



# EINSTEIN E OS JORNAIS: O FUTURO É O PASSADO

GT 16: Estudos sobre Periodismo

Leão Serva
PUC-SP, Brasil
leao@superig.com.br

#### Resumo

O presente ensaio tem como objetivo discutir o desenvolvimento dos jornais na contemporaneidade com enfoque na crise dessa indústria. Também se propõe algumas hipóteses para abrandar e solucionar as adversidades que essa escola vem enfrentando. Parte dessas hipóteses circundam a relação entre online e offline, isto é, o impresso e o jornal virtual. O autor também propõe novo modelo de negócio e redação, a fim de otimizar a produção e o profissional do jornalismo, um dos que mais padecem dos cortes e tentativas vãs de solucionar esta crise. O presente estudo baseia argumentos em dados coletados em veículos de comunicação, citados com o proposital intuito de comparar o controle de danos de cada imprensa. A partir dessa premissa, são questionados os modos hierarquizados com os quais o jornalismo sobrevive e se apóia em seu modo de produção, em especial no Brasil, o que se acreditar ser um de seus problemas germinais e, portanto, gerador da crise que assola sua estrutura.

\*\*\*

Na imagem popular consagrada sobre os meios de comunicação, quem caminha para o futuro, apressando o fluxo do tempo, são os meios eletrônicos, digitais,





como internet, tevê etc., ao mesmo tempo em que jornais e revistas, em papel e analógicos, se mantêm no passado. São uma perfeita metáfora da Teoria da Relatividade de Einstein, segundo a qual a localização no espaço-tempo é sempre relativa, e o futuro convive com o passado em pleno presente. Mais radicalmente, empresas brasileiras parecem adotar políticas que agravam mais ainda esse envelhecimento, drenando o pouco que resta de saúde em seus jornais para sustentar áreas online que, submetidas à mesmíssima lógica arcaica de funcionamento dos produtos antigos, deixam de se beneficiar dos melhores ventos do futuro.

A crise da indústria de jornais desde o final do século 20 até o presente momento (sem que se veja uma solução em curto prazo) tem recebido diversas respostas por parte das empresas em todo o mundo. Mas, invariavelmente, dois movimentos têm feito parte dos programas de ajustes ou reestruturação das empresas no Brasil: cortes de custos generalizados, que incluem pessoal de jornalismo, e fusão das equipes de conteúdos dos diferentes veículos e meios, independentemente de serem digitais ou analógicos.

Os dois remédios têm sido apresentados aos públicos interno e externo das organizações como sendo estratégias coerentes em face aos desafios dos novos tempos. No entanto, já é possível perceber, a partir de uma avaliação baseada tanto na teoria quanto nos resultados apresentados ao longo desses anos, que nenhuma das duas soluções estancou a decadência dos veículos impressos, nem ajudou a incrementar os digitais de propriedade de empresas tradicionais. Portanto, não se mostraram as respostas certas que prometiam. Ao contrário, há exuberantes sinais de que podem ter sido exatamente as respostas erradas para os desafios, revelando-se remédios que condenam os pacientes ao agravamento da doença.





Os textos deste trabalho discutem a crise do jornalismo contemporâneo e os desafios que se colocam à imprensa. Foram escritos nos últimos dois anos e testemunham com indignação os sucessivos cortes em áreas de produção de informações das empresas jornalísticas que têm prejudicado a qualidade percebida das publicações, ceifando suas últimas esperanças de sobrevivência.

### O novo jornal ou a desintegração da redação

Seguindo tendência internacional, talvez de forma mais radical do que em outras partes do planeta, a imprensa brasileira tem investido esforços e recursos em uma reestruturação de suas organizações internas que vem sendo chamada, com grande dose de euforia, de "integração das redações". Os principais jornais do país, que nos anos 1980-90 viveram anos de hiperconcorrência, mostram absoluta sintonia ao falar sobre o seu futuro. Folha, Globo e Estadão anunciam já ter vencido em suas empresas o desafio evolutivo de juntar e "integrar" as redações online e offline. Lamento desafinar o coral: entendo que descrevem um erro histórico que ainda vai condenar as empresas, e outras que adotaram as mesmas decisões, a muitos anos de consequências ruins, possivelmente para suas edições impressas e, com certeza, para as áreas online.

Pessoalmente, por tudo que observo na história dos meios e na evolução recente dos veículos impressos e baseados em meios eletrônicos, creio que a solução para a evolução das duas espécies e a sobrevivência dos jornais está exatamente no caminho oposto, na desintegração das redações, tanto no sentido de separação das áreas produtoras de jornalismo para os diferentes meios, mesmo dentro de uma mesma empresa, quanto também dissolução da fórmula industrial que foi adotada para as redações, inclusive com a redução da hierarquização dos seus produtores. A principal consequência dessa desintegração será desfazer o secular processo de proletarização dos jornalistas concentrados em uma fábrica e





organizados como nas grandes linhas de montagem, que reproduziram processo fabril ocorrido em quase todas as indústrias a partir de meados do século 19.

A necessidade recente sentida pelas empresas jornalísticas tradicionais de juntar as áreas online e impressa se deve a problemas econômicos que vêm enfrentando pela redução de audiência e receitas na área impressa, que até o momento é quem "paga suas contas", ao mesmo tempo em que crescem a audiência e os custos de suas áreas online, sem incremento suficiente das receitas. Como não conseguem dinheiro bastante nas áreas online para enfrentar seus custos crescentes, mas veem a audiência crescer também vertiginosamente, garantindo uma "luz de público no fim do túnel", as empresas buscam atender a demanda de fundos para custear suas experiências nos meios digitais, aglomerando seus funcionários em um único espaço produtor de conteúdo com diversas saídas para diferentes meios. Os mesmos jornalistas (ou um pouco menos, se puderem cortar custos) produzem mais informações e as disponibilizam para todos os veículos da casa, convencionais ou eletrônicos. É uma forma de aumentar a oferta de conteúdos para todos os meios sem aumentar a produtividade individual. Cada jornalista produz mais ou menos o mesmo que antes, mas seus textos são publicados em diferentes canais. A produção de cada trabalhador jornalista se mantém semelhante mas o uso do que ele produz pela empresa se intensifica pela veiculação em mais canais. Se antes havia o risco de um mesmo fato ser coberto por dois diferentes jornalistas de uma mesma empresa, um para a área impressa e outro para a área online, no novo momento um só repórter fará a cobertura de um fato dado para diferentes meios noticiosos da mesma empresa. Outros repórteres farão a cobertura de outras notícias e os diferentes meios controlados pela mesma empresa receberão mais narrativas para publicar. Aumenta o volume de notícias em cada veículo ou plataforma, aumenta a percepção de produtividade individual, aumenta a produtividade da empresa em





número de notícias, aumenta a quantidade de informações veiculadas na soma total da companhia.

Essa tendência tem sido adotada por empresas jornalísticas em todo o mundo, dO "Libération" francês ou o "i" português, passando por brasileiros como "O Globo", "Folha", "Estado" e "Valor", entre outros muitos. Em todos os cantos, empresas jornalísticas juntam suas áreas online e analógica com discursos semelhantes, clamando por contemporaneidade. A "integração" é apresentada como a superação de um preconceito, a sincronização de duas eras geológicas, a quebra dos paradigmas que separavam duas diferentes gerações midiáticas.

Correndo o risco da imprecisão e da superficialidade, listo como valores anunciados em associação à integração: transferência da credibilidade e rigor do jornal impresso para os irmãos mais novos; e, ao mesmo tempo, a plataforma eletrônica é vista como responsável por emprestar agilidade e criatividade ao irmão mais velho e bem mais lento.

Do ponto de vista prático, o principal resultado é um aumento imediato da capacidade de produção de informações do conjunto dos veículos da empresa. A maior consultoria internacional de empresas de mídia, Innovation, descreve esse movimento como sendo o de concentração dos "caçadores" e especialização dos "cozinheiros". Por essa metáfora, as notícias poderiam ser captadas por um só grupo de repórteres (ou, para usar um termo mais em moda, "produtores de conteúdo") e, uma vez dispostas sobre a mesa (de edição, o banco de dados unificado da empresa), serão processadas de formas diferentes por distintos profissionais especialistas em cada plataforma (jornal, revista, tevê, rádio, internet etc). Os "caçadores", captadores, são generalistas; os "cozinheiros", empacotadores ou editores, são especialistas em diferentes meios.





Tudo funciona como se fosse uma praça de alimentação de um shopping, onde é entregue por exemplo uma carga de peixe, colocada sobre uma mesa central em torno da qual se aglomeram cozinheiros, um chinês, outro japonês, um italiano e outro francês etc. A matéria-prima é a mesma, o processamento é dividido.

Em relação ao padrão anterior de funcionamento das redações, "on" e "off-line", paralelas, a economia (ou aumento de produtividade, dependendo da necessidade específica da empresa) se dará principalmente no custo de pessoal de produção: menos caçadores (ou igual número) e o mesmo número de cozinheiros servindo o mesmo número ou mais bocas.

Tudo parece muito lógico e tem sido essa uma receita seguida por diversas empresas em todo o mundo. O senão que coloco em primeiro lugar é a memória do que disse o pensador canadense Marshall McLuhan (cultuado como o profeta da era digital), para quem "o meio é a mensagem", ou seja, quando uma informação é produzida em um meio, ela carrega uma identidade que corresponde a um conteúdo em si, próprio de um meio ou plataforma, que a torna diferente da "mesma" informação produzida por outro meio ou plataforma. E essa especificidade se desenvolve desde o primeiro momento. Para remeter à metáfora da culinária, é como a cabeça do peixe, que não é prato a ser servido pelo cozinheiro francês e é uma perfeita iguaria para o consumidor japonês. O pescador nipônico não produz a mesma matéria prima que o pescador francês e assim a informação captada já estará determinada geneticamente a um destino específico.

Por esse princípio, o caminho de desenvolvimento de cada meio exige a definição de mensagens e formatos específicos de cada um enquanto a integração das redações (ou dos "caçadores") apenas aprofunda as ambiguidades do instante





atual de confusão entre os meios, causadas pelas diferenças entre seus momentos evolutivos.

O empacotamento (ou "transposição") apropriado de uma história originalmente produzida para um meio, para outro é possível. Mas o trabalho de Metalinguagem (adaptação para as especificidades) é tão grande que não compensa as economias feitas na captação.

Um exemplo dessas dificuldades bem visível ao usuário brasileiro de meios analógicos e digitais é o conjunto de sites das organizações Globo. Programas da TV Globo são transpostos em pedaços nos sites Globo.com e G1. Ali, reportagens de telejornais da casa são republicadas para serem assistidas "on demand" (quando o espectador quiser). Os posts oriundos da republicação de reportagens dos telejornais padecem e padecerão sempre de um entre dois defeitos, necessariamente: ou abrem mão do uso do texto (e as informações textuais da reportagem serão ouvidas pelo usuário como aconteceu com o espectador de TV) ou um texto jornalístico será publicado na página e o vídeo do telejornal será usado como ilustração (e nesse caso, tudo que o âncora do telejornal disser, será redundante).

Além disso, do ponto de vista técnico dos filmes, há um trabalho de captação em resolução, enquadramento e iluminação compatíveis com a apresentação da reportagem em televisão. Em seguida, essa reportagem é editada com todos os requintes da resolução de TV, muito superior à da web. E por fim, um processo técnico de redução da qualidade é feito para publicação na internet.

É fácil compreender as especificidades de cada meio observando os sites de internet da maioria das empresas de jornais convencionais. Elas mantêm sites que recebem atualizações frequentes ao longo do dia com inúmeros posts sobre os





mais diversos assuntos divididos conforme as editorias convencionais dos jornais tradicionais. Em algum momento da madrugada, entre o encerramento da edição do jornal do dia seguinte e sua chegada às bancas, o conteúdo do jornal do dia seguinte é colocado nos sites, com diferentes níveis de acesso para diferentes leitores, conforme seu relacionamento (em geral em um esquema no qual o visitante eventual tem acesso a menos coisas do que o visitante frequente e este a menos coisas do que o assinante, que paga pelo conteúdo).

Os textos sobre um assunto trazem sempre "hiperlinks" para textos publicados anteriormente ou simultaneamente em outras páginas do site. Um leitor que acessa o site na manhã de um certo dia e decida navegar pelos diversos links em torno de um certo assunto, verá que ali estão convivendo lado a lado como se em uma relação harmônica e de mútuo apoio textos que são por vezes contraditórios, por vezes completamente redundantes, retratos de diferentes momentos de uma mesma apuração. O leitor que for atraído, como a rigor se supõe que possa ser, pelos links, sofrerá por um conjunto de redundâncias e contradições, como se assistisse ao "making of" de uma reportagem. Dificilmente terá um conjunto de informações claro e editado superior a qualquer experiência caótica.

Em outras palavras, a convivência de conteúdos de dois meios em um (no caso, o site de internet que reproduz o conteúdo próprio e o do jornal da casa) impõe ao leitor um cipoal confuso como se para ler uma reportagem sobre um assunto, devesse ler também todos os rascunhos do texto e uma lista de conteúdos semelhantes mas não necessariamente pertinentes, em um uma experiência longa e desgastante que em tudo contraria a objetividade.





### Desigualdade e combinação

O desenvolvimento desigual, embora combinado, dos diferentes meios, vive, desde antes da virada da primeira para a segunda década do século, em geral, um momento de redução (vertiginosa) de audiência e (não tão rápida) de receitas dos meios analógicos (offline) e crescimento (explosivo) de audiência e (muito lento) de receitas dos meios digitais (online), e tudo isso gera grandes diferenças entre suas situações econômicas. Em outras palavras, neste momento, os meios mais velhos, e de forma mais clara e radical, o mais velho de todos, o jornal, perdem audiência, mas ainda têm mais faturamento, enquanto a web tem já mais audiência, mas ainda atrai menos receitas. Em quase todas as empresas brasileiras que detêm veículos impressos e digitais, a relação hoje é mais ou menos de 10/90: 90% da audiência agregada das empresas jornalísticas já vem da web mas só 10% das receitas; e vice versa: 10% da audiência está no jornal mas 90% do faturamento publicitário. As curvas são opostas, o meio impresso em queda rápida, os digitais em ascensão.

No cenário internacional, esses números são um pouco diferentes. Segundo o dossiê sobre indústria de jornalismo, publicado pela revista "The Economist" em 9/7/2011, a receita de publicidade online é estimada em 20% da receita de publicidade total das empresas jornalísticas dos EUA e da Europa. Nesse dossiê, a reportagem "Reinventing the newspaper" ("Reinventando os jornais") em certo trecho diz: "O problema é que a publicidade online normalmente traz menos de 20% das receitas dos jornais com propaganda e os números vêm caindo em todas as páginas menos as principais. Existem bilhões de páginas na internet, por isso o valor de uma página individualmente é menor do que o de uma página impressa. E agora que os publicitários podem medir a efetividade dos anúncios, eles podem estar concluindo que pagam demais. Otimistas (como os executivos do Google, que domina a publicidade online) insistem que a publicidade na internet vai se





tornar mais valiosa à medida em que se tornar mais precisa quanto ao público alvo, o que vai fazer subirem seus preços. Receitas com a publicidade online estão crescendo, mas não tão rapidamente a ponto de preencher o buraco aberto pela queda das receitas de publicidade e circulação dos meios impressos. Gregor Waller, ex-estrategista da Axel Springer, uma grande editora europeia de jornais, estima que em 2020 a circulação de jornais terá caído 50%, as receitas de anúncios classificados terão caído 90% e a publicidade chamada de 'medida larga' (os anúncios expostos nas páginas de noticiário), menos 30%."

É nessa situação que as empresas jornalísticas tradicionais têm procurado unificar suas redações para equalizar custos e receitas. Trata-se de uma solução imediata para resolver o desencontro entre receitas e despesas, entre audiências cadentes e ascendentes, pondo em um mesmo centro de custos toda a sua produção de notícias e em um mesmo centro de receitas todas as entradas; com isso, aumentam a capacidade de produção da área de internet mesmo sem ter receitas diretamente pagas para isso. Trata-se portanto de um subsídio que a redação impressa passa à área online em nome do futuro mais promissor da web. Não tenho como não me lembrar das famílias de cidades pobres do interior do Nordeste brasileiro, onde.

#### Andar com pernas próprias

Embora essa solução tenha lógica inquestionável quando observada sob o ponto de vista das finanças da empresa jornalística tradicional diante dos desafios de sua área de internet, o mesmo não se conclui quando se parte duma análise estratégica de longo prazo: grandes sites jornalísticos no mundo, tais como o "Huffington Post", são independentes de grandes conglomerados jornalísticos tradicionais e pagam suas contas com publicidade ou assinaturas ou venda de conteúdos premium, tendo estruturas de custo mais enxutas, o que isso se deve





em grande medida à estrutura organizacional interna bastante diferente da tradicional, mais simples, menores e com menos níveis hierárquicos. Sobreviver autonomamente é ao mesmo tempo um mérito e uma imposição de sua condição, que impõe características peculiares na definição de todos os âmbitos de sua atividade, da escolha de conteúdos até a abordagem de público alvo, passando pelo tamanho dos custos de pessoal e infraestrutura.

Outros sites que são referência jornalística na web, mesmo sendo de propriedade de empresas de jornais impressos, têm redações independentes, como o "Guardian", "NYT" e o site do jornal inglês "Daily Mail", campeões de audiência, tratados como entidades autônomas, que devem atender a pressupostos semelhantes aos de outros sites independentes para sobreviver: ser mais enxutos ou econômicos, ágeis, pagar suas contas com suas receitas e dar lucro para crescer.

Ao integrar suas redações, especialmente ao integrá-las sob a hegemonia do veículo tradicional (que afinal, sob o seu ponto de vista ainda é hegemônico, pois é quem paga a conta), as empresas jornalísticas tradicionais no Brasil submetem as virtudes estratégicas das empresas jornalísticas contemporâneas aos vícios das empresas da velha guarda, numa paráfrase invertida de La Rochefoucauld, segundo quem a hipocrisia é um tributo que o vício paga à virtude; nas redações integradas, as virtudes dos novos meios pagam tributos aos vícios dos meios antigos.

O resultado dessa ação é a contaminação dos sites com todos os pesos e defeitos da empresa jornalística tradicional, embora o discurso fale de imprimir ritmos e agilidades de internet ao jornalismo convencional. Os vícios das redações antigas são muitos e começam bem longe das páginas impressas sobre a mesa do café da manhã do leitor ou daquilo que o internauta lê ou vê na tela de seu





computador. E esses vícios estão relacionados ao processo produtivo de um jornal impresso ou são características incorporadas há tanto tempo que se confundem com seu genótipo. São características tão pesadas que, ao serem incorporadas por uma empresa de internet, passam a torná-la insustentável. Como disse, é um tributo que a virtude paga ao vício e não ao contrário. São casos como a hierarquia interna (embora a hierarquia esteja aí há tanto tempo que parece "natural", ela é na verdade um aspecto acidental, não é uma característica essencial da atividade jornalística em papel), com diversos degraus; ao contrário, as empresas típicas de internet têm poucos níveis hierárquicos e geralmente adotam até mesmo plantas arquitetônicas que refletem essa estrutura de poder menos hierarquizada e a relação mais horizontalizada entre os pares. Não se trata de uma imposição da essência da atividade jornalística impressa, mas uma redação de jornal normalmente tem cinco a sete níveis hierárquicos, entre o repórter iniciante e o diretor; numa empresa de internet normalmente são três ou quatro degraus no máximo.

Além disso, os jornais tradicionalmente dividem seus funcionários em duas carreiras principais que são paralelas, conforme uma série de atividades complementares no dia a dia: reportagem ou produção de informações, de um lado, e edição ou empacotamento da informação. São essas áreas que a consultoria Innovation com tanta felicidade definiu como "caça" e "cozinha"..

Quando aos níveis hierárquicos, de baixo para cima, são eles:

- 1) REPÓRTER OU REDATOR
- 2) CHEFE DE REPORTAGEM OU EDITOR ASSISTENTE
- 3) EDITOR
- 4) EDITOR-EXECUTIVO
- 5) REDATOR-CHEFE





- 6) EDITOR-CHEFE
- 7) Em alguns casos, acima do Editor-chefe há ainda um Diretor de Redação;
- 8) Em muitas empresas, como é o caso das familiares, há ainda um "Publisher" (no "New York Times", por exemplo)

Uma informação que entra na Redação de um jornal pelas mãos de um repórter iniciante deverá atravessar pelo menos esses seis a oito andares hierárquicos (em algumas empresas, inclusive arquitetônicos), até atingir o último andar, o diretor de Redação. É um labirinto longo e demorado que na mídia impressa tradicional não chegava a ser um problema para a informação urgente na medida em que o fluxo de trabalho se espalhava ao longo de até 24 horas de um dia, até a notícia ser publicada ao final de uma noite para ser incluída no jornal do dia seguinte.

Na internet, esse tempo não existe: a notícia precisa ser publicada logo em seguida a se tornar de conhecimento da empresa, via um repórter ou editor, após ser checada e/ou aprovada. Para tanto, se a informação é "delicada" e precisa ser autorizada pela hierarquia da organização, ela precisa atravessar todos os degraus em segundos ou minutos. Isso só é possível se houver menos graus e se vigorar uma arquitetura em que todos os atores da Redação estejam juntos no mesmo chão de fábrica (mesmo que essa horizontalidade seja virtual e o acesso aos chefes se dê por via eletrônica).

A arquitetura de uma Redação de internet despe os hierarcas de suas salas em formato de "aquário". Já no caso das Redações integradas, os jornalistas de web foram submetidos aos degraus da empresa tradicional de mídia impressa. Cada reportagem terá que atravessar todos os 8 andares até chegar ao "aquário" (como são chamadas as salas envidraçadas, com vista para a Redação, onde se sentam os editores-chefes, em referência à arquitetura dos jornais antigos). Em vez de sentarem ao lado dos chefes, os seus jovens jornalistas passam a ficar





submetidos ao peso dos diversos andares da hierarquia. De novo, do ponto de vista do veículo impresso, esse movimento vai submeter a apuração de informação da internet aos rigores da velha imprensa; do ponto de vista da agilidade da web, a integração vai condenar o site aos defeitos da velha imprensa.

Toda empresa de jornal tem que ser inchada e hierarquizada? Não necessariamente. A rigor, se a hegemonia do processo de implantação de redações integradas fosse assumida pelas áreas de conteúdo digital, o subproduto poderia ser uma Redação sem os muitos níveis hierárquicos e com uma rapidez de decisão mais típica de internet. No entanto, não é assim que está constituído o establishment do jornalismo. E talvez não pudesse realmente ser, por força da tradição e de "direitos adquiridos". Além disso, também de forma acidental, mas num processo em vigor há tanto tempo e que está tão profundamente arraigado quanto a hierarquia, as equipes das empresas jornalísticas tradicionais se organizam conforme eixos de divisão interna ou "editorias" que não são necessários e nem mesmo ajudam a produção da notícia, mas que parecem "naturais". Mudar isso parece tão inconcebível como seria pensar uma pintura sem pincéis: parece impossível até que alguém a faz com os dedos.

#### O jornal do futuro é o jornal do passado

Jornais com baixa circulação, dependentes quase exclusivamente das receitas de venda dos exemplares para pagar suas contas; por venderem poucos exemplares, estes têm custos unitários de produção muito altos, a empresa não tem escala; por terem custos de produção altos e tendo que cobri-los integralmente com as receitas de venda, o "preço de capa" é necessariamente caro; para manter baixos custos de produção, os jornais são pequenos, publicam poucas páginas, consomem uma quantidade relativamente reduzida de papel de imprensa; por isso mesmo, necessitam de equipes editoriais reduzidas, compostas por poucos





jornalistas; para justificar a compra de um bem caro como são os jornais, os leitores exigem uma absoluta pertinência do conteúdo a suas necessidades, que torna o jornal uma espécie de bem de primeira necessidade para esses consumidores; como tal, os conteúdos tratam de temas específicos, que compõem o universo de interesse de certo público, como necessidades comerciais, filiação política ou religiosa, dia-a-dia de uma vizinhança, etc.

Esses jornais podem ser encontrados como paradigma de periódicos em várias partes do mundo até meados do século 19 e mesmo depois em países de economia menos dinâmica. Até hoje eles existem às mancheias embora não sejam os modelos referenciais do meio jornal, que desde o final do século 19 são os jornais de massa, com circulações elevadas, custos unitários baixos, que buscam atingir públicos variados e que portanto tratam de inúmeros assuntos em suas grandes edições de muitas páginas, produzidas por várias dezenas de jornalistas, frequentemente centenas, organizados como proletários em linhas de montagem nas fábricas de jornal. Esses jornais são úteis a uma gama grande de leitores para quem não chegam a ser fundamentais, um gênero de primeira necessidade, mas como seu preço de capa é relativamente barato, muitos o compram; para falar com todos eles e atender seus diferentes perfis de interesse, os jornais publicam informações sobre inúmeros aspectos da vida humana, e textos que buscam não revelar filiação a qualquer das tribos ou religiões do mundo de seus leitores; em questões polêmicas ou idiossincráticas, esses jornais de público variado e interesse geral tendem a publicar textos de autores diferentes como visões antagônicas, de forma a representar diferentes correntes de pensamento representadas em seu conjunto de leitores. Como circulação elevada e um público numeroso, os jornais são usados por um grande número de anunciantes para atingir aquele universo leitor, o que garante receitas de publicidade que pagam grande parte dos custos das empresas, por vezes a totalidade.





Estes jornais, típicos da indústria de comunicação de massa, não têm um modelo econômico essencial ao meio jornal. Em verdade, os jornais têm uma história de quase quatro séculos, dos quais só os últimos 150 anos têm tido esse paradigma, sem no entanto eliminar a existência do modelo descrito anteriormente.

A crise atual dos jornais de massa tem apresentado tendências de redução de circulação, de receitas de publicidade, de equipes editoriais, de público leitor etc que parecem indicar que o jornal do futuro, após essa crise, será mais parecido com os jornais dos séculos 18 e 19 que dos jornais de massa típicos do século 20. O jornal do futuro pode vir a ser semelhante ao jornal do passado.

Se esta hipótese se revela verdadeira, os jornais precisam fazer várias alterações em sua estruturas para então prepara-los para sobreviver no novo ambiente.

Nem tudo é má notícia para leitores e jornalistas. Para os profissionais, a primeira e principal boa nova é o fim da proletarização dos jornalistas, que tenderão a voltar a ser profissionais liberais como nos jornais do passado e não mais operários em grandes linhas de montagem de jornais como ocorreu ao longo do século 20 principalmente.

Para os leitores, pode-se imaginar os veículos muito mais úteis e com conteúdo muito mais próximo de suas necessidades ou interesses. Para aqueles leitores que costumam se irritar com a manifestação de ideias que lhes são antagônicas em jornais, pode-se imaginar que a cada grupo político passará vir a corresponder um periódico, cada grupo de interesse ou tribo urbana poderá ter sua gazeta.

Aos jornalistas provavelmente serão exigidos conhecimentos profundos sobre tudo aquilo que interessa ao leitor. Por ter uma relação muito intensa e paroquial com





certo público, reduzido em quantidade mas altamente interessado, o jornal não poderá ser epidérmico, como sói ocorrer, menos ainda errado, como também acontece com frequência.

A redução do tamanho das edições tende a forçar a redução também das áreas de cobertura. Muitas informações hoje publicadas para atender epidermicamente um segmento de leitores deixarão de ser impressas. Talvez se possa arriscar a dizer que tudo que o leitor encontrar em outro meio não deverá ser publicado no jornal. Só o essencial.

Com equipes pequenas, a chamada divisão do trabalho, cujo modelo extremo é a linha de montagem fordiana, vai se reduzir também nos pequenos jornais do futuro. Isso forçará os jornalistas a fazerem um pouco de tudo em jornais, o que eliminará a especialização técnica. O jornalista deve ter domínio pleno da produção jornalística, estar apto a ser um "faz tudo" nas novas redações.

Empresas pequenas, com equipes editoriais reduzidas e profissionais com domínio pleno da técnica remetem-nos a pequenas empresas manufatureiras, quase artesanais. É possível que o resultado líquido seja uma redução do conjunto das oportunidades de trabalho para jornalistas. Mas isso não necessariamente será drástico: muitas publicações poderão surgir abrindo cada uma poucas vagas mas em seu conjunto garantindo um universo maior de oportunidades.

Se o jornal terá que ser muito preciso e profundo conhecedor dos conteúdos de interesse de seus leitores, pode-se imaginar duas consequências: o fim do jornalista generalista (aquele que entende um pouco sobre tudo e quase nada sobre qualquer coisa) e o aumento do uso de textos de especialistas sobre temas específicos (os articulistas especializados). Os dois movimentos tendem a garantir





um conteúdo mais exato sobre temas específicos, maior pertinência entre os textos e o conhecimento profundo do leitor sobre temas de seu interesse.

Para os jornalistas, essa tendência coloca o desafio de ser um especialista, profundo conhecedor de uma gama de temas, ao mesmo tempo em que ser um generalista quanto aos conhecimentos técnicos em jornalismo.

Há por decorrência uma tendência a aumentar as oportunidades de trabalho sem aumentar, ou até inclusive reduzir, as oportunidades de emprego. Jornalistas preparados para ser articulistas especialistas em temas específicos deverão ter oportunidades de escrever sobre eles em publicações especializadas.

A especialização desse jornalista não mais proletário é um desafio para as escolas e profissionais, que vai exigir mudanças curriculares nas faculdades e esforços pessoais de estudo focados em áreas específicas que hoje não necessariamente são exploradas pelos profissionais que pretendem ser generalistas.

#### Redução e renascimento do jornal

A perspectiva de redução da penetração das publicações jornalísticas, em princípio, parece uma decadência dos jornais, muitos têm identificado mesmo uma tendência à morte do meio. No entanto, há paradigmas de transformação semelhantes em outros gêneros midiáticos, desde logo o cinema após o impacto do surgimento da televisão ou da música após a revolução causada pela internet, que desarticulou a indústria dos discos.

As salas foram reduzidas (em muitos casos um antigo cinema foi dividido em muitas salas menores), sua localização no tecido urbano se alterou (de pontos comerciais autônomos, "salas de rua", para elementos complementares de centros





comerciais, "complexos de shoppings"). A indústria do cinema mudou radicalmente a partir dos anos 1980, mas segue um segmento importante e dinâmico da economia mundial.

Também a indústria da música viveu nas últimas décadas uma revolução por consequência do impacto da internet sobre seu sistema econômico. Hoje vive um renascimento baseado em um outro ciclo inteiramente diferente, que recuperou o império do conteúdo sobre a sua cadeia de valor.

No novo ciclo que se formou, o disco compacto (CD), agora sem valor comercial, é distribuído de graça ou a preços simbólicos, como forma de divulgação dos artistas para alavancar a venda de ingressos de seus shows. Inverteu-se a equação em dez anos, aproximadamente.

Em alguma medida, sem que a história voltasse atrás, ela deu uma volta completa e está de novo em uma posição semelhante àquela em que estava antes do comércio de discos, de novo a apresentação dos músicos ao vivo é o produto de maior valor agregado da cadeia de produção de valor da música como produto de massa. A história não acaba e nem se repete, mas vive um avanço em bases inteiramente diferentes das épocas anteriores.

O cenário é semelhante ao que acontece com a mídia impressa. Ela volta agora a ser dependente do consumo do seu conteúdo, passa a ser remunerada pelo seu preço de capa, pelo que lhe paga a plateia pela relação concreta de dependência ou afinidade ao conteúdo jornalístico. No caso dos jornais, o que desapareceu foi a publicidade e foi também a massa de consumidores, parte porque alguns deles migraram para outros interesses, parte porque os preços de capa subiram.





Pode-se esperar mudanças da mesma forma radicais na economia do jornalismo e na indústria dos jornais, mas sua sobrevivência e desenvolvimento após essas alterações pode ser assegurada por paradigmas importantes no passado. Afinal, foi dos pequenos jornais de interesse restrito e focados dos séculos 18 e 19 que surgiram os grandes jornais de massa do fim do século 19 e do século 20. Os novos jornais focados do século 21 poderão ser a base de um grande salto econômico no futuro próximo.

O recente interesse de dois grandes empresários internacionais em jornais pode ser um fortíssimo sinal disso. Ao comprar o "The Washington Post", o fundador do site Amazon.com, Jeff Bezos, mostrou o potencial do jornal e do jornalismo como ferramenta e alimento para o desenvolvimento dos meios digitais. Já o empresário Warren Buffet, um dos mais ricos do mundo, que há muitas décadas tinha participação no mesmo "The Washington Post", tem comprado jornais locais por entender que o tipo de informação que produzem é fundamental para seus públicos e tende a manter um grande valor ao longo das próximas décadas, como parte essencial do portfólio de informações da indústria das comunicações.

São dois investidores considerados visionários e que aproveitam a queda do valor das empresas jornalísticas para avançar sobre essa indústria. É um sinal forte de que o jornal tem futuro como teve no passado. Mas será um novo jornal.





## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Berman, M. (1986). *Tudo que é sólido se desmancha no ar.* Companhia das Letras.

Castells, M. (2001). Sociedade em rede. Paz e Terra.

lanni, O. (1992). A Sociedade Global. Record.

Johnson, D. (9/7/2011) *How newspapers are faring,* In: The Economist, Edição impressa. Disponível em: http://www.economist.com/node/18904190

Mcluhan, M. (1969). O Meio é a Mensagem. Editora Cultrix.

Mcluhan, M. (1971). Guerra e Paz na Aldeia Global. Editora Record.

Serva, L. (2001). Jornalismo e Desinformação. Senac, 2001.

Serva, L. (1997). Babel: A mídia antes do dilúvio. Editora Mandarim.

Wurman, R. S. (1991). Ansiedade de Informação. Editora de Cultura.