



Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.) (2008)
Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação
6 - 8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho)
ISBN 978-989-95500-1-8

Reposicionamento do jornalismo impresso



HÁLIA COSTA SANTOS

Escola Superior de Tecnologia de Abrantes ~ halia.santos@gmail.com

Resumo:

O jornalismo português, seguindo tendências internacionais, está a viver um momento de revisão de conceitos e de práticas. À diminuição de vendas, associada ao desenvolvimento das novas tecnologias e ao acesso generalizado à informação, os jornais respondem com diferentes estratégias: reposicionamentos editoriais, liftings gráficos, produtos associados, lógicas de grupos que lançam o jornalista multimédia. No essencial, independentemente de haver, ou não, descaracterização dos jornais impressos, o jornalista continuará a ter a missão essencial de informar, numa lógica de credibilidade e criatividade, associada a funções de contextualização e interpretação. Se o seu produto (mais popular ou mais erudito, com ou sem piscares de olhos a novos públicos) se tornar imprescindível, então a sua continuidade estará assegurada.

Palavras-chave:

Jornalismo, Profissionais, Reposicionamento

Contextualização

À semelhança do que acontece com empresas de outros sectores da actividade económica, as estratégias das empresas de imprensa fundamentam-se na exploração de uma vantagem competitiva. As vantagens competitivas podem ter origem na estrutura e na funcionalidade do produto (neste caso, o jornalístico). (Faustino, 2005:133).

As estratégias de sobrevivência dos jornais encontram-se um pouco por todo o mundo. Warren Hoge, do *The New York Times*, deu um claro sinal em relação ao caminho que este jornal quer seguir: “Nós não registamos as notícias. Nós procuramos as notícias”. Entende-se, assim, o slogan promocional deste jornal: “Perspectivas frescas entregues diariamente”. Este parece ser um caminho a seguir por parte das empresas jornalísticas que pretendem permanecer como produtoras, reconhecidas, de conteúdos informativos, pertinentes e devidamente validados.

Ainda num contexto internacional, dois jornalistas – Tim Porter (do *First Draft*) e Michele McLellan (ex-Oregonian) – percorreram dezenas de redacções nos Estados Unidos da América e concluíram que a maioria está a adaptar-se às novas realidades e que grande parte dos jornalistas estão preocupados com o futuro da profissão. Este estudo¹ foi feito no âmbito da *Tomorrow's*

¹ http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2007/03/29/porter_mclellan.html March 29, 2007 - consultado a 15 de Junho de 2007

Workforce, uma associação de empresas e de jornalistas que pretende o desenvolvimento da profissão.

No Brasil, o debate tem vindo a acentuar-se, sobretudo porque, neste país, o marketing dos produtos editoriais assumiu, no passado recente, um forte papel. Carlos Alberto Di Franco, doutorado em Comunicação pela Universidade de Navarra, entrevistado por Jorge Luiz de Souza², afirma que esta é a altura para rever um conjunto de conceitos. Na sua opinião, o que falta fazer é “a principal revolução”, ou seja, a dos conteúdos. E, no Brasil, esta revolução não se tem feito porque existe “uma espécie de complexo de inferioridade” nas redacções dos jornais impressos.

(Nova?) Missão do jornalismo

Gonzalo Peltzer (2005) defende que este é o momento em que se deve pôr um ponto final no jornalismo actual, sendo este o jornalismo que foi fundado pelo The Guardian, em 1926, baseado nos acontecimentos sagrados e nas opiniões livres³. Citando Juan António Giner, Peltzer vê o jornalismo de futuro como um “jornalismo de alambique”, ou seja, destilado, “sem palavreado inútil, que vá à essência das coisas e dos factos”, dando ao público “o que realmente importa”. Assim sendo, na sua opinião, cada vez haverá menos espaço para diários.

Em Março de 2007, Alan Rusbridger, editor do The Guardian e do Observer, deu um passo em frente na necessidade de indicar o próximo caminho do jornalismo: apresentou claramente os seus princípios⁴, definindo uma nova prática profissional. Para Rusbridger, o que fará a diferença daqui para a frente é a aplicação de conceitos como a confiança, a profundidade, a complexidade, o contexto, a análise e a opinião. E, por vezes, também a cor.

Vieira defende que, tendo em conta a diversidade da oferta, “o jornalismo poderá sofrer uma metamorfose e eventualmente até ver diminuído o seu peso no universo comunicacional, mas não está em riscos de desaparecer” (2007:187). Para este jornalista e autor, a morte da imprensa, a médio prazo, também não é segura. Acredita, sim, que “os jornais diminuirão de tiragem, mas, esforçando-se por recolher lições da comunicação online (o que ainda não fizeram), continuarão a ser consumidos pelas elites, pelos decisores, por quem forma opinião, pelo que permanecerá a sua influência na comunidade (e logo a sua capacidade de captar publicidade, vital para lhes garantir a sobrevivência e a viabilidade)”.

Em Portugal, sobretudo como consequência da alteração do Público, em Fevereiro de 2007, e do Diário de Notícias, em Abril de 2007, vários colunistas abordaram, também, as questões relacionadas com o futuro do jornalismo. Pacheco Pereira, historiador e colunista, deu o mote no dia seguinte à reformulação do Público, publicando, no mesmo diário, o primeiro de uma série de três artigos, intitulados “Pensar os jornais”⁵.

Um primeiro argumento que Pacheco Pereira apresenta é que “só há uma forma de os jornais competirem com os novos consumos mediáticos: é serem diferentes do que eram no passado”. E admite que os jornais impressos possam estar a desaparecer, em particular os que são “feitos ao modelo antigo, entre o jornal generalista e aquilo que se chama hoje “imprensa de referência”. Para este colunista, “há várias coisas evidentes que os jornais “de referência” não quiseram ver nem

² Souza, J.L. (2007) “É preciso recuperar a reportagem”, Revista *Negócios da Comunicação* (Janeiro/2007) (Editora Segmento)

³ Nuevo periodismo y periodismo con futuro in http://www-dev.puc.cl/fcom/p4_fcom/site/artic/20050524/pags/20050524163453.html - consultado a 2/Mar/07

⁴ <http://www.innovationsinnewspapers.com/index.php/2007/03/07/247-newsroom-management-principles-for-the-guardian-and-the-observer/> - consultado a 10/Março/2007

<http://www.innovationsinnewspapers.com/index.php/category/warren-hoge/> - consultado a 24/Maio/07

⁵ Pacheco Pereira, J. (2007) ‘Pensar os jornais 1’, *Público* (17/02/2007)

entender”. Uma delas é o acesso do leitor à imprensa “‘popular’ (sentimentos fortes, crime, inveja social, críticas aos poderosos, voyeurismo, violência em geral, medos, etc.)”.

Actual panorama do jornalismo impresso

As preocupações constantes deste artigo, para além de darem origem a uma abordagem teórica, reflectem-se também na necessidade de ouvir aqueles que produzem, com responsabilidades editoriais, os principais jornais portugueses impressos⁶. Abordados por email, foi colocado um conjunto de quatro perguntas. A primeira era a seguinte: “Como vê as recentes alterações no panorama dos jornais impressos em Portugal, nomeadamente as situações de aparecimento, de fecho, de reposicionamento e de alteração de apostas em termos editoriais?”

Nicolau Santos, subdirector do Expresso, apresenta uma visão alargada e fundamentada, que reflecte a necessidade já assumida por vários autores, no sentido de se procurar leitores através de diferentes estratégias.

“Nos últimos dez anos assistem-se a cinco tendências fundamentais na imprensa escrita. A primeira tem em atenção os temas. A política perde protagonista cada vez mais para as questões da sociedade (justiça, educação, segurança) e da saúde (doenças, envelhecimento, medicamentos, descobertas nestas áreas). A segunda tem a ver com a dimensão. Os jornais aproximam-se todos do formato tablóide ou berliner (caso do Expresso), deixando de ser possível identificar jornalismo popular com tablóides e jornalismo de referência com broadsheets. A terceira é que os jornais deixam de ser a preto e branco e todos passam a incorporar cor em todas ou quase todas as páginas. A quarta é que a forma de escrever se altera drasticamente - as notícias não passam de página para página, são curtas, acompanhadas muitas vezes por gráficos e destaques, porque os leitores lêem cada vez menos e têm cada vez menos tempo para ler. A quinta e última é que a emergência da Internet e a consolidação das televisões levam a que os fechos, reposicionamentos e alteração das apostas editoriais sejam o resultado da procura do leitor perdido por parte de todas as publicações generalistas, já que há uma fragmentação enorme de interesses e as publicações de nicho acabam por roubar leitores às generalistas.”

(Nicolau Santos, 2007)

A Internet acaba por ser recorrente no discurso dos responsáveis pelos produtos editoriais impressos, comprovando que os jornais não podem ficar indiferentes a esta realidade. João Garcia, subdirector do Expresso, explica que “a comunicação social, e não só a escrita, está a meio de uma revolução que ninguém sabe onde levará. A responsável por esta indefinição é a Internet, que obriga a pensar de uma forma totalmente diferente da tradicional todos projectos jornalísticos que se quiserem vitoriosos. Hoje é necessário pensar em qualquer tema, equacionando desde logo a possibilidade de o difundir em diferentes plataformas. Obviamente que numa época como esta procuram-se as mais diversas soluções e há um constante afinar de rumos.”

Neste “afinar de rumos”, Maria Teresa Oliveira, editora do Sol, adianta que vê as mudanças “positivamente: “o aparecimento de novos produtos ou o reposicionamento de antigos mostra que o sector está ‘vivo’ e (espera-se) a reflectir as evoluções sociais. O grande risco destas alterações é que a duração dos projectos, ou os reposicionamentos, seja de tal forma curta que ponha em causa a sua credibilidade. Um projecto precisa de tempo para se afirmar e ganhar a confiança dos leitores.”

Pedro Prostes da Fonseca, coordenador-executivo do Sol, centra o problema no redimensionamento das redacções e na forma como se encara o jornalismo, vendo, por isso, “com natural preocupação” o futuro do jornalismo. “Hoje, os jornais são feitos com redacções minimalistas,

⁶ Foram enviados directamente 97 emails a todos directores, editores, chefes de redacção e redactores-principais do Expresso, Sol, Público, DN e Correio da Manhã. No caso do JN recorreu-se ao secretariado da direcção, pedindo-se o encaminhamento das perguntas. Obtiveram-se 11 respostas.

sem preocupação de ter nas suas fileiras jornalistas com currículo profissional e de vida. A notícia deixou de ser um bem para passar a ser uma mercadoria, e hoje fazem-se jornais como se vendem batatas.”

Na opinião de Raposo Antunes, editor do Público, genericamente “os jornais já viveram melhores dias do que os actuais”. Pensando nos quatro diários de maior dimensão (JN, CM, PÚBLICO e DN), afirma que “todos eles vivem um período de alguma indefinição”. E acrescenta uma análise global: “Nenhum dos quatro parece ter uma linha coerente, vivendo muito das histórias do dia, das televisões, e investindo pouco em histórias próprias (ou por falta de meios, ou por falta de imaginação, ou, pura e simplesmente, por não ter as pessoas mais adequadas: seja para dirigir, editar ou investigar e fazer notícias).”

Aliás, é contra esta alegada falta de originalidade que se posiciona o director do DN, João Marcelino⁷, poucos meses depois de ter assumido a liderança deste projecto. No desempenho das suas novas funções, assume-se claramente preocupado “com o mundo e com as pessoas”. Na sua opinião, “os jornais têm que voltar às origens e dar notícias, que é qualquer coisa que ainda não se sabe. O que interessa é o dia-a-dia das pessoas. E os jornais (para sobreviverem) têm de ser necessários. Quando os jornais não fazem isto, as pessoas deixam de comprar”.

Marcelino acrescenta que o caminho a seguir é o da diferença: “Quanto mais conteúdos próprios, originais e específicos um jornal tiver, mais capacidade terá para atrair leitores. Depois, é tentar ser mais inteligente, porque há sempre ângulos interessantes de observação sobre notícias e situações conhecidas. É por aí que os jornais têm que ganhar a sua própria credibilidade, têm de fazer falta às pessoas.” E é isso que pretende fazer no DN, apesar de todas as críticas que lhe têm vindo a ser feitas.

Se em análise estão casos como o Público, o Expresso ou a Visão, Luís Villalobos, editor do Público, vê o panorama dos jornais impressos “com alguma naturalidade”. Nos outros casos, como o DN, este editor já expressa “alguma preocupação”, mas “apenas pela volta de 180 graus que correu após apenas pouco mais de um ano de um outro realinhamento, o que revela falta de objectivos estratégicos de médio-longo prazo. Os jornais não deixam de ser empresas, e a economia é hoje mais aberta e rápida do que anteriormente.”

José Pedro Castanheira⁸, redactor principal do Expresso, vê com “enorme preocupação” o actual panorama dos jornais impressos portugueses. Primeiro, por causa da “necessidade que os jornais têm de tempo para inverterem a tendência decrescente de vendas e de audiências”. Este jornalista lembra que “toda a história da imprensa mostra que é muito fácil perder leitores e é muito fácil um jornal entrar numa curva descendente e eventualmente fatal”. Difícil é reganhar a confiança dos leitores e aumentar a sua credibilidade e o seu grau de confiança, traduzindo-se isso numa maior taxa de audiência.

No caso do DN, “onde havia uma direcção que estava acima de qualquer suspeita em termos profissionais e de independência”, Castanheira frisa que “a empresa proprietária, provavelmente não compreendendo a lógica do negócio dos jornais, recusou-se a dar esse tempo que todos os jornais necessitam para se tornarem rentáveis”.

A outra razão que leva José Pedro Castanheira a estar apreensivo em relação ao panorama dos jornais “é uma certa padronização, no mau sentido, da imprensa diária”. E concretiza: “O Público e o DN vão num sentido muito semelhante, o que leva o leitor a interrogar-se sobre as reais diferenças de pontos de vista gráfico e de conteúdos. Os jornais têm de ser diferentes; se

⁷ Entrevista telefónica realizada no dia 17 de Junho de 2007.

⁸ Entrevista telefónica realizada no dia 17 de Junho de 2007.

caminharem todos para modelos gráficos e jornalísticos semelhantes, isso traduz-se numa diminuição do leque de escolha e, do meu ponto de vista, isso é errado.”

Sandra Costa, ex-editora do Público, resume a actual situação numa frase: “São acima de tudo tentativas de sobreviver numa área que tem vindo a ser afectada por manifesto declínio”. Para Isabel Stilwell, directora do Destak (questionada ainda enquanto directora da revista Notícias Magazine, do DN e do JN), acredita que “a imprensa não está em crise, no sentido catastrófico do termo, mas em transformação”. Na sua opinião, e “ao contrário do que se diz habitualmente, lê-se cada vez mais em Portugal, e a oferta é cada vez mais diversificada”. O problema está, segundo ela, no mercado dos anunciantes.

Pedro Ribeiro, editor do Público, retoma o tópico da crise económica para admitir que “é normal que alguns jornais fechem, é compreensível que outros tentem renovar-se para evitar a fuga de leitores”. Este reponsável editorial apresenta, neste contexto, uma perplexidade: “Mais surpreendente é continuar a haver novos jornais - mas esses aparecem essencialmente em segmentos especializados, ou são gratuitos”.

Quanto ao futuro da imprensa, em Portugal e no resto do mundo, Pedro Ribeiro presume que “passe progressivamente pelo online”. Mas, na sua opinião, há uma incógnita que ainda permanece: “Qual o formato que o jornalismo irá assumir no online, e até quando é que o papel resistirá, não sei.”

A capacidade de interpretar o mundo pode tornar-se na faceta decisiva que caracterizará esta etapa do jornalismo impresso português. A mais-valia deste suporte informativo pode assentar na possibilidade que o know-how adquirido lhe dá. De um lado estará a informação instantânea; do outro lado estará a informação contextualizada. A diferença será cada vez mais esta, independentemente dos temas e dos formatos.

Reposicionamento dos jornais?

Como se decidem e como se concretizam as mudanças que se verificam no cenário da imprensa portuguesa? O que está por trás das mudanças feitas recentemente no “Público” e no “Diário de Notícias”? Aproximam-se cada vez mais do “Correio da Manhã?” e do “Jornal de Notícias” nos seus objectivos de estar perto da maioria das pessoas? Como se comporta o segmento dos semanários? Qual o papel que assume um semanário como o “Sol”? O “Expresso” consolida a sua posição?

Segundo Faustino, o “Expresso” tem vindo a assumir uma estratégia de líder, reestruturando-se em alturas de estabilidade. Para o mesmo autor, o Público e o DN assumem uma estratégia de desafiador/challenger. Ou seja, “rivalizar com a publicação concorrente no seu terreno e apostar nas mesmas vantagens competitivas” e “atacar os pontos fracos do concorrente” (2005:134). Mais recentemente, porém, com as respectivas reformulações, estes dois títulos estarão, sobretudo, à procura de novas abordagens, mais leves e mais acessíveis, procurando manter, simultaneamente, as características que os fizeram ser jornais de “referência”.

O facto de o DN sofrer uma transformação (ao nível da equipa, da orientação editorial e do grafismo) nas semanas seguintes à transformação do Público, contratando o então director do Correio da Manhã, João Marcelino, revela, por um lado, uma tentativa de disputar leitores que habitualmente preferem jornais de “referência” e, por outro lado, uma tentativa de cativar leitores que se identificam com um estilo mais popular. Simultaneamente, é fundamental frisar que o Público, na sua nova abordagem, pretende manter o seu público-alvo, mas passou a ter, também, outras preocupações.

João Porto⁹, administrador do Público, garante que o objectivo, em Fevereiro de 2007, não foi reposicionar a marca: “Mantemo-nos focados nos segmentos em que estávamos. Queríamos reforçar os leitores nos quadros médios e superiores e nos C1 urbano, entre os 25 e os 45 anos, e reforçar a leitura entre o segmento das mulheres, que é um segmento difícil para os jornais, porque as mulheres preferem as revistas”.

Apesar de estar a apresentar resultados positivos, o Público mudou. João Porto explica: “Mudámos porque o mundo mudou. Aquilo que verificámos foi que tanto em Portugal como no resto da Europa há um fenómeno recorrente que é venderem-se menos jornais”. Perante o crescimento da Internet enquanto modelo gratuito de acesso à informação, enfrentando o decréscimo das receitas publicitárias e reconhecendo os baixos índices de leitura associadas a menores tempos de leitura, este diário sentiu a necessidade de mudar para se manter atractivo. “Tínhamos que mudar porque tínhamos que nos adaptar aos novos hábitos das pessoas. E verificámos que havia espaço para um jornal de qualidade, exactamente porque havia muitas fontes de informação; um jornal com uma marca de referência e de qualidade, com uma função de guia, de farol. Tínhamos que fazer com o jornal fosse mais atractivo para que as pessoas possam usufruir daquilo que um jornal como o Público pode dar”.

Sendo uma “marca de informação” e não só um jornal em papel, o Público fez “um corte com o passado”, aproveitando o “trabalho significativo” que tinha feito na Internet e integrando o online. O papel, até porque é o suporte que ainda garante as receitas, tem de ser estimado e fortalecido, defende o administrador. Mesmo que, em termos de leitura, o papel e a leitura (do Público) já sejam equivalentes.

No seu processo de mudança, o Público arriscou, também, uma mudança de logótipo. João Porto explica porquê: “É claramente a parte mais polémica desta mudança e aquela em que tivemos um feedback menos positivo, inclusivamente internamente. Mesmo internamente, todos gostávamos muito do outro logo. Mas para que fossemos fiéis à mudança, a lógica era como se fosse uma empresa nova que tivesse comprado a marca Público e estivesse a lançar um jornal novo, com toda a equipa. Mas para sermos fiéis a isso, com um jornal a cores, tínhamos de mudar o logo.”

João Porto admite, por isso, que o que o Público fez foi um pouco mais de “redesign”, porque a forma como se faz o jornal hoje é diferente da forma como antes se fazia. “A utilização da cor, a forma como fazemos as notícias e os diferentes tempos de leitura são uma resposta à tentativa de nos aproximarmos das pessoas, sobretudo dos mais novos.”

Cerca de duas semanas depois da mudança do Público, o presidente da Globalnotícias, Joaquim Oliveira, decidiu demitir a direcção do ‘Diário de Notícias’ liderada por António José Teixeira. Na base da decisão invocada pelos proprietários do DN está o facto de os objectivos de audiências do jornal não terem sido atingidos¹⁰. Terminava um projecto que se tinha caracterizado por uma aposta específica, nomeadamente no campo da Economia.

João Marcelino assumiu a direcção do DN a 5 de Março de 2007, levando consigo dois jornalistas que, até então, eram seus subdirectores no Correio da Manhã. Na altura, as notícias deram conta que o novo director garantiu ao conselho de redacção que “o projecto não visa popularizar o jornal, mas sim consolidar o seu estatuto de diário de referência”.¹¹ Para além disso, a meta de Marcelino será a de “[mailto](#):ultrapassar a média de vendas do Público a médio prazo”¹², atingindo o patamar de vendas nos “60 mil exemplares no espaço de três anos”, número

⁹ Orador convidado do 06 Encontro de Comunicação da Escola Superior de Tecnologia de Abrantes (Instituto Politécnico de Tomar), 26 de Março de 2007.

¹⁰ http://expresso.clix.pt/Actualidade/Interior.aspx?content_id=377614 - consultado a 26/04/2007

¹¹ Real, Hugo (2007) “João Marcelino assume hoje a direcção do DN”, Meios&Publicidade (05/03/2007)

¹² Real, Hugo (2007) “João Marcelino quer DN a vender 60 mil”, Meios&Publicidade (09/03/2007)

consideravelmente acima dos 36.558 com que encerrou 2006. Outro objectivo seria o de tornar o jornal “mais leve e criar novos pontos de leitura”¹³. Uma das principais novidades foi a introdução do editorial não assinado, elaborado por um gabinete editorial, composto pela direcção do jornal e pelos redactores principais. A introdução de uma página de transição entre cada secção é outra das novidades do título. Nesta página, que encerra cada secção, estará presente uma agenda do dia e do dia seguinte.

João Marcelino nega que o DN tenha sofrido uma alteração de fundo: “Não houve reposicionamento; o problema é que as pessoas em Portugal tendem a achar que os *liftings* gráficos são reposicionamentos.” Na sua opinião, as preocupações típicas de um jornal de referência mantêm-se, com uma especial atenção a ser dada àquilo que realmente importa no dia-a-dia das pessoas. Com o objectivo de “quanto mais vender, melhor”, Marcelino não adianta as estratégias que vão ser seguidas, mas deixa transparecer uma vontade de manter os tradicionais leitores e de procurar outros, que contribuam para aumentar as tiragens.

Na sua última crónica¹⁴ enquanto provedor do DN, José Carlos Abrantes abordou esta questão, chamando-lhe “hibridismo”: “O DN é feito actualmente numa matriz híbrida: procura satisfazer leitores mais exigentes e tenta abrir as suas páginas a novos leitores. Esta tendência não é nova, apenas se tornou mais nítida. Começou a desenhar-se nos anos 90, com Mário Bettencourt Resendes, e foi acentuada no início dos anos 2000, com o DN a resvalar para o sensacionalismo. Com recuos e avanços a procura de um modelo híbrido tem-se mantido activa.” Apesar desta constatação, José Carlos Abrantes assinalou esforços desenvolvidos por este diário no sentido de dotar a matéria informativa de maior “volume” e reconheceu que “quem faz o jornal sabe que o DN tem graus de exigência própria”. No entanto, o então provedor sublinhava que “outros elementos colidem com a procura dessa exigência” e apontou exemplos: a “titulação é mais agressiva e alguns assuntos mais populares são chamados mais amiúde” e “barra cimeira que encabeça o DN é disso sintoma”.

Numa época de reformulações, também o Expresso se apresentou renovado, em Setembro de 2006, com um novo grafismo, passando do formato *broadsheet* para o formato *berliner*. Aliás, a campanha publicitária assentou fortemente nesta mudança. A mudança aconteceu no momento em que apareceu um novo semanário – o Sol –, liderado pelo ex-director do Expresso, José António Saraiva. Em Março de 2006¹⁵, admitiu que as vendas do Sol ficavam á quem das expectativas e apontava como explicação um mercado “bastante agressivo”, onde quase todos investiam nos brindes para aumentar tiragens. Na sua opinião, o novo semanário, comparado com o Expresso, seu principal concorrente, apresentava-se como “mais pequeno, mais jovem, mais alegre e menos institucional”. De uma forma simples, o Sol apresentava-se também como “um cruzamento de duas influências: um grafismo próximo dos *tablóides* e um conteúdo próximo dos jornais de referência”.

Resultado, ou não, dos reposicionamentos, o Bareme Imprensa de 17 de Abril de 2007 revelou que a imprensa generalista inverteu tendências e ganhou leitores¹⁶.

Aligeiramento de conteúdos?

Começa a iniciar-se um percurso que pode levar a um certo aligeiramento no tratamento da informação. A questão que se coloca é a urgência em fazê-lo de forma igualmente rigorosa. Novos temas e novas abordagens não são necessariamente sinónimo de popularização negativa de conteúdos e de imagem.

¹³ Real, Hugo (2007) “DN com novos suplementos e ajustes gráficos chega na sexta-feira 13”, *Meios&Publicidade* (11/04/2007)

¹⁴ Abrantes, José Carlos (2007) “O DN que vivi”, *DN* (12/06/2007)

¹⁵ Orador convidado do 06 Encontro de Comunicação da Escola Superior de Tecnologia de Abrantes (Instituto Politécnico de Tomar), 26 de Março de 2007.

¹⁶ Real, Hugo (2007) “Bareme Imprensa: Imprensa generalista inverte tendência e ganha leitores”, *Meios&Publicidade* (17/04/2007)

A existência, ou não, de aligeiramento nos jornais impressos portugueses divide os profissionais que são responsáveis pelos seus conteúdos. Pedro Prostes da Fonseca, coordenador-executivo do Sol, concorda com a ideia de que esse aligeiramento existe: “As opções editoriais têm quase sempre (e apenas) o lucro como perspectiva, e o mercado português apela a este tipo de jornalismo. Há, claro, honrosas exceções, que acabam por morrer ou viver moribundas.”

Em relação aos jornais de referência, “e mais no DN, até pela mudança de direcção verificada recentemente”, Raposo Antunes encontra uma clara tendência “para se “popularizarem”, tentando cativar assim outros públicos. “Popularizar” não significa só notícias de “faca e alguidar”. E esta alteração não tem, necessariamente, de ser interpretada como algo de negativo: “No caso do PÚBLICO penso que há uma tendência para acabar com o noticiário mais cinzento, com textos gigantescos, dar mais notícias de outras áreas que no passado eram claramente secundárias - falo da justiça, da saúde, do ensino, dos novos temas (imigração, igualdade de género, consumo)”.

Para Raposo Antunes, “o DN está claramente numa de concorrência directa com o Correio da Manhã, enquanto o JN parece querer descolar daquela imagem do jornal popular que sempre teve.” José Pedro Castanheira defende que há claramente o risco de aligeiramento e acrescenta que “isso é patentíssimo por parte do DN”.

Em relação aos semanários, Raposo Antunes confessa que “o Expresso graficamente é interessante, mas o primeiro caderno não dá uma notícia há anos. Não justifica o dinheiro que custa. Sobre o Sol lembro-me do que disse o Proença de Carvalho: “Começa pelo Expresso, depois passa a Correio da Manhã e acaba em 24 horas””.

Sobre o Sol pronuncia-se, também, Sandra Costa, ex-editora do Público: “Apareceu com muita garra, para fazer sombra ao Expresso. Conseguiu audiências assinaláveis nos primeiros números mas e a partir daí? Apesar de não estar na posse dos últimos números, creio que o decréscimo tem sido acentuado. Agora o Diário de Notícias: desvirtuou a sua fórmula inicial, aligeirou-se, “tablóidizou-se” e então? Ganhou mais leitores com isso? Talvez venha a ganhar agora, já que, brevemente, vai oferecer DVD...” (o que veio a acontecer a 16 de Junho de 2007).

Luís Villalobos assume uma posição intermédia em relação ao aligeiramento, admitindo que, “em parte”, existe, justificando a sua posição pela necessidade dos jornais se comportarem como empresas num mercado onde se lê pouco, e mal: “Ao ir ao encontro dos leitores, que têm cada vez menos tempo, e outras ofertas mais imediatas, tenta-se cativar pelo mais “sexy”, mas que se calhar não é o mais importante.”

Fazendo uma distinção entre diferentes situações, Maria Teresa Oliveira entende que não haverá, necessariamente, um aligeiramento, mas antes diversidade: “Há agora publicações especializadas nesse jornalismo ‘aligeirado’, facto que acaba por dar mais relevo ao lado light da informação”. Mesmo assim, esta editora frisa que “sempre houve notícias sobre pessoas, acidentes ou roubos, e nunca deixou de haver ‘grandes dossiers’”. Por outro lado, defende que “existe aligeiramento da qualidade da informação, fruto da fortíssima competição por uma cacha, muito mais feroz nestas duas últimas décadas e ao qual não é alheira a cada vez maior pressão para o lucro”.

Nicolau Santos não concorda com a ideia de que se esteja a assistir a um aligeiramento do conteúdo dos jornais portugueses. “O que se está a assistir (...) é à perda de peso da política pura e dura nos noticiários e ao aumento da importância concedida aos temas sociais e de ciência e saúde. A razão tem a ver com o factor óbvio dos cidadãos europeus e americanos estarem cada vez mais desinteressados da política e mais disponíveis para consumir temas sociais, ciência e saúde.”

No mesmo sentido vai a opinião de João Garcia: “Há casos em que foi essa a aposta; há outros em que aconteceu o contrário. O Expresso, por exemplo, evoluiu no sentido contrário. O Público mantém a linha editorial. O próprio DN, que passou a dar mais atenção a temas mais populares, não abandonou, no essencial, a informação dita mais relevante. Acho que se aligeirou

mais no grafismo do que no conteúdo. Estou, obviamente, a referir-me aos tempos mais recentes e não àqueles em que a informação era um privilégio das elites.”

Pedro Ribeiro responde negativamente à questão sobre se há aligeiramento na imprensa portuguesa: “A ideia do “aligeiramento” remete para um contraponto com um passado idílico que, sinceramente, não julgo que exista. Pelo menos se por “aligeiramento” se quer dizer “tabloidização”. E, sobretudo, há jornais e jornais - não creio que haja uma tendência uniforme que abranja toda a imprensa.”

Para Leonel Moura¹⁷, “o jornalismo moderno sempre contemplou as historietas ligeiras”. E lembra que “a par do registo fidedigno do sucedido, os jornais frequentemente deram espaço a relatos mais ou menos mundanos ou pelo menos mais próximos do entretenimento do que da informação”. Este colunista coloca uma questão que considera essencial: “por que é que o jornalismo derivou da seriedade e intrínseca ligação ao concreto para este jornalismo actual de fantasia, simulação e, em última instância, de inverdade”? E avança com uma tentativa de explicação: “Julgo que isso se deve menos aos jornalistas em si, que afinal produzem aquilo que suscita interesse nas pessoas, mas antes à crescente infantilização da nossa sociedade.”

Produtos associados

Citando Iglesias, Faustino explica que “no caso da imprensa portuguesa (...) diversas foram as estratégias colocadas em prática nos últimos anos no sentido do ‘melhorar o produto, de forma a satisfazer as necessidades culturais, informativas, formativas e de entretenimento dos utilizadores’ (...). Faustino adianta que “um aspecto a ser destacado é que, apesar de estarem constantemente à procura de novos consumidores, os jornais e revistas portuguesas não deixaram de lado, ao longo dos últimos anos, as tradicionais estratégias de marketing, baseadas sobretudo nas promoções, distribuição de brindes e realização de concursos. As promoções de oferta gratuita ou de venda promocional desenvolvidas pelos jornais e pelas revistas tornam-se numa opção generalizada em praticamente todas as publicações. O objectivo é, sem dúvida, o aumento de circulação.” (2005:154).

Depois da colecção Mil Folhas, do Público, foi sobretudo em 2002 que, tanto este título como o DN apostaram forte nos produtos associados, optando por uma linha cultural. Esse ano e o ano seguinte foram marcados por estratégias associadas à venda (por valor simbólico) de dvd’s. Nos tempos que se seguiram, vários foram os produtos oferecidos ou vendidos com o objectivo de aumentar as vendas e de fidelizar leitores. E nem sempre foram produtos culturais, como aconteceu com faqueiros e bijuteria.

Piet Bakker, especialista em diários gratuitos, em entrevista¹⁸, frisa que o El País, em 2005, obteve lucros de 11 milhões de euros com vendas de produtos associados. Não sendo necessariamente sempre dvd’s, verifica-se um certo cuidado na selecção desses produtos. Aliás, João Marcelino¹⁹ refere precisamente o caso deste diário espanhol (que, em Junho de 2007, anunciou a distribuição de faqueiros) mas evidenciar que os jornais de prestígio também recorrem a estratégias que ultrapassam os conteúdos editoriais com o objectivo de vender mais. O director do DN faz, apesar de tudo, um alerta: “Tem é que se ter cuidado com os produtos, para não interferirem na personalidade do jornal.”

Ainda no mês em que João Marcelino tomou posse como director (Março de 2007), e durante dois meses, o DN distribuiu um colecionável intitulado “Grandes Pintores do Mundo”, com duas

¹⁷ Moura, Leonel (2007) “Histórias de embalar”, *Jornal de Negócios* (09/05/2007)

¹⁸ Espadinha, M.J. (2007) “Encontros amorosos ajudam na venda de jornais” DN (08/05/07).

¹⁹ Entrevista telefónica realizada no dia 17 de Junho de 2007.

vertentes: distribuição diária gratuita de gravuras de grandes pintores e venda de um livro por semana (na primeira semana a 1 euro e nas seguintes a 3,90 euros).

José Pedro Castanheira observa o fenómeno, numa primeira instância, a partir do lado dos jornalistas: tal como não pode “hipotecar” a sua “independência, seja política, religiosa ou comercial”, o jornalista “não se pode confundir com promotor de vendas, seja de DVD’s seja de espectáculos”.

Luís Villalobos faz uma distinção entre os produtos que são gratuitos e os que têm um custo: “Oferta, acho mal. Tende-se a não valorizar, mesmo psicologicamente, o que não tem preço. Venda, acho bem, quando são produtos em linha com o perfil editorial da publicação, acrescentam valor e dão retorno.” Mesmo no caso da venda, este jornalista reconhece que “é mau se as pessoas apenas compram a publicação por causa dos “extras”, e não pela publicação propriamente dita”.

“A ideia do “jornal que vale por si só” é simpática, mas não me choca nada a venda/oferta de produtos associados”. Esta é a posição defendida por Pedro Ribeiro. Embora frisando que o “negócio” fundamental de um jornal é a informação, lembra que, “desde sempre”, os periódicos não se resumem a essa função. E aponta um dado de contextualização que pode ser importante para compreender o fenómeno: “Há um século, era comum os jornais trazerem romances ou novelas em folhetins - hoje oferecem DVD ou livros. Muitos dos conteúdos tradicionais dos jornais - as farmácias de serviço, as tiras de banda desenhada, os classificados, etc., etc. - não são conteúdos jornalísticos.”

Nicolau Santos também começa por evidenciar que estamos perante “uma tendência universal e não só do mercado português”, comentando que “não se pode travar o vento com as mãos”. A sua posição não deixa margem para dúvidas: “É claro que prefiro produtos que, de algum modo, estejam associados à área editorial do que oferecer faqueiros ou louças. Mas a alavancagem das vendas é fundamental por causa das receitas publicitárias. E o facto é que, quando se oferecem esses produtos, as vendas podem aumentar de 10 mil exemplares até mais 90 mil!”

Para além das vantagens financeiras para as empresas proprietárias de jornais, a venda/oferta de produtos associados pode, também, ser vista como uma estratégia para as pessoas se aproximarem dos jornais. João Garcia lembra que se trata de “uma política comercial que teve a virtude de aumentar a circulação dos jornais e portanto levar mais pessoas a contactarem com a imprensa”, mas pensa que a época dos produtos associados aos jornais está “prestes” a estar esgotada, se é que não está já. Esta é uma opinião partilhada por Sandra Costa: “A venda de produtos associados tem sido um instrumento que tem ajudado os jornais a sobreviver nos últimos anos, mas não vai durar sempre”. Aliás, Raposo Antunes – que não se opõe à venda de produtos associados – admite que já se está a verificar “um recuo nessa área”.

Para Isabel Stilwell, directora do Destak, “há processos que uma vez iniciados não têm retorno. As ofertas de produtos culturais e outros com os jornais, como isco (quando não como razão de compra, bem mais triste!), vieram para ficar”. Isabel Stilwell refere o caso do semanário Sol “que pomposamente colocou na primeira página que o jornal valia por si e não dava nada”, vindo em Junho de 2007, a iniciar “a venda de uma enciclopédia e de outros livros e revistas, procurando esconder, sob um discurso demagógico, que se viram na necessidade de suportar a venda com valor acrescido”. Maria Teresa Oliveira, editora do Sol, admite que não lhe agrada a existência de produtos associados aos jornais, mas conclui que “a oferta de informação gratuita (tv’s, net, rádios) é tão forte que esta parece ser a única forma de alargar o mercado dos leitores, conquistando temporariamente novos públicos (e a correspondente publicidade) com produtos que muitas vezes nem são jornalísticos”. Na sua perspectiva, “mais saudável é a oferta de produtos como forma de publicitar um novo jornal ou um reposicionamento editorial”. Também editor do Sol, Pedro Protes da Fonseca não encontra qualquer problema neste tipo de estratégias, “desde que esses produtos ajudem a passar informação de qualidade”.

Entre Junho e Agosto de 2007 o semanário Sol aderiu ao marketing editorial, lançando uma colecção de livros de História, sendo o primeiro exemplar de distribuição gratuita, em conjunto com o jornal. No seu primeiro número, o Sol havia feito uma promessa: “Este semanário não oferece brindes nem faz promoções”. Citado pelo DN²⁰, o director do Sol, José António Saraiva, explicou que “não se trata de um brinde, mas sim uma forma de melhorar as vendas, que são sempre mais fracas no Verão”.

Funções dos jornalistas no novo contexto

Analisando a profissão do jornalista num cenário em que as novas tecnologias estavam já no auge, Kovach e Rosentiel definiram que “a tarefa do jornalista consiste em encontrar formas de tornar interessante aquilo que é significativo, em todas as histórias que escreve, e encontrar o equilíbrio certo entre os assuntos sérios e menos sérios que contituem os acontecimentos do dia” (2004: 153).

No novo contexto, embora as missões essenciais se mantenham, os jornalistas repensam o seu papel, numa lógica necessariamente diferente daquilo que acontecia há uma década. Informar hoje, em suporte de papel, é uma missão cada vez mais exigente. Factores como a selecção, a credibilidade, o rigor, a memória, a exigência e a imaginação podem ser as soluções que farão a diferença e que justificarão a continuidade de um jornalismo, impresso, “de referência”, em Portugal.

O acesso generalizado à informação não diminui a importância do papel do jornalista. Dulce Neto, editora do Público, explica²¹ que, neste novo cenário, “o jornalista deixou de ser o mensageiro para passar a ser o polícia-sinaleiro”, uma imagem para mostrar um profissional que, pela experiência e conhecimentos que tem, indica os caminhos que se devem seguir. No âmbito do inquérito via email feito no âmbito deste trabalho, outro editor da mesma publicação, Luís Villalobos, é peremptório em relação ao que deve ser o papel dos jornalistas: “Filtrar, aprofundar, descodificar, explicar”.

José Pedro Castanheira defende que “a profissão de jornalista está em mudança vertiginosa”. Por isso acrescenta que já esteve “mais sossegado” do que está agora. “Os desafios e as exigências, sobretudo no aspecto técnico, são enormes. Mas a profissão de jornalista não está em perigo. Quanto mais for a informação, mais os leitores sentirão a necessidade de um jornalismo enquanto filtro, elemento que imprime confiança e credibilidade. O cidadão sentirá cada vez mais a necessidade de que essa informação seja autenticada. E o profissional com mais técnicas, competências e princípios éticos para o fazer é o jornalista.”

Aliás, as opiniões dos responsáveis editoriais inquiridos, neste ponto, vão sempre no mesmo sentido, com discursos mais ou menos alargados e mais ou menos específicos. Pedro Protes da Fonseca resume, desta forma, as funções dos jornalistas: “Num tempo em que se assiste a um boom de agências de comunicação que vendem as mensagens de quem as paga, o papel do jornalista é (ou deveria ser) ainda mais importante.” Isabel Stilwell, directora do Destak, concorda: “Com uma oferta cada vez maior de informação, a todos os níveis, os leitores vão cada vez mais depositar a sua âncora em cronistas, jornalistas, nomes que lhe inspirem confiança e que farão deles os seus líderes de opinião.”

Reconhecendo que o jornalismo continua a ter um “papel importante”, Pedro Ribeiro frisa que a “informação de fontes oficiais é muito vasta e direccionada; o papel do jornalista é fazer a intermediação entre fontes e cidadãos”. Ou seja, a utilidade dos jornais é precisamente essa intermediação, “é a estrutura de edição e os constrangimentos deontológicos e éticos que o jornalista tem. Há um grande cinismo sobre a imprensa actualmente, mas acho que os jornalismo continua a ter

²⁰ Rito, Catarina Vasques e Negrão, Leonardo, “Sol vai distribuir livros mas diz que não é brinde”, DN, 03/05/2007

²¹ Oradora convidada do 06 Encontro de Comunicação da Escola Superior de Tecnologia de Abrantes (Instituto Politécnico de Tomar), 26 de Março de 2007.

uma missão crucial mesmo na era do acesso generalizado à informação. Se continua a haver um papel para o jornal generalista no paradigma do século XX, isso é outra questão.”

O papel do jornalista será, também, “o mesmo de sempre”. A expressão foi utilizada quer por Sandra Costa, quer por Nicolau Santos. O que significa, nas palavras deste último jornalista, “produzir informação credível, debaixo de uma marca respeitada e reconhecida pelos leitores”. E Sandra Costa lembra que “há coisas que não podem ser substituídas pela informação mais superficial que se obtém nos sites e suportes afins. Talvez tenham é outros desafios pela frente, como encontrar fórmulas mais eficazes de comunicar com os cidadãos”.

“Por mais acessíveis que estas sejam, ninguém consegue ter acesso a todas as fontes de informação sobre todos os temas da actualidade.” Esta é a certeza Maria Teresa Oliveira. “O papel dos jornalistas é fazer esse trabalho: mostrar o máximo de fontes, mas também filtrar o ruído”. Outro papel essencial que esta jornalista continua a ver na profissão é a possibilidade/obrigatoriedade de se exercer o contraditório, “confrontando as fontes oficiais com outras da 'oposição' política, sindical ou social, por exemplo, e contextualizar os acontecimentos (que se multiplicam vertiginosamente)”.

E é precisamente por causa da informação que, hoje, “é gratuita e está por todo o lado”, que João Garcia afirma que os jornalistas têm um grande desafio. “Os jornais dão-lhe credibilidade e, principalmente, enquadram, explicam, enumeram consequências e procuram nova informação que permita perspectivar o futuro”. Referindo-se concretamente ao Expresso, este jornalista adianta “que muitas das notícias que até há um ano guardávamos para a edição de sábado”, agora são postas logo no online. “Para o papel deixamos o desenvolvimento”.

Em relação ao manancial de informação disponibilizada pela Internet, que está ao acesso do comum cidadão, Nicolau Santos diz que o que aí se encontra “é uma enorme cacafonia informativa, onde 90% da informação que circula ou não é verdadeira, ou é manipulada ou não tem interesse”. Quanto aos organismos oficiais, “são isso mesmo: oficiais”. Por isso, na sua opinião, “não veiculam posições independentes sobre os assuntos”. O que o leva a concluir que “o bom jornalismo continuará a ser procurado pelos leitores, o que não quer dizer que não possa ser disponibilizado em diversas plataformas tecnológicas”.

O jornalista multimedia

Embora ainda se sintam resistências à utilização, por parte do mesmo profissional, de uma diversidade de suportes, a realidade está já bem presente e, por isso, vários são já os que defendem que o jornalista do futuro próximo terá que ser, inevitavelmente, polivalente. Celso Filipe²², editor do Jornal de Negócios, defendeu, recentemente, que “o jornalista de hoje tem de ser multidisciplinar e trabalhar para vários meios”.

José Pedro Castanheira reconhece que a figura do jornalista que grava e que filma “é irreversível”. O que fazer perante a inevitabilidade? “A solução é impor regras, que sejam capazes de autenticar esse trabalho”. Em determinadas situações, avaliadas pelo próprio jornalista e pelo jornal para o qual trabalha, Castanheira, já fez fotografias. “Entendemos que essa era a melhor forma de ilustrar o trabalho”. Analisando o cenário actual, afirma: “E estou disponível para, em determinadas circunstâncias, o fazer para a Internet”.

Castanheira lembra que “as tecnologias estão a evoluir tanto que o jornalista tem de se adaptar. Tentativas de rebelião como as que aconteceram contra a máquina de escrever e contra o computador são batalhas perdidas. Não vale a pena travar batalhas que estão condenadas ao

²² Orador convidado do 06 Encontro de Comunicação da Escola Superior de Tecnologia de Abrantes (Instituto Politécnico de Tomar), 29 de Março de 2007.

fracasso.” Neste ponto, João Marcelino²³ também concorda: “Os jornalistas têm de ser hoje mais interdisciplinares, trazer um som que pode ser disponibilizado em podcast”. Isto significa reestruturações nas redacções. Neste contexto, o director do DN admite que, “eventualmente, algumas poderão morrer e outras surgir de raiz”.

Por tudo o que ficou exposto, arrisca-se a certeza de que, pelo menos num futuro próximo, a profissão do jornalista não estará em causa. Algumas alterações de práticas e um aumento no domínio de diferentes tecnologias parecem, no entanto, inevitáveis. Eventualmente mais do que acontecia há alguns (poucos) anos atrás.

Mesmo os jornais de “referência” que sempre defenderam uma clara separação entre profissionais da escrita e profissionais da imagem estão agora a reconhecer que os tempos exigem novas respostas. O Público, na sequência da sua mudança, iniciou um processo de preparação dos seus profissionais para produzirem conteúdos multimedia, conforme relata uma notícia da revista Meios&Publicidade²⁴.

Para além do domínio de tecnologias, o jornalista de hoje que quer ser o profissional do futuro próximo, deverá ser capaz, cada vez mais, de explorar todo o potencial de informação que está à sua disposição. José Carlos Abrantes²⁵ resume de forma clara esta tendência: “Percebe-se pelos exemplos que não basta aos jornalistas dominar o computador para escreverem rotineiramente o seu texto. Terão também de assimilar novos utensílios de pesquisa, experimentar crescentes potencialidades de edição na web e ensaiar novas formas de escrita que esta proporciona”.

Brett Mueller²⁶ resume, de forma clara, o perfil do jornalista que se procurar para o futuro: “um novo tipo de contador de histórias”. Alguém que seja capaz de “contar uma nova história e de entrançá-la na tapeçaria da história desse tópico²⁷”, sem se esquecer das possibilidades fornecidas pelos media digitais, nomeadamente na capacidade de recolher informações arquivadas, de providenciar imagens e sons. Mais ainda, de criar redes de leitores e de telespectadores.

Pelo que fica exposto, assume-se a consciência de que, no essencial, as missões do jornalista se mantêm, não tendo que mudar drasticamente. É mais uma questão de técnicas, metodologias e formas de aceder e de disponibilizar informação. No essencial, o papel do jornalista permanece enquanto profissional que disponibiliza informação credível, decodificada, contextualizada e interpretada.

Apesar desta nova abordagem, Mueller defende que o jornalista do futuro não terá de ser um “super-técnico que sabe pouco sobre jornalismo”. Pelo contrário, “o bom jornalismo é cada vez mais essencial”, necessariamente recorrendo a tecnologia cada vez mais desenvolvida, e obrigatoriamente mantendo valores como a certificação, a contextualização e o compromisso com o serviço público. Resumindo, “este é uma época entusiasmante para os jornalistas que querem aprender coisas novas, contar estórias de novas maneiras, atribuindo um sentido ao mundo complexo em que vivemos, cheio de coscuvilhices e de ruídos”. A chave do futuro parece estar identificada por Mueller: “Flexibilidade, criatividade e vontade de aceitar e experimentar novos processos e formas mais aprofundadas de contar estórias”.

Reflexões

²³ Entrevista telefónica realizada no dia 17 de Junho de 2007.

²⁴ Marcela, Ana (2007) “Redacção do Público mais Multimédia”, Meios&Publicidade (15/06/2007)

²⁵ Abrantes, José Carlos (2007) “Inovar para vencer a turbulência”, DN (28/11/2006)

²⁶ Mueller, B. (2007) Journalist of the Future May Bear Striking Resemblance to Journalist of the Present. In www.concernedjournalists.com editado a 25/052007.

²⁷ Tradução livre.

O actual panorama dos jornais impressos portugueses parece dividir os seus responsáveis editoriais. O espírito de desafio com que uns o olham contrasta com os receios manifestados por outros. Embora muitos recusem a ideia do “aligeiramento” dos conteúdos jornalísticos, o certo é que reconhecem que temas considerados de mais difícil envolvimento podem estar a ser substituídos por informações de consumo mais imediato e não tão relevante para o dia-a-dia. O “cinzentismo” até há pouco tempo associado ao jornalismo de referência está a perder lugar face a textos mais curtos, associados a uma valorização da imagem, não só fotográfica, mas também iconográfica.

Mas as estratégias que os jornais impressos adoptam para enfrentar dificuldades financeiras, vão para além da questão dos conteúdos. As opções têm sido pelas alterações gráficas e pelo marketing associado aos jornais, uma forma encontrada para dar novo fôlego aos jornais, com um duplo objectivo: aumento de vendas e captação de novos leitores. Pertinente será saber até quando esta estratégia fará aumentar as vendas significativamente.

Enquanto as administrações e as direcções dos jornais procuram fórmulas de sobrevivência, os próprios jornalistas orientam a sua profissão para novas possibilidades, algumas delas impensáveis há uma década atrás. O jornalista multimédia é cada vez mais uma realidade. Para além da questão tecnológica, os jornalistas traçam já o seu novo perfil, muito assente na capacidade de criatividade e de interpretação, não restando dúvidas de que o seu papel não poderá ser substituído pela informação ao alcance de um clique. Nem tão pouco pelos sites oficiais, uma vez que estes veiculam sempre a perspectiva de quem disponibiliza a informação.

As pistas aqui lançadas implicam novas reflexões a curto prazo. Impõe-se, para já, uma clara distinção entre os jornalistas que entraram na profissão antes e depois do ano 2000, admitindo-se que a partir deste ano (escolhido pelo facto de ser número redondo) as competências e a disponibilidade para actuar em plataformas diversificadas dos novos profissionais são substancialmente diferentes em relação ao que acontecia no passado. Importa, pois, prestar uma atenção cuidada ao momento em que esta nova geração aceda a cargos de responsabilidade editorial.

Verifica-se, também, uma necessidade objectiva de acompanhar a forma como os jornais impressos se tentam adaptar à vida das pessoas, tendo sobretudo em conta que a desertificação do interior é uma realidade e que o dia-a-dia urbano é marcado por tempos reduzidos de leitura. Simultaneamente, a captação de novos públicos para a leitura dos jornais é um desafio real, que deve ser igualmente acompanhado e analisado. Numa situação e noutra, uma das soluções a observar será a utilização de infografias, uma vez que permitem a compreensão do acontecimento de forma simples, directa e simultaneamente pormenorizada.

Analisando todo o cenário, avistam-se aproximações entre diferentes tipos de jornais que estavam, até há pouco tempo, claramente afastados pelo conteúdo e pela forma. Há mesmo quem fale em uniformização e falta de identidade dos jornais. No entanto, torna-se evidente que as funções dos jornais impressos não podem ser demasiado generalizadas. No limite, esta interpretação pode significar que aparentes semelhanças sejam apenas piscares de olhos a potenciais leitores, numa tentativa de captar os públicos das publicações concorrentes.

É de todo o interesse ter presente que na marcação dos temas de agenda e nas formas de abordagem pode residir a chave do sucesso editorial dos jornais impressos, mesmo que o seu caminho seja o da convivência com a informação simultaneamente produzida para outras plataformas, pelos mesmos profissionais. O aumento crescente de informação disponível corresponde a uma crescente falta de tempo e, nesta combinação, quem apresentar os conteúdos mais relevantes, na forma mais apelativa, será sempre imprescindível e, portanto, rentável. E esta fórmula pode perfeitamente ter, pelo menos, duas versões possíveis: jornais para elites sociais e profissionais facilmente lidos por outras camadas da população; jornais para grupos de baixa

formação frequentemente apelativos para outros públicos-alvo. Mais uma vez, também aqui pode residir descaracterização dos jornais, vista, numa posição mais optimista, como um certo hibridismo.

Bibliografia

Faustino, P. (2005) *A Imprensa em Portugal*. Lisboa: MediaXXI Formalpress.

Kovach, B. e Rosentiel, T. (2004) *Os Elementos do Jornalismo*. Porto: Porto Editora.

Serrano, E. (2006) *Para compreender o jornalismo*. Coimbra: Minerva.

Vieira, J. (2007) *Jornalismo Contemporâneo*. Lisboa: Edeline.