

JORNALISMO E INOVAÇÃO DIGITAL:

THE NEW YORK TIMES E THE FIRST LOOK

Ana Caroline Silva de Castro¹

RESUMO: O jornalismo enfrenta um momento crucial de mudança. A internet e mídias digitais ganham espaço, aumentam a participação na renda publicitária e mexem com as tradicionais empresas de comunicação. O artigo mostra dois exemplos significativos deste momento. Primeiro a renovação proposta pelo *The New York Times* para se adaptar ao mundo digital. E depois a iniciativa *The First Look*, um empreendimento digital, sem fins lucrativos, que visa a produção de um jornalismo autônomo e preciso. Em ambos os casos, a premissa é a produção de um jornalismo sério, de interesse público e que fortaleça o debate democrático, independente da forma de apresentação.

PALAVRAS-CHAVE: *Jornalismo, Mídia Digital, Crise.*

ABSTRACT: Journalism faces a crucial turning point. The internet and digital media gain space, increase participation in advertising revenue and stir with traditional media companies. The article shows two significant examples of this moment. First, the renewal proposed by the New York Times to adapt to the digital world. And then, The First Look, a digital venture, nonprofit, that aims to produce an independent and accurate reporting initiative. In both cases, the premise is producing serious journalism in the public interest and to strengthen democratic debate, regardless of its format.

KEYWORDS: *Journalism, Digital Media, Crisis.*

¹ Possui graduação em Jornalismo pela Universidade Metodista de São Paulo (2001) e mestrado em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2009). Atualmente está desenvolvendo seu doutorado na USP, na área de Ciências da Comunicação - Teoria e Pesquisa em Comunicação. E produz o documentário Coratio, sobre os 30 anos do “Brasil: Nunca Mais”.

O jornalismo vive um momento de mudança. O avanço das mídias digitais, das novas plataformas para celulares e tablets, a expansão da comunicação por meio das redes sociais, entre outros acontecimentos, têm provocado transformações nas indústrias de notícias. As empresas tradicionais buscam caminhos para se adaptar. Ao mesmo tempo em que iniciativas surgem a cada dia. E cada empresa de comunicação decidirá como vai passar por essa nova crise. Não há dúvidas que muitas irão sucumbir no caminho ou deixar dezenas de feridos. No Brasil, em 2013, as redações do Estadão, Valor Econômico, Folha de S.Paulo, Brasil Econômico, Caros Amigos e editora Abril, tiveram demissões em massa². Nos últimos anos, o país também viu sumir a Gazeta Mercantil, Jornal da Tarde e a versão impressa do Jornal do Brasil. OS EUA têm um site³ dedicado a acompanhar a morte do jornal impresso, inclusive com uma lista dos jornais que saíram de circulação desde 2007.

“A crise é o desequilíbrio criador” (DINES, 1996, p. 31), a frase de início do livro “O Papel do Jornal” é um indício de que o autor, Alberto Dines, entende que nem sempre o caos significa o fim, pelo contrário, podendo ser um novo começo. Publicado pela primeira vez em 1974⁴, Dines usou o mote da crise do preço do papel para pensar o jornalismo e discutir o futuro da imprensa. O crescimento da mídia eletrônica, em seu maior expoente da época, a TV, também assombrava os diários. Como exemplo de sua crença que uma crise não significa o fim, o autor relembra que “em mais de 600 anos desta era da informação multiplicada⁵, ainda não se registrou um só caso de desaparecimento de um sistema de veículos” (DINES, 1996, p.65).

Sabe-se que o jornalismo televisivo não acabou com os jornais como previam os mais pessimistas. Para Dines, a concorrência obrigou os diários a tornarem-se mais seletivos nos assuntos que iriam cobrir, puderam se dedicar a análises mais aprofundadas e densas (DINES, 1996, p.71). Agora, quarenta anos depois, a internet democratizou o acesso à informação, se consolidou como meio de comunicação e

² Artigo sobre os passaralhos disponível em: < <http://www.apublica.org/2013/06/revoada-dos-passaralhos/>>. Acesso em 25 de fevereiro de 2014.

³ Disponível em: <<http://newspaperdeathwatch.com/>>. Acesso em 27 de maio de 2014.

⁴ O livro foi reeditado nove vezes desde sua publicação original. Foi revisado e ampliado diversas vezes, mas ainda se mantém um clássico do jornalismo brasileiro.

⁵ A contagem é a partir da Bíblia impressa por Gutenberg, em meados do século XV.

informação e passou a receber boa parte da renda publicitária⁶. Todo esse movimento colocou a indústria de notícias em um novo impasse.

No artigo “Jornalismo Pós-Industrial: adaptando-se ao presente”, publicado pelo *Tow Center for Digital Journalism*, da Universidade de Columbia, nos EUA, os pesquisadores são diretos: vivemos o fim da indústria de notícias como nós a conhecíamos.

Se você quer resumir o ecossistema da imprensa na década passada em uma única frase, ela seria assim: de repente todo mundo tem mais liberdade. Os jornalistas, os anunciantes, os novos negócios, e, especialmente, as pessoas que antes eram conhecidas como ‘audiência’, ganharam uma nova liberdade para se comunicar, de forma estreita e amplamente, fora das velhas estruturas de modelos de difusão e publicação (ANDERSON, C.W.; BELL, E.; SHIRKY, C., 2012, p.1, tradução nossa)

Para os autores do artigo, a mudança é inevitável e já está acontecendo. Para analisar o panorama atual das indústrias de notícias, eles partem de cinco premissas: 1) O jornalismo é importante; 2) O bom jornalismo sempre foi subsidiado; 3) A internet acaba com o subsídio publicitário; 4) Reestruturar-se é, então, um movimento forçado e 5) Há muitas oportunidades para fazer um bom trabalho, de novas maneiras.

A seguir vamos ver dois exemplos significativos deste momento da indústria de notícias. Eles foram escolhidos por estarem alinhados ao pensamento de Dines de que o momento de crise pode ser propício para novas oportunidades e ao estudo do *Tow Center for Digital Journalism* que, independentemente das mudanças que o jornalismo irá enfrentar nessa era pós-industrial, ele continua sendo relevante e há espaço para renovação.

O CASO THE NEW YORK TIMES

O jornal *The New York Times* está em circulação desde 1851. Considerado uma das principais instituições de jornalismo do mundo, já ganhou 112 prêmios Pulitzer e

⁶ Em pesquisa publicada em 2012, o Interactive Advertising Bureau do Brasil, afirmou que a internet se consolidou como segundo maior meio de participação no bolo publicitário, ultrapassando os jornais e perdendo apenas da TV. Resultados da pesquisa disponíveis em <<http://iabbrasil.net/portal/mercado-digital-cresce-32-em-2012-atingindo-r-45-bi-em-publicidade/>>. Acesso em 25 de fevereiro de 2014.

tem sustentabilidade financeira, com boa circulação⁷. A crise que o jornal vive neste momento não é no jornalismo, nem financeira. É no mundo digital.

O New York Times está ganhando no jornalismo. De todos os desafios que uma empresa de mídia enfrenta na era digital, produzir um grande jornalismo é o principal. Nossa reportagem diária é profunda, ampla, inteligente e envolvente. Nós temos uma grande vantagem sobre a concorrência.

Ao mesmo tempo, estamos ficando para trás em uma segunda área crítica: a arte e a ciência de levar nosso jornalismo até os leitores. Nós sempre nos importamos com o alcance e o impacto do nosso trabalho, mas não fizemos o suficiente para quebrar esse código na era digital (Innovation, 2014, p.03, tradução nossa).

Essa frase abre um relatório do jornal sobre Inovação. O relatório que supostamente era apenas para o público interno⁸, foi vazado para o site *BuzzFeed*⁹ em maio de 2014. Levou seis meses para ser feito e contou com uma equipe de doze funcionários do jornal, liderados por Arthur Gregg Sulzberger, jornalista e filho do Publisher do *The New York Times*.

É um documento de 96 páginas que traz uma autocrítica do jornal à sua incapacidade de fazer com que seu “grande jornalismo” atinja maiores públicos. Em mais de um momento do relatório é enfatizado como portais como Huffington Post ou Flipboard têm mais audiência/compartilhamentos de matérias do *The New York Times*, do que o próprio site do jornal.

O texto foi dividido em dois grandes capítulos. Antes, porém, há uma espécie de “conheça o seu inimigo”, uma curta análise sobre os concorrentes. Eles fazem uma linha do tempo com o que ocorreu na grande mídia dos EUA, durante os seis meses em que eles faziam o relatório, para mostrar como o mercado avança ferozmente para inovar na era digital. Entre os eventos citados, está a compra do The Washington Post por Jeff Bezos (da *Amazon.com*), o lançamento do *First Look Media*, por Pierre Omidyar, do *E-Bay* e outras movimentações no mercado e investimentos de sites como *Yahoo*, *Vox Media*, *BuzzFeed* etc.

⁷ A receita em circulação vem superando a de anunciantes no jornal. Disponível em: <http://bostonherald.com/business/business_markets/2013/02/ny_times_circulation_revenue_overtakes_ad_sales_as_profit_drops>. Acesso em 28 de maio de 2014.

⁸ Em e-mail enviado à redação pelo novo editor-executivo do jornal, Dean Baquet, após o vazamento, ele deixa claro que a intenção era que o relatório não tivesse chegado ao público. O email está disponível aqui: <<http://mashable.com/2014/05/16/full-new-york-times-innovation-report/>>. Acesso em 27 de maio de 2014.

⁹ Segundo Joshua Benton, do Nieman Journalism Lab, o vazamento pode ter sido provocado pela demissão muito criticada, tanto interna, quanto externamente, da editora-executiva, Jill Abramson. Disponível em: <<http://www.niemanlab.org/2014/05/the-leaked-new-york-times-innovation-report-is-one-of-the-key-documents-of-this-media-age/>>. Acesso em 27 de maio de 2014.

Já no primeiro capítulo, *Growing our audience*, o relatório enfatiza como a redação precisa assumir a responsabilidade de trazer mais leitores, para passar mais tempo lendo suas histórias. Sugere estratégias específicas para desenvolver a audiência. Em destaque, as principais táticas sugeridas:

- 1) Melhor uso do arquivo do jornal: há quase 15 milhões de artigos arquivados no site do jornal, datando desde 1851. Esse arquivo poderia ser melhor explorado. Ao publicar uma matéria nova, pode-se colocar um link de uma reportagem antiga, do mesmo interesse. Arquivos de resenhas culturais, de espetáculos, livros, etc., podem ser sempre republicados, já que não necessitam de atualizações. “Nós podemos ser tanto um jornal diário quanto uma biblioteca – oferecendo notícias todos os dias, bem como dar contexto, relevância e obras atemporais do jornalismo” (Innovation, 2014, p. 28).
- 2) Gastar mais tempo estruturando as informações e colocando as referências (*tags*) de forma correta. Muitas das matérias que estão no site não receberam o tratamento necessário para serem corretamente armazenadas e facilmente encontradas e agrupadas depois.
- 3) Personalizar o acesso: não significa criar uma página especial para cada leitor, mas permitir que os leitores tenham fácil acesso às matérias que são de seu interesse. Conhecer a audiência e explorar isso.
- 4) Promover as matérias: eles dão exemplos de concorrentes como a *ProPublica*, onde cada história tem uma estratégia de divulgação, feita por uma equipe multidisciplinar, e nenhum repórter pode entregar uma história sem a sugestão de cinco *tweets*. Já no *The New York Times*, reportagens grandiosas como a “*Invisible Child*”¹⁰, não teve nenhum tipo de promoção, mesmo a repórter só a divulgou no *Twitter* dois dias depois da publicação.

¹⁰ A reportagem pode ser lida em: <<http://www.nytimes.com/projects/2013/invisible-child/?n=Top/News/U.S./U.S.%20States.%20Territories%20and%20Possessions/New%20York%3Fref=newyork>>. Acesso em 27 de maio de 2014.

- 5) Experimentar: o relatório sugere que o jornal deve estar disposto a experimentar mais em termos de como ele apresenta o seu conteúdo. Isso significa fugir do perfeccionismo, permitir que uma nova maneira de divulgar a reportagem seja feita, mesmo que ela ainda tenha algumas arestas para aparar. Isso vai permitir que os próprios leitores contribuam com a forma como o conteúdo é divulgado. É preciso não ter medo de experimentar e de errar. Nem sempre haverá tempo e recursos humanos disponíveis para fazer projetos como o *Snow Fall*¹¹. E todo repórter deve pensar e conversar com outras áreas do jornal (design, desenvolvedores, comercialização etc.) em como pode explorar os recursos que o jornal já tem para publicar sua matéria de forma inovadora.

O segundo capítulo, *Strengthening our newsroom*, reforça a ideia que o principal desafio do jornal não é na área onde eles são fortes, o jornalismo, mas nessa segunda “arena” que é o mundo digital. Por isso, a redação deve unir esforços e continuamente repensar suas tradições, sair da zona de conforto, para conseguir inovar e alcançar os concorrentes. Isso requer investimentos não apenas financeiros (reordenar gastos, cortar projetos malsucedidos etc.), bem como em recursos humanos, na contratação e valorização de profissionais capacitados para trabalhar na era digital. Os principais tópicos deste capítulo do relatório são os que seguem:

- 1) Melhor interação entre as diferentes áreas: Há uma dificuldade do jornal de fazer com que as diferentes áreas conversem e interajam entre si. Até há poucos anos a redação digital e do jornal impresso ficava, inclusive, em prédios diferentes. Mesmo dentro da redação, a equipe que trabalha com as mídias sociais muitas vezes sente que não é reconhecida. Estar aberto a conversar e a entender como as áreas de negócio, pesquisa de mercado, marketing, design, mídias sociais etc. podem contribuir com a reportagem e a experiência do leitor não vai, de forma alguma, prejudicar a qualidade do jornalismo, que deve ser sempre a prioridade do *The New York Times*.

¹¹ O projeto multimídia “Snow Fall”, de 2012, sobre uma avalanche mortal no Estado de Washington, ganhou o prêmio Peabody e foi considerada a reportagem multimídia que melhor usou os recursos digitais disponíveis para a grande mídia. Até hoje é considerada um exemplo de projetos do gênero. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>>. Acesso em 28 de maio de 2014.

- 2) Time estratégico: muitos editores ficam sufocados pela pressão diária de seu trabalho e dispõe de pouco tempo para pensar no longo prazo. Portanto, o relatório propõe a criação de um pequeno time estratégico que terá a missão de fornecer aos editores-chefes de cada seção as táticas dos concorrentes, quais são as novas tecnologias e mudanças no comportamento dos leitores.

- 3) Repensar as tradições: um jornal impresso que existe desde 1851 carrega muitas tradições. A principal delas é a importância dada na redação à primeira página de cada edição. Em geral, as reportagens que serão destaque na edição seguinte chegam tarde na redação e ficam prontas somente à noite, quando são publicadas no site. Mas o volume de tráfego na página do jornal é muito maior pela manhã. O que o relatório sugere não é que a divulgação digital se torne mais importante do que a impressa de um dia para o outro, mas que ela seja considerada e que haja uma estratégia específica para o site e aplicativos do jornal. A ideia é que a redação passe a ter uma mentalidade e um modo de operar mais digital, menos impresso.

O relatório *Innovation*¹² ganha uma importância por demonstrar como um dos principais jornais do mundo está sentindo que esse momento é de rompimento com práticas antigas e de que é necessário inovar para continuar liderando. Apesar das inúmeras sugestões propostas no documento, fica claro que o relatório teve como principal objetivo marcar uma mudança de mentalidade no *The New York Times*. O jornal impresso segue firme, com boa tiragem e rentável. A qualidade da reportagem continua sendo a prioridade. Mas a redação deve se tornar cada vez mais digital. Não apenas na maneira de divulgar as matérias, mas principalmente na forma de pensar o jornalismo.

O CASO THE FIRST LOOK

Na guerra por leitores e por novas plataformas de jornalismo, não são apenas os grandes jornais impressos que estão buscando inovar. Bilionários do mundo digital começam a investir na área. É o caso de Jeff Bezos, dono da *Amazon.com*, que comprou

¹² O relatório completo está disponível em: <<http://mashable.com/2014/05/16/full-new-york-times-innovation-report/>>. Acesso em 27 de maio de 2014.

em 2013 o tradicional e importante *The Washington Post* por apenas US\$ 250 milhões. E Pierre Omidyar, co-fundador do *E-bay*, que anunciou um investimento do mesmo montante na empresa *The First Look*, uma plataforma de jornalismo que irá reunir diversas iniciativas.

Conforme está no site da empresa, *The First Look*, “quer re-imaginar o jornalismo da era digital, combinando a promessa de inovação tecnológica com o poder de uma reportagem destemida”¹³. *The First Look* afirma que os jornalistas terão total independência, segurança jurídica para ir atrás de temas polêmicos, orçamento alto, rede de apoio de produtores, checadores, editores e uma empresa de tecnologia que foi criada apenas para dar suporte a essa iniciativa.

A ideia é que, no futuro, *The First Look* tenha dezenas de revistas digitais, independentes, para áreas específicas, cobrindo desde esporte, entretenimento, até política, ciência e meio ambiente. Pierre Omidyar garante, em texto publicado no site da companhia, que não fará nenhuma intervenção editorial. Cada jornalista e editor responderá por seu trabalho e terá liberdade e autonomia na escolha das histórias e de como conta-las. A iniciativa parte da premissa que a democracia precisa de cidadãos bem informados e altamente engajados para ser fortalecida, e que *The First Look* buscaria servir a esse público, com transparência e honestidade¹⁴.

O empreendimento jornalístico será sem fins lucrativos. O site informa que eles ainda estão tentando descobrir meios para dar sustentabilidade ao projeto, mas que o lucro da empresa de tecnologia, que foi criada para a distribuição e suporte das revistas, é uma das principais formas de financiamento.

Apesar de toda promessa de liberdade, quando a iniciativa *The First Look* foi anunciada, muitos jornalistas e ativistas da rede se perguntaram até que ponto o empreendimento seria de fato independente e autônomo. Isso porque Pierre Omidyar está envolvido em dos principais casos de tentativa de censura dos últimos anos. Em 2010, o site *WikiLeaks* sofreu um bloqueio financeiro, que prejudicou mais de 90% de sua receita. O cerco foi feito por diversas instituições financeiras, como cartões de crédito, bancos e pelo *PayPal*, serviço de pagamentos online. O *PayPal* é uma empresa do *E-Bay*, cujo presidente é Omidyar. Em retaliação, um grupo de hackers invadiu o site do *PayPal*. Eles foram processados e condenados em 2013.

¹³ Disponível em: <<https://firstlook.org/about/>>. Acesso em 28 de maio de 2014.

¹⁴ O texto completo da missão da empresa está disponível em <<https://firstlook.org/about/>>. Acesso em 28 de maio de 2014.

A jornalista do *WikiLeaks*, Sarah Harrison, disse à imprensa alemã: “Como vocês podem levar alguma coisa a sério quando a pessoa por trás dessa plataforma está diretamente envolvida no boicote ao WikiLeaks?”¹⁵. Pierre Omidyar publicou um editorial no *Huffington Post* e, em resposta às críticas, afirmou que *The First Look* terá a Primeira Emenda em seu código de conduta e que tomará decisões muito diferentes quando sofrer pressão do governo para não publicar ou retaliações após a publicação”¹⁶.

As contratações de jornalistas para o empreendimento parecem reforçar esse objetivo de Omidyar. Assim que foi lançado, em outubro de 2013, alguns nomes de colaboradores foram anunciados. Os que mais repercutiram foram o do Glenn Greenwald e da Laura Poitras. Os dois premiados jornalistas foram os responsáveis por boa parte da divulgação dos documentos vazados pelo ex-agente da CIA, Edward Snowden.

E são eles os fundadores da primeira (e por enquanto única) revista dentro do *The First Look*, a *The Intercept*. No ar desde fevereiro de 2014, a revista tem como objetivo inicial ser uma plataforma para divulgar os documentos da NSA, fornecidos por Snowden. No blog da revista, Greenwald afirma que *The Intercept* ainda está sendo programada, que não está pronta. De qualquer forma, ele acredita que a publicação destes documentos e as reportagens feitas para explicar a importância deste vazamento, são muito importantes e não precisam que a plataforma esteja perfeita.

Nossa missão de longo prazo é produzir um jornalismo destemido, com uma ampla gama de questões. A independência editorial dos nossos jornalistas será garantida. Eles serão incentivados a prosseguir as suas paixões, cultivar uma voz única e publicar histórias sem levar em conta a quem eles podem irritar ou alienar. Acreditamos que o valor principal do jornalismo é o seu poder para impor a transparência, a prestação de contas e, assim, sobre os mais poderosos órgãos governamentais e corporativos, e nossos jornalistas terão todos os recursos e apoio necessários para fazer isso. Embora nosso foco inicial será o trabalho crítico em torno da história NSA, estamos empolgados com a oportunidade de crescer com os nossos leitores. ¹⁷
(tradução nossa)

A união de especialistas em tecnologia, que desenvolvam projetos específicos para a indústria de notícias, que tenham conhecimento de como se expandem as ideias e

¹⁵ Disponível em: <<http://warincontext.org/2013/12/08/wikileaks-sarah-harrison-how-can-you-take-pierre-omidyar-seriously/>>. Acesso em 28 de maio de 2014.

¹⁶ O editorial completo está disponível em: <http://www.huffingtonpost.com/pierre-omidyar/wikileaks-press-freedom-a_b_4380738.html>. Acesso em 28 de maio de 2014.

¹⁷ O texto de Glenn Greenwald está disponível em: <<https://firstlook.org/theintercept/about/>>. Acesso em 28 de maio de 2014.

informações na rede, com jornalistas prestigiados e comprometidos com o interesse público, parece ser próspera. O desafio será como dar sustentabilidade financeira ao projeto de independência jornalística.

BOM JORNALISMO COMO PREMISA

As novas tecnologias, o avanço da internet e das redes sociais, a proliferação de dados e informações e as mudanças econômicas colocam novos desafios sobre a forma de fazer jornalismo. É o momento da evolução em que aqueles que não se adaptarem, irão desaparecer.

Em um mundo de transformações, as maneiras e plataformas para se contar uma história irão mudar e se ampliar constantemente¹⁸. Ainda assim, o que é essencial no jornalismo continua sendo o conteúdo, que precisa ter credibilidade, profundidade, contextualização e autonomia. A forma como será apresentado o produto jornalístico deve ser inovadora, criativa, mas, sabendo-se sempre que sozinha ela não representa nada.

Em ambos os casos citados acima, tanto no *The New York Times*, quanto no *The First Look*, apesar das diferenças nas formas e no tipo de empresa jornalística, há algo em comum: o bom jornalismo é prioridade. Isso não é importante apenas como discurso retórico. É um posicionamento que irá direcionar todos os passos seguintes. Desde a estruturação da empresa, contratação de pessoal, investimento em formação de recursos humanos, orçamento para bancar projetos grandiosos, custosos e, muitas vezes, árduos e polêmicos. Ainda é cedo para saber quais serão os resultados da empreitada do *The New York Times* para transformar a mentalidade da redação para o modo digital ou do *The First Look* para colocar em pé uma empresa de tecnologia que suporta um jornalismo independente, em diversas áreas de atuação. O começo, nos dois casos, parece promissor.

Em 1920, há quase um século, Rui Barbosa fez uma conferência na Bahia com o título: “A imprensa e o dever da verdade”. No texto, afirmava:

a imprensa é a vista da nação. Por ela é que a nação acompanha o que lhe passa ao perto e ao longe enxerga o que lhe malfazem, devassa o que lhe ocultam e tramam, colhe o que lhe sonégam, ou roubam, percebe onde lhe

¹⁸ A Pública – Agência de Reportagem e Jornalismo Investigativo publicou uma grande reportagem sobre exploração sexual de meninas para a Copa no Ceará em quadrinhos. O resultado ficou interessante. Disponível em: < apublica.org/2014/05/hq-meninas-em-jogo/ >. Acesso em 27 de maio de 2014.

alvejam, ou nodoam, mede o que lhe cerceiam, ou destroem, vela pelo o que interessa, e se acautela do que a ameaça. (BARBOSA, 1970, p.37)

Luiz Beltrão, no livro “Iniciação à filosofia do Jornalismo”, quando situa a atividade social do jornalismo diz:

Entre todas as atividades humanas, nenhuma responde tanto a uma necessidade do espírito e da vida social quanto o jornalismo. É próprio da nossa natureza informar-se e informar. (...) Através desse conhecimento dos fatos, o homem como que alimenta o seu espírito e, fortalecendo-se no exame das causas e conseqüências dos acontecimentos, sente-se apto à ação. (BELTRÃO, 1992, p.33)

O bom jornalismo, como um serviço público, é essencial em qualquer sociedade. Ele fortalece a democracia, o direito à informação e traz à tona os principais questionamentos da população. Mas o bom jornalismo só existe quando é subsidiado, pode contar com uma proteção jurídica eficiente e autonomia na produção. Esse deve ser o norte que as empresas devem buscar neste momento de crise. Mais do que novos formatos, a essência do jornalismo precisa ser resgatada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, C.W.; BELL, E.; SHIRKY, C. *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present*. Columbia Journalism School. Tow Center for Digital Journalism, 2014.

BARBOSA, Rui. *A imprensa e o dever da verdade*. São Paulo: Edusp, 1990.

BELTRÃO, Luiz. *Iniciação à Filosofia do Jornalismo*. São Paulo: Edusp, 1992.

DINES, Alberto. *O papel do Jornal: uma releitura*. São Paulo: Summus, 1996.

INNOVATION, *The New York Times*, 2014. Disponível em: <<http://mashable.com/2014/05/16/full-new-york-times-innovation-report/>>. Acesso em 27 de maio de 2014.