

# Ramón Salaverría



## MÍDIA E JORNALISTAS, UM FUTURO EM COMUM?

**Ramon Salaverría** é Ramón Salaverría é professor de Jornalismo da Universidad de Navarra (Pamplona, Espanha) e professor visitante na Universidad do Texas (Austin, EUA). Foi presidente da Seção Journalism Studies Section de ECREA (European Communication Research and Education Association) e membro do World Journalism Education Council. Pesquisador especializado em meios digitais, publicou livros como *Periodismo integrado* (2008), *Cibermedios* (2005) e *Redacción periodística en internet* (2004), entre outros. Twitter: @rsalaverria

TRADUÇÃO: José Geraldo de Oliveira

Pode um profissional livrar-se do destino da empresa em que trabalha? Em princípio, não parece difícil: basta buscar outro local para realizar sua tarefa. Se uma empresa quebra, sempre haverá uma concorrente que irá se beneficiar com o desaparecimento de sua rival e que tenha possibilidade de contratar. Mas o que acontece quando todas as empresas de uma indústria vão muito mal? Para onde correr? É chegado o momento de abandonar o negócio e fechar as portas de toda uma profissão?

Esta é uma situação com que hoje em dia não poucos jornalistas temem enfrentar-se, acuados pela sombria situação dos meios para os quais trabalham. Por mais que os jornalistas estejam acostumados a lidar com o stress, isso pesa muito. Durante anos, têm aguentado uma triste equação: quando os meios iam bem, os repórteres iam toleravelmente mal. O problema é que as variáveis dessa equação foram se deteriorando: agora que os meios estão indo muito mal, a situação dos jornalistas não poderia estar pior.

Os dados comprovam esta impressão. Quase todas as empresas jornalísticas há anos vêm realizando cortes que, em muitas ocasiões, levaram ao fechamento de títulos e publicações. Estas medidas afetam todos os tipos de meios de comunicação – jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão, agências de notícias, portais de internet – e em qualquer escala, seja local, regional, nacional e, inclusive, internacional. Uma das principais vítimas desse colapso é o coletivo dos jornalistas.

A Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) estima que, entre 2008 e 2012, uns 6.000 dos cerca de 50.000 jornalistas espanhóis perderam seus trabalhos<sup>1</sup>. Somente na capital, a Asso-  
1 233grados.com(2012),“Fape:La destrucción de empleo se acelera en los medios de comunicación”,23 abril. En: <http://233grados.lainformacion.com/blog/2012/04/observatorio-fape-la-destruccion-de-empleo-se-acelera-en-los-medios-de-comunicacion.html>

ciação de Imprensa de Madri estimava em 3.195 os jornalistas afastados de seu trabalho neste mesmo período, entre demissões, aposentadoria antecipadas e mudança de atividade<sup>2</sup>. E a Espanha não é uma exceção: segundo um estudo da Society of Editors do Reino Unido, entre 2007 e 2011 houve uma redução de 29% no quadro de pessoal das redações britânicas<sup>3</sup>. E nos Estados Unidos, considerando apenas o ano de 2011, as grandes empresas jornalísticas cortaram em média de 7,2% o número de jornalistas<sup>4</sup>.

de El País caiu de 433.617 exemplares vendidos diariamente para 365.117 (-15,8%); El Mundo passou de 312.366 para 252.770 (-19,1%); o antigo e tradicional ABC caiu de 279.050 para 221.351 (-20,7%); e La Razón foi de 122.896 para 104.789 (-14,8%).

## DUAS CRISES EM UMA

Esta recorrência de dados negativos confirma uma impressão ampliada: a de que os meios de comunicação impressos não sofrem apenas uma crise, mas duas. E ambas se somaram ao mesmo tempo, em uma diabólica e perfeita tempestade.

### Reducción de empleo en los principales diarios EEUU (2011)

	2011	2010	%
Gannett Co.	20.900	22.400	-6,7 %
McClatchy Co.	6.880	7.773	-11,5 %
New York Times Co.	7.273	7.414	-2,0 %
Washington Post Co.	1.911	2.002	-5,0 %
Lee Enterprises	5.700	6.098	-6,5 %
A.H. Belo	1.900	2.200	-13,6 %
E.W. Scripps	2.800	3.000	-6,7 %
Media General	4.200	4.650	-9,7 %
<b>TOTAL</b>	<b>51.564</b>	<b>55.537</b>	<b>-7,2 %</b>

Fuente: Securities and Exchange Commission (SEC), Gobierno de EEUU. Vía: <http://www.mediapost.com/publications/article/171457/big-newspaper-publishers-cut-work-force-7-in-2011.html>

O pior é que esses dados negativos não são algo passageiro. As empresas jornalísticas, e especialmente os jornais impressos, acumulam vários anos seguidos de queda. Na Espanha, se comparar em longo prazo as cifras da Oficina de Justificación de la Difusión (OJD, espécie de instituto verificador de circulação), entre 2001 e 2011 os principais diários de informação geral evoluíram da seguinte maneira: a tiragem

2 APM (2012), "Observatorio para el seguimiento de la crisis - hasta 16/04/2012", 16 abril. En: [http://www.apmadrid.es/images/stories/Observatorio\\_APM\\_16abril12.pdf](http://www.apmadrid.es/images/stories/Observatorio_APM_16abril12.pdf).

3 Society of Editors (2011), "The future is yours. A survey of editors' attitudes", 15 noviembre. En: <http://www.societyofeditors.co.uk/userfiles/files/SoESurveyreport.pdf>

4 Media Daily News (2012), "Big Newspaper Publishers Cut Work Force 7% in 2011", 30 marzo. En: <http://www.mediapost.com/publications/article/171457/big-newspaper-publishers-cut-work-force-7-in-2011.html>

A primeira crise é econômica e coincide com a profunda depressão financeira que sofrem os países ocidentais desde o final de 2007. Nenhum setor econômico escapou dela – e o dos meios de comunicação não foi exceção. A redução do poder aquisitivo dos cidadãos fez que estes decidam com muito mais cuidado onde gastar seu dinheiro. E nesta atitude ficam especialmente prejudicados os produtos culturais como os oferecidos pelos meios de comunicação: entre o pão e o jornal, o dinheiro vai para o pão. Ao mesmo tempo, a deterioração de todos os setores econômicos fechou a torneira do investimento público, dobrando a redução nas contas de ingresso das empresas jornalísticas.

A segunda crise é mais profunda e decorre da transformação tecnológica a que foi submetida a indústria da comunicação desde os anos de 1990. Trata-se de uma verdadeira reconversão industrial

que traz à lembrança aquela que em seu tempo enfrentaram as indústrias pesadas como a da siderurgia, da mineração ou dos grandes estaleiros, os da construção naval. À semelhança daquelas indústrias ineficientes, as empresas jornalísticas estão sendo obrigadas a evoluir a partir de um modelo analógico, fortemente condicionado pelo suporte de distribuição, para o digital, onde as regras do jogo e a escala de valores mudaram por completo.

Os efeitos desta crise estrutural são talvez pouco evidentes no dia a dia, mas, no longo prazo, acarretam mudanças profundas e colocam muitas incertezas. Finalmente, as crises econômicas sempre têm uma data de expiração: cedo ou tarde, elas passam. Em compensação, as crises estruturais não são uma simples crise ou um mal que dure menos de cem anos, como diz o famoso ditado. Vão muito além: supõem uma mudança nas regras do jogo. E o jogo do jornalismo já mudou. Ocorreu diante dos nossos olhos nesses últimos anos. A digitalização rachou as estruturas essenciais em que se apoiava tradicionalmente a indústria da mídia.

Destacaremos cinco destas rachaduras que estão derrubando o negócio tradicional da mídia:

**1) Ruptura de fronteiras.** Quando a informação se difunde em rede, já não há alfândega ou monopólio para as notícias. A digitalização internacionalizou os mercados da comunicação, de forma que as empresas jornalísticas tradicionais perderam boa parte de suas antigas vantagens competitivas vinculadas à territorialidade.

**2) Ruptura de barreiras.** A digitalização multiplicou a competição entre as empresas jornalísticas, por causa de uma substancial queda nas barreiras de acesso ao mercado, tanto tecnológico como financeiro. Hoje é mais fácil e barato criar uma publicação do que há 25 anos. Além do mais, na rede também não há obstáculos legais para lançar uma publicação, como existe, por exemplo, no mercado audiovisual, que exige licenças para todos os tipos de emissões de imagens. A multiplicação dos meios, que trouxe consigo este novo contexto, não foi acompanhada, entretanto, por um aumento paralelo da demanda: os dias continuam tendo 24 horas e as pessoas não dispõem de muito mais tempo para dedicar ao consumo da informação jornalística. Além do mais, como a oferta informativa aumenta, fica cada vez mais complicado persuadir os cidadãos a pagarem por conteúdos que eles encontram de graça em quase todas as partes.

**3) Ruptura do ciclo editorial.** Os suportes de difu-

são têm se multiplicado, tanto os fixos (computadores) quanto os móveis (tablets, celulares), provocando uma crescente complexidade editorial na hora de produzir informação adaptada para esses dispositivos. Diferentemente do passado, não é mais suficiente produzir uma publicação ou um programa a cada novo período de tempo para um único suporte. Antes, a organização da mídia atendia a uma necessidade de produzir conteúdos para uma única plataforma e em intervalos definidos: cada hora (boletins radiofônicos), a cada 24 horas (para os jornais impressos, telejornais e programas de rádio) ou a cada semana, quinzena ou mês (revistas). Agora, em troca, as empresas jornalísticas são obrigadas a combinar estes clássicos produtos editoriais com outros distribuídos em suportes digitais, que não têm periodicidade e que atendam apenas ao ritmo da atualidade informativa.

**4) Ruptura do monopólio da palavra.** A relação dos meios com as audiências foi redefinida, evoluindo até uma interlocução muito mais horizontal, multidirecional e simultânea. Especialmente as redes sociais colocaram os meios e os seus jornalistas em uma situação de permanente estado de escrutínio ou votação, em que o mínimo deslize ou falha encontra eco e reprovação. O usuário está constantemente fazendo escolhas, num processo de eleição contínua.

**5) Ruptura do modelo de negócio.** Todas as rupturas anteriores resultaram em uma enorme dificuldade para sustentar modelos de negócios baseados na venda de conteúdo. A consequente perda de ingressos financeiros por meio das vendas está causando grande prejuízo nas planilhas de resultados econômicos de todos os meios e terminou enforcando muitos deles.

## OS JORNALISTAS EM RENOVAÇÃO

Todas essas mudanças estruturais estão corroendo com surpreendente rapidez as empresas jornalísticas. Os meios tradicionais se mostram como castelos de areia diante da onda digital. Desta forma, de um tempo para cá, está se convertendo em um mantra afirmar que “os meios devem se reinventar”. O que os jornalistas não deveriam esquecer é que eles também devem reorientar seu futuro.

Assim como é preciso uma renovação das organizações jornalísticas, também seus profissionais estão necessitando de uma profunda modernização. Não

se podem operar meios do século XXI com rotinas profissionais do século XX. E hoje em dia muitos jornalistas perpetuam processos de trabalho e mentalidades profissionais ancoradas em um tempo que ficou no passado. Surpreende que tantos jornalistas, apesar de estarem acostumados por seu trabalho a lidar com inovações e com o que há de mais novo, sejam ao mesmo tempo tão refratários a renovar seus próprios modos de trabalho.

Há, claro, fundamentos da profissão que não mudam. Antes e agora, o jornalismo consiste sempre em proporcionar às pessoas informações verdadeiras, inéditas e interessantes, com o triplo objetivo de formar, informar e entreter. Assim, o jornalismo cumpre a função essencial para o funcionamento democrático das sociedades. Contudo, em nenhum lugar está escrito que só exista uma forma de cumprir essa função. A sociedade precisa de jornalismo, mas não necessariamente de jornais, rádios, televisões ou inclusive de internet. Toda tecnologia é passageira e, como tal, cedo ou tarde, caduca. Cada meio de comunicação é uma forma histórica de cumprir com a função jornalística, que responde, ela sim, a uma necessidade permanente nas sociedades modernas. Por isto, não tem sentido santificar qualquer um dos meios: assim como um meio pode triunfar em um dado momento, alavancado por suas vantagens técnicas e sua melhor adaptação às particularidades de uma sociedade, também é seguro que chegará a seu declínio, quando se veja encurralado por outro novo suporte que cumpra melhor essa mesma função.

Este é o cerne da mudança em que se encontra o jornalismo na atualidade. Não se trata de uma simples necessidade de renovar os modelos de negócio, e nem é suficiente, claro, adotar simples mudanças de tecnologia ou de design. Tudo isso é pura perfumaria. Trata-se de redefinir os modos de informar para seguir cumprindo uma função que a sociedade precisa. E essa redefinição também cabe aos jornalistas, que têm sua parte a fazer.

## EM QUE ASPECTOS OS JORNALISTAS DEVEM SE RENOVAR?

**1) Destreza tecnológica.** Os jornalistas deveriam mostrar uma vontade permanente de renovar suas habilidades instrumentais. Da mesma forma que é inconcebível que um cirurgião ou um arquiteto trabalhem durante anos com as mesmas ferramentas, não se deveria aceitar que nenhum jornalista fizesse o mesmo. E, no entanto, com muita frequência é isso o que acontece. Todos conhecemos repórteres que resistem em renovar seus instrumentos de trabalho.

Entretanto, modernizar a “maquinaria” e os artefatos de trabalho não é o mais importante. O básico é rejuvenescer a mentalidade para explorar usos criativos para essas novas tecnologias. Quando reunir todo tipo de dispositivos digitais (computadores, laptops, smartphones, tablets, câmeras...) tornou-se algo quase banal, o profissional da informação não se diferencia do resto dos cidadãos por contar com aparelhos mais exclusivos ou avançados. Sua principal diferença consiste – e deve consistir – em sua capacidade para colocar essas tecnologias a serviço do jornalismo, da apuração, da busca do contraditório. Quer dizer, na sua experiência em produzir e difundir com essas ferramentas informação verdadeira, confiável, nova e interessante. Nisto consiste a verdadeira destreza tecnológica de um jornalista: em dominar as tecnologias para obter resultados informativos de qualidade.

**2) Tratamento da informação.** O acesso à informação mudou de raiz nos últimos anos. Se no século XX trabalhar como jornalista consistia basicamente em enfrentar a escassez informativa, no século XXI, pelo contrário, o trabalho consiste muitas vezes em responder ao desafio oposto: lidar com a superabundância de informação, filtrando o grão em meio de tanta palha.

Ainda que o jornalista siga com a função principal de trazer à luz assuntos desconhecidos, cada vez é mais importante selecionar, hierarquizar e in-

---

***“20 anos depois que as tecnologias impactaram em cheio o jornalismo, os cidadãos, longe de perder o interesse pela informação na mídia, prestam a ela mais atenção do que nunca”***

---

interpretar a informação com verdadeiro valor. Se a rede coloca qualquer conteúdo num clic, necessitamos de profissionais que nos indiquem onde está a informação valiosa. Mais ainda: necessitamos que a tornem relevante, inteligível e amena. Só desta forma a informação irá adquirir significado e poderá ser interpretada pelo público. A crescente popularidade do jornalismo baseado no processamento de grandes volumes de dados – o chamado *data journalism* – responde a esse novo horizonte do jornalismo: o jornalista como um intérprete.

**3) Meios e linguagens.** Ainda que todo jornalismo compartilhe um substrato comum, cada meio conta com seus próprios códigos. Daí a distinção entre jornalismo impresso, jornalismo radiofônico ou o webjornalismo como variedades específicas de uma mesma disciplina. Trafegar com desenvoltura em apenas uma dessas variedades requer esforço e constância; tanto é assim, que, com frequência, um jornalista com muita habilidade em um desses suportes acaba se revelando deficiente quando é transferido para outro ambiente. As redes digitais trouxeram à luz um jornalismo com fundamentos e gêneros específicos. Hoje, sem dúvida, as formidáveis possibilidades expressivas no território hipertextual, interativo e multimídia continuam, em boa parte, inexploradas. Os jornalistas que aspiram a renovação deveriam esforçar-se em buscar formas imaginativas de explorar todo esse potencial comunicativo. Há ainda muita margem de aprimoramento nesse ponto.

**4) Processos editoriais.** A digitalização fez com que os meios mudassem tanto por fora quanto por dentro. Hoje, as empresas jornalísticas de vanguarda se caracterizam não apenas por difundir produtos jornalísticos avançados, mas também por sua moderna configuração interna.

Frente ao modelo de compartimentos estanques que, apenas uma década atrás, mantinham separadas as operações dos distintos meios de um mesmo grupo empresarial, hoje se estende uma nova estrutura multiplataforma das empresas em que a coordenação entre os distintos meios se torna cada vez mais importante. Neste novo patamar, os jornalistas precisam redefinir as suas rotinas e os fluxos de trabalho. Quando um grupo de comunicação distingue a informação mais balanceada da notícia instantânea, urge organizar o trabalho editorial de modo diferente: repensar os gêneros para cada tipo de informação, organizar as equipes de um modo eficiente, reconsi-

derar os filtros editoriais, buscar formas de aproveitar a interatividade com os leitores...

## APESAR DE TUDO, ESPERANÇA

Não se pode negar que o panorama do jornalismo se apresenta bastante nebuloso. Por isso, não surpreende que surjam vozes que entoem cantos fúnebres não só para a mídia, mas também para a própria profissão e para quem a exerce. Estes agourentos argumentam que a mídia não tem uma razão de existir em um contexto em que os cidadãos são auto-suficientes de informação, eles mesmo se abastecem dela. Além disso, afirmam que, na era dos algoritmos e dos bancos de dados, o critério informativo dos jornalistas tornou-se definitivamente ultrapassado.

O tempo dirá se estas previsões se cumprem e seus oráculos, capazes aparentemente de visualizar o futuro, têm razão. No momento, vinte anos depois de que as tecnologias impactaram frontalmente a profissão jornalística, os cidadãos, longe de perder o interesse pela informação produzida pela mídia, prestam a ela mais atenção do que nunca. Consomem notícias por terra, mar e ar. E as redes digitais só aumentaram as possibilidades de produzir jornalismo de alta qualidade. Elas permitem uma documentação melhor, a diversificação das fontes e dos enfoques, aumentando os mecanismos de correção, possibilitando publicar ciclos editoriais tão longos como simultâneos. Mais ainda, abriram portas para enriquecer as informações com recursos hipertextuais e multimídias, enviando os conteúdos até o bolso dos cidadãos... As tecnologias, enfim, não têm demonstrado ser um substituto para os jornalistas, mas um formidável complemento. Nunca o jornalismo contou com semelhantes possibilidades para cumprir melhor a função social que lhe corresponde.

Resta, claro, renovar os conteúdos e as linguagens para aproveitar a fundo todo esse potencial tecnológico. É preciso não perder as tecnologias do amanhã para seguir praticando o jornalismo de ontem. Urge encontrar modelos de negócio que permitam sustentar as organizações jornalísticas. Mas essa busca de modelos não deve centrar-se, como até agora, em perpetuar moldes caducos, mas em proporcionar viabilidade à mídia para incorporar o novo jornalismo. Neste novo cenário, é certo que continuarão sendo necessários os jornalistas bem preparados. Como sempre.

[ Artigo recebido em 20 de novembro de 2014 e aprovado em 20 janeiro de 2015 ]