

# MÍDIA IMPRESSA RENASCE DAS CINZAS DIGITAIS. SE A MÍDIA IMPRESSA MORRER, O JORNALISMO PODE SOBREVIVER?

William Araújo<sup>1</sup>

## RESUMO

Este artigo reflete as condições atuais da mídia impressa e do jornalismo, mediante a inexorável convergência midiática gerada pela evolução tecnológica. O dilema — que sinaliza a depreciação ou o fim das publicações em papel — introduz igualmente o jornalismo e os jornalistas neste cenário de crise, que apesar de avassalador tem em seu cerne saídas que enobreceriam a imprensa, os jornalistas e o produto jornal, devidamente adaptados à sociedade da informação.

## PALAVRAS-CHAVE

Mídia impressa; Convergência; Crise; Fim do jornalismo.

## ABSTRACT

*This article reflects the current conditions of the print media and journalism, faced with the inexorable media convergence generated by technological evolution. The dilemma - which signals the depreciation or the end of publications on paper - equally introduces journalism and journalists into this crisis scenario which, despite being overwhelming, has at its core ways that would ennoble the press, journalists and the newspaper product, accordingly adapted to the information society.*

## KEY WORDS

*Print media; Convergence; Crisis; End of journalism.*

---

<sup>1</sup> Doutor em Comunicação, pela Metodista

## Impacto

O jornalismo talvez seja uma das poucas áreas que vem sofrendo os maiores impactos nos últimos anos, em virtude da avassaladora evolução tecnológica que tem ampliado o acesso a ferramentas que priorizam ou dimensionam as possibilidades comunicacionais dos indivíduos, colocando-os de um modo geral como o potencial gerador de conteúdo, mesmo que este seja de qualidade duvidosa.

Há alguns anos, levantou-se a hipótese ligada ao fim do Jornalismo enquanto uma profissão cuja missão assume o papel de representante da sociedade, na medida em que trabalha a interface das ações sociais naquilo que realizam e naquilo que o cidadão precisa ou deseja saber. Notadamente esta é uma fase que o potencial tecnológico considera o modelo unidirecional típico do modelo funcionalista, que considera a sociedade como um organismo a receber o comando de uma central controladora. Neste cenário averigua-se a evolução dos media de um modo geral e especialmente no Brasil, com a evolução dos meios radiofônicos e televisivos. Nesse sentido, a esfera pública assume nitidamente uma função de receptora, porque tal como diz Katia Neles<sup>2</sup>, parafraseando Benkler (2006)... “as práticas que definem a esfera pública são estruturadas por uma interação entre cultura, organização, instituições, economias, e infra-estrutura técnica de comunicações”. Isso não ocorre no modelo atual, tal como explica Benkler:

“A Internet permite que os indivíduos abandonem a idéia da esfera pública, construída principalmente de declarações proferidas

---

<sup>2</sup> Ver Fórum de Discussão do tema “O poder da mídia que “influencia” o povo e o poder do povo que “influencia” a mídia, in: [http://conhecimento.incubadora.fapesp.br/portal/wiki/OPoderDaM\\_c3\\_addiaQue\\_c2\\_80\\_9cinfluencia\\_e2\\_80\\_9dOPovoEOPoderDoPovoQue\\_c2\\_80\\_9cinfluencia\\_e2\\_80\\_9dAM\\_c3\\_addia/?searchterm=Estado+e+meios+de+comunica%C3%A7%C3%A3o](http://conhecimento.incubadora.fapesp.br/portal/wiki/OPoderDaM_c3_addiaQue_c2_80_9cinfluencia_e2_80_9dOPovoEOPoderDoPovoQue_c2_80_9cinfluencia_e2_80_9dAM_c3_addia/?searchterm=Estado+e+meios+de+comunica%C3%A7%C3%A3o)  
Acessado em: 20 agosto 2009.

por um pequeno conjunto de atores socialmente entendido como “a mídia” (quer estatais ou comerciais) e separados da sociedade, e para avançar em direção a um conjunto de práticas sociais que vê os indivíduos como participantes de um debate. Declarações para a esfera pública podem ser vistas agora como convite para uma conversa , e não como produtos acabados. Os indivíduos podem trabalhar seus caminhos através de suas vidas , com coleta de observações, bem como formando opiniões que entendem tornando-os capazes de moverem-se em um amplo diálogo público, ao invés de serem apenas o combustível em reflexões privadas.

Mais que isso, apesar do sistema dos media ter assumido uma estrutura complexa que alia aproximação com a política e domínio no âmbito econômico por uma variada trama de estratégias que inclui contemporaneamente o fenômeno media-grid<sup>3</sup>, nota-se que o mesmo parece estar saturado no tocante às práticas tradicionais e, tal como destaca o autor, especialmente pelo medo de que os interesses comerciais possam levar seus proprietários a um distanciamento dos assuntos genuinamente políticos e que efetivamente os interessam.

Isso, segundo Benkler, está associado a três componentes:

- 1) A mídia anunciante apoia-se na necessidade de alcançar a maior audiência possível e não a audiência caracterizada por engajamento e satisfação;
- 2) As questões de interesse público e uma verdadeira disputa política em potencial são diluídos e estruturados como uma performance entre as representações icônicas de grandes massas, caracterizando o ressurgimento do espetáculo;

---

<sup>3</sup> Media Grid é uma grade computacional em plataforma de desenvolvimento projetado especificamente para uma nova geração de aplicações de rede que utilizam a mídia digital. Ver mais em [http://en.wikipedia.org/wiki/Media\\_Grid](http://en.wikipedia.org/wiki/Media_Grid)

- 3) Esta lógica de negócio, muitas vezes está em contradição com a ética jornalística, haja vista terem de submeter-se a ela para enfatizar celebridades, crimes, a fome ou as análises cuidadosas da política econômica;

Trazendo a problemática para o Brasil averigua-se, estruturalmente, que o modelo ultrapassado de radiodifusão e a manutenção dos privilégios dos media nas mãos de famílias ou grupos, tem sujeitado ao insucesso as variadas tentativas de democratização da comunicação, exemplo nítido do que fora dito quanto à aproximação acentuada entre política, poder e predomínio do fator econômico sobre os interesses do público de um modo geral. Prova disso está no processo de introdução da TV Digital no Brasil, iniciado com testes dos modelos norte-americano, europeu e japonês a partir de 1998, com adesão de 17 emissoras. O mesmo foi divulgado em 2000 pela Anatel, e em 2003 o Decreto 4.901 tratou a questão com caráter eminentemente político, tal como destaca Caliari (2006), mobilizando 105 instituições em 22 consórcios. Os resultados foram apresentados no final de 2005, e em 2006 o governo brasileiro opta pelo modelo japonês mediante articulação dos media. Em sua reportagem especial para a Revista Retrato do Brasil, Caliari mostra as violações cometidas com esta decisão, numa visível manobra que os grupos de comunicação —até então desagregados por discordâncias relativas aos níveis de audiência— adotaram para conter o setor de telecomunicações, que estão mais vinculados com o fenômeno da convergência digital.

Tal como diz ... “para o movimento pela democratização da comunicação” o temor é de “que o resultado do processo de implantação da TV digital signifique a criação no País de duas categorias de telespectadores da TV aberta”<sup>4</sup> Esta, em linhas gerais, parece ser uma lógica que até certo ponto determinou a evolução, as relações e a estagnação do modelo clássico dos media no mundo, reservadas as devidas proporções.

---

<sup>4</sup> Ver Retrato do Brasil, ano 1, nº3, pág.25.

## Olho do Furacão

Parece não restar dúvidas de que essa derrocada da mídia impressa teve sua origem na crise americana, tendo estendido seus tentáculos para a Europa, resvalando inclusive no Brasil.

Diante deste cenário, apesar do pessimismo que geralmente toma conta em períodos de crise, este profissional —jornalista— e aquilo que ele realiza passou a ser reinterpretado de variadas formas. As pesquisas que pautaram o jornalismo como objeto de estudo durante décadas (Beltrão, 1960), após o avanço tecnológico, fez com que muitos autores se voltassem para o esforço em sistematizar uma teoria mais consistente, a exemplo de Traquinas (2005), Sousa (2002), Pena (2005), Marques de Melo, (2006), entre outros, haja vista esta habilitação ter originado da pragmática para depois ser estudada em seus fundamentos.

Um olhar mais pontual sobre as notícias e as preocupações contemporâneas permite ver que esta fragilidade tem várias aspectos com conexões geralmente fundadas na facilidade promovida pela tecnologia, traduzindo conforto de um lado e desconforto para outros. São eles, em linhas gerais:

- 1) O acesso tecnológico ligado à possibilidade de capturar e dimensionar mensagens por parte do cidadão;
- 2) O uso dessa possibilidade pela mídia de um modo geral, levando ao fenômeno jornalismo-cidadão;
- 3) A depreciação das mensagens com a prática do copiar-colar, geralmente adotado por amadores ou oportunistas;
- 4) A criação de tecnologias que permitem acesso a livros e jornais depreciando a mídia impressa, um dos suportes pioneiros adotados por profissionais deste cenário;
  - 4.1) Aliado a isso, o uso e a migração desta plataforma impressa para a web, colocando parcela de seu conteúdo à disposição gratuitamente

- 5) Uma redistribuição dos investimentos publicitários que a cada ano parece migrar fortemente para a web;
- 6) No caso do Brasil, o fim da lei de imprensa e posteriormente o da obrigatoriedade do diploma na contratação destes profissionais;

Estudos que são atualizados periodicamente apontam que as mudanças não se restringem somente a estes itens. Prova disso está no declínio de veículos tradicionais americanos, tal como acentuou Kevin Hasset (2009), da Blomberg.

“A New York Times Co., proprietária do Times, do Globe, do International Herald Tribune e de outros 15 jornais, teve um prejuízo líquido de US\$ 74,5 milhões, ou de US\$ 0,52 por ação, durante o primeiro trimestre de 2009, e uma queda da receita com publicidade de quase US\$ 124 milhões. O Rocky Mountain News e o Seattle Post-Intelligencer fecharam este ano. Esses jornais estavam entre os 100 maiores jornais em circulação nos EUA em 2007, e tinham, juntos, quase 400.000 leitores. As empresas proprietárias de Los Angeles Times, Chicago Tribune, Chicago Sun-Times, Philadelphia Inquirer, Minneapolis Star-Tribune Philadelphia Daily News entraram todas com pedidos de concordata.”

A crise americana que alcançou a mídia impressa mereceu inclusive uma “sub-comissão” para investigar o declínio deste setor, ocasião em que o editor-executivo *Dallas Morning News*, Jim Moroney, *depos* segurando um cartaz com a frase “Google is a parasite”<sup>5</sup>. Uma das acusações centrada no Google era a de que o motor de busca canibaliza os jornais ao republicar notícias editadas eletronicamente. (Castilho, 2009). O Google, por meio da vice-presidente Marissa Meyer, além de palpitar sobre os negócios desse setor, “disse que os jornais deveriam estar agradecidos à sua empresa por receberem nada menos de 1 bilhão de visitas

---

<sup>5</sup> “O Google é um parasita”

mensais oriundas de internautas que fizeram buscas no site da Google.” (Castilho, ob. cit.)

Uma vez que crise por definição caracteriza o momento crucial em que se decide fenecer ou sobreviver, eis que ganha importância o que ela ensina ou traz em termos de possibilidades.

Meyer, na sub-comissão do Senado Americano acentuou algo que merece atenção, ou seja: “os jornais insistem em vender edições completas quando as pessoas querem apenas ler as notícias que lhe interessam”.

Recente discussão entre Steven Johnson<sup>6</sup> e Paul Starr<sup>7</sup> (Mais, 2009) expôs aspectos importantes relacionados ao divisor de água criado entre a mídia web e a impressa, embate em que Johnson defende a rede mundial enquanto um espaço que amplia a cidadania, ao passo que Starr defende o impresso como instrumento para combater a corrupção e a manutenção da democracia. Johnson entende que o cenário comunicacional a partir do que observa nos EUA pode ser comparado a um ecossistema em que a mídia antiga, especialmente a registrada em papel, tende a fenecer, sem que isso signifique desaparecer.

O fator econômico do modelo tradicional é tão expressivo nessa fase de transição, que afetou inclusive a versão open source do jornalismo-cidadão pioneiro do ambiente digital do coreano OhMyNews. Desde janeiro de 2009, o veículo sul-coreano criado em 2000 com o objetivo de ampliar a participação da sociedade por meio de contribuições remuneradas, resolveu acabar com o sistema de pagamento, alegando que “a crise econômica mundial que estaria também afetando as operações do site” (Oliver, 2009). De acordo com ela, os colaboradores recebiam à ocasião “20 mil won sul-coreano (cerca de £ 10) se a sua história aparece na homepage do site , 10.000 won corea-

---

<sup>6</sup> Escritor e coordenador do do site Outside ([www.outside.in](http://www.outside.in))

<sup>7</sup> Professor de Sociologia na Universidade de Princeton (EUA)

no se ela é publicada no âmbito de um separador de secção, e 2.000 para uma história publicada sem uma secção.” Em vez de pagar, os responsáveis pelo veículo adotarão o modelo de premiação mensal : “300.000 won coreano para o artigo que criar mais ‘buzz’ e dois prêmios 100.000 won coreano a ser feita pelos editores”, disse o diretor de relações internacionais Jean K. Min. No Brasil, em 2010, registrou-se a falência do Jornal do Brasil, perda que não foi associada diretamente à crise midiática americana, mas sim à má administração de seus proprietários. Preocupa o cenário jornalístico na medida em que um veículo que fora um dos veículos mais antigos fracassa no suporte papel e para continuar existindo vai para o ambiente web, ironicamente o primeiro a experimentar e adotar esta mídia.

### **Cenário de Salvação**

Apesar dos atores midiáticos considerarem difícil a reversão desse processo de declínio, por uma questão de manutenção do sistema organizacional da sociedade de um modo geral, eis que medidas paliativas surgem aqui e ali, no intuito de ao menos retardar efeitos mais drásticos.

Lins da Silva (2009), por sua vez, destaca que no continente europeu ... “a Federação Européia de Jornalistas, em atitude clara de desespero, pediu aos líderes dos partidos no Parlamento Europeu que os governos salvem os jornais impressos”, por considerá-los “pedra angular da democracia europeia”. Prova disso está na decisão da então administração Sarkozy (França), que sugeriu “um pacote de 600 milhões de euros de socorro aos diários.” Nos EUA, o senador Benjamin Cardin, democrata do Maryland, argumenta com seus pares que os jornais merecem tanto auxílio quanto os bancos. Lá, de acordo com o Newsweek, o presidente Obama começou a ajudar a mídia impressa com o esgotamento das edições. Com o aprofundamento da crise americana, a FTC— Federal Trade Commission— elaborou uma investigação visando atenuar a derrocada da mídia impressa, mas não encontrou

sustentação para isso, pois isso enveredaria para a desregulamentação. O apoio, se ocorrer, tenderia a ser reduzido, basicamente focando redução de impostos. Quem diz isso é Jeff Jarvis (2010), destacando que em vez de ser escrito na perspectiva do cidadão, o mesmo adotou a perspectiva das empresas de comunicação e instituições do setor. Em meio a sugestões supérfluas —como por exemplo ajuda de entidades filantrópicas—, parece ficar claro na visão de Jarvis, que isso não resultará em efetiva ajuda. Suas palavras finais —que segundo diz não foram publicadas— dão o tom do que ele pensa. Ele sugeriu ao FTC que “saiam do nosso grama-do”, notadamente um convite de despedida!

Essa dificuldade implícita, no entanto, serve para comprovar o entendimento teórico de que forma e fundo são indissociáveis. Da mesma forma que a sociedade —por meio das instituições mais expressivas— vêem sentido no fazer jornalismo, este também possui um processo que também remete à essa dependência. No entendimento de Jorge Claudio Ribeiro (2001) nesta área isso deve ser compreendido na seguinte perspectiva: Imprensa-Jornalismo-Empresa. O primeiro, enquanto os meios utilizados para a publicação de notícias; o segundo caracterizando o conjunto de técnicas que possibilitam a materialização dos fatos nos suportes midiáticos; e o terceiro configurando a organização com a finalidade de monetizar o produto jornalístico. Dito isso, fica claro que a crise ora em andamento não se dá exclusivamente no quesito técnico do Jornalismo, mas no modo como o público se apropria do produto final, ao que tudo indica recorrendo às vantagens oferecidas, dentre elas o conteúdo gratuito disponível da Internet.

Uma vez que a tecnologia perpassa todo o processo que traduz o fazer jornalístico, esta também demandou mudanças que inexoravelmente determinam adaptação e preparo para as novas gerações no tocante ao acesso e manuseio das ferramentas, que por sua vez são atualizadas sistematicamente.

Portanto, antes de falar do fim do jornalismo, há que se abordar a adaptação das empresas e de profissionais para um

novo paradigma que já está dado e em andamento, sem que para isso houvesse qualquer consulta prévia. A “tendência da migração do jornalismo do papel para a tela é irredutível, mesmo que as versões impressas se mantenham”, assevera Lins da Silva (2009), destacando que justamente por isso “mais do que nunca, é preciso cuidar para que a qualidade sempre exigida no produto impresso se mantenha no eletrônico.”

Neste cenário amplo e democratizante, o saber e o fazer certamente sofrem ou recebem inovações que precisam ser acentuadas nos demais cenários correspondentes, como por exemplo nos bancos escolares e mesmo no cotidiano dos profissionais desta área, haja vista serem estes os especialistas que hipoteticamente conseguem enxergar e dimensionar com melhores estratégias o conteúdo captado no cotidiano. Como parece estar claro para vários autores, não basta estar paramentado para atuar. Na realidade, tanto empresas quanto profissionais deverão estar em uma sintonia focada nas tendências que se aceleram assustadoramente, desta vez acentuada pelo público que também interage, recomenda, solicita e determina abordagens diversas.

Pereira e Sotero (2007), citando Carlos Castilho, mostram a necessidade de adaptação, por exemplo no tocante à busca de “uma nova linguagem”, a ser construída a partir de um formato multimidiático. Para tanto, há que se capacitar em habilidades flexíveis que consideram conhecimentos em “plataformas digitais para postagens e edição de vídeos, fotos e textos.” Não é toa, já em 2002 dois autores Shaft e Popcorn sinalizavam em seu Dicionário do Futuro a “Reuvista”, uma espécie de publicação customizada via web. “É claro que não será econômico ... criar revistas personalizadas para cada pessoa a partir do zero —elas terão que criar grupos de interesse, usando a mesma tecnologia— chamada de ‘filragem colaborativa’, e que a Amazon.com (e outros websites) usa com tanto sucesso para fazer suas recomendações individuais”

Nesse sentido a idéia de salvação configura uma mobilização geral em várias frentes e ações que permitam uma sincro-

nia de recuperação do desgaste provocado até o momento por parte dos empresários ainda apegados a modelos antigos. Afinal, da mesma forma que a tecnologia colocou em xeque a existência das empresas que captam os fatos e transformam em mensagens, a mesma também pode ajudar a salvá-los. De acordo com discussão recente após o lançamento do iPad, pôde-se averiguar quão importante é o leitor que utiliza as novas tecnologias e o desapego ao velho suporte de papel.

Reflexões em busca de saídas foram formuladas no início de 2009 pelo Globe, de propriedade do NYT, praticamente na véspera de demissões visando evitar o fechamento do jornal. A esta altura, o mesmo pergunta a si mesmo o que houvera dado errado. Numa espécie de monólogo, responde: “O Globe não viu — e não soube aproveitar — a web”, assim como outros jornais. Visando contribuir com esta amarga reflexão, o especialista Brian Solis (2009) formula outra pergunta a Walt Mossberg, que não só aprofunda esta reflexão mas também problematiza na medida em que sugere pensar em qual jornalismo vale a pena salvar, neste caso e ao seu ver “o bom jornalismo”.

Outra tentativa de salvar as empresas jornalísticas tratada como piada de mal gosto vem do Google. Especialistas no entanto antecipam que “sua maior preocupação não é com o jornalismo propriamente dito (embora fale em qualidade), mas com o modelo de negócios de seus produtores, de como essas instituições vão continuar a ganhar dinheiro para manterem suas redações atuantes.” (Celestino, 2010)

Baseada em informações do Blog Mediashift, o Google identifica seis pontos para a redenção das instituições:

- 1) Jornais vão ter que dar atenção a palavrinha mágica do momento: métricas;
- 2) Promover os seus homens de frente, elevando-os ao nível de especialistas, de forma transparente, colocando-os em contato direto com os seus leitores;

- 3) Estimular uma plataforma comunitária que agregue blogueiros, videografistas e produtores de notícias a partir das comunidades videografistas e produtores de notícias a partir das comunidades, além de curadores que priorizem a qualidade do conteúdo;
- 4) Renda deve vir de várias fontes que podem ser novos produtos até a realização de jantares, ou ainda a velha “passada de pires”;
- 5) Meios devem expandir a marca, criar produtos a partir de suas operações;
- 6) Jornais devem mudar seus conceitos sobre o que é notícia. A orientação é de que os jornalistas devem ir além do Copy&Paste (Ctrl+C/Ctrl+V) de notícias, buscando notícias locais, com mais críticos e analistas colaborando, resultando em “uma nova forma de visão jornalística” (Celestino, ob. cit.)

Essa visão googleana, até certo ponto parece fazer jus ao documentário EPIC 2015<sup>8</sup> criado pelos jornalistas americanos Matt Thompson, do Star Tribune, e Robin Sloan, da emissora de TV por satélite Current. Ao adotar uma narrativa que mescla hipótese e profecia, eles evidenciam inexoravelmente a supremacia do Google que, aliada à AmazonBooks forjam o neologismo pragmático “GoogleZon”, com efeitos catastróficos para a mídia impressa.

Outro aspecto que parece estar ocorrendo paralelamente a este solapamento é a adoção de tecnologia que possibilitaria a continuidade dos veículos impressos, não necessariamente no suporte papel. Trata-se da migração destes para um ambiente de leitura mais acessível como os *tablet*. Essa discussão teve iní-

---

<sup>8</sup> Este documentário foi originalmente criado como EPIC 2014 e depois atualizado.

cio com o lançamento do Kindle, que nasceu com o objetivo de disponibilizar livros, tendo evoluído com o lançamento do iPad, possibilidade que já aceita vários jornais tradicionais para leitura no suporte digital.

Considerando que a indústria dos media não soube posicionar-se frente ao aumento da concorrência e da evolução dos hábitos, da mesma forma Paulo Querido (2010) acredita que uma das saídas esteja no *ipad*. O mesmo entende Glass (2010) quando da expectativa deste aparelho por parte da mídia, acentuando que a esperança é de que essa possível ajuda sirva para que os donos da mídia corrijam “os erros cometidos no passado com o jornalismo on-line”, ou seja, não prever a cobrança de conteúdo que hoje é de um modo geral rejeitada.

Experiências nesse sentido vem sendo dimensionadas nos grupos de estudo do Neiman Reports. De acordo com Giner (2010), “os *tablets* são oportunidades fantásticas, ... uma mudança radical da forma como os jornais e outras empresas de mídia vão desenvolver novas relações com os leitores e anunciantes, bem como a forma como os clientes interagem com eles, em qualquer lugar, o tempo todo.” Isso no entanto precisa ocorrer mediante uma atualização que considere, por exemplo, o preparo das equipes deixem de lado o modelo monomidiático e ingressem definitivamente no modelo dinâmico e móvel das plataformas multimídia. Isso certamente ocorrerá dentro de prazos difíceis de serem estabelecidos previamente, haja vista estar nesta transição também o fator comercial do setor publicitário. Cobus (2010), considera isso bem como outros fatores, como o aspecto residual do papel enquanto algo físico, motivo pelo qual destaca que “apesar da sofisticação do iPad digital e de outros que virão, a história é um bom guia para nos lembrar que o que está acontecendo no mundo digital não pode ser a sentença de morte para toda a mídia impressa”. Diz isso, acreditando que de imediato isso pode ocorrer com as notícias, mas “a mídia impressa continuará indispensável para as longas nar-

rativas, que nos fornecem a substância daquilo que achamos necessário para alimentar os nossos momentos de reflexão pessoal.” Essas adaptações por certo serão a pauta de muitas empresas e profissionais desta área nos próximos anos. Essa relação entre tecnologia e pragmática jornalística justifica, por exemplo, a recente reforma no USA Today, qualificada por Querido (2010) como uma revolução, haja vista o impacto que vai gerar: demissão de 130 pessoas (9% do pessoal), e uma hierarquia em 13 departamentos. Ao adotar um modelo multimidiático, o presidente David Hunke acentua: “Deixamos de ser um jornal para ser uma empresa de media multi-plataforma”. Mais que isso, “ a Redação passa o papel para segundo plano”, valorizando a diversidade digital usadas em telemóveis e *e-readers*.

Por trás desta decisão notadamente está uma das características deste novo cenário tecnológico, que no entender do News-sonomics está no fato da audiência contemporânea ser repetida várias vezes, tal como ocorre nas redes sociais. É que nesse contexto já ocorre irremediavelmente o fenômeno da “socialização dos conteúdos”, tal como acentua Sérgio Lüdtke (2009) em seu ambiente no Slideshare.

Desde 2009 a discussão referente a saídas para a migração do papel para a web associado a lucros tem ao mesmo tempo colocado frente a frente os hábitos antigos dos negócios da mídia e as inexoráveis determinações tecnológicas baseadas em inovações constantes. Não à toa, em maio de 2009, o magnata dos media e controlador da News Corporation sinalizou a cobrança para acessos à Internet nos jornais da cadeia, como *Times*, *Sunday Times*, *The Sun* e o *News of the World*. Esse assunto ainda é pendente em vários países, motivando um dos fundadores do El País, Juan Luis Cebrián a afirmar que “gastamos horas e horas de discussão para saber se devemos ou não cobrar por nossos conteúdos na internet ou oferecê-los de graça. A esta altura do jogo, me parece uma pergunta sem sentido. O que nos cabe perguntar é que tipo de jornalismo queremos ter na rede.” Para ele, o *El País* não vai

morrer, pois “está na rede, com uma clientela global em torno de 17 milhões de internautas, e no papel tenderá a ser mais seletivo e analítico” (Greenhalgh, 2010).

### **Sincronização**

Uma vez que a tecnologia por meio das momentâneas redes estabelecidas sinalizam uma convergência que engole e tritura tudo o que é “velho” para transformar em “novo”, tal como um buraco negro no universo comunicacional, entende-se que o ideal seria uma conscientização generalizada com objetivo comum alicerçado no fato de que nem imprensa (suporte), nem empresa (organização) e tampouco o profissional (mediador) tendem a sobreviver sem que entendam e criem recursos concretos de adaptabilidade ao novo cenário.

O que se nota hoje é uma demanda tecnológica que considera a existência e a importância da informação, mas não a devida proporção do impacto que provoca, ao ponto de solapar suas próprias aspirações. A demanda tecnológica notadamente considera as necessidades de uma sociedade, mas igualmente as possibilidades de que a mesma evolua. Paralelamente a isso, aqueles que investem nos experimentos também visualizam obter lucros, mesmo que em um determinado momento aquilo que é obsoleto seja atualizado. No caso da empresa jornalística tradicional traduzida nos veículos impressos, a distância tecnológica acentuou-se demasiadamente levando a uma renovação que no momento sacrifica aqueles que não tinham condições mínimas de sobrevivência.

No âmbito do mercado, a tecnologia está disponível e muitos a utilizam dentro de uma perspectiva comunicacional ampla que não pode ser ignorada. Produtos e profissionais voltados para o entendimento destes públicos, tal como vem sinalizando alguns estudiosos no tocante aos leitores (Santaella, 2004) e estudantes (Pallof e Pratt, 2004), bem como no tocante a bases de dados (Machado, 2006), linguagem (Beiguelman, 2005) e às comunidades participantes (Braga, 2008; Recuero, 2009), dão conta de um es-

forço a ser ampliado e levado para as academias, que por sua vez precisam experimentar à exaustão os novos profissionais em projetos que resultem na sintonia destes em relação ao novo cenário de trabalho, assim como ajudem a amenizar a agonia residual existente e motivada pela falta de diálogo entre mercado e academia.

As possibilidades oferecidas pela tecnologia, da mesma forma que determinam a falência de determinados atores, também abre possibilidades para a adaptação. De um modo geral, os proprietários da mídia clássica —impressa, televisiva e radiofônica— concordam que demoraram a considerar o potencial da nova mídia e sua capacidade avassaladora de inovações constantes. Nesse sentido, a convergência anunciada e em andamento sugere igualmente que as adaptações não correspondem somente à mídia impressa, mas também às demais, respeitadas as devidas proporções. Neste sentido, o velho ditado “Quem viver verá”, poderia ser reinterpretado para algo como ... “Quem se adaptar verá”. E essas inovações vão certamente demandar muitos investimentos, aspecto bastante positivo para todos os atores envolvidos nessa agonia midiática.

## **Bibliografia**

BELTRÃO, Luiz. Iniciação à filosofia do jornalismo. Rio de Janeiro: Agir, 1960.

BENKLER, Y. - The Wealth of Networks: how social production transforms markets and freedom. New Haven : Yale University Press, 2006. Disponível em: <http://yupnet.org/benkler/archives/16>

BEIGUELMAN, Giselle. Linke-se: arte/mídia/política/cibercultura. São Paulo: Peirópolis, 2005.

BRAGA, Adriana. Persona materno-eletrônicas: feminilidade e interação no Blog Mothern. Porto Alegre: Sulina, 2008.

CALIARI, Tânia. Mudança conservadora. Retrato do Brasil. Belo Horizonte(MG):Editora Manifesto, ano 1, nº 3, 2006

- CASTILHO, Carlos. Crise nos jornais gera confronto de empresas durante audiências no Senado norte-americano. Observatório da Imprensa. 7 maio 2009. Capturado em 29 agosto 2010. Disponível em: <http://bit.ly/lwbtub>.
- CELESTINO, Paulo. O Google, quem diria, quer salvar o jornalismo. Observatório da Imprensa, 10 agosto 2010. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=602ENO009> . Acessado em: 6 setembro 2010.
- CLAUDIO RIBEIRO, Jorge. Sempre Alerta: condições e contradições do trabalho jornalístico, 3ª ed. São Paulo: Olho d'Água, 2001.
- COBUS, Peter. Apple's iPad Meets Hamlet's Blackberry. Harvard: Nieman Reports, 2010. Disponível em: <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=102429> . Acessado em: 6 setembro 2010.
- FERNANDES, José Manuel. Do iPad da Quinta Avenida ao projectista da Guarda. Público, sexta-feira 9 abril 2010, pag. 39. Capturado em 29/8/2010. Disponível em: <http://bit.ly/bpqxep>.
- GINER, Juan Antonio. The Tablet's Mobile Multimedia Revolution: A Reality Check. Harvard, 2010. Disponível em: <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=102430>. Acessado em: 7 setembro 2010.
- GLASS, Harta. Times believes the iPad will save journalism. TechEye.net., 28 maio 2010. Disponível em: <http://www.techeye.net/business/times-believes-the-ipad-will-save-journalism>. 28 maio 2010. Acessado em: 30 agosto 2010.
- GREENHALGH, Laura. O jornalismo e o fim dos jornais. Observatório da Imprensa, 20 abril 2010. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=586IMQ007> , Acessado em 6 setembro 2010.

- HASSET, Kevin. Jornais liberais falidos merecem quebrar. Rede-  
tec, 13 maio 2009. Disponível em: [http://www.rede-  
tec.org.br/riointeligente/materia.aspx?infoId=66846](http://www.rede-<br/>tec.org.br/riointeligente/materia.aspx?infoId=66846). Capturado  
em 29 agosto 2010.
- JARVIS, Jeff. Saia do gramado. Buzz Machine, 2009, 2 de-  
zembro 2009. disponível em: [http://www.buzzmachine.  
com/2009/12/02/get-off-the-lawn/](http://www.buzzmachine.<br/>com/2009/12/02/get-off-the-lawn/) . Acessado em 8 setem-  
bro 2010.
- LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. Castelos de papel, tela e areia.  
São Paulo: Folha de S. Paulo. 29 março 2009. Disponível em:  
[http://oglobo.globo.com/pais/noblat/post.asp?t=castelos-  
-de-papel-tela-areia&cod\\_post=172922](http://oglobo.globo.com/pais/noblat/post.asp?t=castelos-<br/>-de-papel-tela-areia&cod_post=172922). Acessado em: 3  
setembro 2010.
- LÜDTKE, Sergio. Socialização de conteúdos, 2009. Disponível  
em: <http://www.slideshare.net/ludtke>. Acessado em: 6 se-  
tembro 2010.
- MAIS!. Leia a integra do debate entre Steven Johnson e Paul Starr.  
Folha de S. Paulo, 10 maio 2009. Disponível em: [http://  
www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u551660.  
shtml](http://<br/>www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u551660.<br/>shtml). Acessado em 28 agosto 2010.
- MACHADO, Elias. O jornalismo digital em bases de dados. Flo-  
rianópolis: calandra, 2006.
- MARQUES DE MELO, José. Teoria do Jornalismo. São Paulo:  
Paulus, 2006.
- NEWSSONOMICS. USAT: It's (about) Time for the Next Re-In-  
vention. EUA:Newssonomics, 27agosto 2010. Disponível  
em: [http://newssonomics.com/usat-its-about-time-for-the-  
-next-re-invention/](http://newssonomics.com/usat-its-about-time-for-the-<br/>-next-re-invention/) . Capturado em: 5 setembro 2010.
- OLIVER, Paula. Citizen journalism news site Oh My News  
to stop paying contributors. Journalim.co.uk. 9 janeiro  
2009. Disponível em: [http://www.journalism.co.uk/2/arti-  
cles/533183.php](http://www.journalism.co.uk/2/arti-<br/>cles/533183.php) . Capturado em: 4 setembro 2010.

- PALLOF, Rena M., PRATT, Keith. O aluno virtual: um guia para trabalhar com estudantes online. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- PENA, Felipe. Teoria do Jornalismo. São Paulo:Contexto, 2005.
- PEREIRA Marcel, SOTTERO, Ricardo. Nova Era. 21 julho 2007. Disponível em: <http://jornalismodigitalunesp.blogspot.com/2007/07/nova-era.html>. Acessado em: 5 setembro 2010.
- POPCORN, Faith, SHAFT, Adam. O dicionário do futuro: as tendências e expressões que definirão nosso comportamento. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- QUERIDO, Paulo. USA Today: a revolução do jornalismo chegou aos grandes. Portugal: Correio da Manhã, Blog “Ondas na Rede”, 29 agosto 2010. Disponível em: <http://comunidade.xl.pt/CMJornal/blogs/ondasnarede/archive/2010/08/29/usa-today-a-revolucao-do-jornalismo-chegou-aos-grandes.aspx> . Capturado em: 29 agosto 2010.
- \_\_\_\_\_. Irracional. Portugal, 4 abril 2010b. Disponível em: <http://ondasnarede.blogspot.com/2010/04/irracional.html> . Acessado em : 30 agosto 2010.
- RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SANTAELLA, Lucia. Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.
- SOUSA, Jorge Pedro de. Teorias da notícia e do jornalismo. Lisboa: Argos, 2002.
- \_\_\_\_\_. Construindo uma teoria do jornalismo. Portugal: Universidade Fernando Pessoa, s/d. Disponível em : <http://www.scribd.com/doc/9641379/Construindo-uma-teoria-do-jornalismo-Jorge-Pedro-Sousa>. Capturado em: 4 setembro 2010.
- TRAQUINAS, Nelson. Teorias do Jornalismo: por que as notícias são o que são. ed.2. Florianópolis: Insular, 2005.

