

---

## O público e as crises: um estudo de caso sobre a relação da audiência com as crises do jornalismo<sup>1</sup>

Vitória Nunes SOARES<sup>2</sup>

Fernanda Cristine VASCONCELLOS<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

### RESUMO

O presente artigo aborda um tema atual e relevante, bastante discutido nas redações e na academia: as crises do jornalismo. Optamos por tratar, neste estudo, mais especificamente do aspecto da audiência, tendo como objetivo compreender, com base em um estudo de caso do jornal Folha de S. Paulo, qual a relação do público com as crises do jornalismo e, em especial, com a crise de audiência. A partir da análise realizada para o referido trabalho, constatou-se que o público é um dos elementos centrais das crises do jornalismo. Isso porque, é ele quem consome as notícias e, com a possibilidade de ser ativo e não mais apenas passivo, passa a influenciar e impactar o jornalismo e seus processos de produção e consumo.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação; audiência; migração digital; crises do jornalismo; crise de audiência.

### Introdução

A crise do jornalismo é uma pauta atual na área, tema de discussões na academia e fora dela, envolvendo e preocupando pesquisadores, profissionais, acadêmicos e docentes. Os problemas são variados e vão desde a perda de leitores e anunciantes, que impacta o modelo de negócios e a sustentabilidade financeira dos jornais, até o fenômeno da desinformação e o questionamento da credibilidade jornalística. Por este motivo, Christofolletti (2019) acredita que o mais correto seja se referir à crise no plural, pois enfrentamos diversas crises do jornalismo, não apenas uma.

Tão frequente quanto os debates sobre os problemas, é a busca por saídas para tais crises. Entendemos, porém, que antes de tentar encontrar respostas para as dificuldades do jornalismo, precisamos primeiro investigar suas raízes, para melhor compreendê-las. Foi a partir deste pensamento que o Trabalho de Conclusão Curso da

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XIX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Bacharel em Jornalismo pela Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), e-mail: [vitória.soares@edu.pucrs.br](mailto:vitória.soares@edu.pucrs.br)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação Social pela Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), e-mail: [fcris.vasconcellos@gmail.com](mailto:fcris.vasconcellos@gmail.com)

---

autora foi desenvolvido, pesquisa esta que serviu como base e do qual derivou-se este artigo. O objetivo do estudo anterior foi investigar a relação entre as crises do jornalismo e a migração dos jornais impressos, do meio físico para o online. Para verificar a hipótese levantada, de que a migração digital estava ligada às crises do jornalismo, foi feito um estudo de caso do jornal Folha de S. Paulo, em que buscamos entender como se deu a transição do jornal de um meio para outro e suas motivações.

A estrutura da pesquisa anterior foi composta por uma base teórica, construída com auxílio da pesquisa bibliográfica (FONSECA, 2002; STUMPF, 2008) e por uma parte empírica, em que foram realizadas três entrevistas do tipo semi-aberta e semi-estruturada (DUARTE, J. 2008) com profissionais do jornal Folha de S. Paulo. As informações fornecidas por eles fundamentaram as análises do estudo de caso (YIN, 2001; DUARTE, M. 2008), que investigou como ocorreu a migração do jornal e comparou as visões dos jornalistas entrevistados com a dos autores estudados.

O presente trabalho apresenta um recorte do estudo acima citado e detém-se no aspecto da audiência, com o objetivo de compreender qual a relação do público com as crises do jornalismo e, em especial, com a crise de audiência. Partimos da hipótese de que o público representa um dos elementos centrais para a compreensão dessas crises. Para chegar a tal objetivo e refutar ou confirmar a hipótese criada, dividiremos este artigo em duas partes: na primeira, composta por uma revisão bibliográfica, analisaremos o tema do ponto de vista teórico, ao resgatar as ideias expostas por autores consultados para o estudo anterior.

Iniciaremos o trabalho contextualizando o surgimento da internet e as mudanças trazidas por esta tecnologia para a sociedade, a comunicação e, principalmente, para o jornalismo. Faremos isso com auxílio de autores como Costella (2001), Cabrera González (2001), Sousa (2008), Christofolletti (2019), Vasconcellos (2020) e Soares (2021). Já para falar sobre as transformações do papel da audiência, que deixou de ser passiva para ser ativa, nos basearemos em Jenkins (2009) e para fechar, abordaremos as crises do jornalismo e o público como um elemento comum entre elas a partir novamente de Vasconcellos (2020) e ainda, de Soares (2021).

Na segunda parte do artigo, trataremos do tema pela perspectiva prática, a partir das compreensões e experiências de jornalistas de um veículo de referência brasileiro. Vamos analisar novamente trechos das três entrevistas feitas com os profissionais da

---

Folha de S. Paulo para a pesquisa anterior. O foco desta vez será somente em afirmações que se refiram a algum aspecto ligado à audiência, para que assim, possamos compreender se o jornal acredita que o público influencia e impacta o jornalismo atualmente e se influenciou e impactou em seu processo de migração digital – entendido aqui como uma resposta às crises do jornalismo, conforme afirmou Soares (2021) – e investigar se há alguma relação da audiência com essas crises. Compreendido o contexto que originou o presente trabalho e apresentada sua estrutura, seguimos para a próxima seção, que abordará as mudanças trazidas pela internet para o jornalismo.

### **A chegada da internet, seu impacto e as novas possibilidades para a audiência**

Para entender como chegamos ao atual momento do jornalismo, marcado por crises que vão do modelo de negócios à credibilidade, primeiro é necessário resgatar parte do contexto histórico e social da área. O jornalismo é um campo marcado por transformações. Desde sua criação até os dias de hoje, a prática jornalística passou por diversos períodos. Marcondes Filho (2009, p. 51-52) divide-os em quatro, são eles: Primeiro jornalismo; Segundo jornalismo; Terceiro jornalismo e por último, o Quarto jornalismo, também chamado pelo autor de “jornalismo da era tecnológica” (MARCONDES FILHO, 2009, p. 36), que corresponde à atualidade e é caracterizado pela informação eletrônica e interativa e a incorporação de tecnologias, além de uma mudança na função do jornalista e da possibilidade de qualquer pessoa produzir informações e compartilhá-las (MARCONDES FILHO, 2009).

O processo de informatização causou um impacto tão grande no jornalismo que é considerado por Marcondes Filho (2009, p. 38) como “a segunda grande inovação tecnológica” depois da invenção das máquinas rotativas, que possibilitaram a produção massiva dos jornais. Castells (2003) também reconhece o poder transformador que a internet teve em nossa realidade. Rompendo barreiras e limitações físicas e geográficas, esta tecnologia tornou possível a troca de informações de muitos para muitos, não mais de um para todos. Assim, ingressamos no que Castells (2003, p.8) chamou de “Galáxia da Internet”.

Conforme explica Costella (2001), o surgimento da internet está ligado a projetos desenvolvidos pelo Departamento de Defesa Americano em meio à Guerra Fria, no final dos anos de 1950. Como forma de compartilhar informações entre

---

integrantes da ARPA (Advanced Research Projects Agency) espalhados pelos Estados Unidos, é criada em 1969 uma rede de computadores experimental, chamada de ARPANET (SOUSA, 2008). Com a incorporação de novos recursos à rede, ela passa a ser usada também em universidades e outros governos ao redor do mundo. Mas só em 1995, deixou de ter fins bélicos ou universitários para ganhar espaço, ampliando sua presença e atraindo a atenção das pessoas (CHRISTOFOLETTI, 2019). Nasce assim a web comercial.

Isso provoca a sua consolidação e marca o início de sucessivos avanços tecnológicos, que vão possibilitar ao homem propagar, com rapidez, mensagens para bilhões de pessoas em poucos cliques, ultrapassando barreiras e limitações, principalmente físicas, que existiam até então em outros suportes (SOARES, 2021, p.15-16).

Essa evolução do suporte também é ressaltada por Costella (2001). Segundo o autor, a informatização da comunicação permitiu a integração de todos os meios em um só e um nível de interatividade que não tinha sido visto até o momento. Isso fez com que o público superasse “a postura de simples espectador para assumir a atitude de partícipe e criador” (COSTELLA, 2001, p. 237). Essa horizontalização da comunicação e a descentralização da emissão de informações, somada à cultura da participação (SHIRKY, 2011), permite à audiência deixar de ser passiva para se tornar ativa (JENKINS, 2009), o que pôs fim ao monopólio jornalístico da produção e distribuição da informação e contribuiu para o surgimento das crises do jornalismo. Por este motivo, esse ponto merece destaque. É fundamental compreendermos que a internet permitiu, entre outras coisas, uma significativa mudança no papel original da audiência, que era, até então, o de consumir as notícias.

Outras questões importantes e que precisam ser consideradas dentro desse novo contexto em que o jornalismo passa a estar inserido são: a descrença nas instituições e o aumento da confiança nos indivíduos (ANDERSON, 2006); o surgimento e popularização das redes sociais online – fato relevante apontado por Christofolletti (2019) –, já que essas plataformas digitais permitem que pessoas se conectem umas às outras e troquem informações entre si; além da migração da própria audiência para a web, a fim de ocupar novos espaços e explorar as possibilidades do ambiente online. Esse movimento fez com que a publicidade – principal fonte de renda do jornalismo, cujo modelo de negócios era baseado em anúncios e assinaturas – seguisse o mesmo

---

caminho. Logo, as consequências para os veículos foram inevitáveis. Expandir a presença dos jornais para o online deixou de ser uma opção, tornando-se uma atualização necessária da práxis jornalística, segundo Vasconcellos (2020, p. 51).

Tanto o jornalismo que se faz para jornal impresso, como para rádio, e mesmo os noticiários da televisão: todos sofreram impacto da internet e se inseriram em um universo em que o digital existe – o que provoca drásticas mudanças [...] Em um novo ambiente, o jornalismo – bem como toda a comunicação social – precisa atualizar sua práxis, atingir seu público em locais diversos e conquistá-lo com narrativas, conteúdos e linguagens inovadoras.

Conforme afirma Cabrera González (2004 apud SOUSA, 2008, p. 246), os impressos começaram a trilhar primeiro os caminhos para a migração digital devido a “perda de leitores, em especial entre os mais jovens” (CABRERA GONZÁLEZ, 2004, p. 408 apud SOUSA, 2008, p. 246-247). Santos (2019), explica que essa transição, seguindo algumas fases que são descritas por Sousa (2008) e Cabrera González (2001), ajudaram a ampliar o número de leitores e anunciantes no online. Enquanto isso, o impresso seguiu com as tiragens despencando e as verbas publicitárias diminuindo, dois fatos que estão relacionados com algumas das crises enfrentadas pela área, problemas esses que abordaremos mais detalhadamente a seguir.

### **As crises do jornalismo e a audiência como um elemento comum**

Para construir este trabalho, partimos da hipótese de que o público representa um dos elementos centrais para a compreensão das crises do jornalismo. E, em que se fundamenta esta afirmação? No fato de que é a audiência que consome o jornalismo e, com o surgimento da internet e das inovações decorrentes dela, a relação do público com os veículos de imprensa sofreu grandes transformações, como vimos na seção anterior. Isso mudou a forma como o jornalismo é consumido e produzido, e ainda, em como ele se relaciona com sua audiência, que passa a contar com a possibilidade da interatividade. Tais mudanças estão ligadas com a origem de algumas das crises do jornalismo, como explicaremos. De acordo com Soares e Vasconcellos (2022), a internet por si só não causa as crises do jornalismo, mas seu impacto é inegável.

Em outros momentos, antes da informatização, porém, a sobrevivência do jornalismo, e principalmente dos jornais impressos, já havia sido posta à prova, com o surgimento de outras tecnologias, como o telégrafo, ou suportes, como o rádio e a

televisão (BALDESSAR; DELLAGNELO; LETTI, 2018). Mas por apresentar uma resposta tardia à nova lógica trazida pela internet (VASCONCELLOS, 2020; SOARES, 2021), o jornalismo, sobretudo os veículos impressos, passam a ter que lidar com não apenas uma, mas diversas crises, no plural (CHRISTOFOLETTI, 2019). Gitlin (2011 apud VASCONCELLOS, 2020) classifica o que seriam as cinco principais dificuldades do jornalismo, as crises de: financiamento, circulação, atenção, autoridade e deferência.

Partindo do entendimento de que o público é relevante para a compreensão dos problemas enfrentados pelo jornalismo e um elemento comum entre eles, Soares (2021) propõe incorporar à lista a crise de audiência, como forma de reunir em um só conceito questões ligadas ao público. Aprofundar-se na audiência seria necessário pois, de acordo com Vasconcellos, “as soluções para essas crises parecem passar, também, por um olhar mais atento à audiência” (VASCONCELLOS, 2020, p. 155). Soares (2021, p. 48) complementa, ao afirmar que “parte das respostas para essas crises poderão vir da relação que o jornalismo tem com o seu público”.

Faz-se necessário explicitar aqui o conceito da crise de audiência, pois entendê-lo é essencial para compreender a relação do público com as crises do jornalismo. Afinal, tal conceito concentra-se especificamente na audiência, ponto central deste trabalho. Recorremos a Soares (2021) para definir esta crise, que segundo a autora explica, não é um fenômeno novo e sim “[...] uma outra forma de conceituar os problemas enfrentados pelo jornalismo no que tange ao público” (SOARES, 2021, p. 48). Tal problema está ligado à perda de leitores e à forma como os jornais se relacionam com seu público (SOARES, 2021).

Por isso, essa crise está relacionada também com as crises de circulação, atenção e autoridade, listadas por Gitlin (2011 apud VASCONCELLOS, 2020), o que acontece, de acordo com Vasconcellos (2020, p.7), porque “todas as crises do jornalismo estão ligadas a uma profunda crise no relacionamento do jornalismo, dos jornalistas e das empresas do setor com seus públicos”. Ou seja, os problemas enfrentados pelo jornalismo possuem algum grau maior ou menor de relação entre si (SOARES; VASCONCELLOS, 2022). Já a origem destas crises pode ser explicada por um conjunto de fatores, que vão desde a dificuldade do jornalismo em se adaptar a esta nova realidade, que tem como características a Web 2.0, a participação da audiência – que deixa de ser passiva para ser ativa (SHIRKY, 2011; JENKINS, 2009) –, e o

---

contexto da pós-modernidade, marcado pelo aumento da descrença nas instituições (ANDERSON, 2006). Juntos, tais fatores contribuem para o que Vasconcellos (2021) refere como "tempestade perfeita" e que origina as crises do jornalismo, incluindo a crise de audiência, segundo explica Soares (2021).

Ela decorre de uma dificuldade do jornalismo em se adaptar a uma nova realidade. [...] Esse novo contexto exige também um novo tipo de jornalismo, feito não só para um suporte diferente, mas com uma lógica de produção, distribuição e sustentação diferentes e que olhe para a audiência de forma mais atenta. [...] Essa crise nasce, em parte, de uma dificuldade do jornalismo em reter a atenção do público para si e dessa perda de espaço e influência (SOARES, 2021, p. 49).

A partir desta colocação, fica claro que a crise de audiência diz respeito também à dificuldade dos jornais em se manterem próximos do público neste novo contexto, em que "todos podem emitir informações, sem a mediação do jornalista, o que, junto com a criação e popularização de plataformas digitais como [...] streamings de conteúdo, faz aumentar o número de concorrentes que disputam a atenção da audiência" (SOARES; VASCONCELLOS, 2022, p. 7).

Após a construção de uma sólida base teórica, passamos agora à perspectiva prática, em que buscaremos compreender como o jornal Folha de S. Paulo enxerga a possível influência e impacto da audiência no jornalismo e investigaremos se o veículo acredita que há alguma relação desta mesma audiência com as crises da áreas, incluindo a crise de audiência, conceituada anteriormente. Antes, faz-se necessário, porém, explicitar a metodologia utilizada.

### **Metodologia utilizada no trabalho**

Como mencionado, este artigo apresenta um recorte do Trabalho de Conclusão de Curso da autora, em que foi desenvolvido um estudo de caso do jornal Folha de S. Paulo, para investigar como se deu a migração do veículo do meio físico para o digital e a relação dessa transição com as crises do jornalismo, especialmente com a crise de audiência. Já para compor o presente trabalho, num primeiro momento, partimos de uma revisão bibliográfica (FONSECA, 2002; STUMPF, 2008) para abordar a origem da internet, as mudanças trazidas por ela, as transformações do papel da audiência e ainda, as crises do jornalismo e o público como elemento comum entre elas, com base no que

---

foi exposto por autores como Costella (2001), Cabrera González (2001), Sousa (2008), Jenkins (2009), Christofolletti (2019) e Vasconcellos (2020) e Soares (2021).

Em um segundo momento, apresentaremos uma perspectiva prática do tema, por meio de um estudo de caso (YIN, 2001; DUARTE, M. 2008), que será feito a partir da análise das compreensões e experiências de três jornalistas da Folha de S. Paulo, veículo de referência brasileiro, relatadas em entrevistas do tipo semi-abertas e semi-estruturadas (DUARTE, J. 2008) realizadas anteriormente pela autora com profissionais do jornal. Cada entrevistado foi identificado na pesquisa apenas como “editor” e suas identidades não foram reveladas. Para este estudo, as entrevistas serão revistas e apenas os trechos que apresentarem afirmações relacionadas à audiência serão analisados novamente. Desta forma, buscaremos compreender se o jornal acredita que o público influencia e impacta o jornalismo, além de investigar se há alguma relação da audiência com as crises do jornalismo.

### **Análise das percepções da Folha de S. Paulo sobre as crises do jornalismo e a audiência**

Os primeiros trechos selecionados para iniciar a análise tratam das motivações do processo de migração do jornal Folha de S. Paulo que, de acordo com os autores estudados, têm uma ligação clara com a audiência, pois, como mencionamos na seção anterior com auxílio de Cabrera González (2004 apud SOUSA, 2008), tal movimento foi motivado pela perda de leitores, percepção essa que é compartilhada também pelos jornalistas entrevistados. Os três profissionais destacaram que essa foi uma das razões pelas quais o jornal migrou para o online, além de uma necessidade de ampliar sua presença em um novo ambiente.

Você tem que estar onde o povo está...não é? Onde o povo não né...o seu usuário, o leitor. [...] É...desde o começo, nós estamos trabalhando com isso. [...] a gente vai tentando fazer essa migração o mais rápido possível, né. Na medida que a publicidade e os próprios leitores do papel permitem a gente (EDITOR 1, 2021 apud SOARES, 2021, p. 61).

O EDITOR 2 (2021, apud SOARES, 2021) também cita a questão do público e menciona ainda a concorrência, que cresce muito com a internet, conforme já pontuamos nas seções acima.

As pessoas procuram ler na internet, então o jornal vendo, os meios de comunicação vendo essa demanda, essa procura por leitura no digital, fala

---

“Opa, a gente precisa estar presente ali também”, porque no digital a gente não concorre só mais com o nosso concorrente. [...] Concorre com as notificações do celular, com as notificações do Instagram, com as notificações do WhatsApp. Então o jornalismo precisa estar presente também em todos esses meios. [...] isso fez com que, é...o negócio mudasse né, a gente precisa estar presente em todos os lugares que as pessoas estão. [...] a gente vai oferecer informação por ali, porque as pessoas estão buscando, então a demanda vem dos leitores né (EDITOR 2, 2021 apud SOARES, 2021, p. 61-62).

Seguindo a mesma linha dos colegas, o EDITOR 3 (2021 apud SOARES, 2021), vê como uma “evolução natural” do jornalismo a transição do impresso para o digital, pois entende que “[...] não faria sentido um meio de comunicação não ter uma plataforma digital” (EDITOR 3, 2021 apud SOARES, 2021, p. 62), já que os jornais devem acompanhar seu público, movimento que Soares (2021) considerou uma resposta à crise de audiência.

Os jornalistas também falaram sobre quem acreditavam que migrou primeiro para o digital: o público ou os anunciantes. Novamente, a audiência ganha destaque. Todos disseram acreditar que primeiro foi o público e só depois a publicidade, o que, segundo o EDITOR 1 (2021 apud SOARES, 2021), retardou em parte a transição dos jornais, pois como as publicações ainda recebiam anúncios, continuaram focando seus esforços no impresso. O EDITOR 2 (2021 apud SOARES, 2021) esclarece que isso mudou quando os anunciantes entenderam que anunciar no online seria mais vantajoso. Além disso, o público já estava na web. Tal decisão afetou muito o modelo de negócios do jornalismo, que era baseado em anúncios, contribuindo para a crise de financiamento da área, segundo explica o EDITOR 1 (2021 apud SOARES, 2021).

O que o jornalismo faz antes de mais nada? Ele vende...ele faz, ele vende a sua apuração para o leitor se informar, então se o leitor tá todo no digital, tem que ir para o digital. Não tem como...assim, é uma questão de lógica né. A influência é total, [...] O caminho que os jornais, alguns jornais levaram, foi fidelizar o leitor. Fazer o leitor ficar com gente e...como assinante e consumindo o máximo de conteúdo possível, [...] Teve o advento do *paywall* em 2011 e isso é o passo de tentar fazer uma outra frente de receita dado pela perda de receita do papel, porque isso é irrefreável. Estamos há 20 anos com o papel caindo em quantidade de assinantes. Aí a gente compensa isso com novas...novas assinaturas digitais e cria-se outros meios também de fazer dinheiro né. [...] Então vão criando outros meios de fazer dinheiro pra sustentar a máquina (EDITOR 1, 2021 apud SOARES, 2021, p.67).

Além da perda de leitores e da questão financeira, como vimos, com o surgimento da internet o jornalismo sofreu grandes mudanças também nos seus modos de produção, consumo e relacionamento com o público, aspecto este que conforme

---

Vasconcellos (2020) e Soares (2021) está ligado às crises do jornalismo, e, em especial, à crise de audiência. Com a possibilidade da interação e a multiplicidade de canais que são criados com as redes sociais online, por exemplo, o contato dos jornalistas com os leitores torna-se mais próximo, esclarece o EDITOR 2 (2021 apud SOARES, 2021).

Antigamente, no impresso, para o leitor se comunicar com o jornalista, é...ele tinha de ter o contato do jornalista – e isso é muito difícil de ter, o contato do jornalista – ou ele escrevia para a Folha por meio de carta...o painel do leitor. [...] Ele escrevia ali cartas ou telefonava para o jornal, fazia algum relato, alguma reclamação e também via ombudsman. [...] o leitor se correspondia ali com o jornal, seja pra reclamar ou seja pra elogiar ou para fazer alguma crítica, ele escrevia para o ombudsman ou para o painel do leitor, via carta, depois via e-mail e ficou assim por muito tempo e por telefone. Aí com a internet, agora os canais são diversos né. Desde um comentário numa foto publicada no Instagram, até o grupo da Folha no WhatsApp, até o Telegram, o e-mail continua no ar. [...] Todas as redes sociais viraram um canal de correspondência com o leitor (EDITOR 2, 2021 apud SOARES, 2021, p. 78).

Essa proximidade com o leitor também impacta e influencia a forma de fazer jornalismo, porque, de acordo com o EDITOR 2 (2021 apud SOARES, 2021), o contato com o público por um número maior de canais possibilitou aos jornalistas compreenderem melhor quais são os interesses da audiência.

Hoje a gente trabalha é...com várias...olhando para vários tipos de audiência e quando digo audiência, não tô falando de números, tô falando de público. A gente sabe que o público procura hoje por um assunto no Google, correto? [...] Então mudou...mudou até a pauta do jornalismo, né, a gente precisa, de novo, a gente precisa ir aonde o povo está. Então é isso, o público estar no digital, mudou a forma como a gente faz jornalismo sim. [...] Imagina, quando eu entrei no jornal isso não existia. A gente produzia o que a gente achava pertinente. É isso, antigamente a gente não produzia o que o povo estava procurando, hoje em dia a gente tem que ficar muito de olho nisso, então mudou sim a forma de fazer jornalismo (EDITOR 2, 2021 apud SOARES, 2021, p. 70-71).

Essa produção de conteúdos baseados cada vez menos em suposições e mais em retornos e números da própria audiência representa uma adaptação fundamental do jornalismo ao ambiente digital, além de uma forma de melhorar seu relacionamento com o público, algo que é muito importante para refrear a crise de audiência. Jornais como a Folha têm apostado cada vez mais na expansão de sua presença online por meio de redes sociais e plataformas digitais, por entender que essas são as principais formas de se relacionar com os leitores hoje. Outra mudança sofrida pelo jornalismo a partir de um comportamento da audiência foi sentida na rotina da redação, conforme expõe o EDITOR 3 (2021 apud SOARES, 2021), ao falar sobre a necessidade de manter o site atualizado com notícias em diversos horários.

Hoje a maior parte da nossa audiência digital ela vem da telefonia móvel, de telefones celulares e sobretudo, fora do horário tradicional lá de expediente né. Isso mudou muito os horários da redação porque antes de você ter essa migração digital, essa primeira migração digital, você tinha ali o horário de fechamento do jornal e a produção do jornal era muito tardia né. [...] Com o celular isso acabou. [...] A gente teve que começar a antecipar muito a produção para muito cedo, pensando no sujeito que tá lendo às seis até o sujeito que tá lendo à meia-noite né (EDITOR 3, 2021 apud SOARES, 2021, p. 66).

Essa demanda por novidades constantes e por atualizações a todo momento está ligada a características da internet como a instantaneidade e o alto fluxo informacional, o que constitui alguns dos diversos desafios trazidos pela internet para o jornalismo. Os entrevistados destacam outros. Para o EDITOR 1 (2021 apud SOARES, 2021) a horizontalização e descentralização da produção e disseminação de informações na internet são algumas das principais dificuldades enfrentadas pela área atualmente.

Primeiro, vira concorrente...vira um concorrente que dá notícia errada...então primeiro vira um concorrente, vamos lá. É...todo mundo acha que é jornalista hoje em dia, né. Todo mundo faz podcast de entrevista, todo mundo faz...informa...tem grupo de WhatsApp. [...] enfim...o fluxo de informação disparou, né, de 10 anos pra cá de um jeito absurdo, que leva a muitos problemas. [...] Então, o primeiro desafio da internet é excesso de informação. Aí, até aí, o jornal teria uma vantagem, que ele pode se vender como um, como um...tipo um “porto seo foco guro”, no meio da bagunça toda, né. Mas...às vezes é difícil. [...] O jornal tem a entregar uma coisa apurada e nem sempre tão impressionante e conspiratório quanto as pessoas gostariam. [...] Então tem esse desafio de saber filtrar tudo que vem, de filtrar esse excesso de informação, de fazer as pessoas te verem como...como...confiável no meio do turbilhão e de fazer...de tentar contrapor a quem faz a coisa do jeito errado (EDITOR 1, 2021 apud SOARES, 2021, p. 69-70).

O EDITOR 1 (2021 apud SOARES, 2021, p. 74) ainda relaciona o surgimento da internet e os desafios por ele citados às crises do jornalismo.

Ela – a internet – contribui com todas as crises. [...] O jornalismo, tava acostumado com um quadradinho onde ele é meio monopolista da coisa né, o monopólio da informação. E não existe mais, então o jornalismo tem que saber lidar com isso. Então aí, mas assim...ela gera primeiro a crise financeira, porque, se a informação está democratizada, você...é mais difícil você convencer a pessoa a pagar pra, pra te ler. Você pode achar isso gratuitamente em algum lugar. Pelo menos a informação commodities é fácil. Tem a questão da autoridade, porque as pessoas acham que viraram jornalistas, né, também. [...] A credibilidade é...quanto mais gente fazendo fake news, menos pessoas confiam no conteúdo que é distribuído.

Os aspectos destacados pelo EDITOR 1 (2021 apud SOARES, 2021) em suas falas, estabelecem um paralelo importante entre o público e a forma como ele consome,

---

enxerga e valoriza o jornalismo com questões que caracterizam alguns das principais crises da área, como a crise de autoridade e de atenção, listadas por Gitlin (2011 apud VASCONCELLOS, 2020), e ainda, de credibilidade, além do grave problema da desinformação. A partir de agora, com base nas percepções apresentadas na análise e na revisão bibliográfica feita, nos encaminharemos para a última seção, em que serão apresentadas as principais inferências do trabalho, concluindo assim o estudo de caso.

### **Considerações Finais**

O presente trabalho teve como objetivo compreender qual a relação do público com as crises do jornalismo e, em especial, a crise de audiência. Para tanto, foi realizado um estudo de caso (YIN, 2001; DUARTE, M. 2008) do jornal Folha de S. Paulo, construído a partir de trechos selecionados de três entrevistas do tipo semi-aberta e semi-estruturada (DUARTE, J. 2008), feitas pela autora para seu estudo anterior com profissionais do jornal referido acima e que tratassem de algum aspecto ligado à audiência, o que ofereceu uma visão prática do tema. Já para a composição da perspectiva teórica do assunto, optou-se por realizar uma breve revisão bibliográfica, conforme metodologia proposta por Fonseca (2022) e Stumpf (2008).

Tendo como base esta revisão bibliográfica, que foi apresentada nas seções 2 e 3 do artigo, podemos fazer algumas inferências. A primeira delas é que o jornalismo é um campo em constantes transformações e que a criação da internet e a informatização da comunicação representaram uma grande revolução não só para a área, mas para a sociedade, em geral. Entre as mudanças trazidas pela tecnologia que mais afetaram o jornalismo, está a horizontalização do processo comunicacional e a descentralização da emissão de informações, características da internet que, conforme podemos afirmar a partir dos autores estudados, alteraram o papel da audiência, ampliando a sua possibilidade de participação. Isso pôs fim ao monopólio dos jornalistas em relação à produção e distribuição das informações e, juntamente com outros fatores, como a migração para o ambiente digital e a ascensão das redes sociais, contribuíram para o surgimento das crises do jornalismo, impactando diretamente a prática jornalística e desafiando a área e seus profissionais.

Ou seja, podemos concluir que diversos fatores que dão origem às crises estão ligados ao público. A própria transformação do papel da audiência explicita uma relação

---

direta entre o público e os problemas enfrentados pelo jornalismo. Mais especificamente na seção 3 deste trabalho, foi possível perceber que, com base nos autores estudados, o público ocupa um lugar central na compreensão das crises, principalmente da crise de audiência, que reflete precisamente sobre o público e é caracterizada por uma perda de leitores e pelas dificuldades no relacionamento do jornalismo com sua audiência.

Do ponto de vista prático, as percepções seguem a mesma linha. A partir das entrevistas com os profissionais da Folha de S. Paulo, comprovamos que a visão dos jornalistas corrobora com a dos autores que fundamentaram este estudo. Pode-se inferir, portanto, a partir do que foi observado na teoria e constatado na prática, que a hipótese inicial proposta para este trabalho está correta. A audiência é um dos elementos centrais para a compreensão das crises do jornalismo. É possível afirmar isso porque, de acordo com os autores consultados e os jornalistas entrevistados, a forma como o público enxerga, consome e se relaciona com o jornalismo mudou com o surgimento da internet e as tecnologias decorrentes dela. O que permitiu, por exemplo, que a audiência deixasse de ser passiva para ser ativa e impactou e influenciou o jornalismo e suas crises, mudando sua lógica de produção e consumo, além da sua relação com o público, como foi pontuado pelos profissionais da Folha de S. Paulo ao relatarem situações vividas em suas rotinas na redação.

Os jornalistas entrevistados reconhecem esse impacto e influência da audiência já durante o processo de migração do jornal – que foi motivado em grande parte pela migração da próprio público – e também nos modos de produção da área, que agora está muito mais preocupada em atender os interesses dos leitores e adaptar seus conteúdos, de forma a torná-los mais atrativos, com a utilização de novos formatos, como os podcasts e os vídeos curtos, por exemplo.

Partindo do entendimento de que o aspecto da audiência é central para a compreensão das crises do jornalismo, consideramos que este trabalho torna-se relevante para a área da comunicação ao mostrar um possível caminho a ser trilhado para pensar em soluções para tais problemas. Concluímos, diante do que foi exposto ao longo do artigo, que precisamos olhar para o público com atenção para poder pensar no futuro do jornalismo e em saídas para suas crises. Se o público é quem enxerga, consome e se relaciona com o jornalismo, precisamos, como pesquisadores, profissionais, docentes e acadêmicos, entender que público é esse, quais são os seus

---

interesses, onde ele está, quais plataformas e redes sociais usa e como podemos tornar o jornalismo relevante e atrativo para ele, como forma de aumentar sua percepção de valor sobre jornalismo profissional, destacando e resgatando a importância que a área tem para a manutenção da democracia.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BALDESSAR, Maria José; DELLAGNELO, Pedro Vieira; LETTI, Giovanni. O Jornalismo como Território: hiperlocalismo e o pertencimento comunitário. *In*: MOREIRA, Sonia Virgínia; OTA, Daniela Cristiane (org.). **Comunicação, mídia e cultura: estudos Brasil - Estados Unidos**. Campo Grande: UFMS, 2018. p. 25-32. Disponível em: <http://portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/livro-coloquio-brasil-estados-unidos-port010818.pdf#page=27>. Acesso em: 18 jun. 2023.

CABRERA GONZÁLEZ, Maria Ángeles. Convivencia de la prensa escrita y la prensa “online” en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, Madrid, n. 7, p. 71-78, 2001. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=776450>. Acesso em: 18 jun. 2022.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **A crise do jornalismo tem solução?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019.

COSTELLA, Antonio. **Comunicação - do grito ao satélite: história dos meios de comunicação**. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2001.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008. p. 62-83.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008. p. 215-235.

FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009

MARCONDES FILHO, Ciro. **Ser jornalista: o desafio das tecnologias e o fim das ilusões**. São Paulo: Paulus, 2009.

SANTOS, Ednilson Barbosa. **Do impresso ao digital: o processo de transição no jornalismo local e do “interior”**. 2019. 221 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Departamento de Comunicação Social – DCOS, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2019. Disponível em: <https://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/11946>. Acesso em: 17 jul. 2021.

SHIRKY, Clay. **Cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. São Paulo: Zahar, 2011.

SOARES, Vitória Nunes; VASCONCELLOS, Fernanda Cristine. Crises do jornalismo: reflexões sobre a relação entre a migração digital e a crise de audiência. *In: ENCONTRO DE JOVENS PESQUISADORES EM JORNALISMO*, 12., 2022, Fortaleza. **Anais [...]**. Anais Eletrônicos: Galoá, 2022. p. 1-16. Disponível em: <https://proceedings.science/jpjour-series/jpjour-2022/trabalhos/crises-do-jornalismo-reflexoes-sobre-a-relacao-entre-a-migracao-digital-e-a-cris?lang=pt-br#>. Acesso em: 07 jul. 2023.

SOARES, Vitória Nunes. **Migração digital e crises do jornalismo: um estudo de caso sobre o jornal Folha de S. Paulo**. 2021. 132 f. TCC (Graduação em Jornalismo) – Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história breve do jornalismo no Ocidente**. Jornalismo: história, teoria e metodologia da pesquisa. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2008.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. *In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008. p. 215-235.

VASCONCELLOS, Fernanda Cristine. **As crises do jornalismo no contexto digital brasileiro: um estudo sobre produção e imaginário**. 2020. 484 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020. Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/9483>. Acesso em: 6 jul. 2022.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.