo superado. Entretanto, é possível notar que muitas das caracterizações feitas na separação dos meios impressos e eletrônicos se reportam mais a críticas locais sobre como o jornalismo está sendo exercido por determinados veículos de comunicação do que a divisões estanques marcadas pela tecnologia.

Verifica-se, portanto, que essas características não são estáticas de acordo com o meio (impresso/eletrônico). Elas dependem da forma como o veículo (jornal impresso ou site noticioso) está organizado para produzir e distribuir notícias. Logo, não podemos fazer separações simplistas de que a Internet permite maior apuração e divulgação das notícias, enquanto os jornais impressos estariam direcionados a reproduzir denúncias, simplificando-as e tirando-as do contexto. Tampouco, podemos dizer que os jornais aprofundam questões e são mais confiáveis do que os sites noticiosos da Rede, que seriam simplistas e generalistas. Essas são características específicas de veículos em determinados momentos e não de cada meio de comunicação.

Considerações – O jornalismo se adapta a cada meio

A Internet trouxe sim características novas à prática jornalística, alterando as formas tradicionais de financiamento dos meios, de produção de conteúdo e de interação com os leitores. A Rede trouxe novas questões e desafios. Por outro lado, é possível fazer um questionamento a respeito dessas caracterizações que dividem o jornalismo impresso e aquele praticado na Internet. Isso porque um veículo impresso pode buscar nas características de um site noticioso a melhor forma de atingir os seus leitores e vice-versa. Existem movimentos de trocas ou de mudanças nas estratégias adotadas pelos veículos dentro de diferentes meios. E esses movimentos são constantes de modo que não podemos dizer sequer que um jornal é denunciante e o seu concorrente é analítico e preza a contextualização dos fatos, se não o fizermos de acordo com um período restrito no tempo. Certo seria dizer que aquela edição está denunciante, ou que o jornal tornou-se reproduzidor de denúncias sob determinada orientação editorial num período específico. De fato, um mesmo jornal pode ser analítico e, depois, tornar-se

popularesco. Ou passar de crítico de um determinado regime à condição de aliado incondicional.

Existem comparações simplistas de que o jornalismo impresso tradicional seria como uma aula, na qual os leitores são espectadores passivos, enquanto a Internet seria uma conversa constante entre leitor e emissor da mensagem num grau de tal forma elevado que o próprio emissor perde a condição, ou monopólio, de produzir as notícias e todos se tornariam iguais na função de simplesmente dialogar mutuamente. A partir deste contexto, poderíamos considerar de maneira genérica que o público da Internet seria participativo, pois tem como contestar a notícia, criticá-la imediatamente e até produzir a sua própria informação, enquanto, no jornal impresso, o público seria passivo, pois apenas receberia as notícias para leitura. Mas essas são dicotomias questionáveis. Um leitor da Internet pode ser tão passivo quanto o de um jornal impresso. Nada garante que ele vá produzir a sua própria notícia (e vimos que alguns pesquisadores alertam que, em meio a uma avalanche de informações, a possibilidade de se produzir algo relevante fica perdida em meio ao turbilhão de relatos contidos na Rede). Ele pode, por exemplo, usar a Internet mais para fazer comentários pessoais do que para postar uma informação nova e relevante para os outros.

Ao mesmo tempo em que vemos todas as possibilidades aos emissores na Rede, não podemos generalizar o leitor de um jornal impresso como receptor passivo de informações. Ele pode responder com bastante rapidez e força à publicação de determinadas notícias e qualquer pessoa que já trabalhou numa Redação de jornal impresso sabe que essa é uma realidade realmente presente. Em setembro de 2008, escrevi reportagem no jornal impresso em que alertava para a possibilidade de o presidente Lula entrar com ação junto ao Supremo Tribunal Federal para barrar processos de milhares de pessoas que queriam obter a correção de suas cadernetas de poupança, alteradas durante o Plano Verão.⁵¹⁴ A ação evitaria um prejuízo estimado em R\$ 100 bilhões aos bancos públicos e privados. Por outro lado, faria com que correntistas deixassem de receber indenização. Aquele plano foi lançado em janeiro de 1989, portanto, quase vinte anos antes. Após a publicação da reportagem, recebi um abaixo-assinado de juízes, promotores, sociólogos, economistas e professores universitários pedindo a Lula que não entrasse com a ação e, com isso, garantisse o direito dos correntistas. A reportagem levou os correntistas a protestarem em frente ao

⁵¹⁴ “Supremo poderá julgar ações sobre o Plano Verão”, reportagem de Tatiana Bautzer, Cláudia Safatle e Juliano Basile, publicada no *Valor Econômico*, em 26 de setembro de 2008.

Palácio do Planalto. Houve uma movimentação intensa contra a ação que ganhou o apelido jocoso de “Bolsa-Banqueiro”. Como dizer que o público dos jornais impressos é passivo se as redações recebem cartas e manifestações de leitores semelhantes a essa todos os dias? Casos como esse em que a publicação de uma notícia provoca um impacto relevante na vida das pessoas, ou de grupos determinados ligados diretamente ao fato específico relatado na reportagem, acontecem todos os dias, com diversos jornalistas, em todos os jornais impressos. Protestos na frente do Palácio do Planalto. Pedidos de queda de ministros. São mobilizações criadas a partir de notícias de jornais.

Na verdade, o jornalismo é uma das profissões mais ativas e viscerais, com características altamente mobilizadoras e podemos listar inúmeros exemplos neste sentido, como a construção da Estátua da Liberdade, graças à mobilização de um jornal de Nova York (o *World* de Pulitzer), ou a campanha das “Diretas” pela *Folha de S.Paulo*, em 1984.⁵¹⁵ Não é preciso ir muito além para reconhecermos o caráter mobilizador do jornalismo em relação ao público. Basta conversar com pessoas que tiveram seu nome ou imagem veiculada em reportagens para verificar que sempre há um impacto: ser reconhecido nas ruas, solicitação de autógrafos, ideias comentadas...

A distinção entre público participativo e passivo, portanto, não se refere exclusivamente a características intrínsecas do meio de comunicação. Temos que levar em consideração como cada veículo se dirige ao receptor.

Também é difícil separar os meios jornal e Internet para afirmar qual deles realmente alerta o leitor para as questões e qual aprofunda os assuntos. Não podemos dizer que um site noticioso cumpre essa tarefa melhor do que um jornal, nem dar a prioridade ao jornal nessa função. Novamente, trata-se de características que se revelam dentro de cada veículo, de cada empresa, e não de distinções dos meios de comunicação. O *USA Today*, por exemplo, foi desenvolvido apenas para alertar o leitor sobre os fatos, e não para aprofundar.

Seu projeto original permitia que os leitores examinassem o jornal rapidamente e avaliassem um grande número de pequenos artigos. Na maioria dos casos, a reportagem breve era suficiente. Um leitor poderia

⁵¹⁵ Carlos Eduardo Lins da Silva avaliou que, com a campanha para eleições diretas, a *Folha de S.Paulo* “captou com rapidez e precisão o estado de espírito das pessoas que consomem informação política e se engajou solitariamente a princípio, num movimento que se transformaria no mais significativo da história política recente do país”. A citação está na página 54 de *Mil dias: Seis Mil Dias Depois*. Em *Jornalismo e Política Democrática no Brasil*, Carolina Matos afirma que a cobertura das “Diretas Já” realizada pelo jornal, entre janeiro e abril de 1984, independentemente de interesses de mercado, pessoais ou políticos, “deu sustentação às pressões feitas para acelerar o retorno ao governo civil”. Citação completa na p.96.

sentir a necessidade de se aprofundar em outras fontes, mas o jornal havia realizado o serviço de alertá-lo.⁵¹⁶

O *USA Today* foi um caso de jornal que se utilizou da linguagem de televisão para enviar notícias em forma de imagens e curtos relatos às pessoas em nível nacional. É um jornal impresso que abdicou da função de analisar profundamente os fatos.

Verifica-se, assim, que boa parte das dicotomias é falsa. Ao analisar o impacto da Internet sobre os jornais, Caio Túlio Costa citou “lugares-comuns” para mostrar que não há grandes diferenças entre os impressos e a Rede:

Notícia de rádio também é imediata. Há jornais e revistas muito profundos. Televisão faz interação com telefone. Universal mesmo só a CNN. Nem o imediatismo nem nada disso que se fala sobre jornalismo de Internet fazem a diferença do jornalismo na Internet. O que mais faz a diferença na Internet é a nova capacidade que passamos a ter de poder buscar a notícia que se deseja, na hora em que se quer e nas fontes em que se confia.⁵¹⁷

Para Túlio Costa, jornalismo na Internet “é o jornalismo de sempre: aquele que procura as diferentes verdades, apura, cruza, aprofunda informações e tem compromisso só com o leitor”. “Não é porque a tecnologia evoluiu que se devem abandonar os bons e velhos princípios do jornalismo.”⁵¹⁸

Nota-se, portanto, que existe uma série de mitos envolvendo o exercício do jornalismo na Rede e que, apesar das novas potencialidades trazidas pelo desenvolvimento de novos mecanismos eletrônicos de prestação de informação, as características do jornalismo em cada meio de comunicação estão longe de ser estanques. Elas dependem mais de como cada veículo está se organizando e são essas estratégias individualizadas que, adotadas paulatinamente por diversas empresas, vão formando um todo. Vamos passar, então, a essa análise. Veremos, a seguir, de maneira sistematizada, como empresas tradicionais de jornalismo estão repensando a sua forma de produzir notícias num contínuo processo de adaptação.

Capítulo 6 – Os jornais em adaptação

Em novembro de 2019, o detetive Rick Deckard, sentado num banco à beira da chuva, numa rua de Los Angeles, lê um jornal. Curiosamente, o jornal é impresso. Na

⁵¹⁶ Philip Meyer, *op. cit.*, p. 19.

⁵¹⁷ *Um país aberto: reflexões sobre a Folha de S.Paulo e o jornalismo contemporâneo*, Coletânea de autores, p. 118-9.

⁵¹⁸ *Ibid.*

visão do diretor Ridley Scott, os jornais impressos ainda existiriam no fim de 2019.⁵¹⁹ O filme é de 1982 e trata da saga do detetive caçador de andróides. No enredo, o personagem, interpretado pelo ator Harrison Ford, acaba descobrindo que os replicantes podem ser mais humanos do que os próprios humanos. Um clássico. E, talvez, por ser um clássico, o personagem principal lia jornais logo no início do filme.



Na ficção “visionária” de 1982, o detetive interpretado por Harrison Ford lê um jornal impresso na Los Angeles de 2019.⁵²⁰

Se fosse real, a edição impressa de 2019 lida por Deckard provavelmente seria de um título que passou por centenas de tendências ao longo dos séculos. Há títulos que servem para informar e orientar o público. Isso não impede que, no passado, o seu objetivo principal tenha sido o de entreter e divertir as pessoas. Ou que antes entretenimento, esse mesmo jornal tenha servido a uma classe política distinta. Ele pode ter sido esquerdista, liberal, conservador e não necessariamente nessa ordem. Pode ter apoiado políticos contra governos específicos. Pode ter sido contrário a todos os programas que vieram de um determinado governo. O jornal pode ter optado, durante um período histórico, por buscar contar as coisas na frente dos outros. Focado para o “furo”, a notícia exclusiva. No entanto, alguns reveses, ou “furos” não confirmados podem levar o mesmo jornal a optar por ser mais analítico ou a só publicar a informação efetivamente confirmada.

“O jornal impresso ainda vai existir por muito tempo. Ele não vai ser substituído por eletrônicos, mas deve mudar”, afirmou Michael Rodgers, futurista do *New York*

⁵¹⁹ O filme é “Blade Runner, o caçador de andróides” e o ano de 2019 foi escolhido pelo diretor por causa de uma profecia de Nostradamus relatando que um asteróide irá colidir com a Terra nesta data. A história de Nostradamus pode ser consultada no site <http://pt.wikipedia.org> através dos verbetes “blade runner” e “2019”. O acesso foi realizado em 23 de setembro de 2008, às 19h.

⁵²⁰ Imagem retirada do site: <http://editdesk.wordpress.com/2008/01/>

Times. Ele acredita que a programação de televisão e as notícias sobre os preços das ações não serão mais impressas. Neste cenário, os jornais terão de reprogramar o seu conteúdo. Já o problema dos meios *online*, segundo Rodgers, é que o leitor da Internet ainda vale um décimo do leitor de meios impressos.⁵²¹ Ou seja, as marcas dos meios impressos ainda são “primordiais em credibilidade”, como vimos anteriormente.

Para o diretor de Redação e *publisher* da *Folha*, Otavio Frias Filho, os diferentes suportes de notícias vão conviver no futuro, com um crescimento da Internet e um contínuo movimento de reinvenção dos jornais impressos:

Tenho a impressão de que as várias modalidades de comunicação jornalística – inclusive, a mais clássica, impressa – vão conviver, talvez por um período indefinido de tempo. O jornal impresso continua sendo a síntese mais confiável, e, além disso, dotada de análise e interpretação, a respeito do que aconteceu de relevante nas últimas 24 horas. Seu formato físico oferece comodidades dificilmente superáveis. Mas não há dúvida de que cresceu a competição pelo tempo e pelo dinheiro do consumidor de informações. Para enfrentar essa competição crescente, os jornais precisam aumentar e melhorar sua atividade na Internet. Mas precisam também se reinventar mais uma vez, a fim de se tornarem mais atraentes, mais úteis e mais compreensíveis pela maioria de leitores. E precisam fazer isso sem desfigurar certos compromissos: preocupação com o interesse público, vigilância crítica sobre o poder, obrigação de veracidade e exatidão etc.⁵²²

Durante o Fórum Econômico Mundial, em Davos, na Suíça, no começo de 2007, Arthur Sulzberger, o *publisher* do *New York Times* foi questionado se achava que, em cinco anos, o jornal não seria mais publicado na versão impressa. “Não sei, mas sabe o quê? Eu não me importo”, respondeu Sulzberger. Ele explicou que está focado na melhor maneira de fazer a transição para a Internet e que essa é uma longa jornada que só irá acabar no dia em que o *Times* concluir que não precisa mais imprimir o jornal. Na ocasião (fevereiro de 2007), o *Times* tinha 1,5 milhão de assinantes *online* contra 1,1 milhão de assinantes do jornal impresso.⁵²³

“O *Times* de hoje é surpreendido por mudanças sem precedentes, que varrem um setor cujos leitores e anunciantes migram do jornal impresso para a Internet, onde a maior parte do conteúdo é gratuita e os preços da publicidade são mais baixos”, escreveu o ombudsman do jornal, Clark Hoyt. Ele advertiu que, em pouco mais de um

⁵²¹ “O jornal vai existir por muito tempo”, entrevista com Michael Rodgers, feita por Camila Viegas, publicada em *O Estado de S.Paulo*, em 11 de junho de 2007, no caderno Link, pg. L9. “Futurista” é o nome dado a quem presta consultoria para o planejamento de grandes empresas.

⁵²² Ver o boletim “Jornalistas & Cia Entrevista”, número 5, edição de 7 de novembro de 2008. Recebido por e-mail pelo autor.

⁵²³ A análise de Sulzberger foi retirada de “O velho jornalismo está morrendo”, artigo de André Deak, publicado no site www.comunique-se.com.br, em 17 de julho de 2007.

ano, entre o início de 2006 e meados de 2007, a segunda maior editora de jornais dos Estados Unidos, a rede *Knight Rider*, foi vendida e dividida. A terceira maior, a *Tribune Company*, fechou o capital numa complexa transação financeira em que um empresário do setor imobiliário assumiu o comando e deixou os riscos para os empregados. E o *Wall Street Journal* foi vendido para o empresário Rupert Murdoch após mais de cem anos sob o controle da mesma família, os Bancroft. Murdoch estuda usar diferentes plataformas, como a TV e a Internet, para disseminar a informação produzida na versão impressa.⁵²⁴ Dessa forma, ele pretende usar a credibilidade do jornal-texto para obter maiores lucros e audiência em outros meios. O impresso teria se tornado apenas um apoio para outros meios?

“Se tivesse que fundar agora *El País*, provavelmente não seria em papel”, afirmou Juan Luis Cebrián, o principal executivo do Prisa, grupo editorial que edita o jornal. “Faria alguma coisa na Internet e uma versão em papel com o que considerasse mais atraente.”⁵²⁵

Jornais com tradição e boa reputação internacional estão estudando sair totalmente do papel. Em outubro de 2008, o *Christian Science Monitor*, jornal fundado em 1908, com 19 correspondentes no exterior e grande prestígio, anunciou que iria parar de imprimir a sua versão diária em papel, a partir de abril do ano seguinte. Com o anúncio, o jornal foi o primeiro com circulação nacional a abandonar a versão impressa “Mudanças na indústria, nos conceitos de notícia e econômicas atingiram o *Monitor* primeiro. Às vezes, somos forçados a nos modificar antes”, justificou o gerente-editorial do jornal, Jonathan Wells. Por outro lado, o *Monitor* pretende ampliar o seu site (www.csmonitor.com), onde passaria a veicular as notícias diárias. “O método de distribuição e o formato são secundários e precisam ser ajustados”, disse a editora Mary Trammell.⁵²⁶

⁵²⁴ “Falar do concorrente é mais fácil”, artigo de Clark Hoyt, publicado no *New York Times* e veiculado no Brasil pelo *Estado de S. Paulo*, em 29 de julho de 2007, p. B12.

⁵²⁵ Matías M. Molina, *Os melhores jornais do mundo*, p. 20.

⁵²⁶ “Jornal americano abandona versão impressa por causa da crise financeira”, reportagem veiculada no site www.comunique-se.com.br, em 29 de outubro de 2008.



A publicação impressa e o site do *Christian Science Monitor*. Ao fazer cem anos, o jornal desistiu da edição impressa e ficará apenas *online*.

O caso do *Monitor* reforçou ainda mais, em seu pioneirismo, o debate sobre os rumos do jornalismo, pois aqui a versão em papel não seria nem mais um suporte ou atrativo para a versão *online*. Ela simplesmente deixaria de existir.

Outros veículos estudam reduzir o número de correspondentes estrangeiros, como forma de cortar custos numa época de incertezas. Em 2006, um dirigente do *Los Angeles Times* questionou a necessidade de o jornal manter uma rede de correspondentes no exterior. Ele argumentou que o jornal poderia usar o Google e a Internet para obter informações de fora dos Estados Unidos. “Ele não se perguntou, todavia, de onde o Google e a Internet tiram suas informações”, advertiu o jornalista Matías Molina. O *LA Times* manteve a sua rede de correspondentes. “Mas por quanto tempo?”, questionou Molina.⁵²⁷

Neste processo de sucessivas estratégias, há casos curiosos como o jornal *online Pasadena Now* que, para economizar dinheiro, demitiu sete profissionais e terceirizou para a Índia a cobertura das notícias enviadas à cidade de Pasadena, um subúrbio de Los Angeles. Enquanto os repórteres de Pasadena ganhavam entre 600 e 800 dólares, os terceirizados da Índia recebem apenas 7,50 por reportagem.⁵²⁸ Parece óbvio que o uso de repórteres em outro continente para enviar notícias para uma cidade de subúrbio não

⁵²⁷ Matías M. Molina, *op. cit.*, p. 13-4.

⁵²⁸ “Sobre mídia e mensagens”, reportagem do *New York Times* publicada no Brasil pela *Folha de S.Paulo*, em 8 de dezembro de 2008, em caderno de artigos selecionados pelo jornal americano para a sua edição internacional.

é a melhor maneira de produzir conteúdo para o público. O jornal pode economizar, mas certamente perderá relevância e interesse dos leitores. De todo o modo, relatos como esses apontam para um clima de receio e medo nas empresas jornalísticas de maneira geral.

Há diversos casos de jornais que alteraram as suas práticas de atuação e essa discussão tem sido constante nos últimos anos por causa da competição com a Internet. Um dos que mais me chamou a atenção foi o caso do *L'Osservatore Romano*, o tradicionalíssimo jornal do Vaticano. Editado pela Igreja, desde 1861, é uma espécie de *Pravda* (ou “jornal de governo”) do Estado do Vaticano. Pois o *L'Osservatore* decidiu que deveria mudar a sua linguagem para se tornar “um pouco mais sexy”. A cobertura das religiões foi ampliada para abranger outras, além da católica. O jornal passou a contar com a colaboração de agnósticos e de não católicos. Judeus, muçulmanos e pastores protestantes ganharam espaço nas páginas do jornal da Santa Sé. Além disso, ficou mais arejado, com mais fotos e colunas de opinião. Um concerto de rock de Bruce Springsteen obteve crítica elogiável. Houve ainda um esforço para tornar a leitura mais agradável.



Reportagem do jornal espanhol *La Vanguardia* sobre a cobertura do *L'Osservatore* ao show de Bruce Springsteen.

Ameaçado pela perda de leitores, o que reduziria o diálogo não apenas com os católicos, mas com o público de maneira geral, o *L'Osservatore* decidiu não ser mais um “jornal de monsenhores”, como definiu o seu diretor, Giovanni Maria Vian. “Nunca

vamos competir com a televisão, a Internet ou com os jornais italianos. Mas a nossa história é mais longa que a deles”, concluiu Vian.⁵²⁹

Alguns jornais estão tornando o seu conteúdo mais leve, como o *L’Osservatore*; outros estão trabalhando para criar um visual menos pesado aos leitores. E muitos estão trabalhando nessas duas frentes simultaneamente: tanto os textos quanto a forma devem cada vez mais atrativos.

Em fevereiro de 2008, o *Observer*, um dos principais jornais ingleses alterou dramaticamente o seu visual. Conhecido por ser um jornal semanal analítico, com textos profundos, o *Observer* ganhou títulos grandes, “olhos” (destaques que aparecem entre as reportagens como “caixas de frases” para chamar a atenção do leitor), fotos, cores fortes e um recurso considerado como uma das últimas tendências neste campo – o uso da “cabeça” (espaço onde se localiza o título do jornal) para destacar chamadas importantes da edição. O objetivo, segundo o designer Ary Moraes foi “favorecer a leitura de grandes blocos de texto sem torná-la massacrante”.⁵³⁰ Ou seja, um jornal que tradicionalmente se destacou pelo texto mudou para, ao destacar o visual, reforçar junto a novos leitores que o seu texto é aprazível para leitura.



A capa do *Observer* em 3 de fevereiro de 2008, mês da mudança.

Em 2005, o jornal francês *Le Figaro* mudou o seu visual. Antes a primeira página do jornal era mais parecida com um “loteamento imobiliário”: muito texto e

⁵²⁹ A história das alterações no *L’Osservatore Romano* está na reportagem “Cristo informa”, de Henri Tincq, originalmente publicado no *Le Monde*, traduzido por Clara Allain para a *Folha de S.Paulo*, onde foi publicado em 14 de setembro de 2008.

⁵³⁰ A história da mudança do *Observer* está em “*The Observer* e o futuro dos jornais”, artigo de Ary Moraes, publicado na revista *Imprensa*, de março de 2008, p. 96-7.

raras imagens. Hoje, contém fotos, reduziu a largura das páginas e usa o azul como cor da União Européia numa clara estratégia de internacionalização.⁵³¹

Para Javier Errea, da Society for News Design, tornou-se fundamental apostar no redesenho do jornal para torná-lo mais palatável. Ele entende que esse processo é extremamente difícil por causa da imprevisibilidade quanto à aceitação das mudanças pelos leitores. Errea acredita que os leitores podem assimilar melhor a informação se ela for realizada em pequenos textos complementares, distribuídos na página numa ordem planejada. Para ele, a reportagem deve estar distribuída de maneira harmônica na página, com equilíbrio de cor e imagem. Porém, o melhor que os jornais devem fazer é “escutar e observar” o comportamento dos leitores e, com isso, se adaptar constantemente às novas demandas.⁵³²

Essa mudança no visual está atingindo jornais que eram fechadíssimos contra qualquer iniciativa neste sentido. Caracterizado por ser um jornal extremamente analítico, com textos densos e profundos, o diário alemão *Frankfurter Allgemeine Zeitung* chegou a ter 244 páginas nos anos 1990, o que gerou sérios problemas de logística e de distribuição. Esse custo era pago com a publicidade já que o jornal sempre faturou alto com anúncios classificados. Mas, quando surgiu a Internet, o *Frankfurter* perdeu boa parte dessa renda com classificados para a Rede. As conseqüências imediatas foram que o jornal teve de encolher em tamanho e repensar o seu visual. Trata-se de um diário que não utilizava fotos nem cores na primeira página. O jornal era puro texto. Mas, para não perder leitores e, conseqüentemente, anunciantes, ele foi forçado a mudar essa postura e passou a adotar ambas: cores e fotos.⁵³³

A alteração no *Frankfurter Allgemeine Zeitung* torna-se ainda mais relevante se considerarmos que, na Alemanha, a verba dada aos jornais impressos sempre foi historicamente maior do que a da televisão (e ainda continua sendo). Dessa forma, os próprios anunciantes reconhecem os jornais naquele país como caracterizados pela análise e pelas reportagens aprofundadas e, portanto, como o meio mais adequado para atingir os consumidores. Porém, a perda de anúncios classificados para a Rede e a necessidade de atingir um público mais jovem obrigou os jornais alemães a se adaptarem às novas tendências que exigem forma e conteúdo mais leves. O *Süddeutsche Zeitung*, por exemplo, decidiu conciliar o uso de fotos e cores com a manutenção de

⁵³¹ Matías M. Molina, *op. cit.*, p. 93-6

⁵³² “Para especialistas, jornais devem unir conteúdo e inovação”, reportagem de Daniele Madureira, publicada no *Valor Econômico*, em 20 de agosto de 2008.

⁵³³ Matías M. Molina, *op. cit.*, p. 468-81.

textos analíticos. Na sua capa, há fotos e cores e uma coluna de 72 linhas com análises de política, de questões nacionais ou internacionais. Ao adotar essa estratégia, o jornal buscou manter o leitor rigoroso e qualificado e não assustar o público jovem que procura notícias pela Rede.⁵³⁴ Esse jornal procurou uma estratégia conciliadora entre o informar com análise e a apresentação gráfica atraente de notícias.

Contudo, a adoção de um visual mais leve nem sempre é motivada pelo advento da Internet. Claro que a Rede tem um papel preponderante, pois disputa diariamente a atenção dos leitores com os veículos impressos. Aliás, poderíamos aferir que a disputa não é apenas diária no caso da Internet, mas permanente, pois as atualizações podem ser feitas a qualquer instante. No entanto, existem outros fatores que levam os veículos a repensar a sua forma de atuação como, por exemplo, as relações com os concorrentes.

No fim dos anos 1990, os principais jornais do Canadá iniciaram uma verdadeira “guerra” pela conquista de leitores. Para enfrentar a concorrência com o *National Post*, o *Globe and Mail* adotou uma paginação mais leve, passou a usar fotografias coloridas e de impacto e alterou o seu estilo de redação. O *National Post*, por sua vez, passou a publicar fatos chocantes e fotos chamativas. A tenista russa Anna Kournikova – conhecida por sua beleza – saiu 119 vezes em mil edições do *Post* sem ter vencido um único campeonato importante. O *Post* passou a oferecer “tetas e análises”. O *Globe* passou a dar mais notícias de crimes na primeira página e tornou-se menos sóbrio.⁵³⁵

Vemos, portanto, como o fator concorrência também pode levar os jornais a adotarem determinadas estratégias de forma e conteúdo. Essas estratégias não precisam ser necessariamente as mesmas, como vimos acima, no exemplo da “guerra” entre os jornais canadenses no fim dos anos 1990. Cem anos antes, em Nova York, os jornais *World*, de Joseph Pulitzer, e *Journal*, de William Randolph Hearst, iniciaram uma disputa intensa por leitores na qual ambos passaram a utilizar critérios “sensacionalistas” em suas reportagens, dando destaque excessivo para crimes, escândalos, estórias forjadas e desastres. Por outro lado, essa foi a época em que outro editor, Adolph Ochs desenvolveu os critérios de objetividade no jornalismo americano no seu *The New York Times*. Assim, vemos que duas práticas antagônicas de jornalismo – a imprensa “amarela” (ou “sensacionalista”) e o jornalismo objetivo – foram

⁵³⁴ *Ibid*, p. 493-9.

⁵³⁵ *Ibid*, p. 529-37.

desenvolvidas na mesma época (a década de 1890), na mesma cidade, por veículos distintos, para atingir os mesmos leitores.⁵³⁶

Cinquenta anos antes da disputa entre o “sensacionalismo” e a informação na Nova York da década de 1890, o editor Horace Greeley já notava, na mesma cidade, que os leitores poderiam ser atraídos tanto pela razão quanto pelo sentimentalismo. O seu jornal, o *New York Tribune* era vendido a um centavo e também buscava um público de massa. No entanto, em vez de utilizar o “sensacionalismo” em todas as suas edições, ele também dedicava algumas de suas páginas a assuntos e reportagens sérias, conforme notou Edwin Emery:

O *Tribune* podia apresentar aos seus leitores histórias de crimes, mas esse tipo de jornalismo não era a tônica do jornal. Greeley tinha a curiosa convicção de que a massa podia tanto ser atraída pela razão como pelo sentimentalismo. Ele não insultava o homem comum depreciando-o pela maneira de se lhe dirigir.⁵³⁷

Este foi o caso de um jornal que procurou contrabalancear as notícias “sensacionais” com as notícias “sérias”. Adotou as duas tendências simultaneamente de forma a buscar leitores com ambas as preferências. O próprio Pulitzer também buscou esse equilíbrio posteriormente à década de 1890, enquanto Hearst manteve-se dentro dos excessos do sensacionalismo nos anos seguintes. Isso porque Pulitzer previu que as notícias “sensacionais” iriam minar a confiança do público no jornal e, dessa forma, passou a equilibrar entretenimento com informação. Em 1900, após os primeiros anos da “imprensa amarela”, um terço dos jornais de Nova York seguia essa tendência. Foram necessários dez anos para o “sensacionalismo” recuar na cidade.⁵³⁸ Com o jornalismo objetivo, o *New York Times* passou de 9 mil exemplares diários, em 1896 para 250 mil, em 1914. Com informações mais seguras do que a concorrência durante a cobertura da 1ª Guerra Mundial, o *Times* chegou a 370 mil exemplares diários no fim do conflito, em 1918, marcando um triunfo do jornalismo mais objetivo e informativo.⁵³⁹

Há momentos em que a adoção da estratégia correta pode ser crucial. O *New York Times* literalmente derrubou um de seus concorrentes durante a 2ª Guerra Mundial por causa de diferentes estratégias adotadas entre ele e o *New York Herald Tribune*. A Guerra foi um período de extraordinária demanda de leitores e anunciantes, mas o papel era racionado. Assim, os jornais tiveram que decidir o que privilegiar. Enquanto o

⁵³⁶ “El nuevo periodismo”, texto de Michael Schudson, in Crowley & Heyer, *op. cit.*, p. 203-10.

⁵³⁷ Edwin Emery, *História da Imprensa nos Estados Unidos*, p. 248.

⁵³⁸ *Ibid*, p. 449-80.

⁵³⁹ Georges Weill, *El Periódico – orígenes, evolucion y funcion de la prensa periódica*, p. 233.

Herald priorizou as suas páginas com anúncios publicitários, o *Times* ampliou a rede de correspondentes no exterior e preferiu veicular mais informações. Durante o conflito, o *Times* obteve 100 mil leitores a mais e, com isso, passou a atrair mais anunciantes. Já o *Herald* perdeu circulação e, depois, publicidade. Foi vendido e morreu.⁵⁴⁰

Verifica-se, assim, a partir de estratégias adotadas pelos meios impressos por diferentes motivos, como a competição imediata com concorrentes ou a necessidade de adequar a sua forma e o seu conteúdo a preferências do público, que o jornal é um produto em constante mutação. Altera-se no tempo. Acompanha as tendências vigentes ou prefere a contramão.

The Times, o jornal de Londres, já foi considerado o título de maior prestígio no mundo. O título alcançou tamanha fama internacional que batizou outros importantes periódicos no mundo. O *New York Times* ganhou este título para que fosse identificado como o *Times* de Nova York. O *Los Angeles Times* também foi batizado como o *Times* de Los Angeles. O *Times* londrino sempre foi um jornal nacional com uma forte equipe de correspondentes estrangeiros e, portanto, com notícias relevantes para o mundo e forte repercussão internacional. Porém, nos anos 1960, houve um crescimento dos jornais concorrentes de Londres e o *Times* teve de repensar a sua cobertura local. Ao informar sobre o país e o mundo, estava deixando de lado o público de sua própria cidade à mercê de seus concorrentes locais. Hoje, com o advento da Internet, a direção do *The Times* quer fazê-lo um jornal global e desenvolve projetos para aumentar as vendas na Índia e nos Estados Unidos.⁵⁴¹ O jornal não é mais nacional, nem local. Quer ser universal, mas não pode deixar de cobrir a sua cidade, o seu país.

Esses são dilemas constantes que afetam a identidade de vários periódicos. Uma das principais alternativas que eles possuem é mudar o foco da cobertura ou o próprio perfil editorial. Apesar de serem empresas tradicionais, os jornais realizam essas mudanças com certa constância. A dúvida é identificar qual a intensidade dessas alterações. Como implementá-las de modo a manter o jornal como referência para leitores tradicionais e inovador para leitores novos? A pergunta que ronda a cabeça dos *publishers* é: Será que as mudanças darão certo?

Apesar de as adaptações serem constantes nos meios impressos, mudar a estratégia de um jornal é algo bastante delicado. Em 1966, quando disputava espaço em Londres com seus concorrentes, *The Times* resolveu tirar os anúncios classificados da

⁵⁴⁰ Matías M. Molina, *op. cit.*, p. 147.

⁵⁴¹ *Ibid*, p. 400-1, 414.

primeira página. Num primeiro momento, a circulação subiu de 250 mil para 300 mil. Seria uma vitória, algo para o jornal comemorar. Só que com 50 mil exemplares a mais por dia, o *Times* teve prejuízo. Como as vendas por unidade eram feitas em centavos, elas não pagaram, no todo, o custo de produção e distribuição de mais exemplares. A estratégia deu certo num primeiro momento, mas, logo em seguida, criou aumentos de custos. Os anunciantes demoram um pouco para voltar a investir no jornal.⁵⁴²

O *Times* já foi standard, berlinês e tablóide. Mudou para não perder público. Seguiu o caminho de alguns concorrentes. Mas, em outros momentos, também mudou contra a orientação deles. Já optou por seguir a manada; já buscou caminhar por suas próprias idéias e concepções. O jornal também se caracterizou pelas mudanças realizadas de acordo com as evoluções tecnológicas do momento. Apenas sete meses após a fabricação da primeira locomotiva, em 1814, o *Times* instalou uma máquina impressora a vapor, o que lhe permitiu ampliar a produção de 250 para 2.000 folhas por hora. O jornal também inaugurou as matrizes de impressão, a estereotipia, em 1860. Oito anos depois, passou a usar a impressora rotativa com capacidade para 20.000 folhas por hora. Na década de 1870, desenvolveu a composição mecânica de textos, substituindo a composição manual. No ano passado, investiu mais de 20 milhões de dólares na sua edição digital.⁵⁴³

Nota-se com facilidade que o fator tecnologia interfere historicamente na condução das estratégias pelos jornais impulsionando não a tiragem e o alcance perante os leitores. O jornal japonês *Asahi Shimbun* possui vários exemplos de como o desenvolvimento na forma de produção de notícias esteve atrelado a inovações tecnológicas. Em 1888, o *Asahi* instalou a primeira linha telefônica do país ligando a capital, Tóquio, a Osaka, onde ficava a Redação. O objetivo era levar notícias mais rapidamente a seus leitores e, com isso, sair na frente de seus concorrentes. Dois anos depois, o *Asahi* se tornou o primeiro jornal a ser impresso em rotativas. Com isso, ampliou a sua capacidade de tiragem. Nos anos 1950, o *Asahi* foi o primeiro jornal do mundo a utilizar a técnica de transmitir páginas por fac-símile à longa distância. Isso permitiu a impressão simultânea em várias cidades e a melhor atualização das edições do jornal para todo o país. Na mesma década, o *Asahi* foi o primeiro jornal do mundo a usar a tecnologia *off-set* na impressão, o que, novamente, possibilitou a ampliação de

⁵⁴² *Ibid*, p. 402.

⁵⁴³ *Ibid*, p. 381-2 e 414.

sua capacidade de tiragem.⁵⁴⁴ O concorrente do *Asahi* na área de informações econômicas – o *Nihon Keizai Shimbun* – também buscou primazias tecnológicas na história da imprensa mundial e foi o primeiro jornal a instalar equipamentos para produção computadorizada, em 1972. O *Nihon* também foi o primeiro periódico a utilizar robôs, em 1989 e a sua produção é totalmente automatizada.⁵⁴⁵

Com tantos pioneirismos, as evoluções do *Asahi Shimbun* anteciparam de certa forma parte importante das evoluções tecnológicas da imprensa de maneira geral. A partir dos anos 1980, o jornal teve de se tornar mais popular para competir com os seus concorrentes e, para tanto, passou a dar mais atenção a informações práticas e ao entretenimento do que apenas a questões políticas. Em 1995, lançou a sua *home page* na sede do jornal *San José Mercury* – o primeiro diário a ir para a Internet – e, hoje, recebe mais de 200 milhões de visitas por dia. Atualmente, o *Asahi Shimbun* é considerado como um jornal de “qualidade de massa”, pois consegue unir rigor de conteúdo com assuntos de apelo popular. O jornal tornou-se cada vez mais variado, dando conta de todos os gostos para apresentar conteúdo que agrada aos seus 21 milhões de leitores diários.⁵⁴⁶ Teve de se reformular constantemente para manter-se influente e lido.

A análise de episódios de evoluções tecnológicas nos jornais nos mostra que as diferentes estratégias desenvolvidas pelos veículos de comunicação impressos são uma constante na história e estão, portanto, muito longe de serem limitadas ao período atual em que os jornais convivem com o receio de perderem o seu público para a Rede. O fato é que os jornais mudam o tempo todo. Por outro lado, o momento atual constitui-se de dúvidas constantes a respeito do negócio e da própria sobrevivência dos jornais impressos, o que intensifica o número e a velocidades das mudanças.

O jornal suíço *Neue Zürcher Zeitung* possui uma capacidade de adaptação impressionante que o levou a sobreviver por mais de 200 anos. O jornal foi fundado em 1780 e, até hoje, é considerado como uma das melhores fontes de informação sobre as guerras napoleônicas. O *Neue Zürcher Zeitung* defendeu a neutralidade suíça durante a Guerra Franco-Prussiana (1870-1) e na 1ª Guerra Mundial (1914-8) – posição histórica daquele país, até hoje reconhecido por sua posição equidistante em conflitos. O jornal foi banido da Alemanha, quando Adolph Hitler chegou ao poder na década de 1930 e denunciou a perseguição aos judeus e os campos de concentração. Historicamente, foi

⁵⁴⁴ *Ibid*, p. 564 e 574-5.

⁵⁴⁵ *Ibid*, p. 586.

⁵⁴⁶ *Ibid*, p. 555-8 e 576.

considerado um jornal sério, de cobertura interpretativa para o qual analisar as tendências é mais importante do que publicar informações exclusivas. Sobreviveu com grande prestígio em seu país, com coberturas de destaque durante 200 anos. Hoje, porém, o *Neue Zürcher Zeitung* enfrenta contínua queda em sua tiragem por causa da Internet. Seus assinantes possuem mais de 50 anos e estão acostumados com a austeridade gráfica do jornal, onde há poucas fotos e grandes textos. Por isso, o *Neue Zürcher Zeitung* foi forçado a se repensar para atrair leitores jovens e reduziu a quantidade de matérias longas e analíticas. Finalmente, passou a publicar fotos coloridas na primeira página a partir de 2007. Demorou, portanto, 227 anos para a foto chegar ao mais tradicional jornal suíço. O jornal também reformulou o seu site: digitalizou todas as suas edições desde 1780, passou a oferecer serviços pela Rede e a atualizar as informações constantemente.⁵⁴⁷ Vê-se, assim, que até nos títulos mais tradicionais, as mudanças se deram com maior intensidade nos últimos anos.

Jornais são veículos mutáveis, apesar de toda a carga tradicional que carregam e, em alguns casos, dos séculos de história que possuem. O produto é considerado tradicional, mas tem de ser renovado todos os dias. Neste contexto, os jornais se adaptam aos desafios de seu tempo. Esse tempo pode ser uma década, um ano, um mês, uma semana, um dia ou até uma hora. Jornais são alterados constantemente. Uma das principais características do produto é que ele deve ser reembalado diariamente.

Se as mudanças por que passam os jornais não são exclusivas ao período atual, nota-se, por outro lado, que o debate envolvendo o destino dos meios impressos tornou-se mais constante desde meados dos anos 1990, quando a Internet começou a surgir com maior força como meio noticioso e de conquista de anúncios, em particular, dos classificados. Os jornais vivem, portanto, um momento crucial onde as estratégias devem ser cuidadosamente pensadas ao mesmo tempo em que paira o aviso de que algo tem de ser feito com urgência. O debate sobre qual rumo tomar está cada vez mais intenso, desafiando cada veículo ou empresa.

Uma das estratégias que vem sendo utilizada com algum sucesso é o foco nas notícias locais e o reforço na segmentação da cobertura. O jornal britânico *Financial Times* conseguiu reverter a queda na circulação vivida até 2006 depois que decidiu dar mais ênfase às notícias sobre negócios na Grã Bretanha. O jornal sempre foi conhecido por vender mais exemplares nos Estados Unidos do que em seu país, mas optou por

⁵⁴⁷ *Ibid*, p. 514-23

investir na cobertura local por causa do advento da Internet (que gradativamente foi suprimindo a necessidade de leitores de obter notícias internacionais de economia) e do lançamento de um periódico local econômico – o *City A.M.* O *Financial Times* criou um boletim econômico gratuito – o *FTpm* – para não perder leitores para o novo concorrente e passou a investir mais em “furos” ou notícias *hard news* do que em análises e comentários. A circulação que, em 2006, estava em declínio constante, em 430 mil exemplares, subiu para 461 mil no início de 2007.⁵⁴⁸ O *FT* tornou-se mais local e segmentado e, com isso cresceu em tiragem num momento em que a tendência no setor era de queda.

A integração das redações também é apontada como uma saída para economizar recursos com pessoal e garantir a cobertura por diferentes plataformas, sem perder a impressa. O *Guardian* integralizou as redações impressa e eletrônica e, com isso, buscou expandir o alcance de suas notícias. O jornal fez uma ampla reforma gráfica em 2005 de forma a tornar-se mais legível, mas não banalizou o seu conteúdo nem cedeu às notícias de entretenimento para conquistar público.⁵⁴⁹ O portal do *The Guardian* foi criado com uma linguagem em acordo com as demandas da Internet e, hoje, a maioria de seus leitores *online* mora no exterior.⁵⁵⁰

Nota-se, portanto, como as estratégias são as mais diferentes. Jornais impressos investem: num novo visual; num conteúdo mais analítico ou, ao contrário, mais trivial; na segmentação de seu público ou na expansão através de outras plataformas; em ser mais local ou na abertura para outros países. O campo de experimentações tornou-se muito vasto.

O texto, os modos de apuração, de edição, as formas de financiamento, todas essas características dependem da estratégia a ser adotada por cada um dos veículos. Apesar da adoção de diferentes estratégias, existe uma semelhança entre os principais jornais do mundo: todos estão tendo de se repensar com maior intensidade diante do desenvolvimento de novas tecnologias e, em particular, da Internet. É o que podemos observar no quadro a seguir.

⁵⁴⁸ *Ibid*, p.337-8.

⁵⁴⁹ *Ibid*, p. 370.

⁵⁵⁰ “ANJ discute o futuro do jornalismo na Internet”, reportagem de Marili Ribeiro, publicada em *O Estado de S.Paulo*, em 14 de novembro de 2007, p. B15.

Quadro 13. Os principais jornais internacionais e as suas tendências.⁵⁵¹

Jornal	Primeiro número	Tendência histórica	Tendência atual	Versão na Internet
<i>Le Monde</i>	18 de dezembro de 1944	Jornal de debates, perfil independente e posicionamento forte.	Trivialização de seu conteúdo para buscar mais leitores.	Portal generalista, o mais acessado na França.
<i>Le Figaro</i>	15 de janeiro de 1826	Jornal da burguesia francesa. Satírico, literário e político.	Mudou visual: mais fotos e redução da largura das páginas.	Cor azul da Europa numa estratégia de internacionalização.
<i>The New York Times</i>	18 de setembro de 1851	Jornal mais influente do mundo. Objetivo e analítico.	É mais lido na Internet do que em papel.	O acesso tornou-se gratuito em 2008.
<i>The Wall Street Journal</i>	8 de julho de 1889	Jornal de economia mais lido do mundo. Ênfase na explicação dos fatos e num estilo mais elaborado.	Estuda usar TV e Internet para disseminar notícias de sua versão impressa.	Uma parte do conteúdo é paga.
<i>The Washington Post</i>	6 de dezembro de 1877	O principal jornal da capital dos EUA, com forte influência nacional. Historicamente liberal.	Comprou a revista eletrônica <i>Slate</i> e investiu na interação com a Rede (mais de 300 funcionários).	O site é gratuito e oferece todo o conteúdo do jornal.
<i>Los Angeles Times</i>	4 de dezembro de 1881	Dividia-se entre a cobertura local, a nacional e internacional.	Em 2007, passou a destacar a cobertura local e reduziu a internacional.	Versão impressa perde tiragem. A <i>online</i> rende 3 mil notícias por dia.
<i>Financial Times</i>	13 de janeiro de 1884.	Jornal econômico e internacional. Moderado e objetivo.	Passou a cobrir mais negócios nacionais, ênfase ao <i>hard news</i> .	As redações impressa e eletrônica foram integradas.
<i>The Guardian</i>	5 de maio de 1821	Começou provincial em Manchester para tornar-se relevante nacional e internacionalmente.	Relançado em 2005, com novo padrão gráfico, evitou a trivialização do conteúdo.	Expande conteúdo pela Rede. Foca a competição contra grandes marcas (<i>BBC</i> e <i>NYT</i>).
<i>The Times</i>	1º de janeiro de 1785	Jornal ligado ao “establishment” britânico. Aberto a diferentes opiniões.	Gloabalizar-se. Investe nos EUA e na Índia. Lançou edições em japonês	Uniu as redações e investiu mais de 20 milhões de dólares na edição digital.
<i>Corriere della Sera</i>	5 de março de 1876	Jornal mais influente da Itália. Analítico.	Imprime todas as páginas em cores e reduziu a largura.	Liberou apenas parcialmente o conteúdo pela Rede.
<i>Frankfurter Allgemeine Zeitung</i>	1º de novembro de 1949	Analítico, dedicado à reflexão, textos densos e sobriedade gráfica.	Passou a publicar fotos na primeira página e a usar cores.	Acredita que cabem análises na Internet. Vende CDs anuais com o seu conteúdo.
<i>Süddeutsche Zeitung</i>	6 de outubro de 1945	Jornal da Baviera com penetração nacional. Politicamente liberal.	Aderiu a fotos e cores na capa. Mantém-se analítico.	Procura ser analítico e fornecer um visual atrativo aos leitores.
<i>Neue Zürcher Zeitung</i>	12 de janeiro de 1780	Jornal sóbrio, nacional e internacional, com enfoque econômico.	Assinantes têm mais de 50 anos. Queda na tiragem.	Digitalizou 200 anos de edições. Faz atualizações constantes.
<i>The Globe and Mail</i>	5 de março de 1844	Nascido em Toronto tornou-se o principal jornal do Canadá.	É a principal fonte de informações na Internet no Canadá.	Primeiro com base de dados e edições diárias na Internet.

⁵⁵¹ Baseado na leitura de *Os melhores jornais do mundo*, de Matías M. Molina.

<i>Asahi Shimbun</i>	23 de janeiro de 1879	Maior em circulação no mundo. Liberal e moderado.	Desde os anos 1980, foca-se em informações práticas e entretenimento.	Possui o maior site de informação do Japão.
<i>Nihon Keizai Shimbun</i>	2 de dezembro de 1876	Maior jornal econômico do mundo. Influência restrita à Ásia e Japão.	Utiliza plataforma impressa, digital e radiodifusão.	Um dos pioneiros na venda de informações pela Rede.
<i>El País</i>	4 de maio de 1976	Maior circulação em espanhol no mundo.	Reforma gráfica. Internacionalização de seu conteúdo.	Site noticioso mais lido em espanhol. Liberou o acesso.

Observa-se que praticamente todos os jornais estão procurando adotar estratégias novas de atuação. Mesmo diários tradicionalíssimos em seus países, conhecidos por seus parâmetros históricos de apresentação sóbria de seu conteúdo, estão procurando um visual mais atraente. Outros jornais historicamente considerados como analíticos passaram a considerar a possibilidade de trivializar seu conteúdo. Dessa forma, os meios impressos estão repensando tanto a maneira de sua apresentação perante os leitores quanto o modo de produção de notícias.

Assim como notamos anteriormente que existem definições gerais e definições circunstanciadas de jornalismo vemos aqui que também há visões genéricas ou históricas de um jornal e visões estratégicas desse mesmo veículo no momento atual. Os jornais também se caracterizam pela noção geral que adquiriram junto ao público ao longo de décadas, ou mesmo séculos, e por uma noção mais circunstanciada, referente à tendência que ele está procurando seguir no momento atual.

O que move essa tendência mais atual – e sempre a moveu através da história – é a noção de sobrevivência dos jornais. Trata-se da sabedoria intrínseca de cada veículo de que deve se adaptar para permanecer. Essa necessidade torna-se mais latente quando vemos o quadro a seguir em que comparamos a tiragem dos mesmos veículos citados no quadro anterior com a audiência que eles possuem na Internet.

Quadro 14. A circulação dos principais jornais internacionais nos últimos anos (de segunda a sábado, em mil exemplares).⁵⁵²

Jornal	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Junho de 2007	Tendência na circulação impressa	Audiência na Internet (Pageviews em 7/ 2007)
<i>Le Monde</i>	393	406	407	389	372	361	353	-	Queda	38,3 milhões
<i>Le Figaro</i>	361	367	359	352	341	337	332	-	Pequena queda	24,4 milhões
<i>The New York Times</i>	1124	1130	1154	1325	1123	1136	1104	-	Estável	44,2 milhões (dezembro de 2006)
<i>The Wall Street Journal</i>	1760	1780	1820	1790	2100	2050	2060	2060	Aumento	9,8 milhões visitantes
<i>The Washington Post</i>	-	-	768	749	729	706	681	699	Queda	220 milhões (média mensal em 2006)
<i>Los Angeles Times</i>	1033	973	966	953	902	870	776	-	Grande queda	5,1 milhões visitantes (2006)
<i>Financial Times</i>	485	501	474	433	428	440	430	461	Pequena queda	3,2 milhões visitantes
<i>The Guardian</i>	-	397	394	375	360	381	365	366	Pequena queda	15,1 milhões visitantes
<i>The Times</i>	673	557	633	590	617	648	662	636	Pequena queda	10,5 milhões visitantes
<i>Corriere della Sera</i>	716	714	686	681	679	678	679	-	Pequena queda	8,8 milhões visitantes e 333 milhões de páginas vistas.
<i>Frankfurter Allgemeine Zeitung</i>	406	406	393	384	380	374	365	-	Queda	-
<i>Süddeutsche Zeitung</i>	428	434	440	433	442	441	449	444	Estável	10,5 milhões de visitas
<i>Neue Zürcher Zeitung</i>	170	170	166	159	153	149	147	-	Pequena queda	28 milhões
<i>The Globe and Mail</i>	334	364	348	-	318	331	321	-	Pequena queda	-
<i>Asahi Shimbun</i>	12400	12400	12300	12200	12200	12200	11800	-	Pequena queda	9,5 milhões de usuários e 200 milhões de visitas por mês
<i>Nihon Keizai Shimbun</i>	4700	4700	4740	-	4640	4650	4660	-	Pequena queda	-
<i>El País</i>	-	374	383	380	406	386	376	-	Estável	4,9 milhões

⁵⁵² *Ibid.*

Notamos neste segundo gráfico como as diferenças são gritantes. Aqui, vemos como a maioria dos grandes jornais vive uma tendência de queda de tiragem. Ainda que muitos registrem a tendência de “pequena queda”, ou de uma queda mais contida, praticamente todos, com exceção de um veículo – o *Wall Street Journal* – perderam tiragem nesta década. O paradoxo é que, na última coluna do gráfico, podemos observar que os jornais ainda são lidos e em dimensões nunca vistas antes, de dezenas ou mesmo de centenas de milhões de leitores. Só que essa leitura está sendo feita pela Rede, e não pelo papel. As comparações chegam a ser covardes. Há jornais que registram 350 mil em tiragem e 38 milhões de páginas vistas por mês na Internet (caso do *Le Monde*). Outros com tiragem de 1 milhão de exemplares de papel e 24 milhões de acessos na Rede (o *Le Figaro*). No caso do *Asahi Shimbun*, o jornal com a maior tiragem do mundo – mais de 11 milhões de impressões por dia, as visitas chegam a 200 milhões na *web* por mês.

O fato é que a versão eletrônica destes veículos é 100 ou até mesmo 200 vezes mais lida do que a impressa. A plataforma eletrônica ultrapassa a impressa em quantidade de leitores. A consequência básica é a publicidade acompanhar essa tendência. Daí, o sinal de alerta em todos os veículos impressos: a busca incessante por estratégias capazes de reverter as quedas de tiragem e de anunciantes no papel, de reconfigurar a atuação da plataforma impressa na forma e no conteúdo perante o seu público e também de readequar constantemente a plataforma eletrônica.

“Os anunciantes estão saindo mais rapidamente dos meios tradicionais, já que encontram outras formas de atingir os consumidores por meio de plataformas digitais. E a fuga dessa receita está rompendo o modelo de negócio que os jornais mantinham”, afirmou Rosental Calmon Alves. Para ele, a versão em papel não irá representar a atividade central do negócio dos jornais. “O negócio *online* cresce mais aceleradamente do que a queda do negócio impresso. O crescimento do *online* é de 30% ao ano em faturamento. Já a queda do faturamento impresso é mais lenta, em torno de 4% ao ano, mas de uma base muito maior.” Para o professor da Universidade do Texas, é hora de reorganizar as rotinas de trabalho dentro dos jornais e entender o novo fluxo de informação, pois as empresas serão inevitavelmente multimídia.⁵⁵³

Especialistas como Calmon Alves observam as mudanças atuais como algo sem precedentes na história da comunicação. Segundo essa visão, os rearranjos entre os

⁵⁵³ “Os jornais impressos têm vida longa”, entrevista com Rosental Calmon Alves feita por Marili Ribeiro, publicada em *O Estado de S.Paulo*, em 18 de agosto de 2008, p. B12.

meios sempre ocorreram na mídia, mas, agora, estaríamos diante de uma nova configuração que irá modificar por completo cada meio, pois todos terão de atuar na Rede. “Nos anos 1930, o jornal foi ameaçado pelo rádio, mas se modificou e conseguiu continuar”, relatou o professor da Universidade do Texas. “Quando veio a TV, foi a vez de o rádio ser ameaçado, mas, para continuar, teve que encontrar uma lógica e um formato empresarial diferente”, continuou. Hoje, há um novo processo de reconfiguração na mídia por causa da Internet. Porém, a adaptação dos meios deverá ser mais impactante, pois eles terão de absorver o novo meio Internet. “Agora, ao se modificar, o jornal não vai mais ser apenas jornal”, constatou Calmon Alves. Segundo o professor, os jornais deverão ter blogs, sites, transmitir informações pelos celulares, se expandir para outras formas de comunicação com o leitor. O importante é que percebam que a sua função é “contar histórias”. “Sempre fomos contadores de histórias, só que, agora, com a Internet e com os blogs podemos fazer isso de forma mais ampla, sem a limitação do papel, que nos obrigava a dispensar parte de nossa apuração.”⁵⁵⁴

Dessa forma, o jornal não será mais apenas papel, mas assumirá outras plataformas, em especial a eletrônica. Haverá uma versão em papel, mas as empresas nascidas no impresso irão divulgar informação pela Internet, por blogs, por e-mail, pelos telefones celulares. Logo, a tendência aponta para uma integração entre as diversas plataformas ou suportes para a transmissão de informações.

Jornais tradicionais já oferecem notícias pelos celulares, como podemos ver neste anúncio retirado do site do *New York Times*.

⁵⁵⁴ “A reinvenção do jornal”, reportagem publicada em *O Globo*, em 9 de setembro de 2008, p. A2.

The New York Times Mobile

All the News
That's Fit to Go

A new way to take your news with you on the iPhone and iPod touch. The NYTimes iPhone application allows you to enjoy the high-quality journalism of The New York Times on your iPhone, wherever you are. Specifically designed to utilize the features and navigation of the iPhone, this application syncs and downloads the latest news directly to the device.

Compatible with the iPhone, iPhone 3G and iPod touch with operating system version 2.0.



Enjoy features such as:

- Offline reading – access The Times' sections and articles to read on and offline
- Simple navigation – view pictures and articles quickly
- Photo view – browse the news in pictures and link to the related articles
- Customize your display by selecting your four favorite news categories

[Download Now](#) » [iPhone Application FAQ](#) » [Additional Mobile Products](#) » ⁵⁵⁵

O tradicional jornal americano passou a oferecer “um novo jeito de receber notícias” pelo *iPod* e pelo *iPhone* de seus leitores. E brincou com o seu lema de mais de cem anos de “*All the news that fit to print*” (“Todas as notícias que puderem ser impressas”) para “*All the news that fit to go*” (“Todas as notícias que puderem ser enviadas”) numa significativa constatação de que não pode mais viver apenas daquilo que imprime.

⁵⁵⁵ O anúncio foi acessado em 6 de janeiro de 2009 na página do *New York Times* na Internet: www.nytimes.com.

O *L'Equipe*, um dos principais diários esportivos da França, lançou, em janeiro de 2009, uma edição móvel pensada para os usuários do *iPhone*. Nela, pode-se acessar o conteúdo da edição *online* do jornal, além de assistir vídeos e ouvir rádio. Neste caso, o *L'Equipe* seguiu tendência iniciada por outros jornais franceses, como o *Le Figaro*, que, em 2008, já havia lançado aplicações que permitiam o uso do *iPhone* para as suas reportagens. Podemos notar na imagem a seguir que é como se o jornal tivesse desenvolvido, a partir de características impressas (foto e manchete), uma página interativa especialmente para outro suporte.⁵⁵⁶



Randy Covington, diretor do Ifra Newsplex, um centro de treinamento especializado na integração multimídia de jornais impressos, também apontou que, a exemplo do *New York Times* e de jornais franceses, como o *L'Equipe* e o *Le Figaro*, outros periódicos terão de se associar com blogs, e-mails, telefones celulares e outros suportes capazes de levar informação para os leitores. “O futuro não é apenas impresso, não é apenas Internet. É tudo isso junto”, definiu. Para ele, os jornais brasileiros precisam se antecipar e não cometer os erros dos jornais americanos. Covington avaliou que a crise dos jornais foi mais sentida nos Estados Unidos por causa da alta penetração de banda larga. “O Brasil irá enfrentar realidades semelhantes. A Internet terá impacto crescente. (...) Jornais ainda têm credibilidade, repórteres, ética, entendem o contexto. Precisam se preparar para o crescimento da Internet.”⁵⁵⁷

⁵⁵⁶ A notícia a respeito da página do *L'Equipe* para o *iPhone* e a imagem foram retiradas da nota “*L'Equipe* estreia edição móvel para *iPhone*”, veiculada no site Jornalistas da Web (www.jornalistasdawe.com.br/), em 27 de janeiro de 2009.

⁵⁵⁷ “Jornais precisam se preparar, diz palestrante”, reportagem de Ana Flor, publicada na *Folha de S.Paulo*, em 20 de agosto de 2008, p. A10.

Raquel Almeida, editora-executiva do *Globo Online*, considerou que, neste processo de integração, é preciso encontrar a vocação de cada meio. “Não é produzir o mesmo conteúdo em todas as ferramentas. É saber conciliar os melhores formatos com agilidade e flexibilidade.”⁵⁵⁸

Já há casos de empresas de meios tradicionais (impresso, rádio ou TV) em que a produção de jornalismo na Internet tornou-se não apenas autônoma como tão importante quanto aquela que era feita em seu meio de origem. No início de 2008, a *CNN* decidiu separar a publicidade exibida na TV daquela que vai para o seu site. Antes, a emissora vendia anúncios *online* em conjunção com a publicidade na televisão, mas os diretores da companhia concluíram que havia uma demanda específica por anúncios na Rede. “O que vimos foi um apetite por publicidade digital”, afirmou Greg D’Alba diretor de vendas e publicidade da *CNN*.⁵⁵⁹ A emissora constatou que o seu site pode constituir-se numa mídia autônoma de notícias, e não apenas numa fonte suplementar à televisão. De fato, o site alcançou um interesse por publicidade diferente da TV. Enquanto na televisão o horário nobre é à noite, quando os telejornais apresentam um resumo das notícias do dia, na Internet, as pessoas ligam os seus computadores pela manhã e vão se atualizando sobre os fatos até o fim do expediente. Assim, o horário nobre para anúncios na Rede vai das 8h às 16h, e não das 20h às 23h, como na TV. Horários diferentes levam à adoção de estratégias específicas de propaganda e daí a necessidade de manter plataformas autônomas para anúncios.⁵⁶⁰

Outra mudança importante está na expansão gradual do uso do site da emissora pelas pessoas. No dia da eleição americana de 2000, o *CNN.com* recebeu 100 milhões de visitas; no mesmo dia em 2008, foram 282 milhões.⁵⁶¹ Logo, a atenção do público aos serviços noticiosos na Rede aumentou consideravelmente num curto espaço de tempo. Neste caso, podemos ser precisos: 182% em oito anos.

Por fim, as mudanças chegaram ao sistema de produção de conteúdo. A *CNN* percebeu que poderia fornecer serviços de notícias para os jornais através de seu site. Dessa forma, ela passou a competir com a agência *Associated Press* na venda de informações.⁵⁶² Trata-se de mudança considerável. Primeiro, tivemos uma emissora de

⁵⁵⁸ “Evento debate interação de jornal e Internet”, reportagem publicada na *Folha de S.Paulo*, em 14 de novembro de 2007, p. A8.

⁵⁵⁹ Ver “Site faz *CNN* elevar audiência e receitas”, reportagem de Brian Stelter, do *New York Times*, publicada no Brasil pela *Gazeta Mercantil*, em 27 de janeiro de 2009, p. C8.

⁵⁶⁰ *Ibid.*

⁵⁶¹ *Ibid.*

⁵⁶² *Ibid.*

televisão utilizando a Rede, num processo natural de adaptação ao novo meio. Num segundo momento, o site tornou-se de certa forma autônomo, passando a dar lucros comparáveis aos propiciados pelo meio de origem. Por fim, a emissora passou a atuar também como agências de notícias. O canal de TV virou canal *online* e, num processo de metástase, desenvolveu um serviço de agência noticiosa. Na busca pela vocação de cada meio, a emissora de televisão modificou a sua forma de atuação de acordo com especificidades para a transmissão de informações e a obtenção de publicidade em diferentes suportes.

Essa necessidade de realizar contínuas adaptações tornou-se intrínseca a veículos de diferentes meios de comunicação. De modo que a fisionomia do jornal impresso deve ser alterada neste constante processo de mudanças. No filme “Minority Report”, vemos um jornal impresso que atualiza as notícias imediatamente através de células tecnológicas.



A edição do *USA Today* lida no metrô, na ficção de 2054. O jornal é em papel, como hoje.



Porém, a manchete é alterada instantaneamente promovendo, assim, a atualização imediata de notícias aos leitores.⁵⁶³

É difícil prever quais os caminhos a serem adotados pelos jornais. Vimos que a Internet revigora constantemente os fenômenos de adaptação no jornalismo, atingindo

⁵⁶³ O filme “Minority Report” se passa em Washington, em 2054. O filme foi dirigido por Steven Spielberg e estrelado por Tom Cruise, em 2002. Na cena cuja imagem foi reproduzida acima, o personagem principal abre o jornal impresso no metrô e, de repente, a manchete é alterada. Com isso, ele fica sabendo que está sendo procurado, acusado de um crime. A imagem foi retirada do seguinte endereço: <http://io9.com/346223/read-all-about-it-in-weird-future-newspapers>.

meios de comunicação (rádio, TV, impressos), suportes (tela, papel, telefones celulares) e veículos (empresas como New York Times, CNN, etc.) Neste contexto, é o próprio campo do dever-ser jornalístico que se tornou objeto de discussões constantes. Veremos a seguir como a intensidade deste processo desafia a realização de análises sobre os meios de comunicação.

O problema das análises no tempo

Em livro publicado em 1989, DeFleur & Ball-Rokeach fizeram algumas previsões quanto à profusão de computadores pessoais. Na época, eles concluíram que o surgimento desses computadores não bastaria para criar nova mídia de massa e que não ofereceria grandes vantagens frente à telefonia.

A essência da comunicação de massa como, agora, a conhecemos é que comunicadores profissionais operam a mídia visando lucro, disseminando o conteúdo por audiências grandes e heterogêneas em bases mais ou menos contínuas. Uma rede de computadores, na qual as pessoas enviem mensagens umas para as outras, é um processo de todo diferente. É difícil visualizar como um sistema assim poderia ser utilizado pela maioria de nossos cidadãos, como seria apoiado financeiramente, ou até que serviços forneceria para audiências vastas e heterogêneas. Sob muitos aspectos, ter pessoas batucando mensagens umas para as outras através de computadores domésticos apresentaria poucas vantagens sobre a rede telefônica de que já dispomos.⁵⁶⁴

Vista 20 anos depois, a análise de DeFleur & Ball-Rokeach sobre os computadores pessoais mostra a dificuldade de fazer qualquer previsão no campo da Comunicação. O risco de errar é grande, pois a indústria adapta-se todos os dias para aumentar a capacidade de cada meio frente ao público. Os computadores pessoais foram vistos como pouco inovadores porque o telefone já permitia a troca de mensagens há mais de cem anos entre as pessoas. Hoje, vemos que houve uma evolução nas formas dessa troca pelos computadores, possibilitando o envio de grandes quantidades de dados, de fotos, de vídeos, de notas curtas, a realização de conversas, etc. A indústria fez adaptações ao suporte computador ampliando o formato e a capacidade de suas mensagens. E o suporte telefone também sofreu adaptações neste processo. O telefone saiu de seu limite fixo, tornou-se móvel e unipessoal. Também passou a ser utilizado para a troca de mensagens curtas, vídeos, áudio. O telefone também virou câmera.

O fato é que a indústria altera os suportes constantemente. Essas evoluções se dão em cada empresa de comunicação e, num conjunto, afetam o jornalismo, pois

⁵⁶⁴ DeFleur & Ball-Rokeach, *Teorias da Comunicação de Massa*, p. 355-6.

modificam as formas de transmissão de informações. Elas certamente dificultam a análise sobre os meios de comunicação já que muitos prognósticos podem ser atropelados pelas adaptações realizadas por cada veículo.

Em 2000, os pesquisadores Gabriel Priolli & Silvia Helena Simões Borelli fizeram uma previsão drástica para a *TV Globo*, a maior produtora (em quantidade) de reportagens do país. Eles concluíram que, num curto espaço de tempo, acabaria a hegemonia da líder de audiência por décadas no Brasil. Vários fatores foram listados. Primeiro, o aumento na concorrência entre as emissoras, com crescimentos esporádicos de rivais, como o *SBT* e a *Record*. Depois, as novas opções oferecidas pela TV paga, que tiravam a audiência de um público mais elitizado (classes A e B).⁵⁶⁵ Ao mesmo tempo, os canais abertos passaram a disputar a audiência entre um público de renda mais baixa (classes C, D e E). Com isso, a *Globo* passou a competir com programas imediatistas, feitos ao vivo, de improviso, com grande apelo popular. Esse caráter popularesco tirou audiência da emissora, na avaliação dos autores.

Logo na introdução, os pesquisadores faziam constatações trágicas à emissora:

*A Globo não é mais a mesma. A Globo agora perde de todo mundo. Logo, o SBT vai passar a Globo, se a Record não passar os dois antes. A Globo só se sustenta porque tem as novelas. As novelas da Globo estão em crise. A Globo só tem força porque tem um jornalismo forte. O jornalismo da Globo está piorando. A TV a cabo vai acabar com a Globo. (...) A Globo não é nem sombra do que foi no passado.*⁵⁶⁶

A tese foi reforçada por pesquisas de audiência e dados gerais sobre a venda de televisores no país. De fato, houve um aumento no número de televisores vendidos durante o Plano Real⁵⁶⁷. Em 1993, existiam 31 milhões de aparelhos de TV. Entre 1994 e 98, durante o auge do Plano, foram vendidos cerca de 28 milhões de TVs. O aumento na quantidade de aparelhos de TV levou ao desenvolvimento de programas mais populares, como o “Ratinho” no *SBT*, uma das ameaças à *Globo*, segundo o livro.

Outro fator dos anos 1990 preocupou a *Globo*: o *zapping*. Segundo os autores, de 1993 a 96, a venda de TVs com controle remoto passou de 31% para 53%. Um novo público estava se consolidando, acostumado a trocar de canal sempre que o programa

⁵⁶⁵ Gabriel Priolli & Silvia Helena Simões Borelli, *A deusa ferida: por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência*. São Paulo: Summus, 2000.

⁵⁶⁶ *Ibid.*

⁵⁶⁷ O Plano Real teve início em julho de 1994 e levou à paridade da moeda nacional com o dólar, intensificou a participação de produtos importados e intensificou o consumo nas classes populares.

lhe desinteressava. A solução foi buscar programas mais populares e mais imediatistas. Foi a época de programas como o “Intercine” e o “Você Decide”⁵⁶⁸.

A pesquisa foi realizada entre maio e julho de 1999, período em que a *Rede Globo* passou por uma das maiores crises de audiência de sua história. Em 2004, ao fazer uma resenha do livro, notei que, naquele ano, as profecias dos autores poderiam ser facilmente contestadas. Isso porque, em 2004, a *Globo* voltou a consolidar a sua audiência. A emissora havia obtido um de seus maiores índices de audiência com o lançamento do programa “Big Brother”, dois anos antes, e chegou a ter quase 100% de audiência durante a Copa de 2002. No ano seguinte, os programas para as faixas familiares, como os jornais e novelas da *Globo*, eram líderes em seus horários e continuavam batendo recordes contínuos, caso da novela “Mulheres Apaixonadas”. Por fim, em vários casos citados no livro de programas que estavam retirando audiência da *Globo*, os seus apresentadores foram contratados pela emissora, como a Ana Maria Braga (ex-*Record*) e o Luciano Huck (ex-*Band*). Ou seja, a *Globo* “surfou” a onda do público e, cinco anos depois do estudo, permaneceu tão líder de audiência quanto antes.

Priolli & Borelli fizeram medições, verificaram a audiência ano a ano, analisaram minuciosamente a diferença de conteúdo entre os programas da *Globo* e de seus principais concorrentes. Cinco anos depois, os seus prognósticos sobre a emissora não se confirmaram.

Porém, nove anos depois da pesquisa, as tendências apontadas pelos pesquisadores começaram, de fato, a serem identificadas com perdas recordes de audiência nas faixas horárias de destaque da emissora, como as novelas. Foi o que notou o professor e jornalista Antonio Brasil. Em artigo publicado em outubro de 2008, ele identificou que a crise não era apenas da emissora, mas de todo o meio televisão. “A TV como a conhecemos está morrendo. Deve deixar de existir da forma como a conhecemos nos próximos anos”, disse o professor num tom bastante trágico para o meio TV.

Estamos diante de grandes mudanças. É bem provável que não sentiremos falta dessa época de ‘ditadura’ da audiência massiva e hegemônica. Um dia desses teremos que explicar aos nossos filhos e netos, como um país com milhões de habitantes, com a maior diversidade étnica e cultural do mundo, ficava assistindo aos mesmos programas na mesma hora todos os dias do ano. Eles provavelmente vão nos considerar meio ‘esquizofrênicos’, meio ‘zumbis’ ou mortos-vivos. Todos passivos e inertes diante da TV. Como pudemos nos

⁵⁶⁸ Em ambos os programas a *Globo* solicitava a participação dos telespectadores através de ligações telefônicas.

contentar em receber uma única mensagem transmitida por uma única TV para tantas pessoas tão diferentes durante tanto tempo?

Segundo Brasil, o problema com a *TV Globo* é geral, e não se restringe à emissora. É mais uma demonstração de readequação constante dos meios de comunicação – no caso, a TV – tentando manter o seu público. “Explicar a atual decadência vai ser muito mais fácil do que explicar a hegemonia do meio”, afirmou, referindo-se à televisão. “As ditaduras na TV ou no rádio, no Brasil e no mundo, costumam a desaparecer. O modelo dos meios de comunicação de massa como a TV ainda são fortes e poderosos. Mas tendem a serem pulverizados pelos novos tempos.”⁵⁶⁹

Esse caso nos mostra que as análises conjunturais sobre o jornalismo e, em especial sobre a forma de produção em determinados meios de comunicação, devem, de fato, ser continuamente reavaliadas tendo em vista o momento atual. O trabalho de Priolli & Borelli mostrou-se bastante consistente quando foi publicado. Quatro anos depois, a *Globo* se recuperou e registrava índices de audiência tão grandes quanto em seu auge, nos anos 1980. Porém, mais quatro anos se passaram e as dificuldades apontadas pelos autores voltaram a se manifestar. Qual a conclusão que podemos chegar?

As análises devem ser percebidas de maneira circunstanciada e valem como registro da situação de meios e veículos apenas naquele contexto. Ao realizar previsões, os pesquisadores correm o risco de errar, pois os veículos adotam diferentes estratégias ao longo do tempo. Essa mudança de rumo é constante em cada veículo de comunicação e, na fase em que estamos, eles estão repensando a sua atividade de forma ainda mais intensa, pois os alertas que vêm do exterior, em particular dos Estados Unidos, apontam para uma necessidade urgente de adaptação das empresas jornalísticas à nova realidade de competição com os meios eletrônicos. Assim, as análises são plenamente válidas, mas elas devem ser compreendidas como temporais ou historicamente situadas porque o jornalismo é um fenômeno em constante mutação. Os seus princípios são fortes. Os seus valores são perenes. Porém, o seu conceito muda de acordo com a estrutura de cada

⁵⁶⁹ “Por que a TV não é mais a campeã absoluta de audiência?”, artigo de Antonio Brasil, publicado no site www.comunique-se.com.br, em 1º de outubro de 2008.

A tese de que a *TV Globo* recuperou a sua audiência, atingindo excelentes picos em 2004, e, quatro anos depois, voltou a registrar perdas pode ser identificada na reportagem “*Globo* explica queda na audiência do *JN*”, de Sérgio Matsuura, veiculada pelo site www.comunique-se.com.br, em 28 de outubro de 2008. Nela, se lê que o *Jornal Nacional*, um dos principais programas da emissora, obteve média de 42,8 pontos no Ibope, em 2004. Porém, a média caiu para 34,2 de acordo com dados registrados até outubro de 2008.

veículo, com a estratégia adotada pelos diferentes meios e pela sua prática cotidiana em constante metamorfose.

Quando iniciou a sua pesquisa sobre o destino dos jornais impressos, no final de 2003, Lourival Sant'Anna trabalhava com um cenário de crise. As circulações dos principais títulos caíam dramaticamente e falava-se na morte dos jornais impressos. Dois anos depois, quando a pesquisa foi concluída, Sant'Anna pôde notar que os três principais jornais do país – o *Estado*, a *Folha* e o *Globo*, celebravam o aumento da circulação e marcas inéditas de lucratividade. “Trata-se de um campo no qual conclusões precipitadas não são aconselháveis”, advertiu o jornalista.⁵⁷⁰

Quando Sant'Anna terminava a sua pesquisa, no final de 2005, o jornal *Le Monde* – um dos mais respeitados veículos de debates intelectuais na França – reduziu a quantidade de textos e aumentou a de fotos. “Ninguém absolutamente esperava um negócio desses do *Le Monde*”, afirmou Sandro Vaia, na época, era Diretor de Redação de *O Estado de S.Paulo*. Vaia avaliou que a tendência é que a natureza do jornal se altere aos poucos. “O jornal de *hard news* desaparece, e passa a ser um jornal de análise, de comentário, para quem quer saber mais, para quem quer se aprofundar na informação.”⁵⁷¹ No entanto, um jornal absolutamente intelectualizado, tradicionalmente conhecido pela análise aprofundada dos fatos, como o *Le Monde*, decidiu remar na contramão dessa tendência e partir para a ampliação de fotos e a redução de textos. Portanto, a realização de previsões tornou-se cada vez mais difícil no campo do Jornalismo.

As mudanças são tão constantes que alguns jornalistas prevêm caos e salvação com a Internet. É o caso de Javier Moreno, diretor do *El País*. Para ele, a Internet tende a fragmentar o público e os jornais devem lutar contra isso para garantir a sua sustentação e sobrevivência. Por outro lado, Moreno acredita que a Internet vai “salvar o jornalismo”. “Agora, a *web* consegue mais público, mais influência do que nunca”, afirmou, prevendo a salvação. “Se conseguirmos transferir para a Internet esse lugar de debate e discussão estaremos prestando um grande serviço à sociedade”, disse Moreno.⁵⁷²

A conclusão que podemos chegar é que estudamos um campo que passa por profundas alterações no qual as tendências se sucedem uma a uma rapidamente, o que

⁵⁷⁰ Lourival Sant'Anna, *O Destino do Jornal*, p. 178.

⁵⁷¹ *Ibid*, p. 194.

⁵⁷² Ver “Os jornais de olho na Internet”, reportagem do jornal espanhol *El País*, publicada em 9 de outubro de 2007, em *O Estado de S.Paulo*.

dificulta a realização de análises, sobretudo, a de prognósticos. Vivemos num momento de intensa experimentação, em que as estratégias surgem e, logo, são substituídas. As tendências são identificadas e, rapidamente, reavaliadas. Tudo se modifica, hoje, no jornalismo. E as empresas, com o cuidado e o conservadorismo de quem porta marcas históricas na indústria da informação, caminham num labirinto de vias distintas rumo a tentativas de encontrar um pouco mais de luz e lucratividade.

Na verdade, o jornalismo sempre esteve em constante debate, mas atravessa hoje uma fase mais aguda, acirrando essa característica. Há dúvidas quanto às estratégias comerciais (plano do financiamento). Há indecisões quanto à forma de direcionar a produção de conteúdo (plano da mensagem). Há hesitações constantes quanto a qual espaço deve ser aberto aos leitores (plano da interação). Neste contexto, várias possibilidades são testadas, como se a atividade vivesse num momento pleno de incertezas, como se não houvesse um rumo seguro, um chão para se caminhar.

Dessa forma, o campo do *dever-ser* (a tentativa de antecipação sobre como a prática do jornalismo estará organizada num futuro próximo) afeta duramente o campo do *ser* (a forma pela qual ele está estruturado no presente). Assim, toda vez que se tenta dizer o que é jornalismo, entramos no âmbito do *dever-ser* (mais objetivo, analítico, factual, investigativo, entretenimento...). Com isso, criam-se expectativas, geram-se noções de trabalho que vão orientar a organização empresarial em meio a este cenário de incertezas. Por sua vez, essas novas orientações se materializam nas empresas jornalísticas e passam a formar a atualidade da prática de produção de notícias. Ou seja, se transformam em realidade e passam a compor o *ser* jornalístico. A crítica constante a este novo *ser* jornalístico provoca a formulação de novos *deveres-ser*.

A dialética *ser* e *dever-ser* faz com que a atividade jornalística viva, portanto, numa tensão permanente. Neste contexto, a única certeza é que as empresas permanecem receosas quanto ao seu futuro. Cada veículo (empresa) de comunicação vive um momento contínuo de alterações sintomáticas e de suspense quanto aos seus resultados imediatos. No campo de atuação do Jornalismo, podemos dizer, hoje, que o medo é a principal mensagem.

O medo é a mensagem

Em 8 de dezembro de 2008, o *New York Times* e a Tribune Company – dois símbolos históricos do setor de mídia dos Estados Unidos fortemente ligados aos meios impressos – fizeram pedidos de socorro à Justiça na tentativa de superar dificuldades

financeiras agravadas pela deterioração da receita publicitária. O *Times* decidiu hipotecar o seu famoso edifício de 52 andares em Manhattan para fazer frente a uma dívida de US\$ 400 milhões que venceria em maio do ano seguinte. A Tribune, empresa de 161 anos, proprietária dos jornais *Chicago Tribune* e *Los Angeles Times*, ingressou com pedido de recuperação judicial para sanar dívidas de US\$ 12,9 bilhões. A empresa esperava que os lucros com os periódicos e redes de televisão seriam suficientes para cobrir os pagamentos dos juros e da dívida. Porém, a queda abrupta das receitas obtidas com anúncios, na maioria dos jornais do conglomerado, obrigou a Tribune a fazer cortes, inclusive de pessoal, e a vender bens para conseguir receita.⁵⁷³

O *Los Angeles Times* é o quarto jornal em circulação dos Estados Unidos e já havia demitido 235 funcionários, em julho de 2008, o que foi seguido de mais 75 demissões em outubro. O *Chicago Tribune* cortou 80 profissionais em julho. Para se ter uma idéia da gravidade da situação, a Tribune Company recorreu ao mesmo artigo da lei americana de recuperação judicial utilizado por companhias aéreas americanas após o 11 de setembro (conhecido como capítulo 11 do Código de Falências).⁵⁷⁴

Ao analisar ambos os casos em editorial, a *Gazeta Mercantil* identificou duas características para as mudanças em curso nos jornais. Primeiro, a aproximação entre a atividade jornalística e as novas tecnologias de informação. E a segunda mudança refere-se ao suporte de entrega de informação.⁵⁷⁵

Primeiro, o jornal competia com outros jornais. Em seguida, com o rádio, a televisão e a Internet. Hoje, enfrenta a concorrência de prédios, *kindles* (plataforma de leitura eletrônica de livros, jornais ou busca no Google), elevadores, poltronas de avião, telas de plasma instaladas em táxis, celulares e todos os demais equipamentos capazes de fazer a seleção natural da notícia, e do entretenimento.⁵⁷⁶

De fato, a hegemonia dos meios convencionais de informação está sendo colocada em xeque. Já vimos que os jornais americanos, europeus e japoneses convivem com uma tendência drástica de queda de circulação e de transferência do público para a Rede. O desafio dessas empresas jornalísticas está em manter a relevância para o público, oferecendo a melhor análise e revelando primeiro as informações relevantes.

⁵⁷³ Os episódios envolvendo as dívidas da Tribune Company e do *New York Times* foram amplamente divulgados pela imprensa. Podemos destacar como fonte as seguintes reportagens veiculadas no Brasil, em 9 de dezembro de 2008: “Nos EUA, grandes grupos tentam ajustar-se à crise”, publicada no *Valor Econômico*, p. B2; “Dona do *Los Angeles Times* pede concordata”, publicada em *O Estado de S.Paulo*; e “Grupo de jornais dos EUA pede concordata”, publicada na *Folha de S.Paulo*, p. B5.

⁵⁷⁴ *Ibid.*

⁵⁷⁵ “A nova e a velha mídia bem no meio da crise”, editorial publicado na *Gazeta Mercantil*, em 10 de dezembro de 2008, p. A2.

⁵⁷⁶ *Ibid.*

Mas essas tarefas estão cada vez mais difíceis devido ao desenvolvimento da tecnologia em plataformas diferentes de comunicação e de sua disseminação junto ao público.

Uma das coberturas jornalísticas que elucidou essas dificuldades foi a dos atentados terroristas em Mumbai, na Índia, em 26 de novembro de 2008. As primeiras imagens dos ataques surgiram através de vídeos de celulares e os primeiros relatos vieram por meio de posts em twitters. Segundo reportagem do *New York Times*, esses relatos conseguiram dar um cenário mais completo dos primeiros momentos dos ataques do que a difundida pelos grandes veículos de mídia.⁵⁷⁷

Por outro lado, apesar da primazia na divulgação desses relatos, não podemos generalizar o uso de novas ferramentas, como o *twitter*, como fontes eficazes para o jornalismo. Se os relatos excessivamente curtos do *twitter* chegam primeiro do que aqueles dos meios impressos isso não significa que serão mais precisos e tampouco mais lidos do que os demais. Para não falar nos casos em que os *twitters* divulgam erros grosseiros, o que aconteceu, inclusive, na cobertura dos atentados em Mumbai. Foi o que identificou o colunista Clóvis Rossi:

Os *twitters*, aquelas mensagens curtas enviadas pelo celular, chegaram a ser celebrados como principal fonte de informação, por exemplo, no caso dos atentados em Mumbai, na Índia. Agora, a *BBC* acaba de se desculpar por ter sido descuidada em usar um rumor (que se revelou falso) difundido via *twitter*. ‘Deveríamos ter checado antes e só divulgado depois, se confirmada a informação’, admitiu o editor Steve Herrmann. O leitor, se consulta regularmente a Internet, sabe que se trata de território livre para boato, informação interessada, lobbies nem sempre honestos nem legítimos, fantasias, teorias malucas ou venenosas, etc. Não que os jornais sejam santos ou perfeitos. Mas, em caso de erro, o leitor sabe a quem reclamar, pois tem o endereço, o telefone, o CNPJ, o e-mail, o ombudsman. Nos *twitters* da vida e seus parentes, o erro é anônimo. Pior para o leitor.⁵⁷⁸

Novamente, nota-se a máxima aqui verificada de que é o uso dos meios que faz a mensagem. O uso do *twitter* pode ser eficiente para informar, mas também propaga boatos pela Rede, chegando aos jornais impressos e às emissoras de televisão, como a seriíssima *BBC*. A novidade aqui é que a edição torna-se um processo amplo, pois a informação é filtrada pela sociedade como um todo. A troca de relatos entre as pessoas pela Rede é contínua até se cristalizar em algo que se pareça como a descrição mais fiel

⁵⁷⁷ “Sobre mídia e mensagens”, reportagem do *New York Times* publicada no Brasil pela *Folha de S.Paulo*, em 8 de dezembro de 2008, em caderno de artigos selecionados pelo jornal americano para a sua edição internacional.

⁵⁷⁸ “Quando o erro é anônimo”, coluna de Clóvis Rossi, publicada na *Folha de S.Paulo*, em 9 de dezembro de 2008, p. A2.

aos fatos. Os jornais participam deste processo, pois também acessam o *twitter*. Mas ele é excessivamente permeado de leitores, de pessoas comuns. Assim, os leitores são agentes de informação, ao postar notícias sobre o ocorrido por seus celulares e *twitters* e também são de certa forma editores, apesar de não serem profissionais treinados para essa função. Os meios de comunicação tradicional desempenham papel relevante neste processo amplo de filtragem de informações, pois eles também utilizam os novos suportes para compreender o que aconteceu num determinado evento e possuem treinamento na coleta, na redação e na edição de informações.

De todo o modo, vemos que o conteúdo dos meios tornou-se excessivamente ligado aos diversos suportes de informação e é esse o grande desafio do jornalismo. É neste ponto que o jornalismo está passando por um processo de intensa reflexão e readaptação de suas práticas: os novos suportes de informação alteram a forma de produção de conteúdo.

Aqui, há toda uma revisão de conceitos tradicionais no campo dos pesquisadores da mídia. Marshall McLuhan, que para alguns pode ser considerado como um teórico tão importante para o campo de estudo da Comunicação, assim como Charles Darwin para a Biologia, Karl Marx para a Ciência Política, Albert Einstein para a Física e Sigmund Freud para a Psicologia⁵⁷⁹, definiu que o conteúdo de um novo meio de comunicação é o meio anterior a ele. Para o pesquisador canadense, o conteúdo da imprensa (Gutenberg) é a palavra escrita (o manuscrito). O conteúdo da escrita é a fala. E a palavra impressa, por sua vez, é o conteúdo do telégrafo. Logo, a mensagem de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas.⁵⁸⁰

Assim, o conteúdo da Internet seria a televisão – meio de comunicação de maior destaque na sociedade antes do advento da Rede de Computadores. Mas a TV também se constitui como um somatório das características dos meios anteriores. Por conseguinte, a Internet também contém o rádio. E também trouxe funções de telefone e de telégrafo. A Rede retomou a palavra escrita e a cultura oral. O som, a imagem e o texto. A Internet reúne, dessa forma, todos os canais sensoriais presentes nos meios anteriores (visão, tato, audição). A Rede permite a transmissão de cartas pelos e-mails, a realização de ligações pelo *skype*. A Internet é revista e também jornal. É a máquina de

⁵⁷⁹ A comparação foi feita por Tom Wolfe na introdução de *McLuhan por McLuhan*, p. 11.

⁵⁸⁰ M. McLuhan, *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*, capítulo 1.

escrever e o *teleprompter*⁵⁸¹. É tela e teclado. Ela inclui tanto as capacidades dos meios tradicionais de comunicação (rádio, TV, jornal, etc), como novas formas de comunicação pessoal (e-mail, *skype*, *twitter*, etc). Mas, se o conteúdo da Internet são todos os meios de comunicação, como compreendê-la?

Os meios de comunicação não são neutros e isso se dá não apenas por causa da qualidade intrínseca de cada novo meio de se constituir numa extensão das capacidades humanas, como constatou McLuhan. Os meios alteram as relações na sociedade justamente porque vivem em constante adaptação. Os meios adotam estratégias diferentes no curso da história e, ao se desenvolver, modificam as relações entre as pessoas. Eles meios produzem novos hábitos e promovem mudanças no cotidiano das pessoas. Esse movimento ocorre a partir da maneira pela qual a interação entre os indivíduos é ditada por cada meio, e não somente através do conteúdo propagado por eles.

Ao proferir a célebre afirmação de que “o meio é a mensagem”, McLuhan estava, no fundo, realizando uma grande ironia. Primeiro porque ele compreendeu que são as conseqüências de qualquer meio na sociedade e na vida das pessoas de modo geral que constituem o resultado do “novo impulso introduzido em nossas vidas” por uma tecnologia.⁵⁸² Se o novo meio altera a forma de relação entre as pessoas, o conteúdo estaria justamente na maneira pela qual ele é absorvido pela sociedade. Daí vem a segunda constatação de McLuhan, onde reside o caráter irônico de sua afirmação: ao mesmo tempo em que o pesquisador canadense diz que o conteúdo está no próprio meio, ele adverte que a mensagem é compreendida por nós como conteúdo. As pessoas percebem as mensagens como conteúdo – o que não poderia deixar de ser. No entanto, para McLuhan, não é o conteúdo que importa. É o efeito do meio que é decisivo. Podemos contestar o conteúdo, mas não o efeito do meio porque ele se insere com força nas nossas vidas. É ele que provoca alterações na sociedade.

O mesmo vale para os impactos da Internet sobre o jornalismo. Podemos ter problemas de conteúdo com o desenvolvimento de novas ferramentas tecnológicas, de novas formas de levar as notícias às pessoas, como no caso da difusão de informações falsas pelo *twitter*. Mas não temos como contestar o impacto do *twitter* sobre o jornalismo, pois, se milhares de pessoas estão utilizando essa nova ferramenta de

⁵⁸¹ Aparelho que permite ao repórter ou apresentador de telejornal ler o texto das notícias para levá-las ao ar.

⁵⁸² M. McLuhan, *op.cit.*, p. 21.

difusão de informações, o jornalismo tradicional terá de se adequar de alguma forma a ela. Os jornalistas de meios impressos terão de ler as mensagens do *twitter*, verificar as fotos divulgadas quase instantaneamente pelos celulares, mas também terão de trabalhar com a apuração local, a redação em computadores e a melhor forma de editar em papel aquilo que foi divulgado de maneira imediata. O que estamos colocando em questão é que o efeito da nova tecnologia não segue apenas em uma direção. O *twitter* não é apenas maléfico ou benéfico, algoz ou solução para problemas do jornalismo. O que a nova tecnologia faz é ressignificar o campo de atuação, forçando a adoção de novas práticas e, ao fim, à própria reinvenção do jornalismo.

McLuhan advertiu que a estrada de ferro não introduziu movimento, transporte ou roda, mas acelerou e ampliou a escala das funções humanas anteriores, criando tipos de cidade, de trabalho e de lazer totalmente novos. O avião também acelerou o ritmo do transporte e tende a dissolver a forma ferroviária da cidade, da política e das associações. A luz elétrica criou uma série de atividades que, hoje, não poderiam ser realizadas sem ela (intervenção cirúrgica no cérebro ou partida de beisebol).⁵⁸³ Logo, é o meio ou a nova invenção tecnológica que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas.

O pesquisador canadense certamente reduziu a importância do conteúdo para destacar o impacto das novas tecnologias. Para McLuhan, o conteúdo ou a forma de uso dos meios de comunicação são tão diversos quanto ineficazes na estruturação da forma das associações humanas. Por outro lado, ele reconheceu a importância do processo de adaptação das empresas frente às novas tecnologias.

Numa palestra a funcionários da companhia telefônica AT&T, no fim de 1964, McLuhan disse que eles podiam pensar que estavam no ramo de produção de aparelhos telefônicos, mas na verdade lidavam com informação. Em outra palestra a funcionários da IBM, o pesquisador canadense constatou que a companhia só conseguiu navegar com boa visibilidade quando descobriu que não estava no ramo de produção de máquinas, mas no campo de processamento de informação.⁵⁸⁴ Hoje, vemos que a Nokia, companhia de celulares, também compreendeu que não vendia apenas um suporte de comunicação, mas um estilo de vida. Por isso, a empresa passou a desenvolver continuamente os celulares de modo que as pessoas têm que trocar esse suporte todos os

⁵⁸³ *Ibid*, p. 22-3.

⁵⁸⁴ As palestras de McLuhan para funcionários da AT&T e da IBM são citadas por Tom Wolfe na introdução de *McLuhan por McLuhan*, p. 19-20.

anos, pois eles vêm com novas funções, com novos designs. Os celulares não servem apenas para falar, mas também como objeto de moda. São também decorativos, além de usuais. Fazem parte da própria caracterização da pessoa, mudando de cores, de toques, podem ser sóbrios e meramente usuais, ou espalhafatosos e supérfluos.

O alerta é que os efeitos da tecnologia não ocorrem apenas nos níveis da opinião ou do debate sobre o seu conteúdo, mas nas relações entre os sentidos e as estruturas de percepção. Para McLuhan, a força plasmadora dos meios está nos próprios meios. São eles que reconfiguram a vida em sociedade. No entanto, isso não nos impede de considerarmos que os efeitos no plano do uso da tecnologia pelas pessoas podem resultar em características diferentes quanto ao conteúdo produzido pelos meios. Isso porque essas características, ao fim, vão levar a definições específicas de jornalismo (analítico, objetivo, interpretativo, sensacionalista).

Logo, verificamos que as inovações tecnológicas – hoje, bastante intensas – repercutem sobre o plano do conteúdo. De fato, a utilização de novas ferramentas está ligada a novas formas de conteúdo jornalístico: o *twitter*, por exemplo, seguindo uma evidente tendência do meio de comunicação (telefone celular) é utilizado no jornalismo factual, mas também pode servir como ferramenta de entretenimento, de comentários, ou mesmo como apoio ao jornalismo investigativo.

Se as empresas jornalísticas convivem com receios e medos isso ocorre justamente porque os usos e as novas práticas advindas das inovações tecnológicas alteram o próprio sentido do jornalismo, diversificando e estendendo o campo das mudanças, tornando-o pleno de expectativas e incertezas.

Jornal-biblioteca, jornal-televisão, jornal-foto, jornal-texto, jornal-oral, jornal-conhecimento, jornal-entretenimento...

A tese de que o meio é a mensagem, consagrada nos estudos de Marshall McLuhan e no desenvolvimento da Teoria dos Meios, ajuda a compreender o processo contínuo de adaptação que os jornais vivem hoje. A ideia central de que os meios provocam alterações na sociedade pode ser melhor compreendida se acompanhada de uma visão histórica de suas mudanças, mas, principalmente, se tivermos clareza de que o movimento não segue numa única direção. Dessa forma, ela pode se revelar de grande auxílio para a compreensão teórica do movimento prático de intensa adaptação dos jornais à Internet.

Os jornais já foram sóbrios e sensacionalistas. Já foram ambos, no mesmo período (a época da *penny press* americana, no fim do século XIX, quando coexistiam os jornais sensacionalistas de Hearst e o caráter informativo do *New York Times* de Ochs).⁵⁸⁵ Os americanos viram o surgimento da “imprensa amarela” ao mesmo tempo em que se constituía o conceito de “jornalismo objetivo” naquele país. Hearst e Ochs viveram a mesma época, venderam jornais nos mesmos dias, disputaram tiragem a tiragem, adotando, para tanto, tendências diferentes, estilos de jornalismo diferentes. E ambos tiveram sucesso. Um não superou totalmente o outro. Apesar de o estilo objetivo ter sido adotado em maior escala durante o século XX pelos jornais, o sensacionalismo continuou a sua trilha tanto nos meios impressos quanto na TV e no rádio (onde certamente também tivemos grandes exemplos de informação com objetividade).

No Brasil, também convivemos com tendências opostas nas práticas jornalísticas num mesmo período histórico. Ao analisar a evolução da imprensa brasileira nos anos 1980 e 90, a pesquisadora Carolina Matos identificou tanto o aperfeiçoamento nas reportagens de caráter político quanto o acréscimo de novas técnicas de entretenimento naquele período.⁵⁸⁶

A maior independência da imprensa e o aumento da sofisticação nas práticas de reportagem política foram conquistados por um lado, ao mesmo tempo em que ocorreram simplificações do debate e a emergência das técnicas do *infotainment* na grande mídia.⁵⁸⁷

Jornais se adaptam tão constantemente que um mesmo veículo pode ser governista e de oposição. Nos anos 1930, o *Asahi Shimbun* foi de tal forma um opositor ao governo japonês que sofreu duras ameaças, inclusive rasantes da Força Aérea após a publicação de reportagem com críticas ao Exército. Poucos anos depois, o jornal optou por se adaptar às circunstâncias e passou a apoiar o governo. O diretor do *Asahi*, Takegora Ogata, foi feito ministro de Estado e atuou conjuntamente com o governo durante a 2ª Guerra Mundial, comprometido de tal forma que foi inclusive um dos signatários da rendição daquele país, em 1945, ao lado do Imperador.⁵⁸⁸

Num artigo escrito sobre a imprensa inglesa em 1861, Karl Marx notou uma série de alterações realizadas naquela época num único diário:

The Morning Chronicle! Quantum mutatus ab illo! (Como está mudado!) Por quase meio século foi o grande órgão do partido *whig*, o

⁵⁸⁵ “El nuevo periodismo”, texto de Michael Schudson, in Crowley & Heyer, *op. cit.* p. 203-5.

⁵⁸⁶ Carolina Matos, *Jornalismo e política democrática no Brasil*, p. 182.

⁵⁸⁷ *Ibid.*

⁵⁸⁸ Matias M. Molina, *op. cit.*, p. 567-70.

feliz rival de *The Times*, mas sua estrela perdeu o brilho depois da guerra *whig*. Ele passou por todo o tipo de metamorfose, tornou-se um ‘jornal de tostão’ (popular e barato), e procurou viver de ‘sensações’ (sensacionalismo), tomando assim, por exemplo, o partido do envenenador Palmer. Em seguida, ele se vendeu à embaixada francesa, que, todavia, logo se arrependeu por ter jogado fora o seu dinheiro. Ele, então, jogou-se no antibonapartismo, mas sem melhor resultado. Finalmente, ele encontrou nos Srs. Yancey e Mann – agentes da Confederação Sulista em Londres – os compradores que há muito tempo lhe faltavam.⁵⁸⁹

O jornal analisado por Marx era, inicialmente, um órgão de partido para, depois, enveredar pelo sensacionalismo. Passou a seguir diretrizes da Embaixada da França para, em seguida, tornar-se antibonapartista.

Jornais são empresas em contínua fase de adaptação. Eles constroem imagens perante o público e adotam estratégias internas de sobrevivência como se fossem projetos em desenvolvimento. Um jornal é uma empresa sempre inacabada. Por mais sólida que seja a instituição imprensa, seus veículos estão sempre em mutação.

Se os jornais são objetos mutáveis, a sua seleção natural não segue necessariamente um curso de evolução. O curso pode ser cíclico. Um jornal pode sair do entretenimento, partir para a informação objetiva, voltar a publicar entretenimento, depois, passar a veicular fotos e cores para, em seguida, optar por caixas de texto cada vez maiores. Ou o jornal pode ser de oposição, tornar-se governista e, depois, voltar-se à oposição novamente, seguindo uma linha onde as práticas internas se alternam constantemente. Claro que esse movimento não é necessariamente cíclico. O darwinismo no jornalismo também não se dá sempre como evolução de um mundo pior para um melhor. De modo que, na própria evolução dos meios de comunicação, a reportagem impressa pode ser melhor do que a *online*. Essa evolução não é excludente nem estática de maneira a separar os meios mais eficazes para a realização do jornalismo dos menos eficientes na função de transmissão de informações. Trata-se, sobretudo, de uma *evolução relacional*, na qual os meios são interligados pelas pessoas na sociedade e adotam estratégias diferentes para conquistá-las. Portanto, a conquista do público por um meio não se dá como oposição ao outro. É um processo constante de superação de veículos (de empresas ou de jornais ou títulos) pela adoção de determinada estratégia que resulta na conquista de um determinado público frente a concorrentes específicos. Porém, essa adoção de determinada estratégia por um veículo não impede

⁵⁸⁹ Karl Marx, *Liberdade de Imprensa*, p. 187-8. O artigo é “A opinião dos jornais e a opinião do povo”, escrito em Londres, em 25 de dezembro de 1861.

que outro encontre um modo mais eficiente de conseguir a atenção do público logo em seguida. Por isso, a evolução é relacional. Nela, os veículos competem entre si, os meios também concorrem entre si. Um jornal A compete com o jornal B, mas também disputa espaço com a televisão C, o rádio D e o site E.

Neste contexto, o processo de adaptação dos jornais é contínuo e constante. Contínuo porque os jornais nos trazem a evolução gradativa da sociedade através do tempo. Eles nos entregam as novidades do cotidiano, o passo a passo da sociedade. Ao fazê-lo, nos dão uma noção de continuidade. Porém, também impõem mudanças neste processo, já que devem se adaptar aos novos tempos, às necessidades de seus leitores, a novas articulações com os seus anunciantes. Jornais adotam estratégias diferentes ao longo dos dias, semanas, meses, anos. Trata-se de um produto contínuo que se altera o tempo todo. A natureza do jornal é a de ser permanente na mudança. O seu dever-ser faz com que se altere constantemente enquanto ser.

Daí que apesar de sua aparência sólida como “instituição permanente na sociedade”, os jornais modificam a sua aparência cotidiana e a sua apresentação o tempo todo. O próprio produto jornal é mutável, pois a sua característica intrínseca é a novidade. Uma capa nunca é igual a do dia anterior. Como oferecem o novo, todos os dias, dão ao público a impressão de que são estáveis – um contínuo que se atualiza no cotidiano dando a sensação de que a vida permanece num ciclo razoavelmente previsível de novidades. É como se os jornais “normatizassem” a vida de seu público, tornando a novidade previsível porque vai aparecer na capa do dia seguinte. Neste ponto, os jornais “periodicizam” os acontecimentos, renovam o cotidiano, oferecendo um “mesmo” diário aos leitores. Porém, neste processo são feitas constantes modificações, muitas vezes sob a forma de pequenas nuances, outras com grande impacto para o leitor. O jornal é um objeto movente. O que nele é permanente é que o jornal é um organismo em adaptação.

O jornal nasceu como um livro de notícias, escreveu o pesquisador Anthony Smith.⁵⁹⁰ Os periódicos eram verdadeiras reuniões de informações, com fatos, comentários, ilustrações. São características que se mantêm até hoje: o jornal como um centro de informação.

Uma única edição de um jornal de domingo pode trazer mais informações do que muitos livros. Um jornal pode conter informações variadas: política, economia,

⁵⁹⁰ “Los periódicos en la Era del Ordenador”, de Anthony Smith in Crowley & Paul Heyer, *op.cit.*, p. 398.

artes, espetáculos. Dessa forma, o jornal também pode virar enciclopédia, ou mesmo uma biblioteca, contendo um compêndio largo de conhecimento, ainda que resumido, mas selecionado e organizado.

E os jornais também podem se afastar dessas concepções mais próximas à informação enquanto conhecimento, de serem jornal-enciclopédia ou jornal-biblioteca. Ao comparar os livros e os jornais, Marx escreveu que, após aprender em “livros grossos” na escola os jovens ficam fascinados pelos jornais por causa do “formato leve” e da “indolência correta, que são realmente refrescantes depois dos grossos volumes”.⁵⁹¹

Os jornais também podem se ater ao entretenimento e à força das imagens. Eles podem buscar usos diversos da atenção dos leitores: ser menos analíticos e reflexivos e mais crus e emocionais. Aqui, os jornais não são mais um compêndio organizado de conhecimentos, mas uma sucessão de fatos e de imagens. São os jornais-entretenimento cada vez mais criticados pelos intelectuais. “A informação dos jornais será cada vez mais irrelevante, mais diversão que informação. Já não nos dizem o que decidiu o governo francês, mas nos dão quatro páginas de fofoca sobre Carla Bruni e Sarkozy (atual presidente da França e sua mulher)”, lamentou o escritor e professor italiano Umberto Eco. Para ele, os jornais se parecem cada vez mais com revistas de sala de espera de barbearia ou de consultórios de dentistas.⁵⁹²

Há jornais que são puramente imagem. O *USA Today* é comumente apontado como “uma televisão impressa” dada a alta carga de relevância de suas fotos e ao caráter resumido de seus textos.⁵⁹³ No Brasil, o *Notícias Populares* – tradicional jornal popularesco e sensacionalista de São Paulo, fechado no começo dos anos 2000 – era caracterizado pelas imagens e ilustrações, constantemente de mulheres semi-nuas e quadrinhos relatando crimes passo a passo. Quando trabalhei na *Folha de S.Paulo*, recordo que, num contraponto às edições de texto que fazíamos (e nas quais também dávamos alto valor às imagens, com fotos e infográficos), o *NP*, cuja Redação ficava dois andares abaixo, funcionava como uma espécie de outro paradigma pelas suas edições completamente orais. Era como se, numa mesma empresa – a *Folha da Manhã* – tivéssemos um jornal pela tradição escrita (a *Folha*) e outro pela tradição oral (o *NP*). Claro que isso se dava numa estratégia de vendas e de público. A *Folha* é vendida para

⁵⁹¹ K. Marx, *op.cit.*, p. 14. O texto de Marx foi publicado em maio de 1842 e, nele, o autor faz a análise tendo em consideração o *Staats-Zeitung*, um jornal de Berlim que era considerado o órgão semi-oficial do governo prussiano a partir de 1840.

⁵⁹² A entrevista de Umberto Eco foi publicada originalmente no *El País* e veiculada no Brasil pela *Folha de S.Paulo*, em 11 de maio de 2008, no Caderno Mais, p. 5-6.

⁵⁹³ Ver a esse respeito: *O destino do jornal*, de Lourival Sant’Anna, p. 216.

as classes média e alta, enquanto o *NP* ia para as bancas em busca de compradores de classes mais baixas. É como se a divisão entre os dois jornais se desse de acordo com diferenças de públicos marcadas por classes e culturas distintas dentro da sociedade brasileira. A classe com nível cultural maior adquire a *Folha*, pois domina a cultura escrita e por ela se informa. A classe mais baixa se informa predominantemente pela cultura oral (televisão e rádio) e comprava o *NP*. Apesar de essa divisão não ser de todo estanque (pois, nada impede que pessoas pobres façam a leitura da *Folha*, nem que ricos se divertissem com o *NP*), a mesma empresa oferecia os dois produtos para públicos diferentes. Um jornal-livro-ilustrado para adeptos da cultura escrita e um jornal-foto-televisão para pessoas predominantes da cultura oral.

Enquanto a *Folha* procurava discutir o sentido filosófico de alguns eventos, como o carnaval, com textos de professores e sociólogos, além de trazer reportagens sobre as escolas de samba e os seus enredos, o *NP* fazia edições especiais sobre o mesmo evento com amplas fotos de mulheres nuas. O *NP* era só imagem. E mesmo assim buscava a sua exclusividade. Lembro-me de uma edição bastante “popularesca” em que o *NP* preparou um “furo”. Ao invés de publicar fotos da avenida, onde todos os outros jornais tinham fotógrafos devidamente credenciados para trabalhar, o *NP* fez uma edição especial com a sambista Valéria Valenssa. O jornal acompanhou as mais de nove horas que Valéria tinha que ficar parada, nua para que fosse devidamente pintada para o carnaval. Em seguida, o *NP* negociou com os assessores da sambista para colocar o fotógrafo na *van* que levava Valenssa para a avenida. Como ela estava toda pintada, não poderia encostar-se em nenhum lugar e tampouco sentar-se. Então, Valenssa foi literalmente “de quatro” na *van* e o jornal extremamente popular colocou todas essas fotos exclusivas em sua edição de nível baixo, mas que rapidamente se esgotou. Naquela edição, o jornal foi foto. Mesmo caracterizado pelo mau gosto e sensacionalismo, foi foto. E a seqüência de fotos ocupando páginas inteiras dava um caráter de movimento próximo ao da televisão. Só que o leitor que quisesse ver como Valenssa foi para o Sambódromo só poderia fazê-lo adquirindo o *NP*, pois apenas este jornal se propôs a passar o dia ao lado da personagem e só ele conseguiu se infiltrar na *van* que a transportou.

As empresas de comunicação procuram utilizar as propriedades específicas de cada meio para obter o melhor aproveitamento junto ao seu público. Nesse esforço, as empresas podem até se distanciar de características mais intrínsecas ao meio ao qual pertencem. Uma mesma empresa pode ter um jornal-texto e um jornal-foto. Jornais

podem aderir a cores ou ao texto semanal das revistas. Escrever para um meio é diferente de escrever para outro. O texto das matérias de revista pode ser mais denso e atemporal, enquanto o texto de jornal é mais datado e imediato. No entanto, essas não são divisões estanques e um jornal pode utilizar textos longos de revistas. Uma revista pode utilizar grandes fotos como se fosse uma exposição.

Para Rodolfo Fernandes, diretor de Redação de *O Globo*, os jornais brasileiros aprenderam a fazer revista, de modo que conseguem redigir matérias especiais, entrevistas e reportagens investigativas cuja apuração pode levar meses. Porém, ele opinou que este tipo de reportagem “as revistas não fazem mais”. “Quem tem que se reinventar é a revista”, advertiu Fernandes.⁵⁹⁴ Octávio Frias Filho, *publisher* da *Folha*, avaliou que as revistas se despolitizaram demais, perderam a dimensão mais pública e passam a incidir com grande frequência em temáticas de individualismo possessivo, como “a cultura de shopping center, mais aquisitiva, mais narcisista e personalista”. “Os jornais, a meu ver, nunca fizeram uma inflexão tão drástica e tão concessiva quanto aquela que as revistas fizeram”, concluiu Frias.⁵⁹⁵

A questão atual é justamente como fica esse processo de adaptação dos meios de comunicação frente ao advento da Internet.

Os jornais tentam se aproximar da Rede em sua linguagem oral e escrita. Na *Folha*, em 1997, uma de minhas tarefas diárias era a de encontrar um bom site para oferecer aos leitores na edição seguinte. Ainda não havia Google, então, o jornal tinha uma pequena coluna para indicar aos leitores o que acessar na Rede. Era o jornal tentando utilizar a cultura da Internet em seu início.

“Os primeiros impressores procuravam fazer os seus livros idênticos aos manuscritos”, escreveu o pesquisador Jay David Bolter, da Universidade de Carolina do Norte.⁵⁹⁶ Hoje, tentamos fazer algo semelhante com o livro eletrônico. Na tentativa de refazer o livro, desenvolvemos pequenas mãos para virar as páginas nas telas de nossos computadores e queremos uma tela que não canse os olhos. O processo pode levar décadas, como aconteceu com a invenção de Gutenberg, alertou Bolter.

A escrita eletrônica se torna tão radical quanto tradicional. É mecânica e precisa como a prensa, orgânica e evolutiva como a escrita a mão, visualmente eclética como os hieróglifos e a escrita gráfica. Por outro

⁵⁹⁴ Lourival Sant’Anna, *op.cit.*, p. 159.

⁵⁹⁵ *Ibid*, p. 211.

⁵⁹⁶ “El libro electrónico”, texto de Jay David Bolter, in Crowley & Heyer, *op.cit.*, p. 414.

lado, a escrita eletrônica é fluída e dinâmica num grau maior que qualquer técnica anterior.⁵⁹⁷

Uma das tendências atuais são os *flip-books* – livros eletrônicos que permitem ao usuário folhear uma publicação eletrônica como se fosse um livro impresso. Ao clicar na beirada da página, a folha é virada.⁵⁹⁸

Verifica-se, portanto, que a evolução de um meio de comunicação é um processo complexo que envolve tanto a apropriação de técnicas anteriores, como as letras manuscritas do período anterior a Gutenberg, quanto as inovações trazidas pela tecnologia, caso dos linotipos trazidos pela prensa. O resultado é que o manuscrito foi apropriado pelo processo mecânico de impressão e, assim, procurou-se fazer uma transição para que o novo não fosse totalmente estranho e pudesse de alguma forma ser apresentado tanto ao público antigo quanto ao público novo. Da mesma forma, temos, hoje, *flip-books* para que o leitor acostumado aos livros em papel possa virar as páginas ao clicar em suas beiradas.

É curioso notar como, desde os anos 1990, quando os CDs passaram a ser comercializados industrialmente em grande escala, alguns artistas disponibilizaram encartes com a letra manuscrita. Esses encartes são como pequenos caderninhos com desenhos e mensagens dos autores em letra de punho, como se o público estivesse de certa forma cansado de ver as letras grafadas mecanicamente pela indústria e a própria indústria tivesse compreendido que fazer o autor escrever em punho propiciaria mais autenticidade à obra e mais proximidade junto às pessoas. No entanto, a escrita em punho, aqui, é reproduzida industrialmente. Hoje, esses encartes são vendidos junto aos CDs numa época em que qualquer fã pode se comunicar com o artista acessando o seu site. Assim, a letra manuscrita voltou a ser utilizada a partir da última década do século XX, num produto fabricado industrialmente em larga escala, com o objetivo de trazer maior proximidade com o público mesmo que essa “autenticidade” seja impressa em milhares de unidades.

Segundo Bolter, a escrita eletrônica está em sua infância. O livro impresso mantém uma rede fluída de elementos verbais.⁵⁹⁹ Dessa forma, talvez estejamos na fase oral do novo livro tecnológico. Usamos o livro eletrônico – ainda em formação – para

⁵⁹⁷ *Ibid*, p. 415.

⁵⁹⁸ “Faça publicações eletrônicas parecidas com revistas reais”, texto retirado da coluna Canal Aberto, de José Antonio Ramalho, publicado na *Folha de S.Paulo*, no Caderno Informática, p. F4, em 14 de janeiro de 2009.

⁵⁹⁹ Jay David Bolter, “El libro electrónico”, in Crowley & Heyer, *op.cit.*, p. 416.

“falarmos” uns com os outros. É um livro participativo pelo qual não precisamos ir a cafés para comparar as nossas impressões com outros leitores, mas, ao mesmo tempo, ainda podemos ir aos cafés. Temos o novo (ler em contato com muitos) e o antigo (ler nos cafés) à nossa disposição. O novo livro pode ser lido nos cafés e, mesmo sozinho, o leitor pode contatar outras pessoas em sua cidade, ou em outros países, amigos ou estrangeiros. Portanto, ainda que estejamos na fase oral do novo livro, notamos como a Internet potencializa o seu uso. O mesmo se dá com relação a outros meios.

A Rede leva ao desenvolvimento contínuo dos jornais. Ela permite o desenvolvimento de cada veículo (empresa) de comunicação, que passa a criar novos sites, ou jornais eletrônicos, e também possibilita a expansão dos jornais impressos que existiam anteriormente. Os jornais impressos usam e fazem parte da Rede. Praticamente todos compreenderam que devem, de alguma forma, garantir a sua presença nela, seja permitindo o acesso a parte de seu conteúdo, ou liberando todo o seu conteúdo, ou fazendo conteúdo específico para a *web*. O fato é que a Rede potencializa as adaptações de cada meio. Ela não é apenas uma ameaça aos meios anteriores. Ela faz com que cada veículo repense a sua atuação e busque inovações. Ela acelera esse movimento contínuo histórico em que os meios procuram se adequar ao seu público.

Os meios são potencialidades

Elizabeth Eisenstein apontou que devemos ter cautela com análises como as de McLuhan de que a invenção de Gutenberg e a sua consequência imediata – a difusão da leitura silenciosa – levou à diminuição da palavra falada.⁶⁰⁰ De fato, o surgimento da indústria do livro não fez com que a cultura oral perdesse a sua importância. Ambas as culturas – oral e escrita – passaram a conviver e a serem utilizadas por diferentes categorias de pessoas. A cultura falada continuou presente no campo de atuação de juízes e advogados, nos discursos dos políticos, nos monólogos dos atores. A novidade foi o maior desenvolvimento da cultura escrita, mas a cultura anterior não desapareceu, assim como, na Grécia Antiga, o surgimento da escrita não levou ao fim da transmissão da cultura pela palavra. Os diálogos sobre história e filosofia continuaram sendo passados de geração a geração entre os gregos.

A impressão trouxe fortes inovações, além de permitir o desenvolvimento da cultura escrita, de propiciar um significado novo para o livro – agora, feito sob cópias e não mais como obra artesanal – e de dar condições para a difusão de novas idéias

⁶⁰⁰ Elizabeth Eisenstein, “El desarrollo del público lector”, in Crowley & Heyer, *op.cit.*, p. 146.

(presentes na reforma protestante, por exemplo). Para Walter Ong, pesquisador da Universidade de Saint Louis, a impressão implicou numa nova organização para a configuração dos textos. Não bastava mais um autor sozinho, escrevendo a sua obra. Eram necessários editores, agentes literários, divulgadores e pessoas capazes de manusear as impressoras.⁶⁰¹ A impressão trouxe, dessa forma, o início da organização da empresa junto à produção de textos. Agora, era preciso toda uma engrenagem, uma série de pessoas para levar uma obra escrita para o público. Não é mais o autor que manuscreeve, mas a empresa que edita.

Antes que digam que a Internet permite o retorno à fabricação do texto pelo autor único, sozinho, devemos advertir que a Rede, na verdade, permite ambas as configurações. Tanto o sujeito pode escrever o seu texto e veiculá-lo livremente quanto a empresa pode pegar o texto do autor e modificá-lo. Claro que o texto trabalhado por uma empresa terá mais chances de aparecer para um maior número de pessoas do que o esforço do autor sozinho. Normalmente, as pessoas jurídicas conseguem mais do que as pessoas físicas. Isso porque as pessoas jurídicas atuam por uma união de esforços e são compostas por um grupo de pessoas físicas com suporte de capital financeiro.

A confusão se estabelece porque lemos o blog de um jornalista e achamos que é apenas ele como pessoa física que está se manifestando. Mas, no fundo, o blog é hospedado em algum portal ou num site noticioso ou na versão eletrônica de um jornal. E há blogueiros que contam com equipes de repórteres. Logo, os blogs nem sempre são aventuras pessoais. Eles podem até começar dessa maneira, mas tornam-se, logo, “capturados” por uma pessoa jurídica que lhes dá força e sustento, que lhes garante mais acessos e lhes provê melhores condições financeiras. (Não esqueçamos que o sonho de muitos blogueiros é o de serem hospedados e pagos por uma grande empresa.) Os blogs, hoje, quando atingem algum sucesso, se tornam empresas, mesmo que sejam apresentados no nome de uma pessoa física. São aventuras ao mesmo tempo individuais e coletivas. É o Blog do Noblat em *Oglobo.com*. Um jornalista nunca trabalha só. Sempre há uma empresa por trás.

A capacidade de determinados meios de comunicação também inclui a sua própria negatividade. O texto impresso pode ser cópia do manuscrito. O advento da cultura escrita pode alavancar a cultura falada para novos níveis de experiência. A escrita liberou a cultura falada do monopólio de transmissão dos fatos de geração para

⁶⁰¹ Walter Ong, “Imprenta, espacio e conclusión”, in Crowley & Heyer, *op. cit.*, p. 153.

geração. Com isso, o falar foi desenvolvido em outras formas de obtenção de destaque na sociedade, como o aperfeiçoamento de técnicas de oratória em comícios políticos ou nos tribunais.

“A visão pode registrar o movimento, mas também pode registrar a inamovibilidade”, afirmou Ong.⁶⁰² De fato, a TV é imagem em movimento, mas a TV também pode mostrar imagens estáticas. A capacidade da TV é a de prover o movimento às pessoas, mas um veículo do meio TV também pode optar por expor fotografias ou imagens “congeladas”.

O som também pode registrar o silêncio. O rádio pode ser mero ruído quando mal sintonizado. Ouvir rádio em grego é absorver quase nenhuma informação. Quem sabe, há a identificação de que se trata da língua grega, mas não se pode compreender o que está sendo dito. O rádio pode optar por nada divulgar. Deixar o programa “em branco” num protesto contra eventual censura. O rádio pode ser uma forte negação ao som. E os jornais também podem ser forte negação às palavras. Jornais também podem vir “em branco”. Também podem fazer protestos contra censuras, como o caso célebre de *O Estado de S. Paulo* que publicava receitas de bolo e poemas de Camões em suas páginas no tempo da Ditadura Militar. A censura é a negação do jornal, então, o jornal pode se auto-censurar para combatê-la, pode mostrar aos leitores que está deixando de usar a totalidade de sua capacidade enquanto meio de comunicação.

A Internet permite a interatividade, mas o seu uso pode levar também à não-interatividade. Os sites podem optar por somente divulgar textos, sem permitir comentários dos leitores. Os sites podem deixar de divulgar áudio e vídeo. Os sites podem ser páginas “em branco”. Os sites podem não ser sites.

Os meios são potencialidades e cabe às suas respectivas empresas, aos seus operadores saber explorá-los ao máximo. É algo que parece óbvio: as capacidades dos meios dependem da maneira como são utilizados. Os meios são acionados pelas pessoas. Eles são governadores pelos veículos, administrados por empresas. Eles possuem uma gerência que é a organização que explora a sua capacidade. De maneira que a potencialidade de cada meio não é independente. Ela está ligada diretamente às pessoas que dirigem cada veículo, aos objetivos de cada empresa de comunicação e às estratégias utilizadas para alcançá-los. Se esses gestores quiserem, é possível expor o meio à negação de suas capacidades. Eles podem deixá-los “em branco”. Fazer o rádio

⁶⁰² A citação foi retirada do texto “Lo oral, lo escrito y los medios de comunicación modernos”, de Walter Ong, in Crowley & Heyer, *op. cit.*, p. 91

falar grego, a TV divulgar fotos. A potencialidade dos meios está ligada à ação de seus gerentes diretos. Logo, cada veículo está submetido às influências dos usos que se faz dele.

Neste sentido, os meios se apresentam, portanto, como potencialidades. E a dificuldade em analisá-los está justamente na visão que temos, na sociedade como um todo, de suas potencialidades expostas simultaneamente. Lemos o jornal pela manhã, entramos no carro e ligamos o rádio. Chegamos ao trabalho e nos conectamos à Internet. Falamos ao celular e vamos almoçar, enquanto assistimos à televisão. Estamos permanentemente ligados aos meios de comunicação. Neste contexto, é difícil verificar quem possui a primazia de nos informar. Quem dá a notícia primeiro? Quem melhor contextualiza os fatos? Soubemos dos atentados de 11 de setembro pelo rádio, pela televisão, pelo celular ou pela Internet?

Três noites após 11 de setembro de 2001, o escritor Jonathan Franzen foi convidado para participar de um programa de televisão para confirmar a impressão de que os ataques haviam modificado profundamente a personalidade dos novaiorquinos. Franzen acompanhou boa parte dos eventos pelo rádio e pela Internet, pois não possuía televisão em casa. Ele saiu às ruas e o que viu foi pessoas sombrias e tristes. Ele relatou esse clima durante a sua entrevista no programa da televisão e foi imediatamente repreendido pelo âncora Ted Koppel, da *ABC News*. Koppel reclamou com Franzen advertindo-o que ele não conseguira mostrar como os ataques haviam alterado a personalidade de Nova York. Para Koppel, as pessoas estavam enfurecidas. Para Franzen, as pessoas estavam tristes e cabisbaixas. A diferença é que Koppel focou-se no evento pela televisão e Franzen acompanhou as pessoas nas ruas, observando as suas feições. Enquanto a TV falava sobre a iminência de uma guerra com tarjas dizendo “América sob ataques”, o clima nas ruas era de profunda tristeza e lamentação.⁶⁰³

O mesmo acontece quando presenciamos pessoalmente um evento mediático. Temos uma impressão pessoal ao estarmos lá e, depois, uma percepção diferente quando vemos a sua descrição por um veículo de comunicação. Um jogo de futebol é uma coisa se presenciado das arquibancas, onde se pode literalmente gritar com os atletas e o juiz, e outra se visto na mesa redonda da televisão, onde se torna uma sucessão de palpites e replays. A imagem do gol pela câmera é diferente da visão

⁶⁰³ Ver o artigo “Amor sem pudor”, de Jonathan Franzen, veiculado na revista americana *Technology Review* e publicado no Brasil pela *Folha de S.Paulo*, no Caderno Mais, p. 3-6, em 16 de novembro de 2008.

presencial do gol pelas arquibancadas. No jogo decisivo do Campeonato Brasileiro de 2008, observei a 100 metros de distância o exato momento em que a equipe do São Paulo marcou o gol que lhe deu a vitória pelo placar de um a zero sobre o Goiás. Naquele instante, achei que o gol havia sido marcado pelo meio-campista Hugo. Logo após o gol, o placar eletrônico do estádio confirmou a minha expectativa ao informar que o gol fora de Hugo. No entanto, recebi mensagem pelo celular de meu irmão que acompanhava o jogo pela televisão indicando que o gol fora do atacante Borges e que ele estava impedido por 1,08 metro. Após o jogo, assisti a um programa de televisão em que um dos comentaristas ficou impressionado com o fato de o juiz da partida ter dado o gol para Hugo, quando a imagem era clara ao mostrar que Borges foi o último jogador a chutar a bola para o gol. O comentarista é um ex-árbitro de futebol e chegou a dizer que o juiz deveria estar cego ao não perceber o toque feito por Borges. De fato, se Borges não tivesse tocado na bola ela sequer seria direcionada para o gol, iria para escanteio. Porém, no ponto da arquibancada em que eu estava, todos tivemos a impressão de que foi Hugo quem mandou a bola para o gol. Talvez, o juiz tenha tido a sua percepção do jogo alterada pelos gritos constantes dos torcedores pedindo o gol sempre que a bola chegava perto da área defensiva da equipe do Goiás. Os pedidos eram tão fortes em intensidade que envolviam o estádio como se fossem um mantra. Esse mantra – a repetição contínua da palavra “gol, gol, gol” gritada pela maioria dos torcedores no estádio – também não foi captado com a mesma intensidade pela televisão.⁶⁰⁴ De modo que a percepção de quem está presenciando o evento ao vivo, às vezes, pode não trazer o fato com exatidão. Aqui, a percepção dos meios de comunicação, no caso da televisão, com os seus sistemas de replay e de “congelar” a imagem é que trouxeram para pessoas no estádio o relato do que aconteceu de fato: o autor do gol e a sua posição exata de impedimento.

O que notamos, portanto, é que os meios de comunicação modificam a percepção dos eventos através de diferentes suportes utilizados. Quem assistiu ao vivo ao presidente Luiz Inácio Lula da Silva falar a palavra “Sifu” durante um discurso certamente riu da expressão.⁶⁰⁵ Ele estava discorrendo a respeito da crise internacional

⁶⁰⁴ A partida de futebol a que me refiro foi Goiás e São Paulo, realizada no Estádio Bezerrão, na cidade de Gama, próxima de Brasília, em 7 de dezembro de 2008. O programa de televisão aqui referido foi o “Terceiro Tempo”, exibido na *TV Bandeirantes*, na mesma data, às 22h. O ex-juiz que atua como comentarista é Oscar Roberto Godói.

⁶⁰⁵ A expressão “Sifu” é comumente utilizada por pessoas que falam palavrões e significa “se ferrou” ou numa acepção mais pejorativa “se fudeu”. O presidente Lula utilizou essa expressão durante discurso realizado em 4 de dezembro de 2009.

da economia e comparou-a à situação de um paciente doente. Então, Lula disse que podemos dizer ao paciente que ele está mal, mas que tomará um remédio e ficará bem. Ou, podemos dizer: “Meu, sifu”. A expressão utilizada pelo presidente foi absolutamente inusitada e levou todos os presentes às gargalhadas. Ele mesmo riu marotamente com o canto da boca quando falou. Foi um evento cômico para quem estava presente naquele salão. No entanto, na televisão, a comicidade do evento não se deu por completo, pois já se tratava de um registro, onde só podemos ver a face do presidente em “close”. Pela TV, não vimos as pessoas na sala, naquele ambiente de pretensa seriedade presidencial, serem, de repente, aturcidas por um palavrão pronunciado pela mais alta autoridade do Executivo do país. O *Jornal Nacional*, da *TV Globo*, qualificou a expressão de “extravagante”. Ainda assim, a cena ganhou alguma graça na TV, pois manteve um caráter inusitado e a imagem do sorriso do presidente. Já nos jornais, a descrição da cena ganhou ares de moralismo, com várias manchetes como: “Presidente usa palavrão em discurso”. Aqui, a comicidade se perdeu e virou crítica ao presidente. O relato perdeu o seu caráter de proximidade e tornou-se excessivamente formal. De modo que os meios podem levar a mensagem a ganhar contornos diferentes. O evento que foi cômico ao vivo pode se tornar extravagante na televisão ou impróprio no jornal impresso.

O problema das diferentes percepções de um mesmo evento surgiu, com mais intensidade, a partir da década de 1960, com o advento da TV, e a constatação, de maneira mais constante, do fenômeno de coexistência entre os meios. “Depois da TV muitas coisas já não funcionam tão bem”, escreveu McLuhan. “Tanto o cinema como as revistas de âmbito nacional foram duramente golpeados por esse novo meio”, completou. Segundo o teórico canadense, antes da TV as pessoas não ficavam excessivamente preocupadas caso uma criança abandonasse a leitura. Depois, essa preocupação tornou-se constante. Assim, a TV teria levado a um declínio, inclusive nas histórias em quadrinhos.⁶⁰⁶ Em outra passagem, ele relata como, a seu ver, o meio TV afetou o jornalismo:

Se o telégrafo abreviou a sentença, o rádio abreviou as histórias noticiosas e a TV injetou o tom interrogativo no jornalismo. De fato, a imprensa é hoje (1967) não apenas um mosaico de todas as tecnologias da comunidade. Mesmo na seleção dos que fazem notícia, a imprensa prefere aqueles que já alcançaram alguma notoriedade no cinema, no rádio, na TV e no teatro. Por aqui se pode testar a natureza do meio-

⁶⁰⁶ M. McLuhan, *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*, p. 350.

imprensa, pois aquele que aparece apenas no jornal é, pela razão acima, um cidadão comum.⁶⁰⁷

De fato, a coexistência entre os meios trouxe a coatuação de suas diversas capacidades. Somos informados pelo som, pela imagem estática, pela imagem em movimento, pelo texto em papel, pelo texto em tela. Aqui, tornou-se difícil identificar qual supera o outro. O texto não noticiava nada rigorosamente imediato até a Internet, mas soubemos de muitas notícias pelo texto dos jornais impressos (e suas edições extraordinárias). O rádio nos traz o imediato o tempo todo desde os anos 1920. A TV também, a partir de seu desenvolvimento inicial nos anos 1950 e 60, com o acréscimo da imagem ao som e ao texto.

O fato é que a questão da primazia e da relevância de cada meio de comunicação passou a ser mais uma questão de como cada veículo (empresa) está organizado do que das capacidades intrínsecas dos próprios meios. Não adianta nada estar capacitado para produzir notícias em “tempo real” se a divulgação ocorre sem a devida confirmação. De nada vale a imagem da cortina de fumaça perto do aeroporto se não se sabe se um avião realmente caiu na região.

A Internet alterou esse cenário ao trazer consigo as várias capacidades de cada meio: texto, áudio e vídeo. E, além disso, há o fato de o receptor também poder filmar, gravar áudio e informar os outros. Há a interatividade constante. São novas potencialidades que dificultam a análise sobre os meios de comunicação em geral e sobre o jornalismo em particular. Mas as empresas restritas à produção de notícias na Internet continuam disputando com as companhias focadas em outros meios pela primazia não apenas de dar em primeira mão a informação, como também de realizar a melhor análise sobre os fatos e de tornar-se, dessa forma, um veículo relevante.

O triunfo relativo do meio sobre o conteúdo

Na Idade Média, as Igrejas eram o principal local de transmissão de informações. A Igreja foi de certa forma um meio que deu dimensão sagrada à escrita. Os livros eram feitos e guardados pela Igreja. Além de redigi-los e ilustrá-los, a Igreja também oferecia a interpretação de seu conteúdo nos sermões realizados nas catedrais. “As catedrais góticas foram chamadas de enciclopédias de pedra e vidro”, escreveu o

⁶⁰⁷ *Ibid*, p. 244.

pesquisador James Burke. “As notícias do mundo tanto eclesiástico como civil eram procedentes do púlpito.”⁶⁰⁸

O aldeão da Idade Média tinha que ir à catedral para se informar. Lá, recebia as notícias do mundo e a sua interpretação por meio dos sermões. Era onde ele ouvia história e se posicionava perante o mundo. Os vitrais contavam histórias em seqüência: a paixão de cristo, a saga de santos. Segundo Burke, as catedrais se converteram em “enormes teatros da memória, construídos para ajudar aos devotos a recordar os detalhes do céu e do inferno”.⁶⁰⁹

Observa-se, aqui, como a Igreja utilizava diferentes suportes para a escrita, como o papel, os vitrais e os painéis ilustrados, e, ao mesmo tempo, fazia o culto à memória pela palavra falada. A Igreja atuava com as duas formas de comunicação: oral e escrita. Colocava ambas em suas catedrais através de diferentes suportes e, desse modo, fazia a comunicação com as pessoas. A Igreja possuía quase que o monopólio da comunicação na Idade Média, não era apenas a autoridade de seu tempo. Ela era dominante através das formas de interação entre os indivíduos, pois praticamente toda a interação social passava por ela e por seus ensinamentos.

Se a escrita era considerada mágica numa época em que poucos sabiam ler, a Igreja reunia a maior quantidade de livros, controlava a sua expansão e era responsável pela interpretação sobre o seu conteúdo. Essa situação perdurou até o advento de outro meio: a prensa de Gutenberg. Foi somente a partir do momento em que foi possível a expansão dos livros impressos que o poder da Igreja foi desafiado. A prensa levou à colocação de novos livros no mercado e marcou o início de um processo – ainda que bastante lento – de perda do poder central da Igreja. A invenção de Gutenberg foi o início do fim da sociedade oral. Porém, o meio oral não foi de todo superado e a sua comunicação é utilizada até hoje pelas Igrejas em todas as partes do mundo. Essas continuam usando o oral, o escrito, o rádio, a TV, os jornais, satélites e, agora, a Internet. Continuam concentrando o conhecimento em suas bibliotecas, apesar de esse já estar largamente disseminado na sociedade. O moderno e o antigo continuam convivendo quando se trata de diferentes meios de comunicação. Mas claro que passam por constantes alterações e o meio oral das Igrejas de hoje certamente possui diferenças

⁶⁰⁸ “La comunicación em la Edad Media”, texto de James Burke. In *La Comunicación en la Historia – Tecnología, Cultura, Sociedad*, de David Crowley & Paul Heyer, p. 109-10.

⁶⁰⁹ *Ibid*, p. 114.

quanto ao que era utilizado na Idade Média. O latim não é mais obrigatório nas missas, mas continua sendo utilizado.

Ao descrever a biblioteca medieval, Umberto Eco ressaltou a importância dos monges. Diante de uma imensidão de livros provenientes de tantos séculos, cabia aos monges organizá-los para que a informação, ou uma obra específica, fosse encontrada. Segundo Eco, o monge organizava os livros pela ordem de chegada. O autor concluiu, então, que era praticamente impossível para um visitante encontrar um livro ou a informação que ele quisesse, já que as obras chegavam há séculos. Porém, o monge respondeu ao visitante que bastava saber a ordem de chegada dos livros de memória para encontrá-lo. Essa memória era transmitida de monge para monge, séculos após séculos.⁶¹⁰ Trata-se, portanto, de um conhecimento que se passava pela tradição. A memória orientava os monges que, sucessivamente, iam retransmitindo esse conhecimento, de geração a geração. Logo, apenas uma categoria de pessoas detinha o poder de localizar a informação na biblioteca medieval. O conhecimento dos monges a respeito dos livros era um monopólio nas bibliotecas medievais.

Hoje, a busca é um instrumento amplamente disseminado. Todos podem fazê-la, bastando uma conexão à Internet para tanto. Não possuímos necessariamente a orientação dada pelos monges das antigas bibliotecas. Contamos com alguma dose de sorte e outra de estudos e de investigações em nossas buscas pessoais. A Igreja usou sabiamente o meio livro e organizou as informações que ele introduziu na sociedade adequando-o à cultura oral da época. A Igreja organizou as bibliotecas pela memória – passada de geração em geração. Como num sonho platônico, a tradição oral foi de certa forma mantida. E a Igreja absorveu a tradição escrita e também produziu livros e os organizou e interpretou. A Igreja atuou com sucesso através dos meios novos que surgiram na história e seus respectivos suportes, mas utilizou também e larga escala a forma antiga de comunicação representada pela oralidade.

Hoje, caso ainda existissem os organizadores orais de bibliotecas, recorreríamos pouco a eles, pois temos o Google ao nosso controle e disposição. Assim, se temos sistemas de busca, é como se tivéssemos matado os monges. O problema é que a “morte” dos monges pode nos levar à perda do foco de nossas informações. Quem nos orienta a encontrar o que realmente procuramos? As informações, hoje, são muitas e estão em contínua profusão. Vivemos num ambiente muito mais denso de informações

⁶¹⁰ “Una biblioteca medieval”, de Umberto Eco, in *La Comunicación en la Historia – Tecnología, Cultura, Sociedad*, de David Crowley & Paul Heyer, p. 98-100.

do que as grandes bibliotecas medievais, mas quem irá encontrá-las para nós? Quem irá organizá-las? Quem irá interpretá-las? Se acabou o monopólio dos monges, então, quem nos trará as informações que procuramos?

Acredito que, com relação à revelação dos acontecimentos na sociedade, esse é um papel de primazia dos jornalistas. São eles que trazem as informações relevantes para as pessoas no dia-a-dia. Sua função é justamente a de selecionar as informações e organizá-las. Ao menos no plano dos fatos do cotidiano, das notícias e de sua interpretação imediata, a seleção é feita quase que na sua integralidade pelos jornalistas. No plano do conhecimento, temos a participação maior dos professores, das universidades, do mundo acadêmico a nos fazer revelações sobre as ciências, à busca de explicações sobre o nosso mundo e o nosso ser. As universidades constituem o campo por excelência para formar as pessoas. Mas, o jornalismo é o campo prioritário para informá-las sobre o cotidiano.

Se boa parte do campo da formação dos indivíduos está dentro das escolas e universidades, o campo da prestação de informações – ainda que utilizado com sabedoria pelo Google – é dos jornalistas. Cabe a eles exercerem essa função dentro dos desafios de uma nova sociedade, menos dominadora, mais livre e também muito mais informativa e confusa.

O Google está apenas há pouco mais de dez anos na Rede⁶¹¹, não produz conteúdo próprio e consegue atrair a atenção de centenas de milhões de pessoas todos os dias. É o triunfo do *meio* sobre o *conteúdo*, a apropriação do segundo pelo primeiro. De fato, o Google pode ser considerado como a Igreja de hoje: é quem melhor compreendeu o fluxo de informação de seu tempo. Se a Igreja utilizou-se da cultura oral e da cultura escrita na Idade Média praticamente garantindo o monopólio da informação (e também da formação das pessoas – atividade que, paulatinamente, foi exercida pela universidade numa clara confrontação com a Igreja neste campo), o Google organizou a busca por informações na sociedade moderna. Por outro lado, a novidade é que ele não tem o mesmo caráter determinante em seu conteúdo. Dessa forma, o Google não direciona a cabeça e o coração das pessoas, como faz a Igreja. Ele permite que elas busquem o que querem com a sua autonomia e seu próprio conhecimento. Ele não se

⁶¹¹ John Batelle escreveu em *A busca: como o Google e seus competidores reinventaram os negócios e estão transformando nossas vidas* que a Google Inc foi formalmente criada em 7 de setembro de 1998 e, no final daquele ano, atendia a 10 mil consultas por dia. Ver páginas 71-3.

pretende determinante na produção de mensagens, mas fornece a possibilidade de encontrar algum conteúdo. Portanto, esse triunfo do meio sobre o conteúdo é relativo.

Larry Page, o co-fundador do Google, afirmou que o site pode saber “mais que qualquer pessoa no mundo todo, mas não necessariamente entende” as informações. O Google provê informações, porém não faz uma rigorosa depuração quanto ao conteúdo daquilo que se apresenta como resultado da busca. O Google depura o sistema de busca. Já o resultado das buscas deve ser depurado pelos usuários. É essa facilidade que torna o Google tão popular. Ele é usual. Você tem o controle sobre ele. Logo, ele é uma ferramenta a seu serviço.

O empresário advoga que o site de buscas facilitou o acesso à informação de alta qualidade. Neste sentido, o site ajuda a “fazer com que os computadores sejam inteligentes”. “Como empresa, nossa filosofia é fazer com que as ferramentas estejam disponíveis”, disse Page.⁶¹² Dessa forma, ele transferiu para o computador a função de ferramenta dos usuários e para o Google a capacidade de discernir informações na Rede. Claro que o site oferece resultados impressionantes, mas, novamente, a depuração é feita pelo usuário. Portanto, o site de buscas constituiu-se num apoio para a localização das informações. Trata-se de um meio diferenciado. Há inteligência no sistema de buscas, pois ele é continuamente aprimorado. Não é um sistema alheio às intenções das pessoas. Existe um padrão de editoração para que o usuário encontre algo o mais próximo daquilo que ele procura. Mas quem trabalha as potencialidades desse sistema são as pessoas.

Há ocasiões em que o Google alega que não produz conteúdo. Claro que ele possui serviços diferenciados – como o Google Maps –, mas o seu forte está em captar o conteúdo dos outros e há momentos em que utiliza esse argumento em sua defesa. Em junho de 2008, familiares de três jovens que foram assassinados após serem entregues por militares do Exército a traficantes do Morro da Mineira, no Rio de Janeiro, ingressaram com uma ação contra o Google. Motivo: remover fotos na Rede que denegriam a imagem dos jovens que foram mortos. Pelo site de buscas, qualquer pessoa poderia acessar as fotos com texto chamando-os de “três anjinhos” e recordando que eles tiveram passagens pela polícia. Os familiares alegaram à Justiça que eram falsas as informações a respeito de antecedentes na polícia e que as fotos com legendas ofendiam os garotos assassinados e seus parentes.

⁶¹² “Co-fundador do Google destaca crescimento da empresa”, reportagem da agência *EFE*, veiculada no portal do jornal *O Estado de S.Paulo*, em 24 de outubro de 2008, às 21h44.

Notificado da ação pela Justiça, o Google respondeu que não faz conteúdo. O site alegou em sua defesa que apenas faz a indexação de textos e imagens existentes pela Rede, logo, não foi ele quem ofendeu os familiares dos três jovens mortos.

O Google informou que não publica nenhuma foto pela Rede. Apesar de possuir um serviço chamado Google Imagens, onde você pode encontrar qualquer foto que esteja disponível na *web*, o site de buscas informou que não faz nem produz imagens pessoais, e tampouco os textos sobre aqueles jovens. Ao fim de sua defesa, o Google recomendou aos familiares que procurassem barrar as fotos dos sites de origem. Só assim elas seriam retiradas da Rede.⁶¹³

Neste episódio, o Google disse ser apenas uma ferramenta, e não criador de conteúdo. Ele captura o conteúdo dos outros e é nessa captura que reside a sua grandeza. Ela é feita de imediato. Se o usuário não ficou contente com o resultado da captura, ele pode realizar outra e mais outra, até achar o que está procurando. A diferença é que o usuário não precisa ficar virando páginas e mais páginas de jornais até encontrar o que quer. Ele não precisa comprar um jornal concorrente na banca, nem recorrer a bibliotecas. O usuário não sai de sua cadeira. Apenas digita alguns termos para achar o conteúdo que procura. Dessa forma, o Google é usa o conteúdo de outros meios – o texto, o áudio e o vídeo. Condensa-os em sua página e oferece gratuitamente ao público.

Num cenário em que as ferramentas tecnológicas e os suportes de informação são valorizados, as empresas que editam jornais impressos também buscam novos formatos para levar as notícias às pessoas. “Sempre o mesmo. Sempre mudando.” Esse foi o slogan adotado pelo portal do jornal *O Estado de S.Paulo*, em 2008. A mensagem aparece constantemente no alto do site numa barra promocional, onde se alterna com anúncios publicitários. O “Sempre o mesmo” aparece em diferentes cores, acompanhado do “Sempre mudando”, até chegar ao “*Estadão*” – o nome do portal. Essa campanha mostra que o jornal impresso está buscando outras ferramentas para manter a sua função de prover a informação. O objetivo aqui é o de ressaltar a importância de seu conteúdo em diferentes suportes.

O próprio Google passa por constantes atualizações. Nos últimos anos, o site percebeu que a pergunta principal das pessoas que o acessavam estava mudando. Ela estava passando de “Dê-me o que digitei” para “Dê-me o que eu quero”, notou

⁶¹³ “Familiares de mortos processam Google”, reportagem de Pedro Dantas, publicada em *O Estado de S.Paulo*, em 29 de outubro de 2008, p. C9.

Amit Singhal, um indiano que trabalha na companhia. Assim, se uma pessoa digita a palavra “*apples*” provavelmente está pensando na fruta maçã, mas se digita “*apple*” quer é informações sobre computadores e *iPods* desenvolvidos pela empresa de mesmo nome. Singhal revelou que quando as pessoas digitavam “revolução francesa” estavam obtendo resultados sobre a campanha eleitoral na França, em vez de páginas sobre a queda de Luís XVI. O Google corrige os algoritmos de busca para suprir essa falha.⁶¹⁴

Vê-se, dessa forma, que a empresa que tomou a dianteira com relação ao processo de busca de informações no século XXI, trabalha constantemente para atualizar a sua atividade. A equipe que monitora o famoso site de buscas passa os dias fazendo uma série de mudanças nas fórmulas matemáticas que impulsionam o seu mecanismo.

Essa reformulação também é uma constante em veículos noticiosos da Internet. O site *Uol* fez 17 reformas em sua página principal em 13 anos. Na última, realizada em outubro de 2008, o *Uol* criou uma seção de vídeos, desenvolveu uma área para os internautas ouvirem música, ampliou a seção de pesquisas escolares, com espaços para biografias e disciplinas, e tornou a página central “mais comprida”. “Como as telas maiores deixam as letras menores e temos de adequar conteúdo e publicidade, resolvemos ampliar a verticalidade e aumentar algumas fontes”, justificou Márion Strecker, diretora de conteúdo do site.⁶¹⁵

Vimos aqui que alguns jornais tradicionais estudam sair da versão impressa e já há os primeiros casos de títulos que desistiram totalmente do “papel”, como o *Christian Science Monitor*. No entanto, já há o registro de alternativas em sentido completamente inverso: blogs que estão rumando para o impresso. Em 27 de janeiro de 2009, começou a circular, em Chicago e em São Francisco, o *The Printed Blog* (“O Blog Impresso”). O jornal de seis páginas coloridas é uma reunião de reportagens escritas por blogueiros na Internet. A distribuição é gratuita, em locais planejados nessas cidades. Com isso, a estratégia do novo periódico é obter anunciantes locais para as páginas em papel através do conteúdo divulgado na Internet. “Por que ninguém tentou pegar o melhor conteúdo e levá-lo *offline*?”, justificou o empresário americano Joshua Karp, que liderou a iniciativa. “Para as pessoas ao redor do mundo que precisam e querem consumir informação, seja em países desenvolvidos ou emergentes, a impressão de notícias ainda

⁶¹⁴ “Dentro do coração do oráculo”, reportagem de Saul Hansen, repórter do *The New York Times*, publicada no Brasil em *O Estado de S.Paulo*, em 25 de junho de 2007, no Caderno Link, p. L10.

⁶¹⁵ “*Uol* muda *home* e amplia espaço para vídeos”, reportagem de Carla Soares Martin, veiculada no site www.comunique-se.com.br, em 16 de outubro de 2008.

será um mecanismo central para a informação por muitos anos”, completou. Outra novidade: a edição impressa será escolhida pelos próprios usuários que votarão no site aquilo que gostariam de ler em papel. Serão duas edições por dia. “Nós reconhecemos o valor do que os indivíduos têm a dizer, nós publicamos a informação que eles criam, e damos a informação que eles querem”, informou o site do *Printed Blog*.⁶¹⁶

Assim, não são apenas os jornais impressos que estão refletindo quanto à maneira mais eficiente de manter a atenção do público. Sites noticiosos, como o *Uol* e até o vitorioso Google refletem constantemente sobre onde focar o seu negócio. Jornais impressos vão para a Rede e textos de blogueiros são impressos num novo jornal em papel. Todos modificam as ferramentas de informação sejam elas o formato dos textos, o visual das páginas virtuais ou os sistemas de busca. Esse é um cenário de difícil compreensão, pois as tendências se sucedem em meio à imensidão de estratégias de cada veículo e à busca incessante de se adequar às preferências individuais das pessoas. Neste contexto, as empresas de comunicação vivem grandes incertezas. Há receios e advertências a respeito de cada prática adotada em reformulações que se tornaram cada vez mais constantes. De fato, para quem atua em empresas de comunicação, o medo quanto às inovações tecnológicas tornou-se a principal mensagem que deve ser trabalhada.

Considerações – As adaptações do jornalismo ocorrem no plano dos meios e do conteúdo

Ao discutir as possibilidades dos meios de comunicação na atualidade estamos, na verdade, identificando as capacidades de cada meio aliadas à produção de conteúdo. O jornal forneceu as condições que viabilizam a notícia escrita, o rádio fez o mesmo com relação à notícia falada, a TV deu suporte à imagem e, agora, a Internet viabilizou todas essas capacidades num único meio.

O problema é que, com relação ao conteúdo, não podemos generalizar a força dos meios e concluirmos, por exemplo, que a força da imagem da televisão necessariamente nos trará o retrato real, pois nem sempre isso é verdade. Vimos que a TV trouxe imagens de uma cortina de fumaça próxima ao Aeroporto de São Paulo e noticiou que um avião caiu. Mas não houve queda de avião nenhum. Um meio como a

⁶¹⁶ Ver a reportagem “Jornal vai publicar conteúdo criado e escolhido por blogueiros”, publicada no site www.comunique-se.com.br, em 19 de janeiro de 2009. E a matéria “*New Media Venture Turns Bloggers Into Print Journalists*”, de Chris Snyder, veiculada no site da revista *Wired* (www.wired.com), em 12 de janeiro de 2009.

TV foi traído pela apuração da equipe da emissora em terra e pela apuração que eles fizeram através do telefone. Logo, o meio TV apoiado por outros recursos (telefone e entrevistas em terra) passou uma informação equivocada. A capacidade do meio (a força da imagem) foi insuficiente para trazer a notícia corretamente para o público. Dessa forma, nota-se que os meios devem ser compreendidos como capacidades de cada veículo de comunicação. E não podemos esquecer que a aplicação dessas capacidades depende dos jornalistas. Portanto, o meio é um facilitador. É um trunfo. Mas ter o meio não significa que os jornalistas saberão sempre a melhor forma de utilizá-lo.

No início do desenvolvimento da Internet nos jornais brasileiros, na segunda metade da década de 1990, era comum que eles apenas reproduzissem em seus sites a versão escrita. Era, portanto, um momento em que as empresas tradicionais de informação não estavam sabendo usar os benefícios de um novo meio para a prestação de informações – a Rede de Computadores. Esse foi o caso do *Jornal do Brasil*, o primeiro periódico brasileiro a inaugurar uma página na Internet, em 1996. Basta comparar a página do *JB* daquele ano com a atual para ver a evolução que aquele veículo promoveu em seu suporte eletrônico de notícias, como vemos na figura a seguir.⁶¹⁷

⁶¹⁷ A comparação entre as versões eletrônicas do *Jornal do Brasil* foi retirada do *post* “Finalmente a Internet encontrou seu rumo”, veiculado em 12 de fevereiro de 2008 no site do publicitário Bruno Ávila: www.brunoavila.com.br.

1996

2008



No início, uma tentativa de trazer a linguagem do jornal para a Internet. Doze anos depois, o site do JB encontra sua própria linguagem de comunicação.

Nota-se claramente que as primeiras versões eletrônicas dos jornais eram reproduções do papel na tela. Era como se o texto do jornal impresso fosse recortado e colado. Hoje, há ícones nas páginas eletrônicas dos jornais chamando para áudio e vídeo, notícias que permitem comentários dos leitores e espaços para que estes troquem mensagens entre si. Há hiperlinks, o uso de mais cores, de fotos, mais imagens em movimento e não parece que o texto veio de um papel impresso.

A Internet trouxe novas capacidades, como a veiculação de áudio, vídeo e uma forma diferenciada de apresentar os textos, na qual os leitores podem comentá-los de maneira quase instantânea à notícia. No começo, os jornais impressos usavam pouco estes recursos. Nessa década, passaram a desenvolvê-las continuamente.

Porém, as questões envolvendo a aplicação prática dos recursos com o desenvolvimento contínuo da Internet tornaram a análise dos meios mais complexa. Temos na Rede a possibilidade de sermos mais bem informados, pois:

- 1- a informação é instantânea (ou pelo menos pode ser se os jornalistas forem ágeis para disponibilizá-la);
- 2- há a presença de mais fontes (já que o jornalista pode receber informação de outras pessoas, além de suas fontes oficiais),

3- a divulgação da notícia é maximizada (pois qualquer pessoa poderá lê-la, bastando, para tanto, uma conexão);

4- a edição conta com uma série de recursos para melhor atrair e explicar o leitor (como texto, áudio, vídeo, *podcasts*, etc);

5- há informações específicas (dada a profusão de sites e a possibilidade de os sistemas de busca nos levarem a encontrar assuntos localizados).

No entanto, todas essas permanecem como possibilidades e nada garante que os jornalistas que trabalham na Internet irão saber usá-las de maneira a conferir um poder informativo mais eficiente do que os seus concorrentes do rádio, da TV, das revistas e dos jornais impressos.

Os jornais continuaram sendo a primeira mídia a informar fatos relevantíssimos – e até históricos – mesmo depois do advento de outros meios de comunicação. Vimos aqui que foi a atuação de jornalistas de texto que revelou ao mundo que os alemães jogaram bombas na cidade de Guernica. Esse evento ocorreu nos anos 1930, quando o rádio estava bastante disseminado. No entanto, o meio rádio encontrava-se apropriado por governos autoritários da época. A sua capacidade de revelação dos fatos do mundo perdeu, com isso, a característica de primazia nas informações. O rádio estava afetado pelo dirigismo dos governantes e pela censura estatal. O repórter do *The Times* que divulgou o bombardeio de Guernica teve de fugir da Espanha para não ser morto pelas tropas do general Franco. De todo o modo, observa-se que, durante o período de forte disseminação do rádio, foi o jornal impresso que inicialmente contou para o mundo sobre os absurdos de Guernica.

O atentado às Torres Gêmeas de Nova York foi acompanhado por muitos pela televisão. Mas coube aos jornais impressos fazerem a explicação sobre o porquê daquele acontecimento. A edição do *The New York Times* de 12 de setembro de 2001 foi tão sábia, neste ponto, que arrebatou vários prêmios Pulitzer e se tornou histórica. O *Times* enviou 300 repórteres, 30 fotógrafos e 24 fotógrafos *free-lancers* para cobrir os ataques. No dia seguinte, o jornal publicou 82,5 mil palavras sobre o que aconteceu em 11 de setembro de 2001. Foram 33 páginas dedicadas integralmente à cobertura. Repetindo a estratégia utilizada durante a 2ª Guerra Mundial, o jornal cancelou páginas de publicidade para levar mais informações aos seus leitores.⁶¹⁸

⁶¹⁸ Seth Mnookin, *Hard Times*, p. 61.

O fato 11 de setembro foi visto de imediato pela TV, mas a dimensão de sua compreensão foi reforçada a partir da leitura atenta dos jornais impressos. Nos dias que se seguiram aos atentados, coube aos jornais manterem a linha investigativa e revelarem as falhas do governo americano no combate ao terrorismo. Os jornais dissecaram o assunto por dias. A TV propiciou as imagens e trouxe para as pessoas sentimentos de emoção e espanto com os fatos. Pessoas caindo, pessoas chorando, rostos de familiares de bombeiros americanos, sorrisos de terroristas árabes antes dos atentados. A TV trouxe com maior ênfase o lado emocional e os jornais focaram-se nas investigações sobre o ocorrido e desvendaram as falhas e os desvios do governo. Porém, essa também não é uma divisão estanque. As redes de TV também apresentaram matérias investigativas e os jornais impressos também trouxeram relatos emotivos sobre o evento 11 de setembro. Os jornais também publicaram fotos de bombeiros mortos e de seus familiares, assim como descreveram o drama das pessoas que, por dias, buscaram por seus parentes desaparecidos. E, da mesma forma, as TVs também publicaram relatórios de governo advertindo para os riscos da rede Al Qaeda, que não foram levados a sério pelas autoridades americanas de forma suficiente a evitar os atentados. Logo, os meios possuem características principais – a TV é constantemente relacionada com o impacto da imagem, o jornal com a reflexão a respeito dos fatos –, mas isso não impede que saiam de seu foco para atuar em capacidades desenvolvidas com maior habilidade por seus concorrentes.

O fato de a TV ser imagem não impede que o jornal publique uma foto que cause mais comoção do que as apresentações de todas as emissoras juntas. E o fato de os jornais serem relatos e explicações não retira a TV do campo do texto que, bem escrito, pode trazer mais informações do que toda a digitação produzida pelos meios impressos.

Observa-se, assim, que as capacidades dos diferentes meios não os tornam estanques. Todos competem entre si pela melhor forma de explorar relatos, textos e imagens. A Internet, de fato, potencializa essas capacidades. Só que isso não significa que estaremos mais bem informados pela Internet, nem que iremos nos comover mais por meio da Rede. Tudo depende de cada veículo e de como ele se organiza para produzir conteúdo.

O jornalismo, hoje, está envolto em capacidades. Cabe aos veículos inserirem as suas equipes nesse mar de possibilidades que se constituem as diferentes plataformas de notícias e descobrirem as melhores formas de contar uma história. Não são os impressos

que irão morrer. Mas certamente aqueles jornais que não se adaptarem nessa seleção natural irão perder espaço e influência junto ao público. O mesmo vale para os sites noticiosos, blogs, portais, etc. Eles devem se adaptar às melhores capacidades que o meio Internet trouxe para o jornalismo.

Hoje, além de competirem entre si, os meios estão gradativamente utilizando capacidades trazidas pela Internet. As emissoras de TV estão na Rede. O rádio está na Rede. As revistas e os jornais estão na Rede. Os jornais também estão utilizando áudio e vídeo em seus sites na Internet e remetem o conteúdo obtido através dessas inovações para a página impressa.

No jornal *O Globo*, por exemplo, uma repórter utilizou uma câmera digital para fazer uma entrevista de cinco minutos com o motorista acusado de assassinar o empresário Arthur Sendas. O vídeo feito pela repórter do jornal impresso foi veiculado no site de *O Globo*. A imagem do acusado resultou num “furo” dado pelo meio impresso na televisão. O vídeo de *O Globo* foi o campeão de acessos do site no dia. A repórter que começou a profissão utilizando máquina de escrever e fichas telefônicas, para dar retornos à Redação, há 20 anos, aproveitou o curto espaço de tempo em que esteve frente ao acusado, sacou a sua máquina digital e o entrevistou duas horas antes da coletiva marcada para tratar do assunto. Se fosse trabalhar apenas com a plataforma impressa, o fato de ter se encontrado com o acusado faria pouca diferença para a repórter. A não ser que ela conseguisse uma declaração bombástica, ou a revelação de um fato diferente, todas as questões seriam aprofundadas na coletiva e ela teria um material muito parecido ao de seus concorrentes na edição do dia seguinte. Com uma câmera na mão, a repórter do meio impresso conseguiu “furar” toda a imprensa, inclusive a televisiva.⁶¹⁹ Aqui está um exemplo de como um jornal impresso utilizando um recurso diferente (vídeo) antecipou fatos que seriam próprios de serem revelados pela televisão (imagens do acusado e suas primeiras justificativas a respeito do crime) e divulgou a reportagem pela Internet.

O jornalismo continua sendo um mar de possibilidades. Nós, repórteres, acordamos, sem uma previsão exata do dia. É isso que faz a nossa atividade tão instigante, ativa, voraz. A não-rotina. Não saber sobre o que escreveremos ao final do dia e viver continuamente nessa situação. Somos, portanto, seres que vivem de

⁶¹⁹ A entrevista com o suspeito de matar o empresário Arthur Sendas foi realizada pela repórter Vera Araújo, em 21 de outubro de 2008. A descrição da apuração feita pela repórter naquele dia está em “Notícias em movimento”, coluna “Por dentro do *Globo*”, publicada no jornal *O Globo*, em 22 de outubro de 2008, p. 2.

adaptações às condições de nosso meio. Desdobramo-nos para descobrir histórias e para encontrar a melhor forma de redigi-las, fotografá-las, filmá-las, postá-las. Nossa vida é uma contínua incerteza. Não devemos, portanto, querer prever o nosso dia seguinte com assertivas de que o mundo será todo eletrônico e não haverá mais espaço para quem escrever no velho papel de embrulhar peixe no dia seguinte. A vida do jornalista é a imprevisão. A sua qualidade é ser capaz de se adaptar às dificuldades do dia e tirar delas a melhor notícia. É o que fazemos hoje. É o que iremos continuar fazendo amanhã. Sempre nos adaptando. Continuamente. Indefinidamente.

Conclusão

A presente pesquisa procurou compreender o jornalismo em função do aparecimento de novas tecnologias de produção e de transmissão de notícias. O que se pôde observar é que o jornalismo, hoje, é um processo de constantes adaptações.

Procurou-se organizar o estudo em diferentes capítulos de modo a compreender melhor o cenário em que várias tendências foram identificadas. Notou-se, inicialmente, no capítulo 1, que o uso dos meios de comunicação altera constantemente a configuração da atualidade. Aqui, o foco foi o impacto da Internet sobre a comunicação. A constatação foi a de que, apesar de reforçar dramaticamente os movimentos de adaptação de cada veículo de comunicação, a Internet não é mais, nem menos, nem neutra. Assim como a Rede altera as relações sociais, ela também modifica os meios. Logo, não se pode partir da assertiva de que a Internet prejudica ou beneficia o jornalismo e, portanto, ela não pode ser encarada *a priori* como valorativa. Deve se verificar a resposta de cada veículo para o advento da Rede.

No capítulo 2, fez-se o registro de que vários campos de atuação trabalham em cenários incertos com relação ao desenvolvimento de tecnologias e são forçados a se repensar e a efetuar adaptações constantes. Verificou-se que aquilo que é atual para um determinado campo de atuação se transforma e que a Rede é um componente importante para essas mudanças. Teve-se a percepção destes movimentos de adaptação em campos ligados à Comunicação, como Relações Públicas e Publicidade, para, em seguida, aprofundar-se no Jornalismo. Todos estão passando por mudanças e redefinições nos seus padrões do que é atual e, em boa parte, este movimento ocorre por força da Internet.

A partir do capítulo 3, enfatizou-se que, no Jornalismo, essas adaptações são intensas ao longo da história, e, por isso, as análises não podem ser estáticas. Elas são válidas para o período determinado em que foram realizadas e devem ser continuamente revistas. Assim, fez-se a diferença entre *definições circunstanciadas* (mais localizadas e restritas) e *definições genéricas* (feitas a qualquer tempo ou período histórico) de Jornalismo.

No capítulo 4, observou-se que, no processo de evolução tecnológica, com o desenvolvimento constante de novos recursos para a transmissão de informações, os novos meios de comunicação procuram substituir funções de seus antecessores, mas os antecessores também buscam se reconfigurar. O jornalismo está sendo alterado pelas novas tecnologias, como sempre ocorreu no passado. Os meios e o seu uso pelas pessoas produzem novos hábitos e promovem mudanças no cotidiano. Viu-se que o advento do rádio mudou os meios impressos, que o surgimento da televisão trouxe novas práticas para os jornais e também para o rádio e que a Internet desafiou todos os meios desenvolvidos anteriormente. Assim, os meios subsistem uns aos outros, num processo de adaptação contínua. Não há morte ou desaparecimento do meio antigo, mas a reconfiguração de seu uso. A diferença é que, agora, há uma intensidade maior nessa mudança, pois a Rede ameaça, de um lado, as formas consolidadas de produção de conteúdo de todos os meios tradicionais, e, de outro, a própria sobrevivência das empresas jornalísticas que operam nesses meios, sem, no entanto, resultar no desaparecimento da TV, do rádio e do jornal, mas na reconfiguração dos mesmos.

No capítulo 5, verificou-se que as mudanças no jornalismo se dão em diferentes planos: o financiamento, a mensagem ou o conteúdo (a maneira em que a produção de notícias é realizada de acordo com os processos de apuração, redação e edição) e a interação com o público. Aqui, fez-se a ressalva de que as características do jornalismo (sensacionalismo, denunciismo, objetividade, etc) dependem da organização interna de cada veículo quanto a esses planos. As características são desenvolvidas na prática por empresas dentro de organizações específicas de funcionamento. Essas empresas, por sua vez, pertencem a um campo maior de atuação ligado ao meio. Logo, pode-se concluir que as mudanças são realizadas: no campo específico de cada veículo (internamente dentro de um jornal); no campo de cada meio (jornal competindo com outros jornais); e na competição entre os meios (jornal versus TV versus rádio versus revista, etc). Assim, se um jornal resolveu abrir o seu conteúdo para uma rede de cafés, outro para um grupo de blogueiros e um terceiro para qualquer pessoa, notou-se que há estratégias diferentes

que dependem de cada veículo, mas que todos, enquanto meio de comunicação (no caso, impresso), estão procurando abrir o seu conteúdo. Portanto, há características específicas de cada veículo (como cada um abre o seu conteúdo) e também características gerais ligadas ao meio (todos estão debatendo maneiras de abrir o conteúdo).

Por fim, no capítulo 6, constatou-se que as adaptações do jornalismo estão ocorrendo tanto na definição de estratégias de difusão de conteúdo em cada empresa quanto na inserção em outros meios de comunicação. De modo que não é apenas a tecnologia que é determinante, mas também o desenvolvimento de estratégias de produção de conteúdo. O desafio para a análise está justamente no fato de que ambos estão interligados de maneira intrínseca. O conteúdo é produzido atrelado a um determinado meio e, hoje, ambos estão passando por adaptações simultâneas.

Procurou-se, com essa seqüência explicativa, construir um todo orgânico no presente estudo, um quadro geral que explicasse as diferentes posturas adotadas por acadêmicos, estrategistas e empresas de comunicação em determinados meios. Esse quadro indicou que a tecnologia modificou as práticas do jornalismo e que este processo está levando-o à sua redefinição.

Se o jornalismo já foi mais interpretativo, mais sensacionalista, ou mais focado no entretenimento, atualmente, ele vivencia a profusão de diferentes práticas simultaneamente. Uma mesma edição pode conter toda essa gama de estratégias em diferentes reportagens. O jornal traz matérias de serviço e também análises, colunistas de política, de economia e humoristas em suas páginas. Os sites também fornecem informações instantâneas, como a previsão do tempo, a situação no trânsito, o resultado da Bolsa de Valores (jornalismo factual e objetivo), mas também artigos e análises (jornalismo interpretativo e subjetivo), assim como contêm notícias de celebridades, vídeos e jogos (entretenimento).

A Internet acelerou as alterações nas práticas jornalísticas em todos os meios de comunicação de modo a torná-las mais constantes e intensas. Com isso, atивou brutalmente o campo do Jornalismo. Jornais, revistas, redes de rádio e de TV são forçados a se repensar a todo o momento. Eles passaram a rediscutir as suas formas internas de produção de conteúdo e a possibilidade de uso de novos recursos para a transmissão de informações junto ao público. Neste contexto, praticamente todos os veículos (empresas de comunicação) acabaram optando por deslocar as suas atividades para a Rede, ao mesmo tempo em que procuraram manter a produção de notícias em

seus meios de origem. Jornais, rádios, revistas e TVs instalaram novos suportes em seus sites permitindo o áudio, o vídeo e a interatividade. Jornais passaram a vender informações pelos celulares. Repórteres de veículos impressos carregam câmeras portáteis para divulgar filmes na versão *online* de seus respectivos títulos.

Ao utilizarem suportes diferentes para chegar ao público, os veículos rompem com as fronteiras que os vinculam a um meio de origem. Jornal impresso não significará mais papel. Rádio não será apenas informação através de ondas sonoras e TV não será somente imagem na tela. Os veículos estão percebendo paulatinamente que devem desenvolver suportes diferentes para que o público escolha a forma pela qual gostaria de obter as informações.

De maneira geral, verificou-se que as mudanças se dão nos planos:

- 1- do conteúdo;
- 2- das tecnologias de transmissão de informações e notícias.

Historicamente, os jornais adaptam-se às novas realidades tecnológicas fazendo alterações pontuais na forma de produção em seu conteúdo. Os jornais repensavam as suas estratégias editoriais e reorientavam as suas equipes de reportagem. Agora, eles estão sendo desafiados a adotar novos suportes tecnológicos para transmitir notícias e também a manter o seu campo original de atuação – o impresso.

As inovações estão se dando fortemente no campo dos meios, já que todas as empresas acabaram se convencendo de que devem se dedicar a produzir versões *online*. Porém, isso não significa que haja uma predominância total dos meios no debate quanto às estratégias a serem adotadas. As alterações também se dão com bastante intensidade no plano do conteúdo, como vimos em vários casos relatados neste estudo. Existe uma grande discussão em torno das adaptações nas características da mensagem de cada meio: se, por exemplo, o jornalismo impresso deve ser mais analítico, enquanto o jornalismo *online* seria mais instantâneo e imediatista.

Uma conclusão desse estudo foi verificar que essa não é uma distinção estática, de modo que cada meio estaria mais propenso a determinada característica. Assim, não se deve criar dicotomias entre jornais impressos e sites noticiosos, ou mesmo entre jornais e a Internet como um todo, sob pena de as mesmas serem facilmente questionáveis pelo advento de novas estratégias. De fato, as adaptações são tão constantes que vias alternativas se sucedem e o que parece ser o rumo dos jornais (a análise aprofundada dos fatos) é logo apropriado por determinados sites, assim como o caráter de revelação de notícias (para o qual os sites seriam mais propensos) não foi de

modo algum abandonado pela mídia impressa que se mantém dedicada à cobertura dos acontecimentos do dia, além da busca de “furos” de reportagem e de notícias exclusivas.

Dessa forma, no tocante ao jornalismo, as alterações se dão em dois planos fundamentais, de modo que não podemos conceber rigidamente que “o meio é a mensagem” (ou que é o meio que importa), nem que “o meio não é a mensagem” (que é o conteúdo que interessa). Ambos tornaram-se interdependentes e igualmente essenciais; ambos passaram a ser rediscutidos de maneira intensa em cada empresa de comunicação.

A complexidade atinente à compreensão do fenômeno Jornalismo na atualidade se dá justamente porque as adaptações estão ocorrendo nesses dois planos simultaneamente. Assim, os jornais impressos são forçados a: 1- repensar o seu conteúdo na edição impressa (se devem ser mais objetivos, factuais ou analíticos, etc.); 2- refletir sobre a maneira pela qual deveriam ingressar em novos meios, como sites e telefones celulares. Logo, não é apenas a tecnologia que está determinando a reconfiguração do jornalismo hoje. O conteúdo também é continuamente repensado. De modo que ambos não podem ser separados. O desenvolvimento tecnológico constituiu-se num desafio às empresas jornalísticas, mas este não pode ser alheio às mensagens que serão incluídas nos diferentes suportes.

Um ponto importante a ser destacado é que, de maneira geral, observou-se que as alterações de conteúdo estão normalmente ligadas ao campo do *dever-ser*. Elas se referem à adoção de diferentes estratégias, a prognósticos, a um tempo localizado num futuro próximo: se os jornais devem ser mais analíticos, ou se os sites noticiosos devem focar-se no imediatismo. Já as inovações tecnológicas representam desafios de uma realidade factual ligada às adaptações que são realizadas no presente: o campo do *ser*. Os meios constroem o presente através do qual as mensagens irão se configurar no futuro. Daí, que ser e dever-ser se misturam na análise das práticas de produção da notícia, o que dificulta ainda mais a compreensão sobre o desenvolvimento do jornalismo na atualidade.

Aqui, procurou-se um amplo retrato do que o jornalismo é – ou seja, do campo do ser. Porém, logo se verificou que a atual configuração do jornalismo depende também das acepções daquilo que ele pode vir a ser. As expectativas em torno das práticas noticiosas no futuro envolvem o seu presente. Dessa forma, *o dever-ser movimenta o ser no jornalismo de maneira constante*. Por conseqüência, os planos do ser e do dever-ser não puderam ser dissociados.

A pesquisa mostrou-se inesgotável, pois, a partir do início da compilação de reportagens em jornais e de análises de especialistas, o que se viu foi um imenso quadro que se alterava a cada dia, no qual os veículos (e também os meios de comunicação) estão tomando formas diferentes a todo o momento. Um jornal adquire um perfil de televisão, enquanto outro procura se adequar a um caráter mais próximo das revistas semanais. Alguns sites buscam modelos de atuação nas revistas; outros buscam a abrangência de diferentes plataformas para a transmissão de informação, como áudio, vídeo e texto. Verificou-se que as tendências se alternam com grande rapidez, pois os veículos estão buscando respostas constantemente.

Logo, percebeu-se que o objeto inicial dessa linha de pesquisa – a *atualidade mediática* – configura-se como algo absolutamente mutável e que isso se transmite para o campo de atuação do jornalismo. No âmbito do ser, o jornalismo é constituído não apenas pelo fato de os jornais estarem diferentes a cada dia (o que é algo que faz parte da própria natureza dos jornais – as constantes reedições), mas também pelo fato de suas tendências se superarem continuamente, através de pressões ocasionadas pelo dever-ser. Nessa *relação dialética*, estratégias absolutamente claras num momento podem se tornar ultrapassadas no dia seguinte. A concepção do que é atual se transforma.

A atualidade, para os campos ligados à Comunicação, está em adaptação constante. Está sendo revista diariamente. Mais do que nunca, *jornalismo* tornou-se um conceito em rearranjo. Os jornais buscam manter o seu papel de influência na sociedade tanto na revelação quanto na explicação dos fatos. Eles estão em busca de novos formatos: novas maneiras de produção de conteúdo e de levá-lo ao público. Essas práticas diferem de veículo para veículo. Um jornal pode optar por privilegiar o valor-explicação das notícias, enquanto outro pode procurar manter o seu valor-revelação. Ou ainda tentar conciliar as duas tendências ao mesmo tempo numa mesma edição.

Portanto, o jornalismo acentuou o seu caráter programático. Pode-se dizer: estratégico. As práticas tradicionais de buscar as notícias, redigi-las e entregá-las aos leitores estão sendo reavaliadas. Neste sentido, cabe debater novas formas de atuação. Ao fazer essa análise de maneira constante, leva-se o jornalismo cada vez mais para o campo do dever-ser. Discute-se como ele deve ser realizado. E essa discussão é inerente a todos os meios em que ele é difundido. O rádio, a TV, as revistas, os jornais impressos e até os sites noticiosos estão em constante debate quanto às suas respectivas práticas. Os meios tradicionais discutem como devem agir com relação ao advento do *online*. E,

ao mesmo tempo, os meios *online* também discutem como devem se portar frente às inovações dos meios tradicionais. Ambos estão buscando desenvolver estratégias, que se sucedem constantemente. Neste contexto, o jornalismo tornou-se um processo contínuo no qual é cada vez mais difícil chegar a uma conclusão definitiva, a um ponto final.

Resta-nos avaliar as inovações do amanhã e tentar incorporá-las ao campo do ser jornalístico, à sua atualidade em contínua mutação.

Bibliografia

- ABRAMO, Cláudio. *A regra do jogo*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.
- ADGHIRNI, Zélia Leal. Jornalismo on-line e identidade profissional do jornalista. In: MOTTA, Luiz Gonzaga (org.), *Imprensa e poder*, Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.
- BAGDIKIAN, Ben. *O monopólio da mídia*. São Paulo: Página Aberta, 1993.
- BAHIA, Juarez. *Jornal, História e Técnica: as Técnicas do Jornalismo*. São Paulo: Ática, 1990.
- BARBOSA, Marialva. *História cultural da imprensa: Brasil, 1900-2000*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- BARROS FILHO, Clóvis de. *Ética na Comunicação*. São Paulo: Summus, 2003.
- BARROS FILHO, Clóvis de (org). *Ética e comunicação organizacional*. São Paulo: Paulus, 2007.
- BATTELLE, John. *A Busca: como o Google e seus competidores reinventaram os negócios e estão transformando nossas vidas*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BENIGER, James. La revolución del control. In: CROWLEY, David e HEYER, Paul. *La Comunicación en la Historia – Tecnología, Cultura, Sociedad*. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1997.
- BERGER, Charles R. “Por que existem tão poucas Teorias da Comunicação” in MARTINO, Luiz C. (org.), BERGER, Charles R. e CRAIG, Robert T. *Teorias da Comunicação: muitas ou poucas?* Cotia (SP): Ateliê Editorial, 2007.
- BLUMER, Hebert. A Massa, o Público e a Opinião Pública. In: COHN, Gabriel (org.) *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: Cia Editora Nacional, 1971, p. 177-186.
- BOLTER, Jay David. El libro electrónico. In: CROWLEY, David e HEYER, Paul. *La Comunicación en la Historia – Tecnología, Cultura, Sociedad*. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1997.
- BORELLI, Silvia Helena Simões. PRIOLLI, Gabriel (coord.). *A deusa ferida: por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência*. São Paulo: Summus, 2000.
- BRETON, Philippe e PROULX, Serge. *Sociologia da Comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- BRIGGS, Asa e BURKE, Peter. *A história social da mídia – De Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BUCCI, Eugênio. *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.
- BUENO, Eduardo. *A Viagem do Descobrimento – A verdadeira história da expedição de Cabral*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1998.
- BURKE, James. La comunicación em la Edad Media. In: CROWLEY, David e HEYER, Paul. *La Comunicación en la Historia – Tecnología, Cultura, Sociedad*. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1997.
- BURKE, Peter. A Comunicação na História. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart e HERSCHMANN, Micael (orgs). *Comunicação e história: interfaces e novas abordagens*. Rio de Janeiro: Mauad X Globo Universidade, 2008.
- CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. Volume I. São Paulo: Editora Paz e terra, 2008.
- CLURMAN, Richard M. *Até o Fim da Time – Sedução e Conquista de um Império da Mídia*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1996.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. *Pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística*. São Paulo: Summus, 2007.
- CONTI, Mario Sergio. *Notícias do Planalto: a imprensa e Fernando Collor*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- CROWLEY, David e HEYER, Paul. *La Comunicación en la Historia – Tecnología, Cultura, Sociedad*. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1997.
- DEFLEUR, Melvin L. e BALL-ROKEACH, Sandra. *Teorias da comunicação de massa*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 1993.
- DE MASI, Domenico e PEPE, Dunia (organizadores). *As palavras no tempo: vinte e seis vocábulos da Encyclopédie reescritos para o ano 2000*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2003.
- DINES, Alberto. *O papel do jornal: uma releitura*. São Paulo: Summus, 1996.

- DIZARD JR, Wilson. *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.
- ECO, Umberto. *Cinco escritos morais*. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- ECO, Umberto. Una biblioteca medieval. In: CROWLEY, David e HEYER, Paul. *La Comunicación en la Historia – Tecnología, Cultura, Sociedad*. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1997.
- EICHENBERG, Fernando. *Estre aspás – diálogos contemporâneos*. São Paulo: Editora Globo, 2004.
- EISENSTEIN, Elizabeth. El desarrollo del público lector. In: CROWLEY, David e HEYER, Paul. *La Comunicación en la Historia – Tecnología, Cultura, Sociedad*. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1997.
- EMERY, Edwin. *História da imprensa nos Estados Unidos*. Rio de Janeiro: Lidador, 1965.
- FISCHER, Claude. El telefono toma el mando. In: CROWLEY, David e HEYER, Paul. *La Comunicación en la Historia – Tecnología, Cultura, Sociedad*. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1997.
- FOUCAULT, Michel. Las Meninas. In: *As palavras e as Coisas*. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- FRANCISCATO, Carlos Eduardo. A Atualidade no Jornalismo. Disponível em <http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2000/franciscato2000.doc>
- GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide - para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre: Tchê, 1987.
- GITLIN, Todd. *Mídias sem limite: como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- GOLDBERG, Vicki. La fotografia periodística. In: CROWLEY, David e HEYER, Paul. *La Comunicación en la Historia – Tecnología, Cultura, Sociedad*. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1997.
- GOMES, Mayra Rodrigues. *Ética e Jornalismo: uma cartografia dos valores*. São Paulo: Escrituras Editora, 2002.
- GOMES, Neusa Demartini. Publicidade e Propaganda. In: MELO, José Marques de. (org.). *O campo da comunicação no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 2008.
- GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.
- GRAHAM, Katharine. *Uma História Pessoal*. São Paulo: Dórea Books and Art, 1998.
- HALIMI, Serge. *Os novos cães de guarda*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- HALPERÍN, Jorge. *Noticias del Poder – buenas y malas artes del periodismo político*. Buenos Aires: Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara, 2007.
- HERMAN, Edward S. e CHOMSKY, Noam. *A manipulação do público*. São Paulo: Futura, 2003.
- HEWITT, Hugh. *Blog: entenda a revolução que vai mudar o seu mundo*. Rio de Janeiro: Thomas Nelson, 2007.
- HOHLFELDT, Antonio. Hipóteses Contemporâneas de Pesquisa em Comunicação. In HOHLFELDT, A.; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera. *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Vozes. Petrópolis, 2001, pp. 187-203.
- HULTENG, John L. *Os desafios da comunicação: problemas éticos*. Florianópolis: Editora da UFSC, 1990.
- INNIS, Harold A. Los Medios de Comunicación en los Imperios Antiguos. In: CROWLEY, David; HEYER, Paul *Communication en la Historia: tecnología, cultura, sociedad*. Bosch. Barcelona, 1997, pp. 51-59.
- KARAM, Francisco. *Ética jornalística e interesse público*. São Paulo: Summus, 2004.
- KELSEN. Hans. *Teoria Pura do Direito*. São Paulo: Martins Fontes, 1991.
- KOVACH, Bill e ROSENSTIEL, Tom. *Os elementos de jornalismo*. São Paulo: Geração Editorial, 2003.
- KUCINSKI, Bernardo. *Jornalismo Econômico*. São Paulo: Edusp, 1996.
- KUNCZIK, Michael. *Conceitos de jornalismo – Norte e Sul*. São Paulo: Edusp, 1997.

- LAGE, Nilson. *A Reportagem: Teoria e Técnica de Entrevista e Pesquisa Jornalística*. São Paulo: Record, 2001.
- LARA, Maurício. *As sete portas da comunicação pública*. Belo Horizonte: Gutenberg, 2003.
- LEVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 2005.
- LIGHTMAN, Alan. *Sonhos de Einstein*. São Paulo: Editora Schwarcz, 1997.
- LIMA, Luiz Costa (organizador). *Teoria da Cultura de Massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- LUHMANN, Niklas. *A realidade dos meios de comunicação*. São Paulo: Paulus, 2005.
- MAN, John. *A revolução de Gutenberg: a história de um gênio e da invenção que mudaram o mundo*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Comunicação & sociedade: a saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker, 2002.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Até que ponto, de fato, nos comunicamos?* São Paulo: Paulus, 2004.
- MARSHALL, Leandro. *O Jornalismo na Era da Publicidade*. São Paulo: Summus, 2003.
- MARTINO, Luiz C. (org.), BERGER, Charles R. e CRAIG, Robert T. *Teorias da Comunicação: muitas ou poucas?* Cotia (SP): Ateliê Editorial, 2007.
- MARTINO, Luiz C. Classificação e exame crítico da literatura sobre História da Comunicação. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart e HERSCHMANN, Micael (orgs). *Comunicação e história: interfaces e novas abordagens*. Rio de Janeiro: Mauad X Globo Universidade, 2008.
- MARTINO, Luiz C. Elementos para uma Epistemologia da Comunicação. In: A. Fausto Neto, Porto, Prado (eds.). *Campo da Comunicação: caracterização, problematização e perspectivas*. UFPB, 2001.
- MARTINO, Luiz C. De qual comunicação estamos falando?. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L.C.; FRANÇA, Vera V. *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001, p. 187-203.
- MARTINO, Luiz C. História e Identidade: apontamentos epistemológicos sobre a fundação e fundamentação do campo comunicacional. In: CAPPARELLI, S.; SODRÉ, M.; SQUIRRA, S. *Livro da XIII Compôs – 2004: A Comunicação Revisitada*. Porto Alegre: Sulina, 2005, p. 41-66.
- MARTINO, Luiz C. Contribuições para o Estudo dos Meios de Comunicação. *Revista FAMECOS* n.º 13, Porto Alegre, dezembro de 2000, p. 103-114.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. Saberes hoje: disseminações, competências e transversalidades In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart e HERSCHMANN, Micael (orgs). *Comunicação e história: interfaces e novas abordagens*. Rio de Janeiro: Mauad X Globo Universidade, 2008.
- MARVIN, Carolyn. Primeros usos del telefono. In: CROWLEY, David e HEYER, Paul. *La Comunicación en la Historia – Tecnología, Cultura, Sociedad*. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1997.
- MARX, Karl. *Liberdade de Imprensa*. Porto Alegre: L&PM, 2007.
- MATOS, Carolina. *Jornalismo e política democrática no Brasil*. São Paulo: Publifolha, 2008.
- MATTELART, Armand e Michèle. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 2004.
- MCLUHAN, Herbert Marshall. *Os meios de comunicação como extensão do homem*. São Paulo: Cultrix, 1964.
- MCLUHAN, Herbert Marshall. *McLuhan por McLuhan*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.
- MCLUHAN, Herbert Marshall. Visão, som e fúria. In: LIMA, Luiz Costa (organizador). *Teoria da Cultura de Massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- MEDITSCH, Eduardo. *O conhecimento do jornalismo*. Florianópolis: Editora da UFSC, 1992.
- MELO, José Marques de. *História do pensamento comunicacional*. São Paulo: Paulus, 2003.
- MELO, José Marques de (org.). *O campo da comunicação no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 2008.
- MEYER, Philip. *Os jornais podem desaparecer? - Como salvar o jornalismo na era da informação*. São Paulo: Contexto, 2007.
- MEYROWITZ, Joshua. *No sense of place – the impact of electronic media on social behavior*. New York: Oxford University Press, 1985.

- MITCHELL, Peter R. e SCHOEFFEL, John (org.). *Para entender o poder: o melhor de Noam Chomsky*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.
- MNOOKIN, Seth. *Hard News*. New York: Random House Trade Paperback, 2004.
- MOLINA, Matias M.. *Os melhores jornais do mundo – uma visão da imprensa internacional*. São Paulo: Editora Globo, 2007.
- MORAES, Denis de. *O Planeta Mídia*. Campo Grande: Letra Livre, 1998.
- MORAES, Denis de. (org.). *Por uma Outra Comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- MORAES, Francilaine Munhoz de. “Discurso Jornalístico Online”, artigo publicado na revista *Comunicação e Espaço Público*, Ano VII, nº 1 e 2, 2004.
- MORETZSOHN, Sylvia. *Jornalismo em tempo real : o fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro : Revan, 2002.
- MORIN, Edgard, *Cultura de Massas no Século XX: o espírito do tempo*. Forense: São Paulo, sem data.
- MOTTA, Luiz Gonzaga (org.). *Imprensa e poder*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.
- NOGUEIRA, Nemércio (coord.). *Jornalismo é...* São Paulo: impresso pela Associação Brasileira de Anunciantes e pela Associação Brasileira de Imprensa, 1996.
- NORA, Pierre. O retorno do Fato. In: LE GOFF, Jacques; NORA, P. *História: novos problemas*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1978.
- ONG, Walter. Imprensa, espacio e conclusión. In: CROWLEY, David e HEYER, Paul. *La Comunicación en la Historia – Tecnologia, Cultura, Sociedad*. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1997.
- ONG, Walter. Lo oral, lo escrito y los medios de comunicación modernos. In: CROWLEY, David e HEYER, Paul. *La Comunicación en la Historia – Tecnologia, Cultura, Sociedad*. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1997.
- ORDUÑA, Octavia I. Rojas, ALONSO, Julio, ANTÚNEZ, José Luis, ORIHUELA, José Luis, VARELA, Juan. *Blogs: revolucionando os meios de comunicação*. São Paulo: Thompson Learning, 2007.
- ORIHUELA, José Luis. Blogs e blogosfera: o meio e a comunidade. In: ORDUÑA, Octavia I. Rojas; ALONSO, Julio; ANTÚNEZ, José Luis; ORIHUELA, José Luis; VARELA, Juan. *Blogs: revolucionando os meios de comunicação*. São Paulo: Thompson Learning, 2007.
- PENN, Mark J. *Microtendências: as pequenas forças por trás das grandes mudanças de amanhã*. Rio de Janeiro: Best Seller, 2008.
- PIKE, Sidney. *Nós mudamos o mundo: um pioneiro revela a história da CNN Internacional*. Barueri (SP): Manole, 2006.
- PORTO, Sérgio Dayrell (org.). *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002 (2ª edição).
- PRADO, José Luiz Aidar (organizador). *Críticas das práticas midiáticas : da sociedade de massa às ciberculturas*. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- RAMONET, Ignacio. *A tirania da comunicação*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- RIBEIRO, Ana Paula Goulart e HERSCHMANN, Micael (orgs). *Comunicação e história: interfaces e novas abordagens*. Rio de Janeiro: Mauad X Globo Universidade, 2008.
- SAAD, Beth. *Estratégias para a mídia digital : Internet, informação e comunicação*. São Paulo : Editora Senac, 2003.
- SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker Editores, 2001.
- SANT’ANNA, Lourival. *O destino do jornal*. São Paulo: Record, 2008.
- SCHUDSON, Michael. El nuevo periodismo. In: CROWLEY, David e HEYER, Paul. *La Comunicación en la Historia – Tecnologia, Cultura, Sociedad*. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1997.
- SFEZ, Lucien. *Crítica da comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 2000.
- SFEZ, Lucien. *A comunicação*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- SILVA, Carlos Eduardo Lins da. *Mil dias: Seis Mil Dias Depois*. São Paulo: Publifolha, 2005.

- SMITH, Anthony. Los periódicos en la Era del Ordenador. In: CROWLEY, David e HEYER, Paul. *La Comunicación en la Historia – Tecnología, Cultura, Sociedad*. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1997.
- SODRÉ, Nelson Werneck. *História da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro : Manuad, 1999.
- STARBHAAR, Joseph e LAROSE, Robert. *Comunicação, mídia e tecnologia*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.
- TALESE, Gay. *O Reino e o Poder: uma história do New York Times*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- TÁPIAS, José Antonio Pérez. *Internautas y naufragos – La búsqueda del sentido en la cultura digital*. Madri: Editorial Trotta, 2003.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- THOMPSON, John B. *O escândalo Político: poder e visibilidade na era da mídia*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2005. *Teorias do jornalismo*. Florianópolis: Insular, 200.
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo – Porque as notícias são como são. Volume I*. Florianópolis: Insular, 200.
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo – A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional. Volume II*. Florianópolis: Insular, 2005.
- VARELA, Juan. Jornalismo participativo: o jornalismo 3.0. In: ORDUÑA, Octavia I. Rojas; ALONSO, Julio; ANTÚNEZ, José Luis; ORIHUELA, José Luis; VARELA, Juan. *Blogs: revolucionando os meios de comunicação*. São Paulo: Thompson Learning, 2007.
- VVAA (Vários Autores). *Um país aberto : reflexões sobre a Folha de S.Paulo e o jornalismo contemporâneo*. São Paulo: Publifolha, 2003.
- VIRILIO, Paul. *A Arte do Motor*. São Paulo, Estação Liberdade, 1996.
- WEILL, Georges. *El Periódico – orígenes, evolucion y funcion de la prensa periódica*. Ciudad de México: Union Tipográfica Editorial Hispano-Americana, 1962.
- WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação de massa*. Lisboa: Editorial Presença, 1995.
- WOLTON, Dominique. *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus, 2006.
- WOLTON, Dominique. *Elogio do Grande Público*. São Paulo: Ática, 1996.
- WOLTON, Dominique. *Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias*. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- WOLTON, Dominique. *Pensar a comunicação*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.
- WOODWARD, Bob. *O Homem Secreto: a História do Garganta Profunda de Watergate*. Rio de Janeiro: Rocco, 2005.
- WURMAN, Richard Saul. *Ansiedade de Informação 2: um guia para quem comunica e dá instruções*. São Paulo: Editora de Cultura, 2005.
- ZIELINSKI, Siegfried. *Arqueologia da mídia: em busca do tempo remoto das técnicas do ser e do ouvir*. São Paulo: Annablume, 2006.

Artigos, entrevistas e reportagens em jornais

Folha de S.Paulo

- ARRAIS, Daniela. “Ao filho com carinho”, reportagem publicada em 18 de novembro de 2008, p. E3.
- BARBIERI, Cristiane. “Agências testam novo modelo de propaganda”, reportagem publicada em 16 de junho de 2008, p. B18.
- _____. “Propaganda procura nova tática para atrair consumidor”, reportagem publicada em 22 de junho de 2008, p. B21.

- _____. “Novas mídias mudam grandes agências”, reportagem publicada em 2 de março de 2008, p. B10.
- BERABA, Marcelo. “Relatos de segunda mão”, coluna do ombudsman, publicada em 4 de fevereiro de 2007, p. A8.
- BERGAMASCO, Daniel. “A Internet vai ficar mais pessoal”, entrevista com Chris DeWolfe publicada em 5 de março de 2008, p. F3.
- BIANCONI, Giulliana. “Internet persegue TV”, reportagem publicada em 27 de julho de 2008, num caderno especial sobre consumo e conexão, p. 16.
- CALLIGARIS, Contardo. “O saber dos poucos e o dos muitos”, coluna publicada em 27 de dezembro de 2007, p. E10.
- CANÔNICO, Marco Aurélio. “Ataque à blogosfera”, reportagem publicada em 30 de julho de 2007, p. E1.
- _____. “Criminalizar internautas é um erro”, entrevista com Lawrence Lessig, publicada em 3 de outubro de 2008, p. E7.
- _____. “Mente brilhante”, entrevista com Kevin Rose, publicada em 19 de agosto de 2008, p. E6.
- CAPANEMA, Rafael. “Jornalismo testa novidades nas eleições”, reportagem publicada em 21 de novembro de 2008, p. F3.
- CASTRO, Daniel. “Site da *Globo* terá bastidor em tempo real”, coluna “Outro Canal”, publicada na *Folha de S.Paulo*, p. E10, em 21 de novembro de 2008.
- COELHO, Marcelo. “Estudo analisa perspectivas para jornal impresso no Brasil”, reportagem publicada em 7 de junho de 2008, p. E7.
- CRUZ, Juan. “O professor aloprado”, entrevista com Umberto Eco, originalmente publicada no *El Pais*, e veiculada no Brasil pela *Folha de S.Paulo*, em 11 de maio de 2008, no Caderno Mais, p. 5-6.
- FLOR, Ana. “Jornais precisam se preparar, diz palestrante”, reportagem publicada em 20 de agosto de 2008, p. A10.
- FRANZEN, Jonathan. “Amor sem pudor”, artigo veiculado na revista americana *Technology Review* e publicado no Brasil pela *Folha de S.Paulo*, no Caderno Mais, p. 3-6, em 16 de novembro de 2008.
- LUCKNER, Cristina. “TV conectada”, reportagem publicada em 25 de novembro de 2008, p. E4.
- MAGALHÃES, Mário. “Nem oba-oba, nem cricri; valia manchete”, coluna do ombudsman publicada em 15 de julho de 2007, p. A6.
- OTTERMAN, Sharon. “Blog zen”, reportagem do *The New York Times* publicada no Brasil pela *Folha de S.Paulo*, em 2 de dezembro de 2008, p. E4.
- PAUL, Laurence M. Resposta à coluna do ombudsman publicada em 11 de dezembro de 2008, no “Painel do Leitor”, p. A3.
- PÉCORRA, Alcir. “Fora de jogo”, artigo publicado no Caderno Mais, p. 7, em 4 de maio de 2008.
- RAMALHO, José Antonio. “Faça publicações eletrônicas parecidas com revistas reais”, coluna Canal Aberto publicada no Caderno Informática, p. F4, em 14 de janeiro de 2009.
- RODRIGUES, Fernando. “A Internet na política”, coluna publicada em 13 de fevereiro de 2006, p. A2.
- ROSSI, Clóvis. “Quando o erro é anônimo”, coluna publicada em 9 de dezembro de 2008, p. A2.
- SILVA, Carlos Eduardo Lins da. “Notícia velha para embrulhar peixe”, coluna do ombudsman publicada em 9 de novembro de 2008, p. A8.
- _____. “Notícia velha para embrulhar peixe”, coluna do ombudsman publicada em 9 de novembro de 2008, p. A8.
- TEACHOUT, Terry. “Clássica e um pouco chata”, artigo publicado no Caderno Mais, p. 10, em 15 de junho de 2008. Tradução de Luiz Roberto Mendes Gonçalves.
- TINCQ, Henri. “Cristo informa”, artigo originalmente veiculado no *Le Monde*, traduzido por Clara Allain, publicado em 14 de setembro de 2008.

- TREVISAN, Claudia. “Empresa usa criação coletiva para inovar”, reportagem publicada em 24 de junho de 2008, p. B1.
- WENDERS, Win. “Preciso filmar Brasília”, registro de sabatina realizada pelo jornal *Folha de S.Paulo* com o diretor alemão, publicada em 24 de agosto de 2008, p. C12.
- “A sagração da *web*”, reportagem do *Le Monde*, publicada no Brasil pela *Folha de S.Paulo*, em 15 de junho de 2008.
- “Evento debate interação de jornal e Internet”, reportagem publicada em 14 de novembro de 2007, p. A8.
- “Grupo de jornais dos EUA pede concordata”, publicada em 9 de dezembro de 2008, p. B5.
- “Imprensa brasileira faz 200 anos”, reportagem publicada em 1º de junho de 2008, p. A10.
- “Informação é um direito fundamental”, entrevista com Jimmy Wales, publicada em 14 de novembro de 2008, p. E6.
- “Investimento publicitário em jornais cresce 24% no 1º trimestre no país”, reportagem publicada em 14 de maio de 2008, p. B10.
- “Jornal domina noticiário na Internet e ganha leitor”, reportagem publicada em 27 de março de 2008.
- “Jornal precisa encontrar seu novo papel, diz ombudsman”, entrevista com Carlos Eduardo Lins da Silva, publicada em 20 de abril de 2008, p. A8.
- “Ministro vê crescimento robusto de jornais”, reportagem publicada em 19 de agosto de 2008, p. A10.
- “Sobre mídia e mensagens”, reportagem do *The New York Times* publicada no Brasil pela *Folha de S.Paulo*, em 8 de dezembro de 2008, em caderno de artigos selecionados pelo jornal americano para a sua edição internacional.
- “Wikipédia em inglês tem 2,6 mi de artigos”, reportagem publicada em 14 de novembro de 2008, p. E6.

Gazeta Mercantil

- BALDI, Neila. “Venda de livros cresce com destaque para o porta a porta”, reportagem publicada em 2 de outubro de 2008, p. C6.
- COSTA, THAÍS. “Claro lança blog e amplia a interação com o público”, reportagem publicada em 14 de julho de 2008, p. C1.
- FADIGA, Antonio. “Publicidade, negócios e a força do Brasil”, artigo publicado em 30 de setembro de 2008, p. C9.
- HORVATH, Sheila. “Consumidor do século XXI é mais ativo”, reportagem publicada em 8 de outubro de 2008, p. C8.
- MELO, Clayton. “Google busca no país caminho para o lucro”, entrevista com Alexandre Hohagen publicada em 19 de agosto de 2008, p. C6.
- SANTOS, Cibele. “Propaganda global soma US\$ 563 bi”, reportagem publicada em 5 de novembro de 2008, p. C1.
- STELTER, Brian. “Site faz CNN elevar audiência e receitas”, reportagem do *New York Times*, publicada no Brasil pela *Gazeta Mercantil*, em 27 de janeiro de 2009, p. C8.
- “A nova e a velha mídia bem no meio da crise”, editorial publicado na *Gazeta Mercantil*, em 10 de dezembro de 2008, p. A2.
- “*El País* será relançado como jornal internacional”, da Agência *Reuters*, de Madri, publicada no Brasil pela *Gazeta Mercantil*, em 17 de outubro de 2007, p. C6.
- “Imprensa escrita tem 40% da publicidade”, reportagem da *AFP*, de Gotemburgo, na Suécia, publicada na *Gazeta Mercantil*, em 4 de junho de 2008, p. C9.
- “O aposentado que não pára de trabalhar”, entrevista de Washington Olivetto, publicada em 8 de julho de 2008, p. C4.
- “O mago navega feliz nas mídias digitais”, entrevista com Paulo Coelho, realizada pela Agência *Reuters*, de Paris, e publicada no Brasil pela *Gazeta Mercantil*, em 14 de outubro de 2008, p. C2.

O Estado de S.Paulo

- AUGUSTO, Sérgio. “Na Internet, quem diria, o livro impresso é campeão de vendas”, artigo publicado em 16 de fevereiro de 2008, p. D5.
- AURICCHIO, Jocelyn & MARTINS, Rodrigo. “Visita ao berço do jornalismo colaborativo”, reportagem publicada no Caderno Link, em 25 de fevereiro de 2008, p. L9.
- BRASIL, Ubiratan. “Lygia Fagundes Telles e a união de ficção e memória”, reportagem publicada em 24 de setembro de 2007, p. D4.
- _____. “O futuro do livro, na palma da mão”, reportagem publicada em 20 de outubro de 2008, p. D3.
- CAMPBELL, Alastair. “Não tenha medo de Rupert Murdoch”, artigo publicado em 12 de agosto de 2007, p. B21.
- CRUZ, Renato. “Economia real sustenta alta da *web*”, reportagem publicada em 15 de outubro de 2007, p. B13.
- _____. “Projetos coletivos são futuro da *web*, diz fundador da *Wikipédia*”, reportagem publicada em 1º de novembro de 2008, p. B19.
- DANTAS, Pedro. “Familiares de mortos processam Google”, reportagem publicada em 29 de outubro de 2008, p. C9.
- DÓRIA, Pedro. “Liberas que terás também”, reportagem publicada em 17 de fevereiro de 2008, no Caderno Aliás, p. J8.
- _____. “Comunicação móvel e a nossa rotina”, coluna publicada em 25 de junho de 2007, no Caderno Link, p. L12.
- _____. “Bem-vindo à era do almoço grátis”, coluna publicada no caderno Link, em 14 de agosto de 2007.
- _____. “É hora de os jornais contra-atacarem”, coluna publicada em 29 de outubro de 2007, no caderno Link, p. L11.
- GUIMARÃES, Lúcia. “A ansiedade de exposição”, reportagem publicada em 2 de março de 2008, no Caderno Aliás, p. J4-5.
- HANSEN, Saul. “Dentro do coração do oráculo”, reportagem do *The New York Times*, publicada no Brasil pelo *O Estado de S.Paulo*, em 25 de junho de 2007, no Caderno Link, p. L10.
- HOYT, Clark. “Falar do concorrente é mais fácil”, artigo publicado no *The New York Times* e veiculado no Brasil pelo *O Estado de S.Paulo*, em 29 de julho de 2007, p. B12.
- JARVIS, Jeff. “O ‘momento *iPod*’ dos jornais está aí”, artigo publicado no *The Guardian* e reproduzido no Brasil pelo *O Estado de S.Paulo*, em 5 de novembro de 2007, no Caderno Link, p. L2.
- _____. “O futuro é de quem estiver linkado”, artigo publicado no *The Guardian* e reproduzido no Brasil pelo *O Estado de S.Paulo*, em 17 de setembro de 2007, no Caderno Link, p. L3.
- MARKOFF, John. “Você pergunta, o celular responde”, reportagem do *The New York Times* publicada no Brasil pelo *O Estado de S.Paulo*, em 16 de novembro de 2008, p. B18.
- MARTINS, Rodrigo. “Fronteira entre TV e *web* começa a cair”, reportagem publicada em 12 de janeiro de 2009, no caderno Link, p. L6.
- _____. “Vamos abrir o site do ‘*Times*’ para nosso conteúdo fazer parte da Rede”, entrevista com Marc Frons publicada em 2 de junho de 2008, no Caderno Link, p. L2.
- _____. “Toda a Internet se tornará social”, entrevista com Chris Saad publicada em 19 de maio de 2008, no caderno Link, p. L3.
- RIBEIRO, Marili. “ANJ discute o futuro do jornalismo na Internet”, reportagem publicada em 14 de novembro de 2007, p. B15.
- _____. “Mundo digital muda a propaganda”, reportagem publicada em 3 de dezembro de 2007, p. B12.
- _____. “Publicidade tem de encontrar seu novo papel”, entrevista com Michael McLaren publicada em 3 de novembro de 2008, p. B14.
- _____. “A Era Digital está mudando a publicidade”, reportagem publicada em 29 de outubro de 2007, p. B10.

- _____. “ANJ discute o futuro do jornalismo na Internet”, reportagem publicada em 14 de novembro de 2007, p. B15.
- _____. “Os jornais impressos têm vida longa”, entrevista com Rosental Calmon Alves publicada em 18 de agosto de 2008, p. B12.
- _____. “Circulação de jornais cresce 8,1% no semestre”, reportagem publicada em 4 de agosto de 2008, p. B17.
- SERRANO, Filipe. “Mídia e pública não concorrem”, artigo publicado no Caderno Link, em 18 de junho de 2007, p. L8.
- _____. “Jornalismo participativo em pauta”, artigo publicado no Caderno Link, em 18 de junho de 2007, p. L9.
- SIQUEIRA, Ethevaldo. “Decisões *online* revolucionam a produtividade” coluna publicada em 1º de julho de 2007, p. B-22.
- _____. “A revolução da foto digital na vida humana”, coluna publicada em 19 de outubro de 2008.
- VEIGA, Edison & ZANCHETTA, Diego. “Propaganda troca outdoors por jeans e guardanapos”, reportagem publicada, p. C1, C3 e C4, em 24 de agosto de 2008.
- VIEGAS, Camila. “O jornal vai existir por muito tempo”, entrevista com Michael Rodgers, publicada em 11 de junho de 2007, no caderno Link, p. L9.
- “Dona do *Los Angeles Times* pede concordata”, publicada em 9 de dezembro de 2008.
- “O Rio é a Hollywood brasileira”, entrevista com Nizan Guanaes, publicada em 2 de novembro de 2008, p. D18.
- “Os jornais de olho na Internet”, reportagem do jornal espanhol *El País*, publicada em 9 de outubro de 2007.

O Globo

- BRÍGIDO, Carolina & BRAGA, Isabel. “Não pode haver propaganda enganosa”. entrevista com Carlos Ayres Britto publicada em 21 de setembro de 2008, p. 10.
- FONSECA, Rodrigo. “Não vejo nada de interessante nos filmes”, entrevista com Peter Greenaway publicada em 15 de novembro de 2008, no Segundo Caderno, p. 4.
- SOARES, Natália. “À espera do carteiro”, reportagem publicada no Caderno Megazine, em 11 de novembro de 2008, p. 10-11.
- “*O Globo* vai ‘Muito além do papel de um jornal’”, publicada no mesmo jornal, em 21 de setembro de 2008, p. 24.
- “A reinvenção do jornal”, reportagem publicada em *O Globo*, em 9 de setembro de 2008, p. A2.
- “Com crise, *NYT* coloca anúncio na 1ª página”, reportagem publicada em *O Globo*, com informações da *Bloomberg News* e de agências internacionais, em 6 de janeiro de 2009, p. 24.
- “Enxurrada de fotos na Redação”, texto da coluna “Por Dentro do *Globo*” publicado em 19 de novembro de 2008, em *O Globo*, p. 2.
- “Jornalistas multimídia”, artigo publicado na seção “Por dentro do *Globo*”, em 24 de setembro de 2008, p. 2.
- “Notícias em movimento”, coluna “Por dentro do *Globo*”, publicada no jornal *O Globo*, em 22 de outubro de 2008, p. 2.

Valor Econômico

- ANTE, Spencer E. “*Facebook* ignora crise e mantém planos de expansão”, reportagem da *BusinessWeek*, publicada no Brasil pelo *Valor Econômico*, em 1º de dezembro de 2008, p. B3.
- BALARIN, Raquel. “Nos EUA, avança a integração com modelo *online*”, reportagem publicada em 19 de agosto de 2008.
- BAUTZER, Tatiana; SAFATLE, Cláudia; BASILE, Juliano. “Supremo poderá julgar ações sobre o Plano Verão”, reportagem publicada em 26 de setembro de 2008.
- BISPO, Tainá. “Gravadoras iniciam testes com modelo de patrocínio via *web*”, reportagem publicada em 27 de junho de 2008.

- _____. “Companhias de publicações digitais buscam novas áreas de atuação”, reportagem publicada em 6 de julho de 2008.
- BORGES, André. “Base de internautas pode superar 50 milhões”, reportagem publicada em 6 de janeiro de 2009.
- _____. “Fundação organiza grupo de voluntários brasileiros”, reportagem publicada em 12 de novembro de 2008.
- _____. “Wales, da *Wikipédia*, traz ao país a pregação coletiva”, reportagem publicada em 12 de novembro de 2008.
- BORGES, André & MOREIRA, Talita “Vídeos de usuários viram fonte de receita no celular”, reportagem publicada em 5 de junho de 2007.
- CAMPASSI, Roberta & CÉSAR, Ricardo. “Disputa das companhias aéreas chega à Internet”, reportagem publicada em 27 de março de 2006.
- CUNHA, Lílian. “Pressão na *web* muda plano da Nestlé”, reportagem publicada em 22 de agosto de 2008.
- DEZEM, Vanessa. “TV dos sonhos é central de tecnologia e combina com decoração da sala”, reportagem publicada em 3 de dezembro de 2008.
- EWING, Jack. “Para Nokia, Internet móvel é a prioridade”, reportagem da *Business Week*, publicada no Brasil pelo *Valor Econômico*, em 13 de outubro de 2008.
- _____. “Como os alemães avançam onde os americanos falharam”, reportagem da *Business Week*, publicada no Brasil pelo *Valor Econômico*, em 20 de agosto de 2008.
- FINE, Jon. “Nova safra de sites aposta em conteúdo leve”, reportagem da *Business Week* publicada no Brasil pelo *Valor Econômico*, em 22 de setembro de 2008.
- GARRAHAN, Matthew & TAYLOR, Paul. “Fabricantes de TVs entram no universo da Internet”, reportagem do *Financial Times* publicada no Brasil pelo *Valor Econômico*, em 12 de janeiro de 2009, p. B2.
- MADUREIRA, Daniele. “Setor debate regras para enviar e-mail”, reportagem publicada em 6 de agosto de 2008.
- _____. “Para especialistas, jornais devem unir conteúdo e inovação”, reportagem publicada em 20 de agosto de 2008.
- MANDL, Carolina. “Samsung estuda novos usos para as telas de LCD”, reportagem publicada em 17 de novembro de 2008, p. B4.
- MOREIRA, Talita & BORGES, André. “Tráfego na *web* deflagra investimentos”, reportagem publicada em 8 de setembro de 2008, p. B3.
- NEVES, José Roberto de Castro. “Os efeitos da Internet na evolução do direito”, artigo publicado em 12 de agosto de 2008.
- SOBRAL, Eliane. “Marcas dependem de mídia convencional e da Internet”, reportagem publicada em 10 de dezembro de 2007, p. B4.
- STEEL, Emily. “Varejo adota anúncios que mudam de acordo com o cliente à frente”, reportagem do *The Wall Street Journal* publicada no Brasil pelo *Valor Econômico*, em 22 de agosto de 2008.
- “Franceses vão de bicicleta apreciar as novidades do salão do automóvel”, reportagem publicada em 7 de outubro de 2008.
- “Nos EUA, grandes grupos tentam ajustar-se à crise”, reportagem publicada em 9 de dezembro de 2008, p. B2.
- “Teles apostam em conteúdo gerado por seus clientes”, reportagem publicada em 3 de maio de 2007.

Artigos, notas e reportagens publicados em revistas

Época

- PADILHA, José. “A Internet não vai matar as salas de exibição”, artigo publicado na edição de 26 de maio de 2008, p. 138.

Exame

ANTUNES, Luciene. “O Brasil não sabe se vender”, entrevista com Harold Burson, publicada na revista *Exame*, em 29 de agosto de 2007, p. 142.

BARCELLOS, Paula. “Na esteira do Google”, publicada em 16 de julho de 2008, p. 72-3.

FUSCO, Camila. “A tecnologia será invisível”, reportagem publicada em 27 de fevereiro de 2008, p. 105-6.

_____. “A verdadeira TV digital”, reportagem publicada em 5 de novembro de 2008, p. 152-4.

MANO, Cristiane. “As lições do maior investidor da história”, reportagem publicada em 8 de outubro de 2008, p. 128.

SANTANA, Larissa. “Quanto vale a opinião deles”, reportagem publicada na revista *Exame*, em 19 de novembro de 2008, p. 92-4.

TEICH, Daniel Hessel. “A publicidade também chegou com D. João”, reportagem publicada em 27 de fevereiro de 2008, p. 64-8.

_____. “A arte de encantar o jovem”, publicada em 22 de outubro de 2008, p. 117.

TEIXEIRA JR. Sérgio. “Ele finalmente chegou ao Brasil”, reportagem publicada em 23 de abril de 2008.

WELCH, Jack. “Liderança na *web 2.0*”, artigo publicado em 24 de setembro de 2008, p. 154-5.

Imprensa

PADIAL, Karina. “Entre a cruz e a antena”, reportagem publicada na edição de agosto de 2008, p. 70.

“A gramatura do papel-jornal”, reportagem publicada na edição de agosto de 2008, p. 23.

“*The Observer* e o futuro dos jornais”, artigo de Ary Moraes, publicado na edição de março de 2008, p. 96-7.

Veja

PATURY, Felipe. Coluna “Panorama”, edição 2081, de 8 de outubro de 2008, p. 60.

Artigos, notas e reportagens veiculados em sites

Agência Estado

VIRKI, Tarmo. “Nokia impulsiona linha sofisticada com celular sensível a toque”, matéria da *Agência Reuters* veiculada na *Agência Estado*, em 2 de dezembro de 2008.

“Co-fundador do Google destaca crescimento da empresa”, reportagem da agência *EFE*, veiculada na *Agência Estado*, em 24 de outubro de 2008, às 21h44.

“Estudo aponta descompasso entre jornalistas e leitores”, reportagem da *BBC*, de Nova York, veiculada na *Agência Estado*, em 12 de setembro de 2007, acesso às 16h46.

Folha Online

“Investimento publicitário na Internet cresce 45% no primeiro semestre”, matéria veiculada em 26 de agosto de 2008.

Globo Online

“Faturamento de jornais com publicidade chega a R\$ 1,65 bilhão”, matéria veiculada em 26 de agosto de 2008.

Comunique-se - www.comunique-se.com.br

BRASIL, Antonio. “Por que a TV não é mais a campeã absoluta de audiência?”, artigo publicado em 1º de outubro de 2008.

CHAPARRO, Carlos. “Jornalismo de multimídias e multilinguagens”, artigo publicado em 29 de junho de 2007.

DEAK, André. “O velho jornalismo está morrendo”, artigo veiculado em 17 de julho de 2007.

MARTIN, Carla Soares. “Em 40 anos, *Veja* não estará no papel, diz Roberto Civita”, reportagem veiculada em 2 de setembro de 2008.

_____. “Para leitor, jornal é ‘notícia pensada’, diz pesquisa da Ipsos Marplan”, reportagem veiculada em 19 de agosto de 2008.

_____. “*Uol* muda *home* e amplia espaço para vídeos”, reportagem veiculada em 16 de outubro de 2008.

MATSUURA, Sérgio. “*Globo* explica queda na audiência do *JN*”, reportagem veiculada em 28 de outubro de 2008.

MELO, Isabelle Anchieta de. “O jornalismo colaborativo não ameaça a profissão do jornalista”, artigo de veiculado em 4 de outubro de 2007.

RIBEIRO, Eduardo, “O agito dos veículos na *web*”, coluna veiculada em 28 de fevereiro de 2008.

“Crise econômica afeta jornais nos Estados Unidos”, matéria veiculada em 25 de junho de 2008.

“*Globo Online* lança portal de notícias para celulares”, notícia veiculada em 13 de novembro de 2007.

“*Financial Times* libera parcialmente conteúdo *online*”, notícia veiculada em 4 de outubro de 2007.

“Jornal americano abandona versão impressa por causa da crise financeira”, reportagem veiculada em 29 de outubro de 2008.

“Jornal vai publicar conteúdo criado e escolhido por blogueiros”, notícia publicada em 19 de janeiro de 2009.

“Jornalistas usam cada vez mais blogs como fontes de informação”, notícia veiculada em 16 de setembro de 2008.

“Internet ganha leitores, mas perde credibilidade”, reportagem veiculada em 10 de outubro de 2008.

“IVC registra crescimento de 11,8% na circulação de jornais em 2007”, reportagem veiculada em 29 de janeiro de 2008.

“Não há substituto para um verdadeiro repórter, diz Carl Bernstein”, notícia veiculada em 27 de setembro de 2007.

“*New York Times* anuncia venda de time de beisebol para enfrentar crise”, matéria veiculada em 29 de dezembro de 2008.

“*New York Times* corta cem postos de trabalho”, matéria das agências *EFE* e *AFP*, veiculada no site www.comunique-se.com.br, em 15 de fevereiro de 2008.

“*New York Times* registra queda nas receitas com publicidade”, matéria veiculada em 26 de dezembro de 2008.

“*Newsweek* demite e reduz circulação para evitar fechamento”, matéria veiculada com informações da agência *AFP*, em 12 de dezembro de 2008.

“Nos EUA, publicidade migra de TVs e jornais para a *web*”, notícia veiculada em 24 de junho de 2008.

“Nova linha editorial do *Jornal da Cultura* abre espaço para reflexão”, notícia veiculada em 13 de setembro de 2007.

“*NYT* vai hipotecar sede para enfrentar crise de crédito”, matéria veiculada em 8 de dezembro de 2008.

“Para aumentar receita, *NYT* vende espaço na primeira página”, matéria veiculada em 29 de dezembro de 2008.

“Portais de jornais têm recorde de audiências nos Estados Unidos” reportagem veiculada em 14 de abril de 2008.

“Rupert Murdoch aposta no futuro dos jornais”, reportagem da *AP*, notícia veiculada em 18 de novembro de 2008.

“*San Francisco Chronicle* oferecerá versão digital para clientes de cafeteria”, notícia veiculada em 24 de setembro de 2007.

“Site colaborativo *OhmyNews* muda sistema de pagamento”, reportagem veiculada em 12 de janeiro de 2009.

“*The Economist* libera conteúdo para blogueiros e espera aumentar audiência”, notícia veiculada em 24 de setembro de 2007.

“WAN: jornais gratuitos crescem 173% em cinco anos”, matéria veiculada em 4 de junho de 2008.

GI - www.g1.com.br

“Incêndio na Califórnia transforma *microblog* em fonte de notícia”, reportagem veiculada em 24 de outubro de 2007, acesso às 10h03.

Mídia e Política - www.midiaepolitica.unb.br

JORGE, Thaís de Mendonça. “*Lula, Lula, Lula: falta de assunto subjuga redações às fontes oficiais*”, reportagem veiculada em janeiro de 2006.

Observatório da Imprensa – www.observatorio.ultimosegundo.ig.com.br

CASTILHO, Carlos. “Jornais impressos diante do desafio de mais uma reinvenção”, artigo veiculado em 23 de agosto de 2007.

PEREIRA, Fábio Henrique. “O tempo na produção em fluxo contínuo”, artigo veiculado em 23 de março de 2004;

Rádio Agência - www.radioagencia.com.br

Entrevista com Washington Olivetto para o site *Rádio Agência*, veiculada em 10 de setembro de 2008.

Revista Wired - www.wired.com

SNYDER, Chris. “*New Media Venture Turns Bloggers Into Print Journalists*”, reportagem veiculada no site da revista, em 12 de janeiro de 2009.

Outros

PATIÑO, Bruno. “*Le journal du net*”, entrevista publicada em 11 de janeiro de 2001, e pode ser acessada em http://journaldunet.com/itws/it_patino.shtml

Notas em blogs

ÁVILA, Bruno. “Finalmente a Internet encontrou seu rumo”, nota veiculada em 12 de fevereiro de 2008 no site do publicitário Bruno Ávila (www.brunoavila.com.br).

RODRIGUES, Fernando. “Jornais impressos revivem”, nota no blog de Fernando Rodrigues (<http://uolpolitica.blog.uol.com.br/>), veiculada em 7 de novembro de 2008.

RODRIGUES, Fernando. “Receita de jornais na *web* empaca nos EUA”, nota veiculada no blog do jornalista Fernando Rodrigues, da *Folha de S.Paulo*, em 13 de outubro de 2008.

SÁ, Nelson de. “A onda”, nota veiculada no blog *Toda Mídia* (<http://todamidia.folha.blog.uol.com.br/>), em 19 de novembro de 2008, às 11h32.

Programas na televisão

Globo News

Entrevista com Carl Bernstein exibida em 22 de outubro de 2007.

Entrevista com Henri-Cartier Bresson veiculada em 31 de agosto de 2008.

Band

Programa “Terceiro Tempo”, exibido às 22h, em 7 de dezembro de 2008.

Globo

“Jornal Nacional”, em 4 de dezembro de 2009. Reportagem em que o presidente Lula utiliza a expressão “Sifu”.

TV Cultura

Programa “Roda Viva”, exibido em 21 de julho de 2008. Entrevistado: Caio Túlio Costa.

Seminários

XII Seminário de Comunicação Banco do Brasil, realizado em Brasília, em 13 de novembro de 2007.

Fontes

Jornais:

Folha de S.Paulo

O Estado de S.Paulo

O Globo

Jornal do Brasil

Valor Econômico

Gazeta Mercantil

Meio&Mensagem

The New York Times

The Wall Street Journal

Financial Times

Revistas:

Veja

Época

Exame

Imprensa

Sites:

Agência Estado – www.agemado.com.br

Agência O Globo – www.globo.com

Associação Mundial de Jornais (WAN) – www.futureofthenewspaper.com

Comunique-se – www.comunique-se.com.br

Day Life – www.daylife.com

Editor & Publisher – www.editorandpublisher.com/

Harry Ransom Center, da Universidade do Texas – www.hrc.utexas.edu/

Jornalista da Web – www.jornalistasdawe.com.br/

Mídia e Política – www.midiaepolitica.unb.br

Newseum – www.newseum.com

Observatório da Imprensa – www.observatorio.ultimosegundo.ig.com.br

Portal Exame – www.exame.com.br

Portal Imprensa – www.portalimprensa.uol.com.br

Portal New York Times – www.nytco.com

Portal Valor – www.valoronline.com.br

Rádio Agência – www.radioagenciaNP.com.br

Revista Life – <http://life.qoop.com/>

Revista Wired – <http://www.wired.com>

Technokia – www.technokia.com

Wikipedia – <http://wikipedia.org>

World’s Famous Photos – www.worldsfamousphotos.com

Blogs:

Blog do Fernando Rodrigues – <http://uolpolitica.blog.com.br>

Blog do Noblat – <http://www.noblat.com.br>

Blog do publicitário Bruno Ávila - www.brunoavila.com.br

Toda Mídia – <http://todamidia.folha.blog.uol.com.br/>

Buscadores:

Google – www.google.com.br

Yahoo – www.yahoo.com