

## As possibilidades do online são enormes em nível local

“No momento em que os jornais caírem nos braços do Estado, acabou-se o jornalismo”

*Por Carlos Müller e Ricardo Pedreira*

*A solução para a crise dos jornais é mais jornalismo e não menos. O que está acontecendo nos Estados Unidos não acontecerá necessariamente da mesma forma no Brasil. Mesmo assim, os brasileiros têm muito o que aprender com a experiência norte-americana e devem se alinhar ao online de uma maneira criativa, que faça com que possam ganhar dinheiro, já que as possibilidades são enormes. Essas são algumas das opiniões de Carlos Eduardo Lins da Silva, o ombudsman da Folha de S.Paulo, um jornalista que já fez de tudo na profissão e conhece a imprensa dos Estados Unidos quase tão bem quanto a brasileira. Nesta entrevista, Carlos Eduardo comenta erros e acertos dos jornais neste momento crítico, deixa entrever uma afinidade intelectual com Philip Meyer, e opina que a situação dos jornais locais pode até ser melhor que a dos “jornalões”. Veja por quê.*

**Você conhece como poucos jornalistas brasileiros a realidade da imprensa americana. Como você sintetiza esse processo pelos qual os jornais vêm passando?**

É difícil sintetizar, mas diria que os sinais de que alguma coisa precisava ser feita, drasticamente, radicalmente, para evitar uma crise séria eram claros e vinham sendo emitidos há muito tempo. Aparentemente, houve um colossal e coletivo erro, por parte dos responsáveis pelos jornais. Por exemplo, diversas oportunidades foram dadas às empresas jornalísticas para que entrassem no ramo dos classificados eletrônicos, no ramo da informação eletrônica, de um modo geral. Empresas, que hoje valem centenas de milhões de dólares, foram oferecidas a empresas jornalísticas por algumas dezenas de milhares de dólares, e a resposta, invariavelmente, era “Não é este o nosso ramo! Nosso negócio é fazer jornal impresso. Não nos interessa, isso não tem futuro!” e coisa que o valha. Houve, em primeiro lugar, um adormecimento coletivo dos administradores das empresas jornalísticas americanas muito grande. Esse é um dos responsáveis pelo imobilismo com que os jornais reagiram aos sinais claros de que a ameaça de “roubo” do mercado publicitário era possível e depois, mais do que possível, se tornou concreto. E a resposta, em geral, dos administradores foi, em minha opinião, a pior possível: cortar custos, e cortar custos significava, basicamente, cortar papel – ou seja, diminuir o produto – e cortar pessoal, se não principalmente, também na redação. Ou seja, você prejudicava, você punia o seu consumidor oferecendo um produto de pior qualidade, e depois, depois de os cortes não estarem dando resultados, aumentando o preço. Então, um jornal como o *Washington Post*, que há seis anos estava a US\$ 0,25, hoje custa US\$ 0,75. E o espaço editorial diminuiu 60%. Você paga mais do que o dobro e recebe menos da metade, o que é uma fórmula, evidentemente, pouco inteligente de lidar com a crise. Então, acho que os

jornais americanos vivem hoje uma situação dramática mesmo. Acho que não é exagero. É uma situação complicada e, surpreendentemente, sem perder público, porque, embora a circulação do jornal impresso esteja caindo, cai numa proporção relativamente pequena em relação ao tamanho dos problemas. E o leitorado geral cresceu significativamente com a leitura do jornal pela internet.

**Esse processo não foi um pouco mascarado por dois outros aspectos: um é a produtividade – as empresas tiveram ganhos de produtividade, principalmente em decorrência da informatização, tanto na impressão e pré-impressão quanto na redação. Outra coisa que tem me chamado a atenção é que quase todos os jornais que se tornaram empresas de capital aberto tiveram ganhos enormes em seu valor de mercado e tomaram empréstimos, em função disso. Quando veio a crise do mercado de capitais, elas vieram abaixo, mas, se você pega as cotações de agora, em muitos casos é a mesma cotação de antes de se tornarem públicas. Teve uma bolha financeira aí, uma bolha de mercado acionário, não é?**

Você tem toda razão. Não tenho os dados nas minhas mãos agora, mas é verdade, você pode colocar o que você falou na minha boca.

**Tudo isso que aconteceu nos Estados Unidos naturalmente foi numa realidade muito diferente da nossa. Em que medida a gente, aqui, pode aprender com os erros deles, lá?**

Eu acho que a gente deve aprender muito porque, embora eu não ache, necessariamente, que vai acontecer coisa igual aqui, eu acho que pode acontecer. E depende muito de como a economia em geral e a distribuição, por exemplo, de informática se der. Um dos motivos por que isso não aconteceu aqui até agora é porque o número de pessoas com acesso a computador é, proporcionalmente, muito inferior ao dos americanos. E acho que em alguma medida aprendemos ou ensinamos antes. Não tenho absoluta certeza, mas acho que a Folha, por exemplo, entrou no negócio *online*, com o UOL, muito antes do que qualquer empresa jornalística norte-americana. Então, acho que os brasileiros têm uma intuição, sei lá, uma maneira de administrar que, talvez, já os previna de ter alguns problemas que os americanos tiveram. Para mim, a principal lição é a de que não se responde à crise com corte de papel e pessoal. A outra é a de que é preciso que os jornais se abram para as possibilidades do jornalismo *online*, porque isso é uma realidade que só vai crescer. Os jornais têm que se alinhar ao *online* de uma maneira criativa, que faça com que possam ganhar dinheiro com isso, com as possibilidades enormes que se apresentam de fazer jornalismo *online*, principalmente em nível comunitário, mais local do que no nacional.

**E essa questão que, no momento, está se tornando obrigatória sobre cobrar ou não pelo conteúdo, diante do fato de que a publicidade na internet não sustenta o negócio?**

Não sou especialista em administração de empresa, mas minha impressão, reforçada depois da viagem que eu fiz agora, em que isso foi muito discutido lá em Washington,

é a de que não é uma boa idéia. Por quê? Porque, em primeiro lugar, já foi tentado e não deu certo. E por que não deu certo? Porque, como vocês sabem tão bem quanto eu, é possível você conseguir qualquer coisa na internet de graça. Por mais que você feche o conteúdo, acaba-se conseguindo o material do jornal de graça, de alguma maneira. Com a agravante de que se você não consegue diretamente do jornal, num formato, por exemplo, pdf, esse material pode ser deturpado e creditado ao jornal. Então, é ineficaz. Você não vai conseguir fechar totalmente o conteúdo. E, segundo, porque, na medida em que você fecha, você diminui o leitorado. Se você diminui o leitorado, você torna o seu produto menos atrativo para a publicidade.

**No início da entrevista, você opinou que os jornais não devem ter um modelo de negócios na internet baseado no pagamento dos conteúdos. Nessa área está todo mundo tateando, mas, para completar essa questão, qual você acha que deva ser o modelo de negócio? Apoiado na publicidade?**

Minha opinião é absolutamente sem embasamento em estudos, é um chute mesmo. Acho que há muitas maneiras. Por exemplo, o jornal pode adotar uma fórmula, que foi aventada no seminário em que estive..., o modelo da TV paga. Nela, o espectador da CNN não paga nada à CNN, nem à BBC, ou à Fox, certo?, mas o fornecedor dos serviços, a operadora da TV, paga para eles. Eu pago para a Sky, e a Sky paga para a CNN. Essa seria uma maneira de o jornal se remunerar. O consumidor não pagaria para a Folha, mas sim ao UOL e ele para a Folha. Quem fornecesse o serviço de internet, o provedor de acesso, ou mesmo o provedor da linha, pagaria pelo conteúdo.

**Poderia ser a própria rede do cabo? Uma Net, que já fornece a internet...**

Pois é, ela fornece o serviço de internet, paga para o canal, pode pagar para o jornal também.

**Pode cobrar pelo pacote jornalístico, digamos.**

Exatamente. Essa é uma possibilidade. Outra possibilidade é cobrar do Google, e de todos os outros buscadores que dão acesso às matérias do jornal. Outra, ainda, é você fazer produtos de nicho, você fazer produtos específicos para determinadas comunidades: a comunidade dos professores, a comunidade de médicos, o setor da agropecuária. Você pode começar a fazer produtos, que podem ser impressos ou eletrônicos, pelos quais você cobre muito. Por exemplo, a maior redação em Washington, hoje, é a redação do *Congressional Quarterly*, e é a empresa jornalística mais lucrativa dos Estados Unidos. O que faz o *Congressional Quarterly*? Tem centenas de jornalistas, que estão no Congresso o dia inteiro, acompanhando todos os processos de interesse da indústria petroquímica, da indústria açucareira, da indústria suína, e fazem relatos diários, de como estão esses processos nas comissões do Congresso, nas agências reguladoras; e cobram por isso. Existe uma imensa possibilidade de serviços que podem ser prestados. Você pode pegar os restaurantes da cidade e fazer um serviço, no jornal, *online*, para reserva de mesa, indicação de prato. Sei lá, um monte de coisas que você pode cobrar dos cinemas, dos teatros, dos restaurantes, das lojas, das indústrias, pelo serviço que você está prestando de levar o

produto para o consumidor. Então, acho que é um pouco de criatividade, um pouco de imaginação, que pode fazer com que uma enorme gama de serviços jornalísticos sejam prestados com rendimento. Eu acho exatamente o contrário dessa adaptação do modelo de financiamento pela publicidade, acho que o modelo clássico, de sustentação pela publicidade, tem-se mostrado inviável. É por isso que os jornais americanos estão no buraco. Por quê? Porque os classificados, o *Craigslist* e os outros tiraram dos jornais, e a publicidade, em geral, a TV paga está tirando. Se os jornais ficarem na dependência, simplesmente, da publicidade, acho que não vai dar certo.

**Você falou de duas coisas que merecem ser ampliadas: 1) as possibilidades do jornalismo de serviço – às quais em alguns momentos os jornais deram um pouco de atenção e em outros o desconsideraram –, 2) a questão do jornal como síntese do mundo, cobrindo tudo. Esse caminho de ir para produtos segmentados não rompe um pouco com isso, não rompe com a idéia de que você encontra tudo no jornal?**

Eu acho que não. Outra idéia interessante que eu vi lá é a seguinte: o jornal devia se ater a poucos assuntos nos quais ele tem especialização e *expertise*. O restante, ele devia mandar o leitor para fontes seguras. Uma coisa que faz o leitor sofrer, no ambiente de informação, atualmente, é que ele não sabe no que pode confiar daquilo que acha na internet. Então, disse lá uma pessoa, o jornal tem que deixar de ser o *gatekeeper* para passar a ser uma espécie de referendador. Então, se eu confio no jornal, o consumidor confia no jornal, ele espera que o jornal indique onde pode obter dados confiáveis a respeito de determinados assuntos que o jornal não está necessariamente cobrindo. O jornal vai direcioná-lo para *sites*, para artigos e parceiros que dêem a informação que ele próprio não está dando. O jornal devia se especializar em poucos assuntos e ir fundo neles, para dar a melhor cobertura, a mais analítica, a mais crítica, a mais aprofundada possível e, nos outros assuntos, devia direcionar o leitor para fontes seguras e confiáveis.

### **Em defesa do jornalismo**

**Há alguns dias, houve audiências no Congresso americano sobre um programa de ajuda aos jornais, e a receptividade não foi muito grande. Isso não é um fenômeno americano. Se, caso se propunha isso no Brasil, no Congresso, os jornais vão levar uma surra.**

É verdade, mas acho essa opção ruim, tenho horror a esse tipo de ajuda. Uma das coisas que mais me preocupam, nessa crise toda, é que os jornais vão acabar nos braços do Estado. É o que está acontecendo. Na França, vocês sabem, Sarkozy, praticamente, encampou os jornais. Na Holanda, o governo resolveu pagar repórteres – durante dois ou três anos, um número de repórteres em cada veículo de comunicação. No estado de Washington, nos EUA, o governador já deu uma isenção de impostos, e eu tenho pavor disso, porque, no momento em que os jornais caírem nos braços do Estado acabou-se o jornalismo. Aí sim, esta crise é muito pior do que qualquer outra.

**No contexto dessas audiências, o Prêmio Pulitzer Paul Starr, com livro sobre Jornalismo e Democracia, voltou a publicar um artigo muito interessante a respeito: a importância do jornalismo para a democracia. Os jornais são indispensáveis à democracia e vão continuar sendo?**

Eu li esse artigo. E acho que sim, o jornalismo (e não, necessariamente, os jornais impressos) é indispensável à democracia e vai continuar sendo. Hoje, por exemplo, no *The New York Times*, saiu uma matéria muito interessante a respeito dos advogados que são contra a pena de morte, constatando como a diminuição dos *staffs* de redação já está prejudicando a causa deles, porque muito menos repórteres se preocupam em ir atrás dos casos injustos de condenação à morte nos Estados Unidos. E já há estudos sobre como em alguns estados – no de Nova Iorque, por exemplo – diminuiu o número de setoristas no Legislativo, e como diminuiu o número de matérias sobre corrupção no Legislativo e aumentou a corrupção no Legislativo nesse período em que as redações estão sendo enxugadas. Então, sem dúvida, eu acho que o jornalismo é, absolutamente, fundamental para a democracia, vai continuar sendo, a não ser que ele caia sob o controle do Estado como eu acho que já está acontecendo na França.

**A evolução tecnológica, e o processo de convergência, por um lado, colocou os jornais sob pressão, como estamos vendo. Ao mesmo tempo, colocou à disposição da sociedade, de uma forma inimaginável até um tempo atrás, uma pluralidade de opções de veículos de informação. Qual é o papel dos jornais, ainda que *online*, nesse contexto. Durante muito tempo o jornal foi sinônimo de monopólio da informação no plano local, ou pelo menos uma das fontes principais. Hoje, existe uma multiplicidade...**

Olha, eu não acredito muito nisso não! Porque, de fato, embora nos Estados Unidos você veja um ou outro veículo *online* que seja realmente produtor de informações, em geral não tem informação, só tem opinião. Essa tão celebrada multiplicação de fontes de informação, na verdade, é uma multiplicação de fontes de opinião, em cima das informações que ainda têm origem no jornalismo tradicional, na televisão ou no jornal impresso ou na revista impressa. Veja a situação no Brasil, o que se tem? Quem produz informação a não ser os veículos tradicionais? Ninguém! Você tem um monte de blogueiros, que ficam xingando os jornais, ou as televisões, e dando opiniões sobre aquilo. Na verdade, eu não acho, realmente, que haja um aumento do debate, porque quem lê esses *blogs* são apenas as pessoas que concordam com eles.

**E a informação factual que eles fornecem é de segunda mão, em geral.**

Não tem, não existe, e, se existe, não é factual. Quando se diz factual, em geral, não é factual. Por quê? Porque são veículos de uma pessoa que fica em casa, escrevendo freneticamente e que não apura nada, e que não tem padrão de processo, que não produz informação. Isso é verdade também nos Estados Unidos. A maioria, 99% dos veículos de internet, são empreendimentos individuais que não produzem informação, de fato. Só alguns produzem, sim. Existem algumas experiências magníficas, mas é minoria.

**Com base nisso, o que você identificaria como inerente e essencial ao jornalismo, independente do suporte de papel? O que caracteriza o jornalismo, independente da plataforma?**

Independência, capacidade de apuração de informações – de forma autônoma –, processos, rigor nos processos, capacidade de investir para obter informações difíceis de serem obtidas, diversidade de opinião no veículo. Acho que são as características que sempre foram as características do jornalismo, não importa se ele está na tela ou se está no papel ou na tela de TV, ou se ele está nas ondas do rádio.

**Como ombudsman, e com a possibilidade de observação privilegiada que é o UOL, você percebe mudanças nas atitudes dos leitores com esse novo cenário? Em relação ao jornalismo, as atitudes dos leitores do impresso são diferentes das atitudes do leitor do online?**

Eu percebo alguma mudança, mas no mau sentido, uma mudança que eu preferiria que não houvesse. São os leitores que ficam lendo esses tais *blogs*, e tomam o que sai lá pelo valor de face e, com grande frequência, são informações erradas, ou distorcidas, ou coisa que o valha... O que eu sinto é um leitor muito dependente dessas fontes de informação, que não são, necessariamente, confiáveis.

**Nesse processo de crise, principalmente lá nos Estados Unidos, vários jornais eliminaram seus editores de opinião do leitor, o ombudsman.**

Pois é, foram 14 em um ano.

**Como você vê isso? Esses jornais não correm o risco de mandar uma mensagem errada, no sentido de mostrar justamente que o leitor é menos importante?**

Eu acho que sim, sem dúvida nenhuma. Me surpreendeu uma coisa: fiquei chocado com a diminuição de tamanho do *Washington Post*, mas ele não diminuiu, ao contrário, até aumentou as seções de cartas dos leitores, o que vai na direção oposta ao que estamos falando, que é o que esses catorze jornais que eliminaram os *ombudsman* fizeram, porque esse é um outro ponto: o espaço que o leitor tem é cada vez maior e mais privilegiado.

**Brasil**

**Há uma pergunta inevitável, para a qual ninguém tem uma resposta, mas que não se pode deixar de perguntar: nesse cenário todo, como você vê os jornais impressos no Brasil? Qual o futuro deles?**

Pode ser que tudo isso que aconteceu nos Estados Unidos aconteça aqui também. Ah, sim, uma coisa importante que não disse no começo é que esse processo foi muito agudizado, evidentemente, pela crise econômica. Houve uma aceleração desse desgaste econômico dos jornais americanos, em grande parte, porque a crise econômica abalou toda a economia, inclusive, claro, a publicidade em geral e os jornais. Então, não sei se, necessariamente, as coisas que aconteceram e estão

acontecendo lá vão acontecer aqui, mas acho que há uma possibilidade de que sim, de que isso aconteça. Os jornais impressos, na minha opinião, nunca vão deixar de existir, mas acredito que vão se dirigir, cada vez mais, para públicos menores e mais sofisticados. O que não é, necessariamente, ruim. Na história da comunicação, nenhum veículo deixou de existir por causa da chegada de outro. Eles mudaram foi de localização no espectro. O rádio, por exemplo, era o grande centro do mundo até a década de 40, e depois deixou de ser, mas o rádio não morreu e, ao contrário, hoje vive os melhores momentos de sua história, porque encontrou a maneira de se sustentar de forma lucrativa. Com os jornais é muito possível que isso aconteça também. Eles vão encontrar a maneira de se sustentarem de forma lucrativa, mas acho também que nunca mais o jornal impresso vai ter o papel de relevo que teve nos anos 60, 70, 80. Ele vai mudar, e acho que o caminho da mudança do jornal é um caminho para ele ser, cada vez mais, de elite. Um produto para uma elite econômica e intelectual. Isso é perfeitamente legítimo e pode ser perfeitamente sustentável.

**Agora os seus cinco minutos de consultoria gratuita para os nossos leitores. O que você acha que um editor de um jornal de menor porte deve fazer neste momento para se manter e firmar sua posição no mercado?**

(Risos) Eu acho que a situação dos de menor porte é até mais fácil, porque o que ele tem que fazer é se ligar na comunidade dele, que, por ser menor, é mais simples. Acho que ele tem que colocar a comunidade dele, desde os leitores que ele já tem até os grupos como as escolas, as faculdades, os comerciantes, os médicos, ele tem que criar canais para esse pessoal aparecer no jornal *online*, ou no impresso também, e tem que criar vínculos fortes e oferecer serviços para esses grupos. Eu acho que aquela coisa do localismo, que é uma tendência no jornal americano, funciona muito bem, ou pode funcionar muito bem.