

O Jornalismo na Atualidade

Um artigo de Pedro Luiz de Oliveira Costa Bisneto – Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero (São Paulo-SP)

Sumário:

Resumo	1
Introdução	2
Inovação	3
Weblog	5
O Jornalismo virou uma “conversa”	7
Grandes marcas em uma grande mídia	10
Considerações Finais	12
Referências Bibliográficas	14

Resumo:

O presente artigo busca refletir sobre o jornalismo dentro da nova era de comunicação desintermediada proporcionada pela Internet e mídias digitais de um modo geral. Analisa as questões que permeiam esta importante habilitação comunicacional diante das novas possibilidades e práticas do jornalismo através da plataforma. Aborda o surgimento dos diários virtuais (blogs), sua relação com o jornalismo contemporâneo e sua relação com as grandes marcas tradicionais do jornalismo. Sem se embasar em qualquer tipo de monocausalidade, o texto a seguir convida o leitor a perceber os ganhos que a Internet trouxe para o mundo da comunicação e, sobretudo, para o jornalismo.

Palavras-chave: Internet, jornalismo, novas mídias, *weblog*, comunicação.

Introdução

Sobre o cenário que se amolda em torno do Jornalismo com a emergência de novas mídias, sobretudo a Internet – a rede das redes –, uma questão se levanta: irá a Internet reconfigurar completamente os alicerces dessa tradicional habilitação comunicacional? Dirigindo-se tal problemática para a mais tradicional forma de se veicular jornalismo, os grandes jornais impressos e suas seculares instituições, especula-se: ele irá desaparecer completamente frente ao novo meio?

A hipótese que se lança sobre essas inquietações é, na melhor das hipóteses, a Internet altera os alicerces do jornalismo como um todo, assim como de toda a mídia de um modo amplo e generalizado, pleiteando, inclusive, um papel de dominância junto aos principais veículos dos *mass media*, papel esse que em um passado não tão longínquo fora cumprido por estes veículos impressos. Mas ele não desaparecerá, o máximo que se pode afirmar sem se recair no erro de uma falsa profetização é que ele será totalmente absorvido pela Internet e a ampla gama de dispositivos móveis conectivos que cada vez mais estão à disposição do público em todo os cantos do globo planetário.

A falsa profetização do fim do jornalismo tem como base a queda na tiragem de vários impressos ao redor do mundo – sobretudo nos Estados Unidos, país detentor de uma das maiores e mais fortes imprensas escrita mundial (Meyer, 2007) –, porém, o estudioso mais atento perceberá que no compito geral, o número de leitores de jornais e notícias em geral tem aumentado quando se soma o total de leitores de todos os meios. Na verdade, o jornalismo nunca esteve tão em alta como está na atualidade, o indivíduo que busca informação tem uma ampla gama de opções para se informar, seja pelo tradicional jornal impresso, seja pela Internet ou por outros meios como o rádio e a televisão aberta ou a cabo. Observa-se que novos canais noticiosos surgem incessantemente em todos os novos meios, assim, além da Internet, é possível se saber quais são as novidades sobre os mais diferentes e inimagináveis assuntos desde os novos jornais gratuitos distribuídos nos grandes centros urbanos, até via torpedo do celular, passando por um incontável número de plataformas e tecnologias de interação, isto é claro, somando-se todos os mais tradicionais veículos que há muito estão inseridos no mercado informacional comunicativo.

Outro fator relacionado ao “fim do jornalismo”, mais uma vez tendo como base a queda nas vendas dos impressos, está relacionada com os novos hábitos das novas gerações. A geração atual não tem o mesmo hábito de comprar jornais como sua precedente, é uma geração acostumada em consumir novidades sem ter que pagar por isso, os noticiários televisivos são, nesse caso, os grandes vilões que consolidaram esse novo hábito de não se pagar para se informar. Já a geração futura, a geração pós-Internet, também conhecida como geração nativa da web, muito menos. Mais do que não possuir o hábito de tirar a carteira do bolso para comprar informação, a geração atual está muito bem familiarizada com as novas formas noticiosas interativas digitais e habitualmente se informa pela Internet ou qualquer outra plataforma digital conectiva, um indicativo de que, cada vez mais, a Internet será a grande plataforma jornalística no futuro que se aproxima.

O novo paradigma para o jornalismo nesta era cada vez mais conectada está enraizado com uma de suas mais importantes características, a influência social. O jornalismo veiculado pelas novas mídias terá de exercer influência naquilo que lhe é mais fundamental, o compromisso social (e não somente no compromisso com os anunciantes/parceiros comerciais), pois, se não assim o for, as portas abertas dentro do espaço ciberespacial comunicacional receberão de braços abertos quaisquer novas iniciativas que se propuserem a praticar um jornalismo compromissado com a sociedade e com o leitor. Novos canais digitais poderão “roubar” a credibilidade das antigas marcas centenárias caso elas deixem de lado aquela que é a característica mais importante do jornalismo, ou seja, a sua relevância social.

Inovação

Outra palavra-chave intimamente ligada ao jornalismo nessa nova era digital é a inovação. Nenhuma mídia se dá à inovação como a grande rede e os dispositivos que a ela se conectam, sendo assim, novidades não param de surgir no novo meio e os meios tradicionais buscam nela novos caminhos para não perderem a sua afinidade com o público leitor. Todo veículo tradicional tem, hoje, o seu site na Internet onde dispõe de novos

recursos informativos que os colocam muito além das possibilidades antes limitadas pelos meios estáticos por onde se propagavam. E mais, as incessantes inovações em tecnologia da informação de base digital, cada vez mais, colocam a Internet à frente dos veículos tradicionais e as empresas que tem colocado suas fichas na busca de novas soluções informativas vem se destacando dentro do cenário da notícia. No mundo, o grande exemplo de inovação aliado ao sucesso empresarial dentro do âmbito das novas mídias é a empresa norte-americana *Google*, isso se levando em conta apenas os seus serviços relacionados com o mundo da informação, mesmo que outras iniciativas da empresa, tais como a rede social *Orkut* (sobretudo no Brasil), o “canal” de vídeo digital *Youtube* e a sua plataforma de blogs *Blogger*, se mostram como novos espaços por onde o jornalismo também se faz presente, especialmente nos *blogs*, que são um capítulo à parte no que tange o jornalismo nessa nova Era. O estudioso espanhol Manuel Castells (2003) demonstra em seus estudos que a grande vantagem da inovação está no pioneirismo de quem inova, pois uma inovação de sucesso se converte em vanguarda mercadológica: o detentor da inovação é como um piloto de *Fórmula 1* que larga na *pole-position* com os demais pilotos correndo atrás de si tentando ultrapassá-lo, e mais, dependendo da dimensão inovativa, o inovador pode lucrar vendendo as soluções e o *know-how* que adquiriu, obtendo lucro com sua inovação, o que pode impulsionar a criação de novas inovações em uma espécie de círculo vicioso de sucesso. A inovação que Castells refere-se é justamente a atitude da *Google* dentro ciberespaço. O sucesso da gigante norte-americana segue essa lógica, foi impulsionado por um novo algoritmo que inicialmente voltava-se apenas para a busca de páginas pelo vasto mundo da *web* e, com o sucesso de tal empreitada inicial, hoje se volta não só para o mundo da notícia, mas, sobretudo, para o mundo da publicidade e propaganda, além de outros inúmeros novos recursos que extrapolam qualquer possibilidade de listagem em um curto parágrafo.

No Brasil, o grande exemplo de inovação está no portal *UOL* do *Grupo Folha*, o maior site brasileiro e o maior de língua portuguesa do mundo. O *UOL*, ao lado da *Globo.com* – portal das organizações *Globo* –, se colocam como os maiores sites tupiniquins justamente por não terem medo de inovar. Mas quando se fala em notícia os aplausos se direcionam ao *UOL*, pois o portal nasce de uma marca cujo foco maior sempre

foi à informação, o jornal *Folha de S.Paulo*. Já o portal *Globo.com* é o site da maior empresa de comunicação do Brasil, que detém tal liderança graças ao seu canal televisivo focado em variedades, não apenas em informação. Sendo assim, constatar que no novo meio a *Folha*, através do portal *UOL*, está à frente da maior empresa comunicativa do Brasil, nos dá a dimensão do ganho que a Internet traz para o mundo da informação e o quanto a inovação tem sido a base do sucesso para as empresas informativas que se aventuram no novo meio¹. Definitivamente, tal dado demonstra que a Internet jamais pode ser culpada pela crise de tiragem dos jornais impressos, pelo contrário, se os jornais impressos já não vendem como antes, a Internet é a plataforma por onde ele sempre continuará existindo. Pode-se afirmar que a grande rede é a tábua de salvação para os jornais impressos, cuja crise data de muito antes de seu surgimento e se relaciona muito mais com os novos hábitos informativos das novas gerações e da própria conduta dos veículos que focam sua energia no lucro em detrimento da qualidade da informação jornalística. O único papel da Internet dentro deste cenário de crise dos jornais impressos é a aceleração destas tendências que se iniciam na década de 60 (Meyer, 2007)².

Weblog

Mas a inovação não é uma exclusividade de grandes empresas de tecnologia ou que investem em tecnologia, a inovação também está no usuário da Internet e em como ele utiliza os novos meios para disseminar a informação. Nesse sentido, a grande e consolidada inovação dentro do mundo da notícia está no surgimento dos diários virtuais (blogs ou *weblogs*). A “revolução” dos blogs começa com o surgimento de várias plataformas gratuitas que permitem qualquer usuário da web criar o seu diário virtual sem grandes dificuldades. Com essa facilidade, os blogs passaram a se disseminar pelo novo meio como a peste bubônica durante a Idade Média. Peste para as grandes marcas do webjornalismo

¹ Pode-se afirmar que a liderança do *UOL* frente a *Globo* no ciberespaço é também resultado do pioneirismo do *Grupo Folha* que entrou na Internet como provedora de acesso cerca de quatro anos da *Globo* (em 1996), que até 2000 só mantinha uma página web no ar. Este pioneirismo também pode ser entendido como um exemplo de aposta na inovação que conferiu a *Folha* esta liderança que até hoje se mantém.

² A Internet acelera essa problemática no sentido de possibilitar a convergência de diversos meios para a plataforma de comunicação digital, movimento que é acompanhado por empresas de diversos setores da mídia, da tecnologia e da infra-estrutura comunicacional, que passam a fundir-se em poucas empresas, formando imensos oligo/monopólios cada vez maiores e cada vez mais focados no capital (Lima, 2004).

que se viram em meio a uma concorrência “desleal”: como poucas marcas podem competir com milhares de internautas que, a cada dia, criam milhares de novos blogs e passam a veicular informações dentro de um volume que qualquer empresa, por maior que seja, não é capaz de absorver? Esta ainda é uma dúvida que aflige os executivos das grandes marcas da notícia mundo afora. Se isto é ruim para as grandes marcas, por mais que elas também tenham os seus blogs, é bom para quem busca informações que não são contempladas pelas pautas jornalísticas da grande mídia. Os blogs absorvem uma infinidade de assuntos e pautas que, até então, não faziam parte da mídia, não “cabiam” na mídia, ou que simplesmente eram impossíveis de existir sem os novos aparatos hoje disponíveis. Outro ganho dos blogs está no caráter opinativo e pessoal das mensagens que, majoritariamente, se encontram em suas páginas em oposição ao caráter informativo da grande mídia. Esse diferencial dá ao blog uma dimensão que multiplica a visão de mundo da mídia, uma visão mais próxima da realidade, uma vez que muitos blogueiros podem expor a sua opinião, a sua visão de mundo sem a interferência (ou com menos interferência) de outros interesses que não estejam ligados com os seus próprios. Essa característica do blog, conhecida pelos grandes veículos como independência, também revela um dos diferenciais da Internet em relação às mídias tradicionais: na grande rede existe um espaço para que a mídia exerça sobre ela mesma aquilo que ela se propõe fazer em relação à sociedade e aos interesses públicos: vigília. A Internet é canal onde a mídia pode vigiar a própria mídia e este novo fator, sem dúvida, traz um ganho dentro daquela característica que destacamos logo no início deste artigo: o compromisso social.

O grande exemplo dos blogs como ferramenta jornalística enraizada no compromisso social está na discussão da problemática ambiental que hoje aflige o destino da raça humana. ONGs, ambientalistas, entidades de preservação ambiental e direitos humanos estão encontrando nas novas mídias um grande espaço para o debate e a busca de soluções para essa problemática. Neste cenário, os blogs tem se mostrado como um meio democrático e de grande serventia para as pessoas e entidades que buscam publicizar diversas questões relativas à preservação do meio ambiente ou, ao contrário, servir de canal de denúncias de práticas que desrespeitam o meio ambiente. As pautas levantadas através dos blogs relativas às questões ambientais, inclusive, inundam a grande mídia a cada dia,

seja na TV, no jornal ou até mesmo nos grandes portais noticiosos da Internet. Este exemplo mostra a força da nova mídia no âmbito do jornalismo e dentro da mídia como um todo. É, mais uma vez, um dos demonstrativos da força e da importância da Internet dentro da atualidade midiática e social.

Os fatos que até aqui revelamos em relação ao blog são apenas pequenos exemplos dentro um mundo de novidades que surgem dentro dessa esfera, tanto dos blogs (conhecida como blogosfera), como da própria Internet. De uma maneira ampla, é fácil entender o ganho dos blogs em relação ao mundo da notícia, antes praticamente monopolizada ao redor de grandes e tradicionais marcas, pois eles não seguem uma única ideologia ou a uma única linha editorial (ou poucas). Mesmo que cada blog, individualmente, tenha a sua linha própria de pensamento, a sua pauta ou o seu foco, dentro da blogosfera, os assuntos e as ideologias estão abertas a todos e mais diversificados assuntos. A pluralidade e a profundidade são os ganhos para a mensagem midiática nessa nova esfera comunicacional e isto pode ser entendido como a expressão da própria inteligência coletiva (Lévy, 1996) dentro do âmbito das novas mídias e todo complexo midiático. Nesse sentido, a inteligência coletiva dos cidadãos conectados expressa a própria evolução do jornalismo na atualidade, tal habilitação ganha em inteligência deixando as limitações de um mundo informativo antes restrito aos grandes veículos e as grandes marcas da informação (o que se pode expressar como um fator que “quebra a espinha dorsal” do jornalismo praticado por grandes corporações). Pode-se afirmar que, na contemporaneidade, o jornalismo ganha em inteligência e evolui com a introdução da Internet no palco da mídia, sendo assim, o jornalismo da era pré-Internet só pode ser visto como limitado, ou até mesmo *burro*, em relação ao que se tem disponível no momento atual.

O Jornalismo virou uma “conversa”

Muito em função dos blogs e diversas outras plataformas de informação baseadas nas mídias digitais, expõem-se que o jornalismo está se transformando em uma “conversa”. A arte de informar no âmbito da nova mídia deixa as características típicas das mídias tradicionais, baseadas em um receptor passivo e se transformam em um diálogo em função

das características interativas da grande rede. O jornalista ou o jornal não apenas informa o leitor/usuário, mas sim conversa com ele (Ward, 2006). É preciso muito cuidado ao se afirmar que, de fato, o jornalismo se transforma em uma conversa na atualidade, o mais correto seria dizer que o jornalismo se torna mais dialogal em função das características dos novos meios, mas não se transforma em uma conversa. Para exemplificar isso, vamos imaginar uma conversa em uma mesa de bar. Se quatro, cinco ou seis pessoas estão batendo papo em uma mesa, pode-se dizer que elas participam de uma conversação, mas se você aumenta esta mesa para quinze ou vinte pessoas, o diálogo começa a se dispersar. Provavelmente a conversa em um lado da mesa não será a mesma da do outro lado da mesa. Neste exemplo, a Internet representa uma gigantesca mesa onde diversos assuntos são debatidos, onde diversos e diferentes diálogos acontecem simultaneamente, algo também entendido como uma *Torre de Babel*. Apesar disso, nada impede de alguém, em dado momento, levantar a voz, em tom de discurso, e conseguir chamar a atenção de todos na mesa, algo que poderia ser, se pensarmos agora na grande rede, o papel de grandes marcas da informação, que concentram as atenções (Benkler, 2007). Imaginando-se um site de um grande veículo jornalístico ou mesmo qualquer blog de grande audiência, podemos compará-los como imensas mesas de bar por onde diversos assuntos são colocados e debatidos, mas isso não significa que o jornalista esteja dialogando com o usuário diretamente. Basta voltarmos ao fato já exposto anteriormente, quando dissemos que a multidão de navegantes é infinitamente superior ao número de instituições e de jornalistas, o que torna matematicamente impossível se formar um diálogo entre essas duas partes.

O que se observa nos blogs e nos sites informativos pode ser resumido em dois fatos básicos: 1-) As inúmeras pautas postas tanto por jornalistas quanto por internautas de um modo geral fomentam debates diversos e, na maioria das vezes, não articulados e conectados. Nesse caso, a conversa em si se dá entre pequenos grupos de internautas que repercutem os diversos assuntos encontrados na grande rede em pequenos e múltiplos espaços. Alguns espaços encontrados na nova mídia podem exercer esse papel deliberadamente, onde jornalistas e empresas jornalísticas produzem informações em conjunto com o internauta, como, por exemplo, nas plataformas de jornalismo *open source* e comunidades virtuais. 2-) A “conversa” que se referencia ao novo espaço midiático é algo que pode ser entendido como um monitoramento da opinião pública. Sendo a Internet uma

mídia de duas vias, ela permite ao detentor do espaço comunicativo, o monitoramento da repercussão de suas pautas, de modo que pode inserir novas pautas com base nessa repercussão, formando-se assim uma espécie de diálogo, mas que não chega a ser um diálogo do jornalista com o indivíduo único, mas sim com a massa de indivíduos conectados, com a sua audiência. Nesse sentido, a inteligência binária da grande rede permite uma sintonia muito maior entre o jornalista e as empresas com a opinião pública, permite se fazer um jornalismo capaz de atender as exatas demandas do público.. O diálogo aconteceria, dessa forma, entre jornalistas/instituições e as massas, o que é possível devido a audiência da web ser mais estreita, ou seja, a massa de internautas se dividindo em pequenos contingentes que interagem por diversos canais.

Relacionada com essa questão está uma afirmação que é constantemente atribuída ao novo meio por diversos estudiosos da nova mídia, entre eles, podemos citar Manuel Castells (2003) e Pierre Lévy (1996), que dizem que na Internet “o usuário é coprodutor da informação que consome”. A primeira ponderação a respeito desta característica da grande seria afirmar o oposto, pois, como enfatizamos, a Internet é a mídia do usuário, que não apenas consome informação, mas também a produz, sendo o contingente de usuários muito superior ao de instituições, talvez o mais correto seria dizer: “as instituições são coprodutoras das informações que veiculam”. Em relação ao mundo da notícia, poderíamos apenas afirmar que enquanto se contam marcas institucionais às centenas, os blogs se contam aos milhares, e a cada dia essa proporção aumenta mais.

Mas, voltando à afirmação de Castells e Lévy, questionamos: como o usuário é coprodutor da informação? Se ele entra em um site noticioso como, por exemplo, o *Estadao.com.br*, ou qualquer outra grande marca da notícia. Em qualquer site desse porte, o usuário terá inúmeras informações ao seu dispor, mas como ele se torna coprodutor? Tais sites irão lhe fornecer poucos campos para a inserção de comentários, enviar e-mails e meios de personalizar as notícias que quer receber de acordo com seu interesse/demanda, só isto já se configura como uma coprodução da informação? Cremos que não. O usuário pode se utilizar de outras ferramentas dispostas na web, dentre elas podemos destacar o blog, ferramenta que permite qualquer cidadão conectado se tornar um pequeno. Este pequeno *publisher* filtra, adiciona, reconfigura, *mixa* e repercute informações no ciberespaço.

Existem outras ferramentas que, além ou ao lado dos blogs irão permitir diversos tipos de interação e produção no nível dos usuários da grande rede: as redes sociais, os mecanismos de jornalismo *open source*, os *wikis* e as ferramentas de *microblog* (ou micro redes sociais), plataformas de publicação de conteúdo multimídia e diversas outras. A diferença destes espaços, sobretudo dos blogs, em relação aos grandes sites noticiosos, está no fato de que neles o usuário é o senhor da informação que produz e repercute, e pode controlar com facilidade o conteúdo que veicula e interage. A chave do sucesso dos blogs e outros espaços interativos centrados no usuário está na facilidade com que qualquer pode se introduzir no mundo da informação e do jornalismo, é por isso que na Internet, cremos, serem as instituições as “coprodutoras da informação que usuário produz”. Isto pode ser também entendido quando se observa diversas iniciativas que ganham relevância por meio dos usuários e depois passam a ser incorporadas por grandes marcas. Aqui, os blogs são, mais uma vez, o grande exemplo de como a informação produzida pelo usuário acaba contaminando as grandes marcas que, assim, passam a segui-lo.

Grandes marcas em uma grande mídia

Para ilustrar este tópico, vamos raciocinar em torno das três maiores marcas da notícia brasileira: a *Folha de S.Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e a *Globo*. Para este raciocínio, vamos nos ater na seguinte questão: o que significam estas marcas dentro de uma mídia que é global, que é, segundo o termo teórico (Lévy, 2006), desterritorializada? Em relação às duas primeiras citadas (*Folha* e *Estadão*), o que elas, como marca, representam? Poderíamos dizer que elas representam a cidade ou o estado de origem. Mas o que representa esta referência geográfica dentro de uma mídia que não possui fronteiras?³ O que significa a “província” de São Paulo em relação ao mundo todo? Uma análise que leve em conta este simples fato, o nome desses veículos, revela que eles não estão condizentes com a nova mídia e, ainda, tal constatação demonstra que a *Globo*, esta sim, mais uma vez, se põe na dianteira em relação as suas concorrentes, como se pudesse prever o futuro, o grupo comunicacional possui uma marca cujo nome tem valia para todos os meios por onde

³ Com exceção das diversas línguas existentes mundo afora.

ela ressoa o jornalismo, do diário impresso carioca à Internet, passando pelo *Jornal Nacional* – a maior voz do jornalismo brasileiro.

Uma das dificuldades das marcas jornalísticas em sua aventura de inserção no novo meio é, como se pode observar, se colocarem como marca que reflete uma das maiores características da grande rede: o seu alcance global. A Internet é uma mídia que se constrói com marcas cujos títulos possuem um apelo que não só remetem a sua desterritorialização, mas que refletem também a jovialidade do público. As marcas de maior destaque possuem nomenclatura de apelo fonético, são simples e legais, construídas com logotipos coloridos, despojados, interativos, são, também, curtas, facilitando a digitação de seus endereços web (URL) em um navegador. Para se chegar a esta óbvia constatação, basta-se observar algumas das marcas de maior sucesso da Internet: *Google, Orkut, Yahoo, Youtube, MSN*, apenas para citar algumas das maiores da atualidade. A *Folha* solucionou este problema com a criação do portal *UOL*, uma marca de inovação que engloba todo o potencial interativo da plataforma digital, incluindo novas formas de criação e veiculação da notícia que ultrapassam em muito as limitadas possibilidades do jornal impresso do grupo, cuja marca é veiculada junto ao portal através de uma espécie de marca adicional, a *Folha-UOL*. Embora se possa ponderar ao fato de que a *Folha-UOL* sejam duas marcas do mesmo grupo, ou que o *UOL* seja uma extensão da *Folha*, tais considerações não são objetos que demandem a preocupação dos usuários destes espaços, sejam do portal ou do site de notícias da *Folha On-line*, o site que corresponde ao jornal *Folha de S.Paulo* em sua versão para Internet. O usuário do *UOL* é, em primeira instância, um usuário do *UOL* e não da *Folha*, é o assinante *UOL*, dado que o portal é, antes de tudo, um provedor de acesso à grande rede. Nesse sentido, a marca *UOL* carrega a marca *Folha* no ciberespaço através do portal, e não o contrário. Embora muito se fale que o *UOL* é construído sob o *know-how* informativo do *Grupo Folha*, construído sobre os alicerces dessa tradicional marca da notícia paulistana, entretanto, a presença do *Grupo Folha* na Internet seria melhor descrita como *UOL-Folha*, e não o contrário. O site da *Folha On-line* corresponde à cerca de 3% da audiência total do site do portal *UOL*, sendo que outras sessões do portal contam com uma audiência muito maior que a *Folha On-line*. Pode-se afirmar com êxito que o *UOL* “carrega nas costas” a *Folha* através de seu portal, isto é um fato incontestável.

Seguindo esta linha de reflexão, fica fácil entender porquê o site do *Estadão* está muito atrás de seus concorrentes, a *Folha* e a *Globo*, pois não possui uma marca que se encaixe dentro das características do novo meio. Sem um grande portal para carregá-lo como dispõe a *Folha*, e com um site sem apelo de marca, esse tradicional nome da notícia paulistana sequer figura entre os sites *top* 100 brasileiros⁴, enquanto os seus concorrentes figuram entre os *top* 10. Isto é o reflexo de um temor conhecido como canibalização, que seria o fato do site de notícias ocupar o lugar que antes pertencia ao jornal impresso e, devido às características do novo meio, transformá-lo em algo totalmente diferente daquela marca construída ao longo de décadas. Este é o grande dilema do *Grupo Estado* em seu posicionamento frente ao novo meio. O grupo baseia a sua inserção na *web* no seu *know-how* secular de empresa jornalística, procurando replicar em seu site o mesmo padrão de qualidade adquirido através de seu jornal sem se abrir para as inovações como faz a *Folha* através do *UOL* e a *Globo* através de seu portal, o que se mostra como uma estratégia errônea, pois não contempla todas as possibilidades informativas do novo meio e tão pouco possui um apelo de marca que traduz essas possibilidades. Sem um espaço para inovações, o *Estadão* vê os seus adversários abrirem enorme vantagem dentro da audiência ciberespacial. Se dissemos que a inovação coloca as empresas informativas na *pole-position* da corrida ciberespacial, podemos dizer que, nessa disputa, o *Estadão* ainda briga por um lugar no *grid* de largada.

Considerações Finais

Na atualidade midiática, com a introdução da Internet no grande palco da mídia, podemos afirmar que nada mudou em relação ao jornalismo. O jornalismo na atualidade é presente na Internet assim como, historicamente, sempre esteve presente em quaisquer que fossem os meios disponíveis para a disseminação da informação, dos arautos romanos aos blogs atuais, esta é a principal característica do jornalismo: a sua presença na sociedade informando os seus cidadãos. Não é o jornalismo que muda, são os meios que evoluem e, assim, ele passa a ocupar esses novos espaços absorvendo as características a ele disponíveis. O jornalismo, a arte de informar e reportar, de narrar o cotidiano, é algo

⁴ Segundo o sistema de métrica mundial *Alexa* (www.alexa.com, 15/02/2009).

intrínseco do ser humano, dessa maneira, é algo que está presente na atualidade seguindo as novas tendências comunicacionais que tem por base a nova grande mídia erigida nesta nova era de informação digital interconectada, a Internet. As mudanças do jornalismo na contemporaneidade refletem as mudanças que englobam a mídia e a sociedade globalizada como um todo.

Com isto em mente, sobre a hipótese lançada no parágrafo inicial deste artigo, fica evidente que o jornalismo, independente de qual seja a plataforma, o suporte ou o meio, marca a sua presença ao lado da humanidade, sendo assim, mesmo que se, por ventura, a plataforma impressa a qual nos referimos venha de fato a desaparecer, será resultado de uma evolução que encampará a mídia e a sociedade por completo, proporcionando um jornalismo muito superior ao que é praticado na atualidade. O indício do fim do jornalismo impresso indica uma evolução sem precedentes para a história do jornalismo.

Referências Bibliográficas

- BENKLER, Yochai. *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. New Haven and London: Yale University Press, 2006.
- CASTELLS, Manuel. *A galáxia da Internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- _____. *Sociedade em rede*. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.
- COSTA BISNETO, Pedro Luiz de Oliveira. *Internet, Jornalismo e Weblog: a Nova Mensagem. Estudos Contemporâneos de Novas Tendências Comunicacionais Digitais*. Dissertação de Mestrado. São Paulo – SP: Faculdade Cásper Líbero, 2008.
- FERRARI, Pollyana. *Jornalismo digital*. São Paulo: Contexto, 2004.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- _____. *O que é virtual?* São Paulo: Editora 34, 1996.
- LIMA, Venício A. *Mídia, teoria e política*. São Paulo: Perseu Abramo, 2004.
- MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem – (Understanding mídia)*. São Paulo. Editora Cultrix. 1964.
- MEYER, Philip. *Os jornais podem desaparecer?* São Paulo: Contexto, 2007.
- SAAD, Beth. *Estratégias para a mídia digital*. São Paulo: SENAC, 2003.
- TERRA, Carolina Frazon. *Blogs corporativos: modismo ou tendência?* São Caetano do Sul: Difusão, 2008.
- WARD, Mike. *Jornalismo on-line*. São Paulo: Rocca, 2006.