

MUDANÇAS NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO ALTERAM O TRABALHO DOS JORNALISTAS

Por Gabriely Araujo

A edição de julho de 2011 da revista inglesa *'The Economist'* trouxe como título a matéria "What's the future of the News?", que abordou de forma extensa novas questões que envolvem o Jornalismo e novos atores da propagação de informação. Os novos modelos de negócios têm gerado um contingente de demissões alarmante, não só no Brasil, mas em todo o mundo, mostrando que essa reinvenção passa pela diminuição de redações e também pela contratação cada vez maior de jornalistas não diplomados.

A extensa reportagem aborda vários pontos essenciais que estão em foco na discussão sobre o que é o jornalismo e os rumos da propagação de informação, com o enfoque nas mídias digitais, e as consequências delas nas vendas, e, principalmente, no tipo de profissional que está se formando.

Internet, a transformadora da mídia –

Na matéria da *The Economist*, há uma larga análise da importância da internet e da integração com os jornais impressos, televisão e rádio. Em sua análise a revista, coloca que, inicialmente, os jornalistas tinham resistência contra mídias digitais, mas com o passar do tempo elas promoveram a diversificação de profissionais, que se especializaram no chamado Jornalismo on-line.

Como frisa Larry Kikman, da WAN (Associação mundial de jornais, sigla em inglês): "A audiência é maior do que nunca, se você incluir todas as plataformas". Mas na mesma matéria, a revista pontua: com a essa nova luz sobre as informações, surge um novo debate sobre os rumos do Jornalismo: com a gama de novas fontes, o objetivo político do Jornalismo não tem se tornado menos importante?

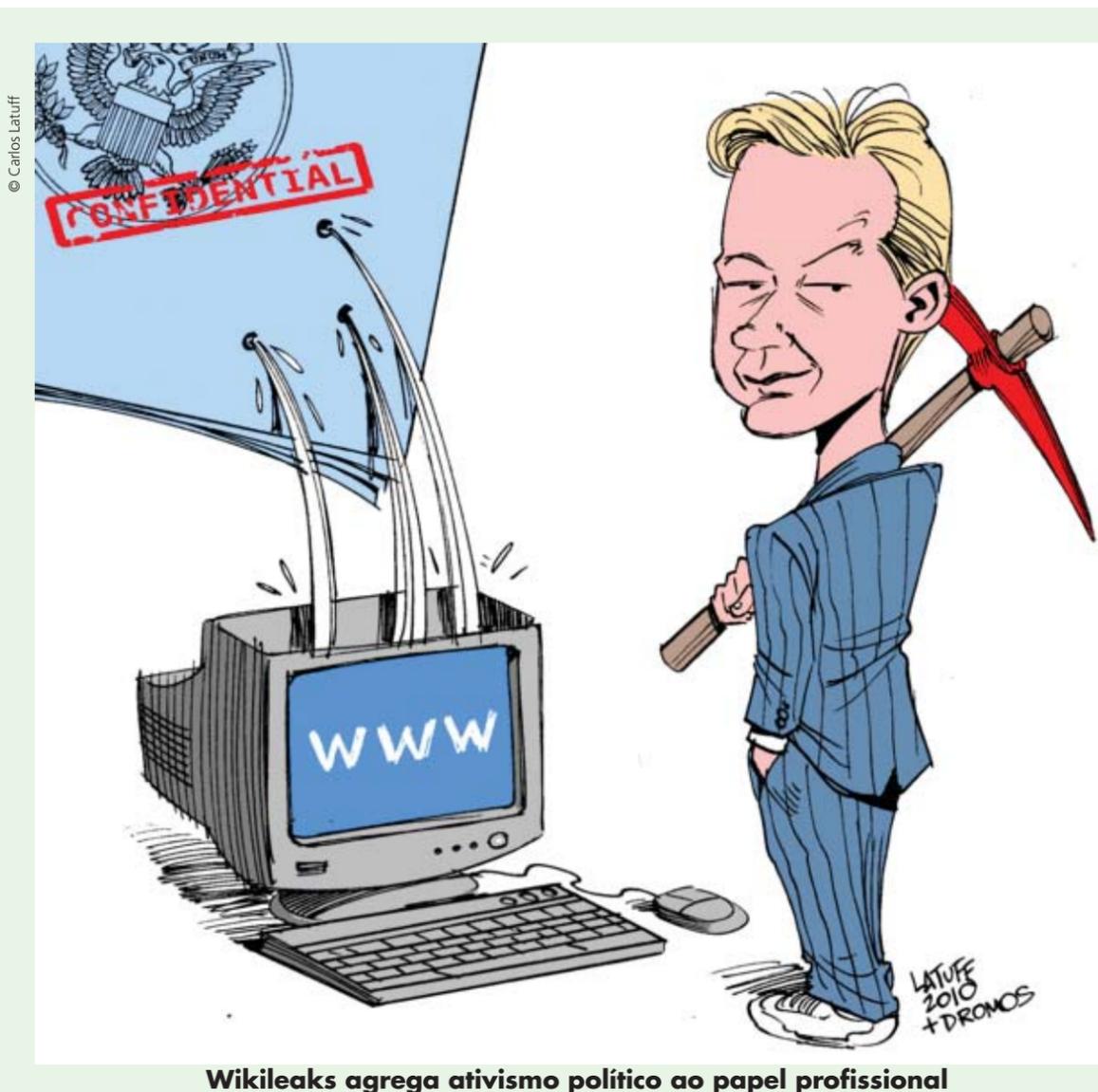
O Wikileaks e o ativismo – Novas formas de difusão de informação talvez sejam a resposta para a dúvida para os rumos e objetivos do jornalismo, e o Wikileaks é o maior exemplo.

Julian Assange, fundador do grupo, além de ser um dos homens mais perseguidos em 2010, trouxe dúvidas sobre as novas formas de descobertas de informação. Fundada em 2006, a organização tem o objetivo de abrir documentos secretos de diversos governos, e os mais destacados foram os americanos. Sobre a guerra do Iraque, cerca de 400.000 documentos foram expostos.

O Wikileaks é um símbolo de um novo método de abertura de informação e de investigação, que é marcada por ONG's (Organizações sem fins lucrativos). No Brasil um exemplo recente é o site A Pública, Organização Sem fins lucrativos de jornalismo investigativo.

Em entrevista para a *The Economist*, o editor do *The Guardian* Alan Rusbridger afirma que Assange é "uma nova geração de publisher intermediário". Mesmo com essas

O surgimento de novas mídias coloca o desafio de reinventar o Jornalismo; mas isso está realmente acontecendo?



Wikileaks agrega ativismo político ao papel profissional

incertezas, o modelo do Wikileaks é copiado, e as cobranças da população também aumentam. A transparência de governos em investigações ou ações militares é cada vez mais exigida, e isso fez com que a grande imprensa publicasse informações.

Mas quando documentos secretos estão em jogo, também há o enigma da fonte. Em comunicado no dia 2 de setembro o jornal espanhol *El País*, o norte-americano *The New York Times*, o alemão *The Spiegel*, do inglês *The Guardian* e do francês *Le Monde* condenam a decisão do Wikileaks de publicar telegramas diplomáticos sem esconder suas fontes. As publicações alegam que essa medida pode colocar em risco a vida das mesmas. A organização Jornalistas sem Fronteiras também criticou a decisão do grupo de Assange e suspendeu temporariamente os laços com o Wikileaks, segundo nota. Em seu Twitter, o Wikileaks fez uma enquete para saber se seus seguidores concordam com tal decisão.

Jay Rosen, da Universidade de Nova York, diz que esses argumentos mostram que na era digital "os próprios limites em torno de jornalismo estão em colapso".

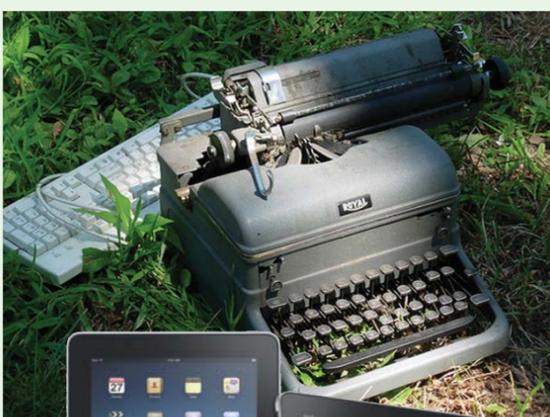
Maior participação do leitor e a queda do mito da imparcialidade – Se a existência desse colapso é real, a análise da participação do leitor se faz necessária. Como novos atores como o Wikileaks, abrem novas possibilidades de busca de informação, cada vez mais o torna-se atuante e começa a exigir e produzir conteúdo. Assim como explicita a revista *The Economist*: "A maior mudança é que o jornalismo já não é um reduto exclusivo dos jornalistas".

Mas isso não significa que os Jornais não desempenhem o seu papel, pois o público tem se atraído por diferentes opiniões, com notícias direcionadas com sua opção política. Em um trecho da reportagem, a *Economist* coloca: "Se a imparcialidade já é a exceção e não a regra, a Internet é hoje corroendo ainda mais".

A *The Economist* atribui a esse fenômeno como 'Foxication' da notícia, em alusão à rede estadunidense de direita Fox News, que tem conquistado grande audiência nos últimos anos. Na reportagem, ela relata que a objetividade e imparcialidade estão se dissolvendo, ou melhor, as ideias que se formaram em torno disso.



Reprodução



Reprodução



“ OS JORNAIS SÃO EMPRESAS DE NEGÓCIOS, MAIS QUE ATENDER INTERESSES DAS ELITES POLÍTICAS E ECONÔMICAS, ELES DEVEM SE MANTER COMO EMPRESA, OU SEJA, INVESTIR NO PRODUTO ”

(PAULA MELANI ROCHA)

Reinventando a mídia impressa – Mesmo com todos esses investimentos, o futuro da mídia impressa preocupa. Nos EUA, por exemplo, a queda representativa dos jornais com a chegada da internet é muito maior do que a que ocorreu com a inserção de outras mídias, como o rádio, por exemplo.

A diversificação de meios levou à aposta nas mídias digitais, Tablets, celulares e redes sociais já estão à disposição na rede, e um ponto desta equação não está claro para os grandes jornais: qual será a fonte de receita. Os informes publicitários não têm sido suficientes para manter os custos e especialmente salários dos jornalistas.

Uma solução perigosa para essa questão é a introdução das *paywalls*, ou seja, formas de assinaturas em sites. O jornal *The New York Times* foi o exemplo mais recente. A publicação disponibiliza um número determinado de acessos por vez ao leitor, e o que assina tem acesso exclusivo.

Essa estratégia é arriscada porque muitos dos internautas visitam os sites pela primeira vez. Nos Estados Unidos, por exemplo, segundo dados da *The Economist*, 63,7% das pessoas acessam sites de notícias pela primeira vez. Por isso se faz necessário o investimento em qualidade de informação, o que não tem sido o foco das grandes empresas.

Outra tática de jornais para atrair leitores é a remasterização dos encartes. A revista *The Economist* dá o exemplo de um jornal brasileiro, o *Correio da Bahia*, que reformulou toda a sua redação, redistribuindo jornalistas. Essa escolha significou a demissão de toda a editoria de esportes.

Percebe-se que mesmo no Brasil, com o aumento da venda de jornais o exemplo do *Correio da Bahia* não é o único. Diversos jornais temem perder sua participação na opinião pública, e investem em mudanças. Em reunião no dia 29 de agosto, a ANJ, Associação Nacional de Jornais promoveu o VIII Seminário Nacional de Circulação, e uma das pautas foi o aumento da rentabilidade. Em nota do site da ANJ, Silvio Genesini, diretor-presidente do Grupo Estado diz: “o que não é mais possível é distribuir conteúdo de graça”.

O que se apreende, portanto, é um excesso de preocupação com os lucros, mas isso pode ser uma armadilha. Melani Rocha dá um depoimento de como funcionou a reestruturação de um dos jornais de Ponta Grossa, onde leciona na uni-

versidade local: “Um jornal investiu em infraestrutura, redação nova, website e corte de pessoal. É um erro, porque infraestrutura não faz reportagem”. E também pontua: “Reforma gráfica é interessante, modernizar, trazer infográficos, novo layout... mas só isso não segura leitor por muito tempo. Quando alguém compra jornal, busca conteúdo, informação”.

O pequeno panorama traçado até aqui não consegue exemplificar a complexidade com que esses fatores estão enlaçados, e que interferem, e muito, no que se acredita e aprende do Jornalismo. Uma certeza está posta, mesmo com a diversificação de fontes de informação a importância das grandes redes está difícil de terminar, mesmo porque existem muitos empecilhos até que se atinja uma mídia plural, a exemplo do boicote que ocorreu com os jornalistas que fizeram o site *Falha de São Paulo*, em crítica à *Folha*. Um salto na qualidade de informação pressupõe liberdade de expressão e um número de profissionais nas redações, mas com o crescente número de demissões e a maximização de horários de trabalho é difícil colocar certezas.

Precarização do jornalismo – É fato que com a chegada da internet houve a possibilidade da construção de um novo tipo de profissional, mas houve um salto de qualidade da informação?

A informatização das redações, primeiro passo para a inserção do mundo digital na mídia impressa, eliminou a necessidade da mão de obra humana para a produção gráfica dos jornais. E mesmo com um novo tipo de profissional, que se especializa em mídias digitais, o mercado se afunila.

No Brasil se reduz cada vez mais o número de contratados, assim como pontuou a última matéria sobre o assunto no **Contraponto**. Só neste ano, mais de duzentos profissionais foram demitidos, e as previsões não são animadoras.

A metamorfose em que o Jornalismo está passa pelo olhar do profissional e dos centros de formação. Novas modalidades de cursos e de matérias, como o Jornalismo on-line da PUC-SP, auxiliam na formação e um novo profissional, que mesmo inserido nesse novo contexto, tem o perigo da demissão. As lutas profissionais se fazem necessárias, assim como a defesa do Jornalismo como estudo, pois se percebe que os grandes veículos tendem a dar um “tiro no pé”.

O desenvolvimento desse modelo foi feito nos EUA, na busca por vendas e despertado por um público que não estava interessado na *hard news*, ou notícias rápidas. Mas o público mudou, e com isso o mito da imparcialidade também. Os interesses das grandes redes estão expostos e direcionados ao público. Mas será que isso ocorre também em nosso país?

O Brasil ainda tem na televisão a maior fonte de propagação de informação. A internet não tem a mesma penetração do que a TV, mas segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Economia e Estatística) cresceu 178% entre 1999 e 2006. Mesmo assim a formação de opinião e os interesses da grande mídia ainda concentram informação. Em entrevista ao **Contraponto**, a pós-doutora em jornalismo pela Universidade Fernando Pessoa, de Portugal, Paula Melani Rocha pontua: “Os jornais são empresas de negócios, mais que atender interesses das elites políticas e econômicas, eles devem se manter como empresa, ou seja, investir no produto”. Por isso é interessante investir em novas plataformas, e, se preciso, tirar a máscara da imparcialidade.



Reprodução