O jornalismo vai morrer?

Will journalism die?

JUREMIR MACHADO DA SILVA[a]
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre – RS, Brasil

ÁLVARO NUNES LARANGEIRA[b]
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre – RS, Brasil

RESUMO

Este artigo examina a ideia disseminada de que o jornalismo estaria em crise ou que teria sido profundamente alterado em sua forma de fazer pelo surgimento de tecnologias capazes de modificar a sua dinâmica e afetar sua existência. Propõe-se que há sete atividades que continuam a fazer do jornalismo uma atividade profissional essencial a todo tipo de sociedade.

Palavras-chave: Jornalismo, tecnologia, crise.

ABSTRACT

This article examines the widespread idea that journalism is in crisis or that its way of doing things has been profoundly altered by the emergence of technologies capable of modifying its dynamics and affecting its existence. It proposes that there are seven activities that continue to make journalism an essential professional activity in every type of society.

Keywords: Journalism, technology, crisis.

[a] Jornalista. Doutor em Sociologia. Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PPGCOM/PUCRS). Orcid: https://orcid.org/0000-0001-8105-5596. E-mail: juremir@pucrs.br.

[b] Jornalista. Doutor em Comunicação. Pós-doutorando sênior (CNPq) e professor colaborador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PPGCOM/PUCRS). Orcid: https://orcid.org/0000-0002-7849-398X. E-mail: larangeira@terra.com.br.

INDÍCIOS DA CRISE

O COTIDIANO COSTUMA DAR pistas do que tem relevância social, como sintomas que obrigam a procurar as causas de uma doença. Assim, é de bom-tom tomar aquilo que anda de boca em boca como pista para reflexão, pesquisas e teorizações. Uma ideia viceja na atmosfera social: a crise do jornalismo. Mais do que isso, o jornalismo viveria os seus últimos dias. Em outras palavras, agoniza diante dos olhos de todos, em tempo real, ao vivo. O que teria provocado essa crise? O surgimento de tecnologias que permitem a cada um fazer o trabalho antes reservado aos jornalistas, ter seu próprio veículo de comunicação e atuar como emissor. O jornalismo estaria afetado em seus mais diversos modos de ser: apuração, embalagem ou edição, difusão, suporte e forma de apresentação. Uma máxima aparece

DOI: https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v19i2p57-70

CC BY NC SA

como manchete mínima: quando todos podem ser jornalistas, não há mais jornalismo.

Quais os sintomas dessa desconstituição? Diminuição do tamanho das redações, declínio das tiragens dos jornais impressos, concorrência com redes sociais na coleta e divulgação de informações, perda da centralidade como meio difusor de notícias, desinteresse de jovens pela entrada na profissão, alteração radical na forma de embalagem e apresentação dos produtos midiáticos, ascensão do entretenimento como mercadoria simbólica de interesse geral, redução das audiências da televisão e dos telejornais, desvalorização da carreira jornalística como modo de vida, objeto de desejo e projeto profissional, ascensão de outros meios de expressão como produtores de sentidos e prestígio social, em especial os influenciadores das redes e mídias sociais, ocaso das "mitologias" constitutivas do jornalismo (verdade, objetividade, isenção e compromisso com a informação) e desmascaramento definitivo do caráter ideológico do jornalismo, com a consequente e grave perda da credibilidade que o acompanhava[1].

A crise do jornalismo apresenta-se como fato consumado[2]. Intelectuais tratam de defender a importância do jornalismo. Rogério Christofoletti (2019), em *A crise do jornalismo tem solução?*, indica como saída ser resiliente e resistente: "Flexibilidade e dureza parecem atributos contraditórios, mas são complementares, na verdade. A primeira exige capacidade adaptativa e a segunda sinaliza tenacidade, persistência e convicção" (Christofoletti, 2019, p. 79). Para contrapor-se às características de concentração familiar, mentalidade comercial preponderante e relutância a novas formas de gestão por parte do tradicional ecossistema midiático brasileiro, Christofoletti ressalta os empreendimentos jornalísticos desvinculados desse tipo de mentalidade, orientados por uma visão ética, social e pública. O obstáculo? Conseguir se manter, sobreviver: "é preciso ajudar a sustentar financeiramente essa mídia, através do apoio a ações isoladas, campanhas de captação e doação, modelos diferenciados de assinatura e engajamento do público" (Christofoletti, 2019, p. 82).

Diz-se que, diante das *fake news*, nunca foi tão importante a prática do bom jornalismo. A crise, porém, não pode ser afastada com um passe de mágica[3]. Resta perguntar: qual é a natureza dessa crise global?

MEIO, MODO E ATIVIDADE

Cabe examinar os sintomas citados para ver até que ponto eles remetem a uma causa orgânica ou são apenas expressão de uma percepção deformada da realidade, como efeito psicossomático de outra coisa. A tecnologia eliminou

[1] Já em 2009, em um artigo no *Observatório da Imprensa* Luís Peazê, comentando artigo do jornalista Alberto Dines, fazia esta pergunta: "O jornalismo morreu?", e a resposta dada por Peazê, naquele momento, era: "O debate não vai parar, o jornalismo não vai morrer, não deixaremos, mas com uma coisa estaremos todos de acordo: mesmo com a tradicional gravata afrouxada, ou com o suado coletinho de guerra, o ser de carne e osso, o jornalista, é infinitamente frágil diante do roldão que forma a indústria tecnológica da internet, da telefonia, do lobby e das bolsas de valores" (Peazê, 2009).

[2] Em 19 anos, entre 2000 e 2019, o *New York Times* reduziu o faturamento em 48%, de US$ 3,5 bilhões para 1,8 bilhão de dólares, enquanto o Google lucrou US$ 182,5 bilhões em 2020 (Costa et al., 2021, p. 9), e o *Atlas da Notícia*, do Projor, registra o fechamento de 535 veículos impressos de 2000 a 2024, sendo 79 nos últimos quatro anos (Projor, s.d.).

[3] Um site francês, tratando da crise do jornalismo foi direto ao ponto (King, 2024).

funções no jornalismo, tornando a atividade mais dura para os jornalistas, obrigados a fazer o que antes era dividido entre muitos indivíduos: motorista, repórter, fotógrafo, subeditor, editor, copidesque, revisor etc. No limite, uma mesma pessoa pode fazer tudo isso, ainda que, em grandes veículos, parte dessa cadeia se mantenha. Certamente, não há mais necessidade de um revisor e de um copidesque. Essa redução de funções, que as empresas chamam de racionalização operacional, não implica o fim do jornalismo. Talvez ele se torne menos atraente para certos profissionais. É célebre o caso da empresa Caldas Júnior, no Rio Grande do Sul, que, em determinado momento da sua história, publicava os jornais *Correio do Povo, Folha da Tarde* e *Folha da Manhã*. Era comum que três carros com seus motoristas, fotógrafos e repórteres saíssem ao mesmo tempo para cobrir a mesma pauta. A nova realidade sobrecarrega jornalistas, reduz o número de postos em um veículo e, com salários baixos, torna a atividade mais precária. Não afeta, porém, a existência da atividade[4].

O impresso vai desaparecer? Possivelmente. Nada mais justifica a existência de jornais impressos, que aumentam custos para entregar amanhã a notícia acontecida hoje. O desaparecimento do impresso significa redução de custos com máquinas, papel, transporte e outros insumos. O impresso só subsiste por efeito geracional. Uma geração do papel apega-se a esse suporte. O fim do impresso elimina todo um setor industrial do jornalismo. Funções desaparecem. O suporte, porém, não é o jornalismo. O jornal em papel vai acabar, não o jornalismo. Confunde-se, com frequência, modo de embalagem e meio de informação.

Philip Meyer (2007) levantara essa questão há duas décadas. No irromper da instantaneidade e demais recursos tecnológicos à disposição para o meio midiático no início dos anos 2000, o jornalista, docente da Universidade da Carolina do Norte e referência em jornalismo de precisão, lançaria, em 2004, *Os jornais podem desaparecer?: Como salvar o jornalismo na era da informação*. O propósito: "O jornalismo está em apuros. Este livro é uma tentativa de fazer algo a respeito" (Meyer, 2007, p. 11). Providências: ponderar em qual modalidade de negócio os jornais se enquadram para conseguir alcançar a autossuficiência financeira, o princípio da autonomia editorial. Estreitar a relação com o entorno, donde se estabelecem os laços sociais e econômicos. Comunidade é indivisível da ideia de mercado. Reportagem com qualidade e retidão gera confiança para o veículo. Entender o processo de assimilação de notícias pelo consumidor/leitor. Pensar com uma mentalidade ponto-com e híbrida (Meyer, 2007, p. 17).

A tendência é consumir informação fora de horários fixos? O público que senta para assistir ao *Jornal Nacional* às 20h30 não para de diminuir? Os dados

[4] M. Silva, no *Observatório da Imprensa*, em agosto de 2024, fala da "crise do jornalismo": "A crise do jornalismo é global e plural, abarcando vários aspectos simultâneos e entrelaçados: falência de empresas de comunicação, diminuição nas vagas de emprego, baixos salários, pouca infraestrutura nas redações, queda na produção de grandes reportagens, escassez de furos jornalísticos e diminuição do número de leitores, agora já muito acostumados à disponibilidade gratuita e abundante de informações e opiniões efêmeras na internet".

indicados dizem que sim. Mesmo que o acesso ao produto seja customizado, a oferta continua existindo. É preciso que o jornal seja produzido, embalado e distribuído para que os consumidores possam acessá-lo quando tiverem vontade. A tendência é que jovens só se informem pelas redes sociais? As redes sociais, de modo geral, não produzem o que entregam. São um caminhão que distribui o que o jornalismo elabora. Quem o faz entra na dinâmica jornalística.

Se cada um pode aprender a fazer, então todos são jornalistas? Uma coisa é fazer esporadicamente, bem outra é atuar numa rotina de produção: ir todos os dias cobrir o Congresso Nacional, o STF, os treinos do Internacional e do Grêmio, as viagens do governador, a Câmara de Vereadores, etc. Uma rotina de produção insere-se numa lógica de atividade profissional e, para existir, precisa de financiamento. Uma atividade profissional é um meio de gerar um produto, um modo de vida e um instrumento de demanda social.

Os jovens já não sonham em ser jornalistas de redação?[5] Cada época embala os sonhos da juventude com promessas diferentes. Muitos desejam a fama e a riqueza e encontram em outras atividades, mesmo do terreno da comunicação, horizontes mais atraentes. Nada disso atinge o coração do jornalismo profissional, que talvez se torne cada vez mais um modo de vida para poucos. O jornalismo tem a ver com apurar, embalar e entregar de modo contínuo um produto midiático. Jornalismo, como na frase atribuída a George Orwell, continua sendo publicar o que alguém gostaria de esconder e que precisa ser apurado, embalado e entregue[6] ou então, valendo-nos do brasileiro Barbosa Lima Sobrinho (1923), em *O problema da imprensa*, obra lançada em 1923, "o jornal serve de anteparo e proteção para as liberdades individuais e de controle e fronteira para os governantes" (p. 160). Eventualmente, alguém pode fazer por circunstâncias existenciais. A atividade profissional jornalística implica fazer apurações sobre o que ainda não se conhece. Georges Simenon dizia que cada um pode fazer um romance da própria vida. Ser romancista, porém, é escrever sobre a vida dos outros, a vida fictícia de quem não existiu[7].

Jornalismo não se define pelo suporte, pelo número de funções, pelo encantamento que possa gerar em jovens nem pela forma de apresentação. No passado, os telejornais eram formais e pesados. Hoje, são mais leves e informais. Há veículos que descambam para o entretenimento puro, na base do tudo tem de ser leve, divertido, curto e em pé. Não há, contudo, como apresentar a elevação do desemprego com leveza, divertimento e alegria. Um veículo sempre foi uma espécie de supermercado com várias prateleiras: notícia, opinião, entretenimento, análise, interpretação, etc. Mesmo que um veículo opte pelo entretenimento exclusivo, o que vem acontecendo, isso não elimina a necessidade do jornalismo: apuração, embalagem e entrega.

[5] Pesquisa realizada pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) (Governo Federal, 2023).

[6] A frase, um pouco diferente, seria de William Randolph Hearst. Ver: https://www.boatos.org/entretenimento/frase-atribuida-erradamente-george-orwell-circula-pela-web.html. No entanto, a Orwell (2007) podemos atribuir com convicção outra assertiva: "A liberdade, se é que significa alguma coisa, significa o nosso direito de dizer às pessoas o que não querem ouvir" (p. 139), presente no prefácio não publicado da primeira edição inglesa de *A Revolução dos Bichos*, de 1945, cujo original datilografado foi encontrado posteriormente. A obra fora boicotada por alguns editores porque, segundo as recusas, fazia alusão ao stalinismo, e a União Soviética era, naquele momento, importante aliada da Inglaterra.

[7] Comentários coletados por Lacassin (s.d.).

Não haverá mais público para o jornalismo? Não será rentável ter um veículo que faça jornalismo? Esses são problemas reais. Nada, porém, pressagia uma sociedade democrática sem jornalismo. Parte da esquerda, na denúncia das manipulações feitas pela mídia, popularizou a ideia de que não existe verdade e que objetividade, isenção, neutralidade e imparcialidade são mitos, o que contribui para a perda de credibilidade do jornalismo e transforma todo jornalista em militante. A realidade mostra a mídia disfarçando seu lado, mas também apresenta incontáveis exemplos de profissionalismo. Não há cognitivamente qualquer impedimento provado de que não seja possível contrariar a própria visão de mundo para reconhecer evidências. Os interesses econômicos e políticos são mais fortes? Nem sempre. A aceitação das evidências pode ser o interesse econômico mais forte, aquele capaz de ser rentável, lucrativo e saudável para um veículo.

SETE MODOS DE EXISTIR PROFISSIONALMENTE

Veículos, suportes, tecnologias e meios de difusão passam; o jornalismo fica. Jornalismo é apurar e contar a história independentemente do suporte. Jornal impresso, rádio, televisão e internet não alteram a necessidade de apuração. A inteligência artificial surge como a nova ameaça. Pode fazer textos em lugar de pessoas. Pode apurar no mundo concreto, fora dos bancos de dados e da virtualidade de sua existência? A inteligência artificial não é volitiva. Não acorda com vontade de investigar os bastidores da Presidência da República. Pode ser instrumento de investigação.

Muitas são as classificações das práticas profissionais jornalísticas. Seguem categorias constitutivas das rotinas de produção jornalísticas: jornalismo de apuração; jornalismo de opinião; jornalismo de edição (embalagem); jornalismo de cobertura; jornalismo de apresentação; jornalismo de entretenimento e jornalismo de imagem. Quem faz cotidianamente uma dessas práticas, como meio de vida ou modo de expressão, faz jornalismo. Pode fazer isso sem remuneração por uma causa ou por um ideal. Dificilmente poderá ir muito longe sem recursos financeiros que permitam dedicar-se profissionalmente a essa atividade. Jornalismo profissional é a prática rotineira e remunerada de uma dessas possibilidades enumeradas. Cabe examinar cada uma delas.

A base do jornalismo continua a ser a apuração. Joseph Politzer (2009), em *A Escola de jornalismo na Universidade de Columbia*, texto redigido em 1904 para justificar a existência do curso naquela universidade norte-americana, foi categórico: "haverá algo mais útil ao jornalista que conhecer essas fontes seguras de conhecimento, ser capaz de chegar a elas num instante e levantar

dados com absoluta confiança e precisão?" (p. 41). É nela que se funda o trabalho do repórter. Acompanhar uma história do começo ao fim em busca de elementos que desvendem uma pista e permitam embalar e entregar uma denúncia de interesse público é uma prática profissional jornalística que exige recursos financeiros, tempo, competência investigativa e fontes. O profissional que dedica a vida a essa atividade, saltando de uma pauta para outra, ainda é o jornalista. Difícil imaginar um profissional do entretenimento dedicado a acompanhar por meses a pista de um possível caso de corrupção no governo federal, ou de um Estado, ou na prefeitura de um município.

O jornalismo de opinião como exercício de interpretação com base em fatos só começa quando o fato está disponível, naquilo que seu protagonista (governo, político, poder) não forneceu e desvela mais do que a informação oficial, por ter sido apurado por um repórter. A regra do jornalismo é a busca da coerência. Se o colunista critica A, de um campo político, por não ter cumprido o que prometeu na educação ou em qualquer outra área relevante, terá de criticar B, do campo oposto, se incorrer na mesma incoerência. As simetrias devem ser exploradas. As falsas simetrias não podem ser acolhidas. A diferença entre o jornalista e o militante começa aí. O jornalista localiza as simetrias e as trata da mesma maneira. O militante percebe as simetrias e racionaliza para justificar seu campo. O jornalista contextualiza, complexifica e desvela. O militante simula contextualização, simplifica e dissimula. O jornalista busca a verdade possível a partir de parâmetros compartilháveis. O militante trabalha pela sua causa. Interessa-lhe a consequência a longo prazo.

Jornalismo de edição é a atividade estruturada, rotineira e profissional de embalar os produtos jornalísticos para entrega aos destinatários. A evolução tecnológica facilita e modifica os meios de embalagem. A diagramação virou editoração. Não se coloca o material numa página usando um diagrama e régua de paica. Ainda assim, é preciso que o material seja embalado para entrega, seja como vídeo, áudio ou texto. Um mesmo profissional pode apurar e embalar para a entrega. A inteligência artificial pode empacotar o material que lhe for entregue. Essa nova situação não elimina que o material a ser entregue como produto final precisa ser embalado e que uma mínima divisão de funções facilita a eficácia na execução de cada etapa. Dificilmente se encontra quem realize com a mesma qualidade todas as demandas nas diferentes fases do processo de preparação de um produto jornalístico. Afinal, abreviaria Walter Lippmann (2008), autor do precursor e clássico da comunicação e jornalismo *Opinião pública* (1922), "cada jornal, ao chegar ao leitor, é o resultado de toda uma série de seleções dos itens a serem impressos, sua posição e espaço a ocupar e ênfase a receber. Aqui não há padrões objetivos. Existem convenções" (p. 176).

Jornalismo de cobertura pode ser a etiqueta para toda a atividade profissional que consiste em acompanhar um acontecimento ou evento em todas as suas fases, seja um congresso, um festival de música, uma convenção partidária, a apuração de uma eleição ou uma guerra. Não é possível imaginar que amadores possam fazer coberturas complexas pelo simples prazer de reunir os dados, empacotá-los e enviá-los. Se alguém o faz com um acontecimento, não fará com dois ou com muitos, salvo se estiver fazendo jornalismo independente. Um veículo jornalístico generalista designa profissionais para cobrir diferentes eventos ou acontecimentos ao mesmo tempo. Essa multiplicidade simultânea, praticável em maior ou menor escala conforme os meios econômicos disponíveis, caracteriza o jornalismo como atividade profissional para além de interesses específicos.

Jornalismo de apresentação. É possível que se confunda a mudança radical na forma de apresentação de produtos jornalísticos, especialmente em rádio, televisão e internet, com crise do jornalismo. O curto e leve predomina. A informalidade derruba o formalismo. Houve um tempo em que mostrar os gols no intervalo de um jogo reclamava um apresentador de gravata, com voz empolada e uma seriedade de ritual. As apresentações estão cada vez mais coloquiais. O apresentador participa da edição e até da apuração de fatos. Uma apresentação mais leve não elimina a necessidade de apuração, de organização da edição, de hierarquização de assuntos e de profissionais que se dediquem cotidianamente a esse trabalho cujo resultado facilita a vida de um destinatário que não quer ele mesmo preparar o prato a consumir. Um jornal funciona como um restaurante que oferece um cardápio ao cliente. Lógica da oferta a partir do conhecimento da demanda.

Jornalismo de entretenimento. Aqui talvez seja o caso de se falar em entretenimento no jornalismo. Por exemplo, no jornalismo esportivo, onde, desde sempre, promoção e cobertura do acontecimento se confundem. No supermercado que é um veículo, o entretenimento cresce. Jean Baudrillard (1985), em 1978, já advertia em *À Sombra das maiorias silenciosas* que se se oferece sentido ao público, "o que elas querem é espetáculo" (p. 14). Para ele, as massas neutralizam tudo por indiferença e equivalência, equiparando um jogo de futebol a uma guerra. Eugênio Bucci (2025) faz a ligação direta do entretenimento com o impasse existencial pelo qual passa o jornalismo: "A crise atual do jornalismo só pode ser compreendida no quadro mais amplo da crise epistêmica — e esta, por sua vez, é inseparável da expansão predatória do entretenimento, que redundou na crise agônica da política democrática" (p. C7). Os estatutos da verdade factual e do diálogo racional, fundamentos do jornalismo alinhado a regimes democráticos, cedem às representações cênicas

e compulsões verbais arrebatadoras de audiência. "O marqueteiro roubou o emprego do ideólogo" (Bucci, 2025, p. C7). Há, porém, quem ainda queira consumir informação, opinião e análise. Esse comensal vai desaparecer? Não há evidências disso.

Teria o precário equilíbrio entre entretenimento e o jornalismo sido quebrado por falta de demanda para o último? Triunfo definitivo do entretenimento em relação ao jornalismo? Aparentemente. Na prática, rearranjo das partes no mercado, o que pode afetar os negócios de uns ou favorecer os investimentos de outros sem, contudo, eliminar a unidade básica do jornalismo: a apuração. Confunde-se ferramenta com formato, meio com atividade, veículo com finalidade. Um podcast não deixa de ser um programa de rádio. A ferramenta é um estúdio em si. Ela é usada para a produção de velhos formatos radiofônicos com liberdade de estilo: entrevistas, debates. Nada há de novo no ar? Claro que há. Essa novidade enterra a necessidade de repórteres? Nada indica que sim. Salvo certo deslumbramento tecnológico e a antiga obsessão de cada geração por nomes novos para velhas atividades. Machado de Assis (1957), numa crônica de 25 de março de 1894 ironizava:

> Quem ignora a vida nova que trouxe ao ensino da infância a troca daquela velha tabuleta "Colégio de Meninos" por esta outra "Externato de Instrução Primária"? Concordo que o aspecto científico da segunda forma tenha parte no resultado; antes dele, porém, há o efeito misterioso da simples mudança. O nome novo revitaliza o antigo. (p. 69)

É possível pensar e propor uma sétima categoria, a do jornalismo de imagem. Um ramo do jornalismo que exige um profissional capaz de capturar imagens para reportagens ou imagens que em si constituam reportagens na condição de relatos reveladores. As imagens estão em todos os ambientes e corpos, por vezes como simuladoras dos corpos e simulacros de si mesmas. Tempos iconofágicos: "Iconofagia significa: corpos devoram imagens. Vivemos em uma época de proliferação desenfreada e, consequentemente, grande consumo de imagens" (Guimarães & Serva, 2022, p. 124). Hoje, quem nos contempla são as imagens, acomodadas em seus sofás — as telas de quaisquer dispositivos — e presentes em todos os lugares imagináveis e inimagináveis. O repórter de imagens busca a imagem que alguém gostaria de esconder ou desencobrir tudo aquilo encoberto propositalmente pela própria imagem.

RUMO AO FUTURO IMEDIATO

O jornalismo está em crise? Ou em mutação? Houve época, no começo dos anos 1970, na qual quem estava em crise era o mundo e a preocupação da imprensa, em júbilo por seu protagonismo na renúncia do presidente norte-americano Richard Nixon em 1974 (D. Silva, s.d.), restringia-se às consequências da situação no preço do papel. Os Estados Unidos se veriam obrigados a sair do Vietnã a partir do final de 1972 até a saída melancólica, em 30 de abril de 1975, de cidadãos americanos pelo telhado da embaixada em Saigon, capital do Vietnã do Sul. A Organização dos Países Exportadores de Petróleo, em retaliação aos apoios americano e europeu a Israel, na Guerra do Yom Kippur contra países árabes em 1973, reduziria a produção, encareceria o preço da principal fonte de energia da sociedade ocidental e promoveria embargos. Fim do milagre econômico protagonizado pela ditadura militar brasileira. Alberto Dines (1977), em *O papel do jornal: Tendências da comunicação e do jornalismo no mundo em crise*, resumiria aquele momento: "o papel de jornal, agora um pouco mais escasso, não pode alterar o papel do jornal, agora muito mais importante" (p. 143).

Ainda na metade daquela década, o mundo pressionaria o jornalismo a mudar. Em 1976, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) constituiu a Comissão Internacional para o Estudo dos Problemas da Comunicação, presidida pelo político irlandês Sean MacBride — presidente executivo da Anistia Internacional e Prêmio Nobel da Paz em 1974. O objetivo era elaborar um documento sistematizador da situação vigente no campo da comunicação globalizada, caracterizado pela concentração dos meios de comunicação, tanto em termos nacionais, com o monopólio das informações por grupos midiáticos restritos, quanto mundial, pelas agências de notícias e sistemas de satélites dominantes na produção e distribuição internacional do material jornalístico.

Se recordarmos, o assunto despontara em 1910 no Primeiro Congresso da Associação Alemã de Sociologia, realizado em Frankfurt, com a pauta da imprensa tomando a prioridade na discussão acadêmica e, por sugestão de Max Weber (2006, pp. 34–44), fazendo da Sociologia da imprensa um programa de pesquisa. Consórcios de jornais, trustes na imprensa, monopólio da informação por parte das agências de notícias nacionais e internacionais — cuja partilha do mercado europeu e colônias ocorreria em 1870 pelo cartel formado pela francesa Havas, a inglesa Reuter e a alemã Wolff (Mattelart, 1994, p. 28) —, tudo conduzia a uma pergunta: diversidade de escolha ou formatação da opinião pública? "A imprensa introduz, sem dúvida, deslocamentos poderosos nos hábitos de leitura e com isso provoca poderosas modificações

na conformação, no modo e na maneira de como o homem capta e interpreta o mundo exterior" (Weber, 2006, p. 43).

O relatório MacBride foi concluído em 1979 e publicado no ano seguinte com o título *Um mundo e muitas vozes: comunicação e informação na nossa época*, propondo uma "Nova Ordem Mundial da Informação e Comunicação", a Nomic. Dentre as conclusões e sugestões, "o jornalismo deve elevar suas normas de conduta e sua qualidade, com o objetivo de ser reconhecido em toda parte como verdadeira profissão" e "para que possam ser tratados como membros de uma profissão, os jornalistas necessitam uma formação geral ampla e uma formação profissional especializada" (Unesco, 1983, p. 436).

Retornemos à atualidade. O suporte papel parece com os dias contados. O jornalismo de televisão perde terreno. O rádio, em contrapartida, vive um bom momento, já sem os vozeirões que marcaram a sua primeira época de ouro, como se tivesse, enfim, entrado na sua "Bossa Nova". O mercado para jornalistas encolhe por um lado, nas redações de grandes veículos, e cresce por outro, em empreendimentos pessoais na internet. A era das grandes redações parece ter ficado para trás. O número de grandes veículos por cidade diminui. Em compensação, aumentam os sites, canais de YouTube, blogues, podcasts e outros modos de ocupação do espaço. Amadores lançam-se no campo jornalístico. Alguns se instalam e permanecem. Outros desaparecem rapidamente. Lembra o tempo em que jornais surgiam e desapareciam sem obter qualquer visibilidade nos pontos de venda. A luta pela visibilidade e pela aceitação de um público é a mesma. Os meios de mensuração, contudo, são imediatos e implacáveis. Sem cliques e seguidores, o fracasso atropela sonhadores em busca da fama.

De certo modo, com a tecnologia do século XXI há um retorno ao jornalismo do século XIX: multiplicação de pequenos empreendimentos, explosão de veículos de causas, militância, passionalidade, violência verbal. Comentaristas esportivos são obrigados a revelar o clube do coração ou a torcer por um clube para gerar engajamento. Na política, porém, fazer isso significa ser cancelado pelo outro lado. Esquerda e direita garantem que a imparcialidade não existe, mas criticam todo aquele que puder ser acusado de parcialidade. O campo de luta foi ampliado. Um desconhecido, como Cazé, pode criar um canal no YouTube e disputar profissionais e eventos com a poderosa Rede Globo.

Ser jornalista pode já não ter o mesmo charme aos olhos de jovens com pressa de ganhar dinheiro, ter fama e influência. Certamente, o jornalismo de grandes empresas vai contratar menos profissionais. Funções serão engolidas pela inteligência artificial. Nada disso, porém, abala a necessidade de apurar, embalar e entregar. Apesar das conclusões enfáticas de que "ninguém" mais

vê televisão ou lê jornais, jornais e televisões continuam tendo prestígio, ajudando a eleger políticos e dando a fama global que mesmo as grandes bolhas de alguns nas redes sociais não garantem. A migração de famosos da internet para a televisão é frequente. Se alguns ganham muito dinheiro com monetização nas redes, a fama total ainda vem da televisão.

Questão de tempo para isso acabar? Provavelmente. O jornalismo nada tem a ver com isso. Para poucos ou não, continuará sendo uma prática profissional, com suas rotinas, regras e troféus, a exigir profissionais preparados e decididos a enfrentar os dilemas da profissão. Jornalismo não é meio para ficar rico ou famoso. É um modo de coleta, organização, embalagem e difusão de informações.

A crise do jornalismo é uma crise de imagem, suportes, expectativas, recrutamento e mercado profissional. Não parece, contudo, ser uma crise de "natureza" ou "essência". Por enquanto, o principal do que é consumido diariamente a partir da publicação do que alguém gostaria de esconder continua sendo produzido por profissionais pagos para acompanhar, apurar, embalar e entregar um produto especial, singular, único: a matéria jornalística. Veículos jornalísticos se convertem em pontos de venda de entretenimento? Sim. Empresas passam por reposicionamentos. O público quer a matéria jornalística de graça na internet? Não existe jornalismo grátis. Alguém paga a conta.

UMA ODE, OU A ESCOLA DE REPORTAGEM

A reportagem é a seiva, haste, ramagem e copa do jornalismo. Farol e luz. Pesquisa. Textualidade. Conhecimento. Intensidade, ritmo, espaço, sequência e conexão. Extensão e profundidade. O diferencial. O ordenamento mental eivado pela voluptuosidade das informações e palavras, a representação do ambiente em colocações ritmadas e densas, objetivos claros, pensamento alinhado, propósito condutor até as searas do esclarecimento, da revelação, da essência, do desvelamento. O canto hipnótico da Fênix no tear jornalístico. A reportagem é o mapa de navegação para vencer as tempestades e atracar em algum porto seguro. É, muitas das vezes, um ideal, porque "numa profissão como essa, se a gente perder a capacidade de sonhar e ser um agente da utopia, é melhor mudar de ramo" (Kotscho, 1990, p. 93).

A reportagem é uma adolescente na história do jornalismo. Tem menos de dois séculos. Antes predominava o publicismo e seus artigos de fundo, ou, nas palavras de Honoré de Balzac (2004), em sua monografia da imprensa parisiense, publicada em 1843, "os escrevinhadores que *fazem* política" (p. 31). Havia, para ficar nas categorias do gênero publicista catalogadas pelo escritor

francês, o jornalista homem de Estado, o publicista de carteira, o panfletário, o nadólogo, o escritor monobíblia e o autor com convicções. O segundo gênero, complementar do primeiro, era o do crítico, subdividido em crítico da nobreza antiga, o jovem crítico louro, o grande crítico, o folhetinista e a categoria dos pequenos jornalistas, "uma vintena de empresas de escândalo, de zombaria a todo preço, de gritarias impressas " (Balzac, 2004, p. 125). Os dois gêneros sob o mesmo axioma: "Para o jornalista, tudo o que é provável é verdadeiro" (Balzac, 2004, p. 164). Repórter? Nenhum.

A reportagem surgirá quando o mundo resolveu tomar conhecimento de si próprio e o jornalismo precisou adequar-se a essa demanda. A linguagem foi adaptada com o surgimento da sociedade industrial. Menos empolada e mais inteligível. A reformulação gráfica tornou-se imprescindível para acolher textos e notícias dos fatos de relevância para um variado público agora interessado em todo tipo de acontecimento, e assim, "em meio à propaganda de sempre, surgiam, por via da reportagem, os fatos reais" (Lage, 2001, p. 16) e com eles a apuração, a pauta, a entrevista, o *insight*, o esmero, a edição, o interesse público, a relevância social. Em suma, a reportagem: "O repórter está onde o leitor, ouvinte ou espectador não pode estar. Tem uma delegação ou representação tácita que o autoriza a ser os ouvidos e os olhos do público, selecionar e lhe transmitir o que possa ser interessante" (Lage, 2001, p. 23).

O que fazer diante de um paradoxo: o jornalismo continua relevante, mas tem cada vez menos gente querendo praticá-lo e consumi-lo? A empresa, se vender jornalismo não está rendendo, muda de mercadoria. Poderá o jornalismo morrer por falta de jornalistas? Houve um tempo em que o jornalismo era consumido como entretenimento. Saber sobre o descarrilamento de um trem na Índia não afetava a vida de um gaúcho de Sant'Ana do Livramento, mas o entretinha. Agora, o entretenimento é consumido como jornalismo. A narrativa de que tudo no jornalismo é narrativa, interesse, ideologia, versão, convenceu o público, que deixou de crer no jornalismo. Entretenimento por entretenimento, melhor ir direto ao ponto. Uma hipótese *ad hoc* surge: e se a crise do jornalismo vier da sua inacreditável capacidade de permanecer essencialmente o mesmo em meio a revoluções tecnológicas?

O jornal está em crise. O ensino de jornalismo sofre. O que fazer? Mudar para não perecer? Possivelmente. O jornalismo, porém, persevera. Como assim? Basta trocar jornalismo por reportagem e jornalista por repórter para a questão ganhar outra dimensão. E se, no lugar de escolas e cursos de jornalismo, existirem escolas de reportagem e cursos de formação de repórteres? O repórter é a unidade básica do jornalismo. Cenário extremo: o jornalismo morre, as escolas de jornalismo fecham. Tudo mais é acessório. Depois de algum tempo, aqui

e acolá, aparecem cursos e escolas de reportagem. Anuncia-se: formação de repórteres. A especificidade dentro da generalidade, como propusera o relatório MacBride. Aquilo pega. Um dia passa-se a ofertar formação de editores, de apresentadores, de comentaristas, de captadores de imagens, de cronistas, uma profusão de ramificações. Uns apuram, outros editam; uns coletam dados, outros embalam, outros ainda apresentam o material coletado e embalado; uns opinam, comentam, interpretam o que foi apurado, outros fazem humor… é tanta coisa que, passado algum tempo, a escola de reportagem busca uma denominação mais ampla, que dê conta de tudo o que oferece para pessoas interessadas em praticar, ficando ou não famosas, profissionalmente aquelas atividades, viver daquilo, sustentar a família, enfim.

Alguém sugere: escola de jornalismo. Tudo recomeça.

Essa não é uma hipótese científica. Como, porém, ensina Edgar Morin, a ciência também se faz com intuições[8]. Ou parte delas.

Parafraseando a célebre frase de Millôr Fernandes, que dispensa citação formal, o que significaria engravatar o humorista, jornalismo é apuração; o resto é embalagem, apresentação e distribuição. M

[8] A compreensão move-se principalmente nas esferas do concreto, do analógico, da intuição global, do subjetivo. A explicação move-se principalmente nas esferas do abstrato, do lógico, do analítico, do objetivo: "À diferença da concepção antagônica da relação compreensão/explicação …explicação e compreensão estão e devem estar dialogicamente ligadas" (Morin, 2015, pp. 164–165).

REFERÊNCIAS

Balzac, H. (2004). *Os jornalistas*. Ediouro.

Baudrillard, J. (1985). *À sombra das maiorias silenciosas*. Brasiliense.

Bucci, E. (2025). Do jornalismo ao entretenimento: Como a imprensa caiu nas garras do negócio da diversão nos últimos tempos – E como isso favoreceu o fanatismo. *O Estado de S. Paulo*, pp. C6–C7. https://nace.com.br/do-jornalismo-ao-entretenimento-01-2025/

Christofoletti, R. (2019). *A crise do jornalismo tem solução?* Estação das Letras e Cores.

Costa, C. T., Tardáguila, T., Barreto, L., Celestino, H., Amaral, M., Pereira, M., & Bial, P. (2021). *Tempestade perfeita: Sete visões da crise do jornalismo profissional*. História Real.

Dines, A. (1977). *O papel do jornal: Tendências da comunicação e do jornalismo no mundo em crise* (3ª ed.). Artenova.

Governo Federal. (2023). *Censo da Educação Superior*. https://www.gov.br/inep/pt-br/areas-de-atuacao/pesquisas-estatisticas-e-indicadores/censo-da-educacao-superior

Guimarães, L., & Serva, L. (2022). Norval Baitello Junior: Da iconofagia à ecologia da comunicação – As imagens e o corpo na comunicação e na cultura. *MATRIZes, 16*(2), 123–133. https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v16i2p123-133

King, L. (2024). La crise du journalisme : Plus d'informations sont nécessaires. *Atalayar*. https://www.atalayar.com/fr/opinion/llewellyn-king/crise-du-journalisme-plus-dinformations-sont-necessaires/20241223093856209193.html

Kotscho, R. (1990). No olho da rua (do golpe de 64 à campanha Lula). In G. Dimenstein & Kotscho, R. (Eds.), *A aventura da reportagem*. Summus.

Lage, N. (2001). *A reportagem: Teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Record.

Lacassin, F. (n.d.). *Simenon : «La vie de chaque homme est un roman»*. Trussel. https://www.trussel.com/maig/maglit/ml03-lavief.htm

Lima Sobrinho, A. J. B. (1923). *O problema da imprensa*. Alvaro Pinto, Editor (Annuario do Brasil).

Lippmann, W. (2008). A natureza da notícia. In C. Berger & B. Marocco (Eds.). *A era glacial do jornalismo: Teorias sociais da imprensa* (Vol. 2). Sulina.

Machado de Assis, J. M. (1957). *Obras completas.* Vol. 26. Jackson.

Mattelart, A. (1994). *Comunicação-mundo: História das ideias e das estratégias* (2ª ed.). Vozes.

Meyer, P. (2007). *Os jornais podem desaparecer?: Como salvar o jornalismo na era da informação.* Contexto.

Morin, E. (2015). *O método 3: O conhecimento do conhecimento*. Sulina.

Orwell, G. (2007). A liberdade de imprensa: Prefácio proposto pelo autor à primeira edição inglesa, de 1945. In *A revolução dos bichos.* Companhia das Letras.

Peazê, L. (2009). O jornalismo morreu? *Observatório da Imprensa, 568*. https://www.observatoriodaimprensa.com.br/memoria/o-jornalismo-morreu/

Politzer, J. (2009). *A escola de jornalismo na Universidade de Columbia: O poder da opinião pública*. Insular.

Projor. (s.d.). *Dados e estatísticas*. https://atlas.jor.br/dados/app

Silva, M. F. L. (2024) A crise do jornalismo. *Observatório da Imprensa*, 1300. https://www.observatoriodaimprensa.com.br/redes-sociais/a-crise-do-jornalismo-2/

Silva, D. N. (s.d.) Escândalo Watergate. *Brasil Escola.* https://brasilescola.uol.com.br/historiag/escandalo-watergate.htm

Unesco (1983). *Um mundo e muitas vozes: Comunicação e informação na nossa época*. Editora da Fundação Getúlio Vargas.

Weber, M. (2006). Sociologia da imprensa: Um programa de pesquisa. In C. Berger & B. Marocco (Eds.). *A era glacial do jornalismo: Teorias sociais da imprensa* (pp. 34–44). Sulina.

Artigo recebido em 30 de abril de 2025 e aprovado em 21 de maio de 2025.