

“O FUTURO DOS JORNAIS?” – Mesa Redonda com a participação de Joaquim Vieira (Observatório da Imprensa) e de Rita Espanha (OberCom – Observatório da Comunicação). **Recensão crítica** do debate, por Álvaro Costa de Matos (DBA/Hemeroteca Municipal de Lisboa).

O debate, inserido na programação do Departamento de Bibliotecas e Arquivos (CML) para o Dia Mundial do Livro e dos Direitos de Autor, pretendia fazer o ponto de situação da imprensa generalista, sobretudo de referência, no mercado português, numa época em que os jornais em linha ou digitais e as revistas electrónicas começam a concorrer, e a ameaçar, os suportes tradicionais. Era também intenção projectar alguns cenários para o futuro e equacionar as suas implicações nas hemerotecas. Para a discussão das ideias estiveram presentes Joaquim Vieira, Presidente do Observatório da Imprensa, e Rita Espanha, Membro da Comissão Executiva do OberCom e Investigadora do Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (ISCTE). Estiveram presentes, portanto, representantes das duas entidades que, em Portugal, mais têm acompanhado e reflectido sobre o evoluir da imprensa portuguesa, o que não deixou de criar uma natural expectativa no debate. Neste, seguiu-se a fórmula *clássica*, com a colocação das mesmas perguntas aos dois convidados, o que permitiria o confronto de ideias, de olhares diferentes sobre o mesmo fenómeno, mas também a identificação de pontos de contacto.

Ainda que não referidos no debate, mas da maior importância para contextualizarmos o problema, colocamos aqui alguns dados estatísticos da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação, citados por Blandina Costa (“A revolta dos jornais”, in *Dia D*, A. 1, n.º 1, 15.09.2006, pp. 17-20, revista editada com o jornal *Público*). Diz-nos a autora: “Entre 1995 e 2004, a circulação de jornais caiu, em média, 13% na Europa e, segundo a revista *The Economist*, 2005 foi um ano miserável para a maior parte das empresas de jornais do mundo desenvolvido. Um quadro desanimador, a que Portugal – apesar de estar em contra ciclo, já que o número de leitores tem aumentado – não escapou. Os dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT) mostram que os cinco principais jornais venderam menos de 26 mil exemplares por dia, no último ano. No topo das descidas está o

Jornal de Notícias, o segundo mais lido do país e com uma forte expressão na região norte. Em 2004, tinha uma média de circulação total por edição de mais de 115 mil exemplares e, em 2005, passou para menos de 100 mil. Mesmo o diário líder, o *Correio da Manhã*, perdeu 2 mil leitores. E até os jornais ditos de referência – *Diário de Notícias* e *Público* – não fugiram à regra. No lote dos semanários, o cenário repete-se: o *Expresso* – que saiu remodelado para as bancas no passado – perdeu quase 4 mil leitores”.

Apresenta-se, de seguida, as perguntas colocadas no debate, com as respectivas respostas, aqui objecto de síntese e recensão crítica.

1. A imprensa escrita atravessa efectivamente uma grave crise de audiências? Será que os jornais generalistas, sobretudo de referência, têm os dias contados? Ou, em vez de crise, não será preferível, ou mais correcto, falar de “alteração radical de paradigma e do modelo de negócio” dos jornais (José Manuel Fernandes, “O Importante no Jornalismo”, *Público*, 8.10.06)? Rita Espanha (RE) e Joaquim Vieira (JV) concordam *antes* numa “alteração radical de paradigma e do modelo de negócio” dos jornais, com RE a insistir, como causa desta alteração, numa outra alteração, a dos hábitos de consumo dos media, onde a Internet começa a ter um peso esmagador. Para JV não há um abandono da leitura dos jornais. Quem lia jornais, salvo raras excepções, continua a ler jornais. O que há é uma “geração que não tem por hábito comprar e ler jornais” – e este é que é o dado novo e preocupante para os jornais “convencionais”. Para a actual geração a imprensa já não é uma prioridade: “o jovens não lêem jornais e não vão consumir jornais no futuro”. Como barómetro desta situação foi invocado o consumo de imprensa escrita nos EUA que, actualmente, caiu a pique, cerca de 50%. Concluindo: “há mesmo uma mudança de paradigma, traduzida no fim da era de Guttemberg, da imprensa escrita”. Esta funcionava como referencial máximo da informação, mas “hoje já não é assim. Esta função é hoje feita pela Internet.” (JV).

2. Crise ou mudança de paradigma, que causas estão subjacentes? O peso da Internet, os jornais gratuitos, os blogues, a televisão, a rádio,

novos hábitos de leitura, ou tudo isto? Ainda que JV destaque o peso da Internet, com a vantagem imbatível do hipertexto, e RE volte a frisar a mudança nos hábitos de consumo de media, percebe-se nova concordância, pois nenhum nega o efeito do somatório de todas aquelas causas, a sua conjugação. Mas de que modo contribuem para a queda do número de leitores de jornais? A **Internet** porque se tornou, hoje, uma das maiores fontes de informação, “um factor tanto mais importante quando se sabe que 40% dos portugueses têm acesso à rede virtual global”. O que explica o elevado índice de leitura diária de páginas de Internet, que é superior ao número de pessoas que compram jornais todos os dias. Os **jornais gratuitos**, porque retiraram leitores e publicidade aos jornais generalistas pagos. O *Metro* e o *Destak*, que surgiram nos últimos dois anos, cruzam-se com as pessoas à entrada e à saída dos transportes nas maiores cidades do país, quando não são distribuídos pessoalmente ou colocados nas caixas do correio. Ou seja, estão no sítio certo. Aparentemente, com tiragens que já ultrapassam os 120.000 exemplares, têm um conteúdo que satisfaz as necessidades de leitura, sobretudo daqueles que não tinham por hábito ler jornais. Mas, como se disse, também estão a retirar leitores da imprensa de referência. Um inquérito levado a cabo pelo Centro de Investigação e Estudos de Sociologia - citado por RE - conclui que já foram buscar uma fatia de 3% de leitores e que os jornais mais afectados são o *Jornal de Notícias*, o *Diário de Notícias* e o *Público*. Isto não é uma especificidade portuguesa, pois na Europa está a acontecer o mesmo, com verdadeiras guerras de gratuitos. Os **blogues**, pela actualidade constante da informação, pela possibilidade de participar, de opinar, traduzida numa autêntica democratização do espaço público. Este deixou de ser “monopólio dos jornalistas” (JV). Os blogues são citados nos jornais, despoletam investigação jornalística, como aconteceu recentemente com as habilitações académicas do Primeiro-Ministro, José Sócrates, alimentam polémicas intermináveis, contribuindo, assim, para roubar leitores aos jornais, ainda que este “roubo” deva ser matizado pois carece de estudos e análises científicas. Por outro lado, aspecto que não foi referido mas que deve ser acrescentado, os blogues “tornaram inevitável o escrutínio da imprensa escrita, que até há uns anos não existia de todo”. As palavras são de José Pacheco Pereira, que acrescenta: “Mesmo quando não fornecem essa crítica de qualidade, [os

blogues] tornaram a reflexão sobre os jornais inevitável e inescapável” (“Pensar os Jornais – 3”, *Público*, 3.3.07). A **televisão** e a **rádio** vocacionados para a informação também não ajudam. A concorrência que movem à imprensa de referência é diária, diminuindo assim a motivação para a compra de jornais ou a fidelização de leitores. A juntar a isto temos o aparecimento de **novos hábitos de leitura**. Como nos lembra JV há cada vez menos jovens a ler em papel. Pelo contrário, a leitura na Internet disparou, bem como o consumo de televisão, mas aqui de programas diferentes dos que eram ou são vistos pelos pais. A estas causas poderíamos acrescentar outras, com impactos directos na compra e leitura de jornais, como os próprios *jornais on-line*, que, nalguns casos, roubam leitores às versões em papel; a **concorrência** da chamada imprensa popular (*Jornal de Notícias, Correio da Manhã, 24 Horas*), da imprensa desportiva, com três jornais diários (*A Bola, Record, O Jogo*), dos semanários (*Expresso, O Sol, Semanário*), da imprensa económica, com dois semanários (*Semanário Económico, Vida Económica*) e dois diários (*Diário Económico e Jornal de Negócios*), das revistas generalistas (*Sábado, Visão e Focus*), entre outros jornais, como o *JL – Jornal de Letras Artes e Ideias*, revistas especializadas, como a *Prémio*, ou as “revistas cor de rosa”, com a *Maria* em plano de destaque; um **novo estilo de vida** das pessoas, com pouco tempo para ler jornais; as mudanças na **demografia**, com a quebra da natalidade na Europa e em Portugal. A reposição de leitores não se verifica e os que lêem jornais estão cada vez mais velhos. Em suma: não temos uma causa única, mas um somatório de acontecimentos, um conjunto de factores que potencia a quebra na venda e na leitura de jornais em papel.

3. Como combater a diminuição de leitores dos jornais tradicionais? Que soluções poderão ser encontradas/experimentadas? Serão as remodelações gráficas recentemente encetadas por alguns jornais (*Expresso, Público e Diário de Notícias*) suficientes? Novo consenso: as remodelações gráficas encetadas pelos jornais referidos são manifestamente insuficientes para inverter aquela tendência. Igualmente esgotada, ou em vias de, está a fórmula de vender ou mesmo dar produtos associados ao jornal, como livros, filmes em DVD e CD’s com música. As vendas são limitadas no tempo e, pior, não fidelizam nem a marca nem a leitura. Para RE, uma das

soluções passa pela credibilidade dos jornais de referência, pois uma boa parte “das pessoas continua a achar que a credibilidade da informação está nos meios tradicionais”. Mas o ideal será aliar a credibilidade a novas formas de organizar a informação, a novos conteúdos e a uma nova relação com o leitor. Em cima da mesa está também a possibilidade dos jornais de referência passarem a gratuitos, com algumas experiências no terreno, como a distribuição gratuita do *Público* em certas universidades. O objectivo é chegar às gerações mais novas, marcadas pela filosofia da Internet, onde a informação não tem necessariamente de ser paga. Incontornável também é a colocação do jornal na Internet, através da versão *on-line* da edição em papel. Mas aqui ainda estamos numa fase de experimentação. Como nos diz RE os jornais ainda não encontraram a forma de rentabilizar a sua presença no ciberespaço, ainda não a estabilizaram, indecisos que andam quanto à gratuitidade ou à cobrança no acesso à versão *on-line* do jornal (vejam-se os casos do *Público* ou do *Expresso*, os mais paradigmáticos desta indefinição). Outras estratégias seguidas pelos jornais para captar mais utilizadores, nomeadamente para os *sites*, rentabilizando assim a presença na Internet, assentam na utilização dos blogues, nos conteúdos em *podcast* ou mesmo nas sondagens *on-line*. JV lembra ainda a necessidade de os jornais actuais prepararem, desde já, o futuro, alterando profundamente as suas redacções, combinando palavras, imagens e som, ou seja, integrando todos os tipos de media. Convergência será a palavra de ordem. E desta nascerão as redacções multimédia, como já existem nos EUA ou na Suíça. Os jornais estarão assim em condições de maximizar quer a versão em papel quer a versão linha, mas vistos em conjunto, como um único produto. Aqui residirá a diferença...

4. Qual a importância do chamado “jornalismo participativo” ou “jornalismo do cidadão”? Que papel terão no combate à crise actual da imprensa escrita? Não poderão antes acelerar o fim dos jornais generalistas, ao constituírem-se como projectos autónomos? O “jornalismo participativo” ou “jornalismo do cidadão” é um dos caminhos apontados. Neste tipo de jornalismo os actores são os cidadãos, que utilizam novos suportes (a Internet) e novos conteúdos. É neste contexto que emerge a figura do “cidadão repórter”. Na prática o que temos é um jornal electrónico

feito pelos cidadãos, que o alimentam regularmente com informação, recebendo em função da leitura das notícias. Aos jornalistas fica a intermediação, sistematização e procura da informação. Sem expressão em Portugal, como referiu RE, o fenómeno não é estranho na Coreia, por exemplo, onde existem casos de sucesso, ou mesmo em França. Mas uma coisa é certa: é com projectos deste tipo que os jornais têm de conviver e com os quais terão de disputar a atenção na Internet.

5. No futuro, que jornais teremos? O tradicional, em papel, feito para elites, com tiragens muito pequenas, coexistindo com o jornal em papel electrónico? Será este o jornal do futuro, com o hipertexto plenamente incorporado, isto é, com a “integração de todos os fluxos digitais, numa só estrutura de leitura” (José Pacheco Pereira, “Pensar os Jornais – 2”, *Público*, 24.2.07)? “Nim”, respondeu RE, insistindo antes na questão da credibilidade dos jornais como a questão que, no futuro, vai fazer a diferença: “as pessoas continuam a achar que a credibilidade estão nos meios tradicionais”. JV relembra novamente a vantagem imbatível do hipertexto, completado com o vídeo, do *podcast*, dos blogues e do som, num alargamento inimaginável da informação, com novos jornalistas, perfeitamente preparados para lidar com as redacções multimédia do futuro – isto naturalmente se as escolas superiores de comunicação social se adaptarem aos novos tempos da mudança, que exigem, antes de tudo, novas experiências. Ora estas, com pequenas excepções, continuam por fazer...

Álvaro Costa de Matos

Lisboa, Abril de 2007.