

Mercado da Informação: Jornalismo online versus jornalismo impresso¹

Luana Laise de ARAÚJO²
José Ricardo da SILVEIRA³

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte

RESUMO

Buscamos analisar o jornal impresso, meio de comunicação que sempre teve uma posição de destaque e tradicional entre os demais. Esse veículo vem apresentando índices decrescentes no número de exemplares vendidos desde algum tempo, e hoje, esses índices são cada vez mais negativos. Já no passado, as emissoras de TV, com seus recursos de imagem e de som, se tornavam mais atrativas. As rádios podem mesclar entretenimento com informação. Esse processo de concorrência para o impresso agravou-se com a internet, que oferece um meio infinito de informações, rápido, direcionado e em tempo real. Neste cenário, o jornal impresso luta para sobreviver. Considerando o que foi dito, a nossa pesquisa pretende fazer uma análise da crise atual do jornal impresso, e se esse está perdendo espaço para o *online*.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo impresso; jornalismo *online*; internet; convergência midiática.

1. INTRODUÇÃO

Mesmo com o surgimento do rádio e da televisão, o jornal impresso sempre continuou firme com seu espaço próprio. Quando a internet comercial surgiu nos anos de 1990, no Brasil, e o jornalismo online começou a entrar em cena, foi outro baque para o jornal impresso, porém, esse veículo continuava forte.

Essa crise que atinge tanto os veículos maiores quanto os menores é tão visível que se traduz em muitas demissões e num cenário em que muitos jornais começam a fechar as portas. Sant'Anna (2008) diz que o número de exemplares vendidos diminui a cada ano. No Brasil, de 2000 a 2006, a leitura do jornal caiu seis pontos, deixando de ser o suporte onde a informação é mais buscada, perdendo espaço para a internet e a televisão. O autor defende a ideia de que o problema não é a circulação do jornal estar diminuindo, mas sim, o número de leitores. Isso nos leva ao seguinte questionamento: Como a situação chegou a esse ponto?

¹Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Estudante de Graduação 7º. Semestre do curso de Jornalismo da FAFIC-UERN, e-mail: luana.laise@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da FAFIC-UERN, e-mail: j_silveira@yahoo.com.

Ultimamente o veículo impresso enfrenta uma acirrada concorrência com outros meios de comunicação que são mais acessíveis, com notícias mais rápidas e em tempo real. Outro ponto é que o leitor cada vez mais conectado seleciona o veículo de informação mais prático. O ciberespaço surge para esse leitor apressado, cada vez mais conhecedor das novas tecnologias que não quer esperar e não precisa esperar o jornal sair nas bancas para poder ter acesso à informação. A todo instante a internet oferece essa informação rápida, direcionada, acessível e em vários suportes. É como Sant’Anna (2008, p. 38) nos aponta: “É um público [...] que adquiriu o hábito de diversificar as suas fontes, de acordo com o momento do dia ou mesmo fase da vida”. Neste contexto, iremos abordar os argumentos de Lévy (2014), Jenkins (2009) e Rena (2011), para entendermos a nova sociedade que consolida em meio à tecnologia, e assim poderemos explicar porque os meios virtuais possuem um público cada vez maior. Usaremos os dados da Associação Nacional dos Jornalistas – ANJ (2014) para fundamentarmos em nossa pesquisa e a dimensão da crise. De Sant’Anna (2008) nos apoiaremos em suas pesquisas para fundamentar a perda de interesse da sociedade atual pelo jornalismo impresso.

2. INTERNET: NOVO MERCADO DE INFORMAÇÃO

Desde sua popularização, a internet se tornou um de nossos principais meios de comunicação, e, de acordo com Pierre Lévy (2014, p. 12), “o símbolo do grande meio heterogêneo [...]”. Os números de pessoas que têm acessos aos meios digitais aumentam a cada ano, e graças à internet podemos interagir com pessoas a quilômetros de distância, ter acesso a informações públicas, ler notícias sempre atualizadas.

Graças às redes digitais, as pessoas trocam todo o tipo de mensagens entre indivíduos ou no interior de grupos, participam de conferências eletrônicas sobre milhares de temas diferentes, têm acesso às informações públicas contidas nos computadores que participam da rede [...], constroem mundos virtuais puramente lúdicos – ou mais sérios –, constituem uns para os outros uma imensa enciclopédia viva, desenvolvem projetos políticos, amizades, cooperações [...] (LÉVY, 2014, p. 12).

Sendo assim, não é uma surpresa falarmos que a internet atualmente é o principal meio de comunicação, pois além de ser um meio infinito de informações, no qual podemos

ter acesso a notícias do mundo todo em um único aparelho, o custo é mais baixo, a notícia é em tempo real e mais acessível. Segundo Pierre Lévy (2014) a internet é um meio moderno no qual as pessoas possuem mais facilidades de se comunicar e de se informar, e que a informática não se contenta em reproduzir uma mensagem estagnada, ela permite sua modificação de acordo com as necessidades dos indivíduos.

Na comunicação escrita tradicional, todos os recursos de montagem são empregados no momento da redação. Uma vez impresso, o texto material conserva certa estabilidade... aguardando desmontagens do sentido às quais se entregará o leitor. O hipertexto digital automatiza, materializa essas operações de leitura, e amplia consideravelmente seu alcance. Sempre a título de reorganização, ele propõe um reservatório, uma matriz dinâmica a partir da qual um navegador, leitor ou usuário pode engendrar um texto específico segundo a necessidade do momento (LÉVY, 2014, p.55).

Desta forma, podemos ler matérias *online* dos mais variados jornais em um único suporte. Com a convergência midiática, na qual graças a ela podemos nos comunicar não só no computador, mas em *tablets*, *smathphones*, ou em qualquer aparelho eletrônico móvel, a notícia nos é sempre disponível em qualquer lugar, a qualquer momento do dia. Henry Jenkins (2009) discute que por causa dos múltiplos suportes midiáticos disponíveis à população, o público pode se apropriar desses meios com total facilidade.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009, p. 29).

Segundo ele, a circulação de conteúdos por meio de diversos sistemas midiáticos depende fortemente da participação dos consumidores. “[...] A convergência representa uma transformação cultural, na medida em que consumidores são incentivados a procurar novas informações [...]” (JENKINS, 2009, p. 30). Assim o leitor acaba tendo mais facilidade ao imenso mercado informativo veiculado na internet, e preferindo se informar pelos suportes digitais.

Segundo Alemar S. A. Rena (2011) a população atual nasce em meio à tecnologia, essa nova geração tem grande facilidade de se apropriar das mídias virtuais, e, deste modo acaba escolhendo-as para se comunicar. O autor também diz que comunicação e tecnologia são interdependentes no mundo atual, e que a comunicação eletrônica transforma o social.

Comunicação e tecnologia, em sua afetação mútua, não são fatores únicos determinantes de mudanças porque, atravessando esses processos, existem variáveis específicas de ordem cultural, ética, religiosa, política, ecológica. Mas nos últimos 200 anos, a comunicação e as tecnologias estabeleceram uma relação de interdependência maior do que visto em todos os outros períodos da história humana. Se no início da Era Moderna percebe-se o nascimento de uma cultura da imprensa, transformando a tradição da oralidade, da escrita e da prática literária, permitindo inédita acumulação de conhecimento, nos sécs. XIX e XX o advento de uma cultura e indústria da comunicação eletrônica transformam o tecido social [...] (RENA, 2011, p. 3).

Com isso, podemos dizer que no momento em que e que a geração atual nasce imersa aos meios tecnológicos, se apropriando destes para realizar múltiplas tarefas, sabendo ainda, que a informação *online* se apresenta mais fácil, diversificada e acessível, podemos dizer, que o jornalismo *online* se encontra um passo a frente do jornalismo impresso.

3. JORNALISMO *ONLINE* VERSUS JORNALISMO IMPRESSO

Hoje em dia a população está, cada vez mais, intrinsecamente ligada à internet, após sua disponibilização para uma grande quantidade de pessoas. Com seu livre acesso às redes e a permissão de veicular o que querem, há um crescente fluxo de espaços coletivos, no qual as pessoas podem expressar livremente sua opinião sobre os mais variados assuntos, assim criando espaços informativos sobre os acontecimentos diários, tudo em tempo real.

A internet tem se configurado como um espaço divulgador de opiniões, e é notável que a maioria da população use internet para tudo, ou quase tudo, por vezes como principal meio de comunicação. Deste modo, se percebe que, a nova geração de leitores perde o hábito de ler no papel no momento em que a tela do computador, *tablets*, *smatphones* é cada vez mais importante e parte de sua vida.

Sant’Anna defende que a causa da diminuição na circulação dos jornais está na “[...] mudança dos hábitos de leitura, e o deslocamento do consumo de informação dos jornais para a internet”. Já para Cris Anderson, um dos autores citados por Sant’Anna, o leitor atual possui um acesso ilimitado dos conteúdos veiculados nas redes. Assim,

[...] surgindo no mercado e na cultura uma “cauda longa” conformada por uma variedade ilimitada de conteúdos à margem do *mainstream* e que hoje é responsável por uma fatia significativa do lucro nas livrarias virtuais e outros mercados. [...] tal realidade é, entre outras razões, consequência da desobjetificação do conteúdo e do advento dos bancos de dados virtuais, que apresentam baixo custo para cadastro e armazenamento de títulos, ao contrário das lojas físicas, que, além de pagar pelo espaço, incorrem em limitações geográficas porque o consumidor precisa se deslocar até o ponto de venda [...] (ANDERSON *apud* RENA, 2011, p. 4).

O leitor sedento por informação e conhecedor desses espaços está sempre conectado, recebendo lembretes das principais notícias a cada minuto, em todos os lugares, em casa, no trabalho, no shopping, no trânsito, etc.

Já o jornal impresso precisa de um dia inteiro de apuração para chegar às bancas, quando a notícia é veiculada, muitas vezes, todos já estão informados a respeito dela. Por outro lado, Sant’Anna (2008) defende que o jornal impresso é mais completo, crível, apresenta mais seriedade e confiança. No entanto, a internet vai ganhando cada vez mais espaço, e a pergunta que fica é essa: até quando a credibilidade e a confiança vão fazer com que os jornais ainda sejam vendidos?

Sant’Anna (2008, p. 38), em relato de sua pesquisa, afirma que o jornal impresso teve um aumento de leitura no ano de 2001, com 64,2 exemplares de jornal para cada mil adultos brasileiros. No entanto, nos anos seguintes, esse número diminuiu chegando a 45,3 em 2005. Segundo a Associação Nacional de jornais (ANJ) o número de vendas do jornal impresso por assinatura teve uma queda expressiva dos anos de 2006 a 2011. Em 2006 o número de exemplares vendidos foi de 55,2% enquanto que em 2011 foi de apenas 48,9%. A partir de 2012 houve um crescimento chegando a 50,1% e em 2014 53,9%. Por sua vez, os jornais de venda avulsa apresentaram índices crescentes de 2006 a 2011, no entanto de 2012 a 2014 apresentou queda (49,9% em 2012 para 46,1% em 2014). Por outro lado, o jornalismo online tem um percentual de leitura sempre crescente, com 4.238 visitas únicas por mês em 2005, para 23.771 em 2013 (ANJ, 2014, s/p).

É quase impossível delimitarmos o tempo de sobrevivência do jornalismo impresso, até por que encontramos em estudos do final dos anos de 1990 e início do século XXI esse mesmo questionamento e é necessária certa cautela. Noblat, por exemplo, nos alerta que

O atestado de óbito dos jornais diários foi assinado e lavrado em cartório pelo menos quatro vezes no século passado. A primeira vez, quando se inventou o rádio; a segunda, quando a televisão entrou no ar; a terceira, quando surgiu a internet; e a última, quando a revolução digital juntou em um único sistema o que antes existia em separado – a escrita, o som e a imagem (NOBLAT *apud* SANTOS, 2002, p. 18).

Já se passaram muitos anos e o jornalismo impresso continua a existir. Deste modo entendemos que essa crise não é atual, mas ela perdura e se agrava, e o que ainda nos perguntamos é: até quando o jornal vai resistir a ela?

Enquanto o impresso apresenta questionamentos quanto a sua existência, o acesso eletrônico às edições *online* cresceu. As edições veiculadas nos *websites* apresentava um total de 15% de acessos das edições *online* em janeiro, e em dezembro o número já era de 27%, nos *smartphones* o aumento foi de 10% para 23%, e o acesso por *tabletes* subiu de 3% para 4% (ANJ, 2014, s/p).

O que podemos ver é que enquanto o índice de leitura e vendas dos jornais impressos continua oscilando e ainda não apresentando números crescentes elevados, as edições digitais se mantêm sempre em crescimento. Rena defende que a sociedade atual já nasce imersa em ambientes onde a tecnologia é cada vez mais presente e que “essas gerações, que já nasceram imersas em um ambiente de conexões [...] estejam mais confortáveis com a produção e acesso à cultura numa lógica da inteligência coletiva⁴” (RENA, 2011, p.6).

Podemos considerar a possibilidade que a geração que lê jornal deixará de existir, e essa nova geração, que segundo Rena (2011) já nasce conectado, será o público leitor do futuro, mas apenas em telas, não em papel. É visível que os leitores estão migrando sua atenção e confiança para a informação veiculada nas redes, pois a internet é um grande meio divulgador nos dias atuais, isso é inegável. Somente no período de 2013 e 2014, de

⁴**Inteligência coletiva:** “É uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (LÉVY, 2014, p. 29).

acordo com a ANJ, “as edições digitais mais que dobraram, pois registram uma expansão de acessos de 118% (500.370) ante 228.944, no ano anterior” (ANJ, 2014, s/p).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É inegável que atualmente o jornalismo impresso vem passando por crises que levam todo leitor a questionar seu tempo de sobrevivência, mas também sabemos que o jornal passou por diversas crises desde que outros meios começaram a existir. No entanto, hoje, a crise parece mostrar-se mais robusta, pois o fechamento seguido de vários jornais nos conduzem a essa conclusão. Os meios virtuais de comunicação surgem nessa crise como principal concorrente do jornal impresso, pois eles também podem produzir notícia – mesmo que noutro formato. No entanto, como já foi discutido, existem diversos elementos no jornalismo *online* que fazem com que o público volte sua atenção para plataformas *online*, como por exemplo, o custo e a acessibilidade.

Quando paramos para analisar a mídia atual o que notamos é que os impressos estão fechando, enquanto os *online* continuam ganhando mercado. Como exemplo local, em Mossoró, temos o caso do jornal *O Mossoroense*⁵, pois mesmo que a crise tenha afetado sua edição impressa, sua plataforma *online* continua a existir. É inegável que o jornalismo impresso perde cada vez mais espaço para o jornalismo online, e mesmo que ainda existam leitores que preferem ir às bancas comprar o jornal impresso, vemos que os números são decrescentes.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANJ – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS JORNAIS. **Leitura online de jornais**. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/leitura-online-dos-jornais-2/>>. Acesso em: 15 mar. de 2016.

ANJ – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS JORNAIS. **Perfil de vendas dos jornais diários**. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/perfil-de-vendas-dos-jornais-diarios/>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

⁵ O jornal *O Mossoroense* foi fundado em 1872, por Jeremias da Rocha Nogueira. A primeira fase do jornal durou 4 anos, e em 1876 o jornal teve que fechar as portas. Voltou a reabri-las em 1902, com João da Escóssia no comando, no entanto no ano de 1934 voltou a fechar por causa da ditadura do Estado Novo. Em 1946 volta a reabrir, para fechar novamente mais tarde em 1965. Reabriu em 1970 e fechou em 1983. Em 1985 voltou a abrir, e no final de 2015, voltou a fechar as portas, permanecendo apenas em sua plataforma *online*. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/omossoroense/171002/cotidiano1.htm>>. Acesso em: 12 de abr. de 2016.

JENKIS, H. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, P. **A inteligência Coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 9. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

RENA, A.S.A. **Literatura e multidão**: emergência e crítica na cultura das redes. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DO PPG LETRAS: ESTUDOS LITERÁRIOS, 2011, Juiz de fora. P. 1-10, 2011. **Anais...** Juiz de fora: UFJF, 2011, p. 1-10. Disponível em: < <http://www.ufjf.br/darandina/>>. Acesso em: 23 abr. 2016.

SANT'ANNA, L. **O destino do jornal**: a Folha de S. Paulo, O Globo e O Estado de São Paulo na sociedade da informação. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SANTOS, Vinicius F. **O futuro do jornal impresso: ênfase no jornalismo local**. 2013. 51 f. Monografia (Curso de comunicação social – jornalismo) Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Ijuí. 2013.