

A Crise da Imprensa Frente à Internet

Por Pedro Luiz de O. Costa Bisneto

Publicação: 30/04/ 2007; última revisão: 27/07/ 2015

No contexto atual, estamos assistindo a um imenso declínio dos jornais de massa impresso, tal declínio vem amplamente sendo debatido por diversos pesquisadores, editores e jornalistas entre outros, onde estes percebem que a grande mídia, a Internet, é a grande responsável pela decadência dos tradicionais jornais, vejamos o que está sendo comentado por alguns deles e que se encaixa no foco deste *paper*.

Quem matou o jornal?

A edição de Agosto de 2006, da revista *The Economist*, publicação inglesa, destaca como matéria de capa a seguinte manchete: “*Who Killed the Newspaper?*” (Quem matou o jornal?), na qual aparece a seguinte informação:

“De todos os meios ‘antigos’, os jornais são os que têm mais a perder para a Internet. A circulação tem caído nos Estados Unidos, na Europa ocidental, na América Latina, na Austrália e na Nova Zelândia (nos outros lugares, as vendas sobem). Mas, nos últimos anos, a *Web* acentuou o declínio. Em seu livro *The Vanishing Newspaper*, Philip Meyer¹ [jornalista, economista, estatístico] calcula que o primeiro trimestre de 2043 será o momento em que o jornal impresso morrerá nos Estados Unidos, quando o último leitor cansado colocar de lado a última edição amarrotada”.

Em matéria publicada no *Estado de S. Paulo* em 24 de Agosto de 2006 (http://blog.estadao.com.br/blog/cruz/?title=a_morte_do_jornal_impreso&more=1&c=1&tb=1&pb=1, 20/03/2007), o jornalista Renato Cruz responde a pergunta da manchete de capa da revista *The Economist* com a simples colocação: “A Internet”, e depois acrescenta o seguinte dado: na Inglaterra, leitores de 15 a 24 anos dizem que gastam 30% menos tempo com jornais desde que começaram a usar a Internet.

¹ Meyer: 2007.

Sobre esta mesma matéria da revista *The Economist*, os jornalistas Filippo Cecílio e Rodrigo Delfim escreveram uma longa matéria no jornal laboratório do curso de jornalismo e filosofia da PUC-SP “*Contra Ponto*”, em setembro de 2006, intitulada “Onde seria o velório?” Na matéria, os dois jornalistas ouviram a opinião de especialistas e outros jornalistas, dentre eles Renato Pompeu da revista “*Caros Amigos*” que colocou: “Não sou capaz de prever o futuro, mas assim como o cinema e a TV não acabaram com o teatro e a literatura, e a fotografia não acabou com a pintura, também acho que a Internet não vai acabar com a mídia impressa, que deverá procurar os seus nichos, tal como fizeram o teatro e a literatura e pintura”. Na mesma direção, aponta José Salvador Faro, professor da PUC-SP, a solução para evitar a “morte” do jornal impresso como aponta a revista *The Economist*, quando confrontado com o fato das notícias veiculadas pela Internet serem mais “quentes”, ou seja, são veiculadas logo após os fatos concretos decorridos, enquanto os meios impressos precisam esperar a próxima edição, a solução então, seria de os jornais impressos “tornarem-se cada vez mais veículos analíticos do que simplesmente informativos”. Podemos observar então que na opinião de ambos os jornalistas a solução apontada para evitar a “morte” do jornal impresso seria a sua segmentação, mas nesse caso, eles não estariam então fazendo o mesmo papel hoje feito pelas revistas ou mesmo os impressos conhecidos como tablóides? Nesse caso, os jornais impressos teriam de virar revistas ou pequenos tablóides e, de qualquer maneira, estariam morrendo, pelo menos da forma como são concebidos atualmente. Porém a matéria não pára por aí, ela questiona o fato da revista *The Economist* referir-se aos cenários europeu e norte-americano e tal discussão no cenário brasileiro têm de levar em conta outros fatores, dentre eles está o fato de que, ao contrário das sociedades européias onde a maior parte da população é consumidora de jornais, aqui no Brasil grande parte das pessoas sequer sabem ler e que os públicos dos jornais são apenas de classes A, B e C, os mesmo consumidores que têm acesso a grande rede, por outro lado, os planos de inclusão digital para as classes baixas, que passam também pelo aprendizado e o hábito da leitura, poderiam fomentar o aumento da demanda tanto de jornais quanto revistas, contrariando as previsões negativistas em relação a falência dos jornais. A matéria também aponta o fato dos novos tablóides que surgem no país, que fomentam o aumento da mídia impressa e o fato do Brasil também consumir jornais estrangeiros, que demonstraria a importância do jornal impresso no país e sua força. Outro destaque importante da matéria foi a menção do 6º Congresso Brasileiro de Jornais, que coloca uma notícia alarmante, a AJN – Associação Brasileira de Jornais - através da voz de seu presidente coloca: “A AJN não visa uma maior integração com os meios eletrônicos, como os *blogs*, e sim cobrar dos sites de notícias uma parte dos lucros e possivelmente processá-los por quebra de direitos autorais”. Tal declaração foi feita em função da gradativa perda de receita publicitária dos jornais impressos frente aos seus

rivais digitais e, como veremos mais adiante em comentário de artigo do Professor Caio Túlio Costa, demonstra um total despreparo e desconhecimento das potencialidades das novas mídias, sobretudo a Internet e a sua capacidade de veiculação da notícia. Um pensamento estanque desses demonstra claramente a falta de visão que está fazendo as mídias tradicionais perderem o seu espaço frente às mídias que são veiculadas pela grande rede e, é o que comenta o jornalista Alberto Dimes através do site “Observatório da Imprensa”: “Todas as soluções para salvar a imprensa mencionadas na reportagem são sopradas por consultores e analistas que jamais meteram a mão na massa, não aparece um jornalista eletrônico explicando as vantagens da Internet sobre os jornais impressos”, e vamos além, não aparece também a figura mais importante desse complexo sistema, o leitor, seja ele do jornal impresso ou digital, ou de ambos. Apesar da matéria da revista *The Economist* anunciar o fim do jornal impresso, não podemos concluir que isso irá mesmo ocorrer, porém tal notícia e sua repercussão demonstram claramente que algo está acontecendo, algo está mudando, daí tanto debate, tanta discussão e opiniões diversas. Talvez o fato da revista *The Economist* ter lançado tal profética matéria seja justamente para alertar e mexer com os brios da indústria jornalística, para que ela perceba que se nada fizer, tenderá mesmo a morrer, “assassinada” pela Internet.

Novas tecnologias e paradigmas para o Jornalismo

Em entrevista publicada no jornal *Folha de São Paulo* em 25 de Março de 2007 (<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs2503200711.htm>, 25/03/2007), o jornalista Laure Belot P. Santi do jornal francês “*Lê Monde*” em entrevista á Robert Cauthorn, um dos pioneiros na informação *online*, coloca que “o barateamento da banda larga e telas portáteis de alta qualidade modificarão profundamente os jornais impressos, que em breve deverão sair apenas nos fins de semana”. O jornalista destaca na entrevista à Cauthorn, referindo-se a importantes diários norte-americanos que correm o risco de serem extintos em apenas uma geração, que tal mudança “é só uma questão de os preços do ‘*papel eletrônico*’ (incluindo dispositivos remotos que permitam boa leitura, como celulares, *handhelds* e *tablets*) das conexões sem fio chegarem a um nível acessível”. Em sua entrevista ao citado repórter, Cauthorn também destaca que tal revolução, já em curso, dizimará o jornal impresso quando, além do papel eletrônico (que ele se refere como *telas flexíveis*), outros meios físicos se tornarem acessíveis em grande escala, dentre eles a tinta digital. Cauthorn também destaca que a cadeia de produção e distribuição dos jornais impressos é obsoleta em relação a necessidade de rapidez na informação jornalística, nesse quadro, os meios digitais suplantarão totalmente os diários impressos. O jornalista também destaca o avanço dos *blogs*, onde

alguns *blogueiros*, sobretudo nos Estados Unidos, gozam da mesma notoriedade quanto alguns dos maiores editorialistas, mas adverte que em questões mais profundas, principalmente as ligadas ao jornalismo investigativo, sempre será necessária a retaguarda de uma grande editoria.

Nesta questão dos *blogs*, uma pesquisa inglesa comissionada pela emissora *Sky*, aponta que “o que já parecia inevitável: os diários virtuais, conhecidos como *blogs*, estão matando a antiga arte de manter um diário tradicional”. A pesquisa aponta que um em cada dez jovens tem o hábito de escrever para um diário oficial, enquanto 47% dos mesmos escrevem em *blogs*, a mesma pesquisa apontou que esses jovens gastam cerca de 4,5 horas semanais entre *blogs*, ou sites de distribuição de conteúdo *online* tais como *Youtube*, *Myspace* – as redes sociais – e similares. Cerca de 22% desse público têm o hábito de escrever em seus *blogs*, ou “diários virtuais” cerca de cinco dias por semana. (http://www.wbibrasil.com.br/boletim.php?id_boletim=324, 10/04/2007).

A questão dos *blogs* e a sua “revolução” na construção e veiculação de notícias pela Internet deixa de ser discussão e aparece como fato em uma matéria publicada no *Observatório da Imprensa* (www.observatoriodaimprensa.com.br, 19/04/2007) por Luciano Martins Costa em 17/4/2007 intitulada “Nasce em Boston o jornal de todos”. A matéria traz a iniciativa inédita da criação de um jornal criado exclusivamente por *blogueiros* de Boston e região, o “*BostonNow*”. Apesar do conteúdo jornalístico do jornal ser criado e mantido por diversos *blogueiros*, a editoria do jornal será composta por jornalistas contratados que definirão num conselho junto aos *blogueiros*, as pautas das matérias para serem publicadas numa versão impressa do *BostonNow*, distribuído gratuitamente. O conteúdo veiculado pela *Web*, todavia, será totalmente livre, com exceção de abusos ou materiais que firam qualquer lei ou direito autoral. Embora se trate apenas de uma iniciativa que ainda não se sabe se de fato vingará, o modelo de tal jornal é considerado pelo autor da matéria como “subversivo”, pois quebra o tradicional sistema jornalístico no qual a notícia parte de cima para baixo, de uma instituição ou editoria para o leitor, no caso do *BostonNow*, é o leitor que faz a notícia e, segundo a *webmaster* do jornal, Regina O’Brian, a idéia é “oferecer um ambiente integrador, em vez de competir com os *blogueiros* – que atuam às centenas na região onde se concentram muitos intelectuais, estudantes e profissionais que têm muito a partilhar com a comunidade”. Só falta definir uma maneira de remunerar os *blogueiros* o que ainda está em estudo pelo jornal, caso contrário tal iniciativa poderá ser entendida como uma maneira dos meios jornalísticos estarem, não democratizando a geração de notícia, mas sim utilizando os *blogueiros* para gerarem notícias sem os custos tradicionais que advém da manutenção de repórteres, jornalistas, redatores etc, ou se o *BostonNow* conseguirá se manter frente uma concorrência que

tende a adotar e inserir novos veículos no mercado digital explorando a criatividade que permite o meio digital².

Sinergia em torno da Web

Outra notícia que surpreendeu o meio jornalístico e que demonstra como a Internet está realmente mudando os hábitos de consumo do cidadão moderno e “matando” o jornal impresso, foi o anúncio da *Time Warner* que divulgou estar retirando de circulação a tradicional revista fotográfica norte-americana *Life*, cuja última edição foi a de 20 de abril de 2007. Porém o acervo fotográfico e novas publicações da *Life* continuarão acontecendo, mas agora apenas através da Internet. A editora chefe da revista, Ann Moore, pela ocasião do anúncio do fechamento da revista, afirmou: “O mercado mudou de maneira dramática desde outubro de 2004, e hoje já não é apropriado continuar a publicar a *Life* como suplemento de jornal”. (http://www.wbibrasil.com.br/boletim.php?id_boletim=325, 10/04/2007).

Em um artigo intitulado “Por que a Nova Mídia é Revolucionária” (Revista *Líbero*, nº 18, Dezembro de 2006), o professor de ética jornalística, Caio Túlio Costa faz um ensaio demonstrando a dificuldade das empresas tradicionais de comunicação lidarem com a emergência das novas mídias, em especial a Internet. No que se refere a grande rede sobre essa questão, Caio coloca:

“O desenvolvimento das novas tecnologias (...) exige que se compartilhe o poder da comunicação com o consumidor (...) A Internet é rica porque pode misturar texto, foto, áudio, vídeo na tela do computador à sua maneira – exigindo a interação. Permite (...) a intervenção direta do consumidor, de uma forma difícil para os mais velhos entenderem, mas que qualquer criança intui”.

Com tal declaração, fica fácil compreender porque os jovens, segundo os dados já apontados anteriormente, desenvolvem o hábito de se informarem através da Internet, relegando à segunda mão os veículos impressos, confirmando assim, os prognósticos levantados onde a próxima geração será uma geração “digital”, onde os tradicionais meios impressos serão relegados à um segundo plano, muitos tendendo até mesmo a desaparecer.

² O *BostonNow* encerrou permanentemente suas atividades em 14/08/2008, três dias antes de completar um ano de sua primeira edição (*N. do A.*).

O professor, porém, não é tão pessimista, ele acredita que o jornal impresso não irá “morrer”, mas terá o seu crescimento estancado e tenderá a retroagir, o que fica evidente em sua afirmação:

“Ninguém vai matar o jornal [...] Desde a década de 90, [...] essa indústria necessita voltar sua atenção total às margens decrescentes de lucro, e tornou-se imperativo cortar custos – seja de mão-de-obra seja de matéria-prima. Ela não está condenada a morrer, mas está destinada a parar de crescer da maneira como sempre cresceu, a não ser que domine a plataforma da nova mídia, caso contrário, alguém lhe toma o lugar”.

Em seu artigo, o professor enfatiza que, apesar das várias opções de jornais digitais que dispomos hoje na rede, especialmente os brasileiros e ligados às instituições tradicionais, nenhum deles ainda compreendeu os mecanismos de interatividade disponíveis pelas tecnologias de informação da grande rede, por isso tendem a perder terreno para as empresas que se utilizam desses mecanismos e os desenvolvem cada vez mais, ele cita, como não poderia deixar de citar, a *Google Inc*, onde demonstra tal fato com um simples dado comparativo: o valor de mercado da *Google* é quase o dobro da *Time Warner*, uma das mais tradicionais empresas comunicacionais norte-americanas e detentora de inúmeras revistas, canais de TV, empresas cinematográficas e até mesmo um portal de acesso à Internet, a AOL. Para o professor Caio, a chave dessa “revolução” da Internet está na quebra do alicerce em que a mídia sempre se apoiou até o surgimento da Internet, no qual um emissor construía e enviava o conteúdo para um receptor passivo. Fica fácil então compreender que, com as possibilidades de interação oriundas da Internet e as tecnologias computacionais, agora o receptor quer também fazer parte da emissão, participar ativamente no processo comunicacional, quer ouvir e ser ouvido. Além disso, com a magnitude de informações que são disponíveis na grande rede, o receptor, agora ativo, tem mais chances de se esquivar da publicidade imposta pelos meios tradicionais e escolher os conteúdos que melhor lhe convém.

Iniciativas brasileiras

Todas essas questões que levantadas acima, demonstram de forma concreta a crise que a Internet vem impondo ao jornal impresso em todo mundo está afetando a imprensa também no Brasil. Uma notícia que impacta no cenário brasileiro das mídias digitais e que ganhou destaque em 12/04/2007, foi o prêmio recebido pelo *Globo On-line* por sua aposta na *Web 2.0* – a Internet veiculada sob o código XML, código chave para interação do usuário com a rede, pois permite uma

infinita gama de programações que vão muito além do estático código HTML – o título de “case do ano” dado ao Portal *InfoGlobo*. O destaque do portal, e que lhe valeu tal premiação, é o fato de permitir o usuário interagir com todas as matérias publicadas, enviando comentários, vídeos e fotos através de uma ferramenta chamada “Eu-Reporter”. O site também utiliza funcionalidades tais como alerta de notícias, *RSS*³ e *podcast*. Vale citar que a lógica de funcionamento do portal coincide com a teoria “*I-centric*” do jornalista e professor Rosental Calmon Alves, na qual seus estudos remetem ao fim dos impressos e da forma atual de se fazer jornalismo. Na Internet, teríamos um jornalismo mais voltado para o indivíduo e mais democrático, conforme citado pelo próprio autor em palestra em Londres, e comentado em artigo intitulado *Como se preparar para a mídia do ‘eu’*⁴, do doutor em Ciências da Comunicação Cláudio Tognolli (ECA/USP):

Estamos entrando numa era de mídias “eu-cêntricas” (*I-centric*): o que importa é que tragam o conteúdo que *eu* quero, quando *eu* quero, no formato que *eu* quero, mas apenas quando *eu* o quiser (...).

Em “Abandoning the news”, da Carnegie Corporation, divulgado no primeiro semestre deste ano, Rosental mostrou que 39% dos jovens americanos entre 18 e 34 anos vêm a Internet como a fonte de informações mais importante, seguida de notícias locais de TV (14%), das notícias de TV a cabo (10%), vindo em seguida os jornais (8%) (...).

Enquanto o jornalismo tal como o conhecemos está morrendo, novas formas de jornalismo estão sendo construídas. Nos próximos anos essas versões vão se erigir na Internet, nos celulares, nos aparelhos de MP3, na TV interativa, nas novas plataformas a serem lançadas”, vaticinou Rosental. “O leitor quer editar, não quer apenas ser editado por alguém”.

A coincidência está não só na similaridade do nome da ferramenta (Eu-Reporter) com a teoria de Alves, também suas funcionalidades vêm ao encontro de suas idéias, essas que vieram à público em Agosto de 2005, um ano exato antes do lançamento do portal *InfoGlobo* (Agosto de 2006), que registrou um crescimento de 60% da sua abertura até Abril de 2007, nove meses após seu lançamento. As ferramentas utilizadas pelo site (alerta de notícias, *RSS* e *podcast*), também esbarram nas teorias do famoso estudioso norte-americano Nicholas Negroponte em sua obra “*A Vida Digital*” (1995) e com várias outras teorias do empresário e presidente da empresa de

³ Sigla de *Really Simple Syndication*, um hiperlink especial muito utilizado em blogs, podcasts, videocasts e sites de notícias, que permite você saber quando tal site foi atualizado. Permite também ver todas as manchetes de todas as páginas que você seleciona previamente. Existem também outros formatos com a mesma função, tais como *Atom* e *feeds*. Podcasts e videocasts são sites que dispõem arquivos de áudio e de vídeo respectivamente.

⁴ Em www.observatoriodaimprensa.com.br, 25/07/2008.

programação digital *Microsoft*, Bill Gates, em seus dois livros “*A Estrada do Futuro*” (1995) e “*A Empresa na Velocidade do Pensamento*” (1999), publicadas alguns anos anteriormente, apenas para citar algumas das mais famosas obras que remetem ao cenário da comunicação que, de teoria e predições passadas, ganham a atualidade. Esta notícia mostra como a *Globo*, maior empresa comunicacional do Brasil, está atendida com as novas tendências dos meios digitais, sobretudo a Internet (http://www.wbibrasil.com.br/boletim.php?id_boletim=331, 12/04/2007).

Outra iniciativa brasileira é o site “*Overmundo*” (www.overmundo.com.br, 19/04/2007), um portal de notícias voltado para publicações e produções culturais que não encontram espaço na mídia tradicional de massa, feito em um esquema 100% colaborativo entre os internautas frequentadores da plataforma. O grande diferencial deste site é seu conteúdo exclusivamente controlado pelos seus usuários através de um sistema de votação. Quando o usuário publica alguma notícia, ela entra numa fila de votação onde os demais usuários podem acessá-la e, caso achem relevante, fazer uma menção positiva à mesma, alcançando 60 votos, a notícia é efetivamente publicada. O site conta com quatro sessões: *blog*, agenda cultural, guia turístico e banco de cultura, este último voltado como espaço para publicações de livros, músicas, CDs, teses, filmes, enfim, qualquer tipo de criação cultural ou intelectual e que funciona sob o licenciamento da *Creative Commons* (www.creativecommons.org.br, 19/04/2007), assim como suas demais publicações. Esta organização, originária dos Estados Unidos e com atuação em mais de 35 países, concede licença internacional para qualquer tipo de obra, vide aqui parte do seu código:

“Você pode distribuir, exibir publicamente, executar publicamente ou executar publicamente por meios digitais a Obra apenas sob os termos desta Licença, e você deve incluir uma cópia desta licença, ou o Identificador Uniformizado de Recursos (*Uniform Resource Identifier*) para esta Licença, com cada cópia ou gravação da obra que você distribuir, exibir publicamente, executar publicamente, ou executar publicamente por meios digitais. [...] Você deve manter intactas todas as informações relativas a direitos autorais sobre a obra e atribuir ao autor original crédito razoável com relação ao meio ou mídia que você está utilizando [...]” (<http://creativecommons.org/licenses/by/2.0/br/legalcode>, 21/04/2007).

Dentro de todo esse cenário desenhado acima, entendemos que o jornal impresso e seu conteúdo estão perdendo em agilidade frente às possibilidades dos meios digitais da grande rede, daí o seu declínio que se acentua frente às novas mídias. Para destrinchar esse fenômeno em andamento, cabe-se se aprofundar nos fatores chaves – muito mais dos que tentamos pontuar no

presente artigo – que fazem da Internet um meio que, por suas características, está levando o mundo da informação à um novo patamar onde os tradicionais impressos têm dificuldades para se adaptar.

Bibliografia

- ALVES**, Rosental Calmon. *Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua*, Revista *Comunicação e Sociedade*, vol. 9, nº 1. 2006, p. 93-102.
- Aposta em WEB 2.0 rende prêmios ao Globo Online* **in** *WBI Brasil*:
http://www.wbibrasil.com.br/boletim.php?id_boletim=331, 12/04/2007.
- Blogs estão "matando" diários tradicionais, diz estudo* **in** *WBI Brasil*:
http://www.wbibrasil.com.br/boletim.php?id_boletim=324, 10/04/2007.
- CECÍLIO**, Filippo e **DELFIM**, Rodrigo. *Onde seria o velório?* **in** *Jornal Contra Ponto*. São Paulo: PUC-SP, setembro de 2006.
- COMMONS**, Creative. *Licença Jurídica* **in**
<http://creativecommons.org/licenses/by/2.0/br/legalcode>, 21/04/2007.
- COSTA**, Caio Túlio. *Por que a nova mídia é revolucionária* **in** *Revista Líbero nº 18*. São Paulo: Biblioteca Prof. José Geraldo, Dezembro 2006, pp. 19-30.
- CRUZ**, Renato. *A morte do jornal impresso* **in** *Estadao.com.br*:
http://blog.estadao.com.br/blog/cruz/?title=a_morte_do_jornal_impresso&more=1&c=1&tb=1&pb=1, 20/03/2007.
- ECONOMIST**, The. *Who killed the newspaper?* **in** *Economist.com*:
http://www.economist.com/opinion/displaystory.cfm?story_id=7830218, 10/03/2007.
- GATES**, Bill. *A Estrada do Futuro*. São Paulo: Cia das Letras, 1995.
- _____. *A Empresa na Velocidade do Pensamento*. São Paulo: Cia das Letras, 1999.
- MEYER**, Philip. *Os jornais podem desaparecer?* São Paulo: Contexto, 2007.
- Revista Life deixará de ser publicada em versão impressa* **in** *WBI Brasil*:
http://www.wbibrasil.com.br/boletim.php?id_boletim=325, 10/04/2007.
- NEGROPONTE**, Nicholas. *A vida digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- SANTI**, Laure Belot Pascale. *O papel das elites* **in** *Folha On-Line*:
<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs2503200711.htm>, 25/03/2007.

Sites

www.observatoriodaimprensa.com.br, 24/04/2007.

Observatório da Imprensa