

Precisamos falar sobre Jornalismo: Modelo de negócio em falência, práticas em mudança, valores duradouros

Autores **Gabriela Gruszynski Sanseverino**

Université Toulouse III - Paul Sabatier

gabigrusan@gmail.com

Resumo O jornalismo está sob escrutínio com rápidas mudanças sociais e tecnológicas e o modo de produção e consumo de notícias está a alterar-se. Neste artigo, partimos da premissa de que o jornalismo tem desempenhado um papel vital na sociedade desde o século XIX: busca informações e transmite ao público. Em um contexto político, econômico, cultural e tecnológico em mutação, questionamos: de que jornalismo estamos falando agora? Hayes, Singer e Ceppos (2007), Dahlgren (2010), Kovach e Rosenstiel (2014) defendem que, mesmo que as funções da profissão sejam remodeladas, existem princípios que permanecem. Seguindo esta linha, argumentamos que as mídias digitais e a Internet alteram a prática jornalística, o que resulta em crises na profissão – de identidade, audiência, credibilidade. No entanto, esse processo reverbera da crise do jornalismo como negócio (Meyer, 2006, 2009; Ramonet, 2012; Haak, Parks & Castells, 2012), quando novas tecnologias exigem uma transformação em seu modelo comercial, enquanto os princípios da profissão perduram (Hayes et al., 2007; Dahlgren, 2010; Kovach & Rosenstiel, 2014). Este é um debate exploratório, que pretende aprofundar a discussão sobre o futuro da profissão. Buscamos sistematizar as múltiplas facetas da crise, e observar como a tecnologia e os valores do jornalismo fazem parte destas mudanças da profissão. O jornalismo é um processo crítico e ético, que permanece intrinsecamente ligado à forma como vivemos nosso cotidiano, mesmo que a necessidade da profissão esteja sendo questionada e as interações com sujeitos diluam o papel do jornalista como principal mediador da mensagem autorizada a entrar na esfera pública.

Palavras-Chave Jornalismo; crise; mudanças tecnológicas; modelo de negócio; valores.

Abstract Journalism is under scrutiny with social and technological changes and the mode of production and consumption of news is being altered. This article is based on the premise that journalism has had a vital role in society since the 19th century: producing information and transmitting it to the public. In a changing political, economic, cultural and technological context, we question: what journalism are we talking about now? Hayes, Singer & Ceppos (2007), Dahlgren (2010) and Kovach & Rosenstiel (2014) argue that even if journalistic practices change, there are principles that remain. Following this line, we argue that digital media and the Internet alter journalistic practices, which results in crises in the profession – of identity, audience, credibility. However, this process has reverberated from the crisis of journalism as a business (Meyer, 2006, 2009, Ramonet, 2012, Haak, Parks & Castells, 2012), when new technologies demand a change in its commercial model, while principles of the profession endure (Hayes et al., 2007, Dahlgren, 2010, Kovach and Rosenstiel, 2014). This is an exploratory debate, which aims to deepen the discussion about the future of the journalism. We seek to systematize the various facets of the crisis, and to observe how technology and values of the profession participate in these changes in the profession. Journalism is a critical and ethical process that remains intrinsically linked to the way we live our daily lives, even if its necessity is being questioned and if the role of journalists as mediators of the messages authorized to enter the public sphere is being diluted.

Keywords Journalism; crisis; technological changes; business model; values.

O jornalismo está morto?

O jornalismo é um processo árduo, crítico e ético, e embora possa estar mudando, ele ainda tem um lugar em nossa sociedade. A profissão permanece intrinsecamente ligada à forma como vivemos nosso cotidiano, mesmo que de uma maneira que não imaginássemos há duas décadas. É imprescindível discutir o jornalismo neste contexto atual, no qual as interações com sujeitos (consumidores, veículos e fontes) em novos canais estressam o campo jornalístico e diluem o papel do jornalista como aos principais mediadores das mensagens autorizadas a entrarem na esfera pública. Há críticas e desafios ao jornalismo convencional,

que repercutem no dever da profissão, à medida que os avanços tecnológicos forçaram uma série de mudanças em sua rotina profissional e em seu modelo de negócio tradicional.

O que sempre acreditamos ser a função-chave do jornalismo, isto é, o que ele deve fazer na e para a sociedade está sendo questionado com o rápido avanço tecnológico que parece estar mudando radicalmente a profissão. O jornalismo tem desempenhado um papel vital na sociedade desde o século XIX, quando buscar informações e reportá-las ao público tornou-se sua principal obrigação. Os jornalistas foram encarregados de produzir e fornecer ao público informações independentes, precisas, abrangentes e, em última análise, confiáveis, para que eles soubessem tudo o que precisam para tomar decisões informadas sobre assuntos contemporâneos (Erllich, 2004; Schudson, 2010; Kovach & Rosenstiel, 2014).

Em um contexto político, econômico, cultural e tecnológico em mudança, que reverbera em todo o mundo, a profissão ainda tem um propósito? O jornalismo está morto (ou morrendo)? Uma pesquisa realizada no Google em novembro de 2018 por "morte de jornalismo" produz mais de 15 milhões de acessos, "crise no jornalismo" acima de 34 milhões e "fim do jornalismo" acima de 67 milhões – o futuro da profissão é uma questão de preocupação ou, no mínimo, debate. Há questões sobre as chances de sobrevivência do jornalismo e quais são as perspectivas para a própria profissão em um contexto em que suas falhas, a falta de confiança pública e os problemas econômicos estão alterando a produção, a entrega e talvez até o propósito das notícias.

A crise do jornalismo, trazida especialmente pelas mídias digitais e pela Internet, está mudando a profissão: seus valores estão sendo desafiados, mas estão sendo modificados? Hayes, Singer e Ceppos (2007), Dahlgren (2010) e Kovach e Rosenstiel (2014) defendem que, mesmo que as funções da profissão estejam sendo remodeladas, existem princípios primários que permanecem, apesar dos avanços tecnológicos. Seguindo sua linha, argumentamos que a mídias digitais e a Internet vêm alterando radicalmente a prática jornalística nas últimas décadas, o que resulta em uma aparente variedade de crises na profissão – de identidade, audiência, credibilidade – que ocorrem tanto internamente, no relacionamento de jornalistas com instituições de comunicação; como externamente, na relação formada entre o público

e a profissão. No entanto, consideramos que esta crise, sentida pelo público e pelos jornalistas em conjunto, repercutem na crise do jornalismo como negócio (Meyer, 2006, 2009; Ramonet, 2012; Haak, Parks, Castells, 2012), quando mudanças tecnológicas, sociais, econômicas e políticas exigem uma transformação em seu modelo comercial, enquanto os princípios centrais da profissão perduram (Hayes, Singer & Ceppos, 2007; Dahlgren, 2010; Kovach, Rosenstiel, 2014). Defendemos que o atual modelo de negócios do jornalismo está morrendo ou possivelmente já está morto. No entanto, isso não representa o fim da profissão e seus valores básicos, mas uma oportunidade forçada para o jornalismo se reinventar.

O jornalismo tem desempenhado um papel essencial em contribuir para a possibilidade de participação de todos os indivíduos na história da sociedade. Esta mediação que faz com que cada um de nós, como indivíduos, olhe para fora da esfera restrita da nossa vida pessoal e privada. De certo modo, há um desespero que surge com a crise do jornalismo como vem sendo praticado, mas isso permite pensar quais valores fundamentais ele representa e que devem ser preservados hoje. A qualidade da informação jornalística, a prática com que se preocupa com o interesse público, deve ser uma prioridade da profissão em seu futuro (Meyer, 2006).

Deve-se notar que isso é um debate exploratório, que pretende aprofundar a discussão sobre o futuro da profissão. A partir da revisão bibliográfica, buscamos sistematizar as múltiplas facetas da crise e observar como a tecnologia e os valores do jornalismo desempenham um papel nisso; no entanto, fazemos a ressalva de que esta é uma situação complexa, que ainda está em fluxo, da qual não podemos nos distanciar verdadeiramente.

De que jornalismo estávamos falando

Os atuais desafios enfrentados pelo jornalismo são preocupantes. Politicamente, a profissão continua sob ameaça tanto da direita quanto da esquerda. Economicamente, modelos tradicionais de negócios estão falhando, enquanto novas alternativas não solidificam um caminho para a recuperação da profissão. Moralmente, escândalos e violações de caráter

ético tem erodido a confiança do público na mídia. Ocupacionalmente, a percepção tradicional do que o jornalismo deveria ser é questionada. E, tecnologicamente, a ascensão e entrenchamento das mídias digitais e da Internet estão tornando explícito o que a profissão sempre tentou manter em segundo plano – seus problemas com narrativa autoritária, separação do público, resposta relutante aos clamores por transparência, etc. Os desafios enfrentados pelo jornalismo pairam ameaçadoramente em todas as suas áreas e levaram a visões pessimistas que não hesitam em prever o fim do jornalismo.

A informação jornalística está intrinsecamente ligada ao nosso mundo contemporâneo – política, economia, cultura, etc., uma vez que o jornalismo tradicionalmente se configura como a instituição especializada da sociedade que responde às necessidades e demandas do público por conhecimento sobre seus direitos, deveres e como e o que significa aplicá-los (Charaudeau, 2013). Motta (2003) afirma que, no contexto da sociedade moderna, é a mídia que fornecia às pessoas o seu conhecimento sobre o mundo, e que as notícias as ajudavam a selecionar, priorizar, entender e organizar o que estava acontecendo em suas vidas diárias. A informação delimita a realidade, enquanto a mídia transmite a realidade social. O jornalismo existe em um contexto social. Por necessidade, os cidadãos e as sociedades dependem de relatos precisos e confiáveis dos eventos (Kovach & Rosenstiel, 2014). A profissão se constituiu como parte estrutural da sociedade democrática e as suas funções sociais estão enraizadas em sua legitimidade como instituição social capaz de informar o público e narrar os acontecimentos do cotidiano.

A profissão e o discurso jornalístico são produto do surgimento de um campo especializado e autônomo de produção discursiva, o campo jornalístico (Chalaby, 2003), lugar de produção de sentido e construção da atualidade, fundamental na produção e reprodução da vida social (Pinto, 2000). O modelo ocidental de jornalismo, que existe hoje na maioria dos estados democráticos de direito, é estruturalmente baseado no modelo anglo-americano de jornalismo que surgiu no século XIX.

Quando os jornais adquiriram a capacidade de canalizar vendas e receitas publicitárias, conseguiram estabelecer independência financeira que contribuiu para

despolitizar as práticas discursivas jornalísticas e incentivou o desenvolvimento do jornalismo informacional (Sousa, 2008). O modelo anglo-americano de jornalismo, que se tornaria uma referência para o desenvolvimento da atividade na maioria dos outros países, foi o primeiro formato em que a imprensa respondeu às necessidades práticas e cotidianas da sociedade e se tornou o local perfeito para o jornalismo atingir o status de atividade empreendedora e a imprensa industrializada logo se tornou um campo autônomo de produção discursiva (Chalaby, 2003).

O jornalismo começa a se tornar uma profissão, quando passa a operar a partir dos laços sociais que permitem estabelecer-se como instituição. No século XIX, a institucionalização da cultura jornalística ocorre através da independência gradual de outras instituições. A partir de então, as fundações do jornalismo moderno são criadas. Esse formato foi desenvolvido em uma sociedade democrática, quando, com a expansão dos jornais, um maior número de pessoas passou a dedicar-se exclusivamente à atividade que visava fornecer informações (Traquina, 2008). A profissão se estabelece como instituição social, dotada de legitimidade e credibilidade para mediar a realidade e informar o público sobre o que precisa saber sobre seu cotidiano.

Kovach e Rosenstiel (2014) estabelecem nove princípios centrais do jornalismo: 1) a primeira obrigação do jornalismo é com a verdade; 2) sua primeira lealdade é para com os cidadãos; 3) sua essência é disciplina de verificação; 4) seus praticantes devem manter uma independência daqueles que cobrem; 5) deve servir como um monitor independente de poder; 6) deve fornecer um fórum para críticas e compromissos públicos; 7) deve esforçar-se por tornar o significativo interessante e relevante; 8) deve manter as notícias abrangentes e proporcionais; 9) seus praticantes devem poder exercer sua consciência pessoal. Valores que permanecem válidos, apesar dos desafios que a profissão e estes próprios princípios enfrentam, pois, como prática institucionalizada, o jornalismo evolui com a transformação da sociedade, da cultura e das instituições de mídia: “Suas tradições não se baseiam apenas nas práticas profissionais, mas também nas circunstâncias institucionais e materiais que as enquadram” (Dahlgren, 2010, p. 2).

Metamorfose tecnológica, modelos de negócio em falência e o lugar do jornalismo

O jornalismo moderno, que iniciou sua jornada como instituição social no século XVII, está passando por uma transformação; mas as mudanças na profissão são contínuas e não exclusivas das últimas décadas. As rápidas mudanças tecnológicas e sociais provocadas pelo advento da mídia digital e da Internet deram uma aparência radical às recentes revoluções nas práticas jornalísticas, principalmente porque são um obstáculo ao modelo tradicional de negócios da profissão.

Dois avanços, de caráter tecnológico e estrutural, já foram fundamentais para a redefinição da produção jornalística – o telégrafo e a criação de agências de notícias (Primo, 2011). Para Heinrich (2011) estes consolidam, no século XIX, o sistema linear de jornalismo, considerando a chegada do produto ao público, em que o jornalista tem controle sobre a informação e o processo de produção de notícias e os meios de comunicação determinam sua chegada as pessoas. Com a digitalização dos processos de comunicação, o panorama muda e a esfera global de notícias tem superado as limitações impostas pelas tecnologias ponto-a-ponto (Heinrich, 2011).

O rápido avanço tecnológico transformou a relação do jornalista com a informação e a construção da notícia. Primeiro com a revolução digital que popularizou o computador e o inseriu nas redações, acabando por torná-los parte do cotidiano de todos os jornalistas. Depois, com a Internet, que se tornou comum na década de 1990 e liberou os pólos da informação, no âmbito de sites e buscadores, evoluindo para uma experiência cotidiana de comunicação eletrônica (Darton, 2009). Nesse cenário, as informações eram transportadas com facilidade e rapidez por longas distâncias e armazenadas em arquivos por um longo período de tempo.

As informações não circulam mais em um único caminho. O fim de seu suposto monopólio da sociedade por jornalistas chegou ao fim, e foi criada uma mudança de paradigma que exige uma reinvenção da prática jornalística (Ramonet, 2012). Modelos tradicionais de

negócios para jornalismo impresso, de rádio e de televisão estão em crise porque as pessoas agora podem escolher obter as informações que desejam de várias fontes, muitas das quais são gratuitas, optando menos por meios tradicionais e mais frequentemente por notícias *online*, através de mídias digitais. A disposição de pagar pela informação diminuiu e a publicidade está seguindo leitores, espectadores e usuários para a Internet (Ramonet, 2012).

O público é um consumidor e o vínculo entre ele e o jornalismo tornou-se instável, pois, diariamente, o indivíduo pode optar por renovar ou não a relação que possui com um veículo de comunicação (Franciscato, 2005). Há uma fragmentação do consumo, exigindo que as empresas personalizem seu conteúdo para audiências de nicho. Isso coloca em questão os modelos de negócios baseados na venda de espaços publicitários. Confrontados com a mudança no uso da mídia, as empresas de comunicação precisam inovar para permanecer lucrativas, e algumas estão falhando (Ramonet, 2012).

Os jornalistas também sentem que o jornalismo está em crise. A concorrência aumentou e, em uma tentativa de recuperar a perda de participação no mercado, a maioria dos donos de mídia espremeu as organizações de notícias para fazer mais com menos. Como resultado, as condições de trabalho de muitos jornalistas se deterioraram e suas cargas de trabalho aumentaram, com a instabilidade do trabalho e demissões em massa. A maioria das organizações de notícias realmente reduziu o pessoal, exigindo que os funcionários restantes multipliquem sua produção para o ciclo de notícias de 24 horas e entre as plataformas. Para Meyer (2009), jornalistas de sucesso agora têm que ser multifacetados e dominar todas as habilidades necessárias para o seu ofício, como redação, edição, layout e produção.

O processo de mudança acelerada impulsionado pela tecnologia está fazendo com que o jornalismo seja transformado na forma como é produzido, distribuído e usado. Vemos o surgimento de novas ferramentas e práticas, fenômenos que estão produzindo tanto uma série de novas formas de produzir informação quanto uma redefinição do lugar do jornalismo profissional neste novo sistema de informação.

Notícias estão em toda parte hoje. É em todos os tipos de dispositivos digitais móveis, em telas de computador e televisão em residências e escritórios, em rádios

de carros, até mesmo em áreas de espera de ônibus e aeroportos, e, ainda, na página impressa. As notícias agora vêm de uma infinidade de fontes pela cidade e ao redor do mundo [...]. As notícias agora podem ser produzidas por qualquer pessoa com um telefone digital, tablet ou laptop onde quer que estejam - além da mídia tradicional com suas impressoras, torres de transmissão, antenas parabólicas, transmissões por cabo, servidores de Internet e acesso à mídia social (Anderson; Downie Jr. & Schudson, 2016, p. 52).

Parte da confiabilidade das informações que nos chegam através de jornais, rádios e televisões é construída pela institucionalização do campo: padrões de produção, definição de princípios para uma boa prática, reconhecimento do profissional, autonomia do campo, etc. O jornalismo faz a mediação e organiza a informação, numa seleção e definição de relevância. No caso de algo que vem diretamente de alguém, por exemplo, que filmou uma cena e postou online, esse tratamento da informação é desfeito. A fonte atinge diretamente o leitor (consumidor, receptor), sem a mediação de uma instituição. Podemos confiar nesta informação, esta fonte, podemos acreditar em tudo o que vemos online? Por mais que haja uma crescente desconfiança nos meios de comunicação, temos ainda mais dificuldade em saber o que é real ou não no mundo, onde notícias falsas nos levam a questionar a validade das informações encontradas na web.

As interações sociais relacionadas às mudanças introduzidas pelas novas mídias iniciam um processo em diferentes esferas, não apenas tecnológicas – processo de convergência, caracterizado por ser simultâneo, através do qual corporações e consumidores passam (Jenkins, 2009). No contexto da convergência, houve formas de comunicação, expressão, interação e relacionamento entre usuários na Internet, principalmente no âmbito da expressão de opiniões pessoais e na busca de informações na rede. Há uma nova maneira de produzir, divulgar e receber informações de natureza jornalística que é reforçada pela interatividade, instantaneidade e hipermídia possibilitadas pela Internet. Hoje, o usuário é participativo: qualquer um pode passar de consumidor a produtor de informação.

Atualmente, há uma supersaturação da informação no ambiente digital, que permite que o conteúdo amador, produzido por diversos usuários, e o profissional, produzido por jornalistas, concorram de forma paralela à atenção dos visitantes. No cenário em que os usuários também podem acessar bancos de dados, arquivos eletrônicos, fóruns de discussão e sistemas de bate-papo em tempo real, mecanismos de pesquisa, classificados online, atualizações de notícias e uma série de outros serviços, apenas possíveis graças ao suporte digital, o jornalista profissional parece encontrar seu espaço na credibilidade e legitimidade de seu discurso. A mediação jornalística legitima a informação socialmente e impõe procedimentos para que esta seja dotada de credibilidade.

Se nós, jornalistas, estamos no negócio de coletar informações, interpretá-las e divulgá-las, certamente temos mais meios do que nunca para fazê-lo. Também estamos recebendo mais ajuda, e de graça, do que jamais poderíamos imaginar. Em um mundo instável e arriscado, a demanda pública por informação, análise e interpretação parece ser maior do que nunca (Haak; Parks & Castells, 2012, p.1).

Se a Internet tornou possível para as pessoas comuns se tornarem distribuidores de conteúdo e fez a mídia não mais ter exclusividade de publicação, os jornalistas reivindicam o espaço de profissionais de informação confiáveis. Para Kovach e Rosenstiel (2014), quando a informação se torna uma commodity em excesso de oferta, torna-se mais difícil adquirir conhecimento, pois torna-se necessário peneirar e sintetizar mais informações para dar ordem à realidade. O conhecimento adquirido pode ser mais profundo e qualificado, mas também se tornará mais especializado. Nesse panorama de supersaturação da informação, há, portanto, uma maior necessidade de intermediários, de mediadores, como os jornalistas.

Valores duradouros, mudanças de práticas

O hábito de acompanhar os meios de comunicação está estabelecido em nossa sociedade: as pessoas bebem café e leem o jornal, sentam-se à noite para assistir às notícias, pesquisam os portais de notícias na Internet para informações atualizadas durante o dia e ouvem para

o rádio enquanto eles dirigem, por exemplo. Neste contexto, o jornalismo assume diferentes funções atribuídas a eles de acordo com as diferentes demandas da vida social. O desejo de ser informado está imbuído em nossa vida cotidiana e olhamos para o jornalismo como um mediador da realidade, como um agregador social que protege o interesse público.

Não importa, segundo Kovach e Rosenstiel (2014), o quanto as novas tecnologias mudam o jornalismo e sua relação com o público, a base da profissão continuará a envolver: (1) monitorar posições de poder; (2) pesquisar um tópico para fazer perguntas profundas sobre um assunto; (3) coletar informações identificando ao público, tanto quanto possível, de onde elas vieram; (4) examinar os principais documentos e verificar o que as fontes revelam. Para os autores, o que colocaria em risco esses princípios seria a intransigência dos objetivos financeiros das empresas de comunicação, e não o surgimento de novas formas de fazer jornalismo com as mídias digitais e a Internet.

Para Dahlgren (2010) a noção de verdade continua sendo um guia válido para o jornalismo, assim como outros quatro princípios viáveis que podem promover o jornalismo de qualidade. Precisão, indica a lealdade ao que é factualmente indiscutível; a justiça representa o pluralismo das vozes; transparência especifica o esforço de tornar visível o processo de produção de notícias, bem como suas limitações; e a responsabilização determina as verificações e consequências para o mau jornalismo e suas más práticas, por exemplo, mentiras, erros e desinformação (Dahlgren, 2010). Hayes, Singer e Ceppos (2007) apontam a responsabilização ("prestação de contas") e a autonomia como base essencial para o jornalismo, que permite manter o compromisso da profissão com o público.

A responsabilidade e a função do jornalismo devem sempre ser pensadas em relação à sociedade (Kovach & Rosenstiel, 2014), um fato geralmente associado a um valor histórico da profissão, que é dar às pessoas o máximo de informação possível sobre as ações do Estado. Essa é a origem do jornalismo na democracia, que o aproxima das imagens do "cão de guarda", "representante do povo" e da noção de "quarto poder". É neste contexto que a instituição recebe autonomia, mesmo que relativa, aos outros poderes.

Gomis (1997) entende que a atividade profissional dos jornalistas consiste em interpretar sucessivamente a realidade social. A notícia forma a imagem da realidade que o público utiliza para se manter informado: os media agem como mediadores generalizados, esta é a sua função social (Gomis, 1997). Como tem autoridade e credibilidade para informar, o jornalismo torna-se necessário, por seu dever de verdade, veículos especializados tornam-se o espaço de notícias confiáveis e credíveis, especialmente diante da pluralidade de formas de acessar informações com as novas mídias digitais. Enquanto qualquer um pode estar produzindo informações com novas tecnologias, apenas o jornalista tem o dever do público.

O bom jornalismo testemunha e descreve, envolve e informa, verifica e explica, analisa e interpreta, cria compreensão e empatia, investiga e revela - e, mais importante, busca a verdade. Seja qual for a forma e, no entanto, é produzido na era digital, o bom jornalismo não mudou nessas formas fundamentais. O mau jornalismo - reportar notícias de forma imprecisa, inadequada, injusta ou mentirosa - também não mudou fundamentalmente, embora seu impacto tenda a ser ampliado pelo longo alcance da mídia digital (Anderson; Downie Jr. & Schudson, 2016, p. 40).

O produto essencial do jornalismo é a confiança e a verdade: “Para os jornalistas, a confiança é obtida através do fornecimento regular de informações que são credíveis, uma interconexão inextricável de papéis, valores e conteúdo” (Hayes; Singer & Ceppos, 2007). Você precisa ter certeza de que o conteúdo é honesto; que as decisões editoriais, mesmo quando fracassam, são feitas sem estarem vinculadas por interesses pessoais, comerciais, políticos etc. Credibilidade é o que mais importa para indivíduos jornalistas e organizações que buscam a verdade através do jornalismo. Exatidão, imparcialidade, abertura de espírito, independência de poder e ideologia e transparência sobre fontes e métodos, sempre que possível, estão entre os valores das notícias que permitem ao público julgar a credibilidade do jornalismo. A credibilidade diferencia um meio do outro e os sustenta como empresas,

apresentando-se como um reflexo do jornalismo de qualidade produzido ao longo do tempo. A credibilidade só é mantida quando o compromisso com a verdade é mantido nas notícias.

Uma crise existencial: debatendo jornalismo no contemporâneo

Afinal, de que jornalismo estamos falando? Vivemos um panorama de incerteza quanto ao futuro da profissão; não há um modelo tradicional hegemônico de jornalismo, não mais. Provavelmente, nunca mais teremos um modelo único da profissão, mas vários – uns que terão sucesso, se adaptando as progressivas mudanças em nosso contexto social, econômico e político, e outros que falharão, sucumbindo as alterações radicais que vemos no fazer jornalismo e no manter uma empresa de comunicação financeiramente viável.

O jornalismo pode estar em crise, pode estar tendo de se recriar, mas apesar de seus problemas, seus defeitos: *o que seríamos sem jornalismo?* A crise que pareceu ameaçar a profissão, parece enfatizar que não apenas ainda há lugar para ele em nossa sociedade, como precisamos como nunca de uma instituição social com um comprometimento de informar o público, com notícias credíveis, perspicazes, desafiadoras. Apesar das transformações resultantes da tecnologia, existem valores não negociáveis e fundamentais da profissão. As novas tecnologias revelaram valores duradouros entre os princípios da profissão, valores que parecem demarcar o valor da profissão: verdade, precisão e verificação garantem a credibilidade da notícia jornalística, o que lhe diferencia das múltiplas fontes de informação nesse novo contexto.

Desde o início do século XX, um conjunto de transformações afetou as organizações de mídia e motivou reflexões sobre o contexto atual. Consideramos, por um lado, que o jornalismo sempre sofreu o impacto da tecnologia, e por isso não pensamos nas reflexões atuais em termos de ruptura com formatos e valores anteriores. O movimento de constituição de novos formatos midiáticos, em função das novas tecnologias, não ocorre como um processo evolutivo linear e de superação de suportes anteriores, mas sim como uma articulação complexa e dinâmica de diversos formatos jornalísticos, em

convivência e complementação (Palacios, 2004). Por outro lado, é possível perceber a singularidade desse contexto, uma vez que o tempo presente e a construção social subjacente ao jornalismo tornam-se demarcados por novas estruturas e práticas (Franciscato, 2005).

O jornalismo está passando por uma grande crise global e indústria de notícias está em meio a uma revolução. Os meios estabelecidos, tradicionais, não tem mais um monopólio sobre a informação, sua produção e distribuição, e pode não ter o domínio sobre ela por muito tempo. As mídias digitais estão provocando danos catastróficos em modelos de negócios de companhias jornalísticas – dinheiro e empregos estão drenando das redações, mesmo que isso não signifique um influxo maior de notícias. As demissões e o contínuo declínio na qualidade da informação são os sinais mais evidentes dos problemas do setor. Nessa conjuntura desafiadora, várias iniciativas buscam um modelo de negócios que possa substituir o atual, baseado principalmente em anúncios e assinaturas, o que se mostrou insuficiente para manter a atividade jornalística.

A crise do jornalismo, no entanto, não se limita à questão do financiamento: baseia-se principalmente no declínio da credibilidade, devido à erosão das empresas jornalísticas e seus públicos (públicos, fontes, anunciantes, *stakeholders*). O colapso do jornalismo como negócio e o formato dominante que existe desde o século XIX no Ocidente é apenas uma faceta, talvez a mais aparente, de uma conjuntura mais complexa.

As profundas mudanças no relacionamento com o público estão mudando a produção e a circulação de informações jornalísticas. Estamos falando, portanto, de uma crise de governança, da qual as dificuldades financeiras são apenas uma das consequências. Interpretamos o momento presente como uma combinação de novos cenários econômicos, técnicos, políticos, morais e organizacionais.

A crise técnica refere-se a mudanças no processo de produção: novas tecnologias reduzem o tempo entre um evento e sua disseminação, dissolvem os limites entre as linguagens específicas de cada mídia e reduzem o custo de produção e disseminação de conteúdo, estimulando a competição entre empresas jornalísticas e produtores

independentes (blogueiros, grupos de jornalismo, canais de mídia independentes, relatórios pessoais, etc.). A Internet permite, além de maior liberdade de produção e circulação massiva de conteúdo, um nível de interatividade sem precedentes e acesso aos mais diversos discursos, aumentando a possibilidade de exercício crítico entre produtores e seus públicos. Assim, a mídia, o padrão de discurso e a leitura do material jornalístico são alterados.

A crise política está relacionada a este último fator: os leitores se tornaram mais críticos e a credibilidade do jornalismo como negócio privado foi parcialmente dissolvida. Com acesso a uma pluralidade de narrativas anteriormente inimaginável, os leitores podem identificar interesses políticos ou comerciais em uma diretriz ou estrutura, mesmo que sejam neutros. Críticas e opiniões sobre o conteúdo jornalístico amplificam os efeitos de sua leitura e podem atingir mais pessoas do que o próprio assunto. A mídia tradicional tornou-se uma das várias possibilidades de acesso à informação e conteúdo. Isso potencializa a pluralidade dos discursos, uma vez que a grande mídia não tem mais o monopólio da propagação do discurso, nem o controle total sobre qual deles alcança a visualização massiva.

A crise moral aponta para o declínio da credibilidade dos grandes meios de comunicação. Com acesso a várias versões de eventos, o público percebe inconsistências e diferenças entre o que a mídia transmite e o que pode encontrar na rede. Essas lacunas e omissões fazem com que o público se sinta enganado ou não reconhecido. Concessões de veículos jornalísticos em face de interesses corporativos, políticos ou outros, em detrimento da qualidade da informação e do serviço público, minam sua credibilidade. A crise expôs as contradições entre o poder do jornalismo e sua prática diária.

Estávamos acostumados a pensar que a concorrência entre as empresas jornalísticas tenderia a melhorar a cobertura através da disputa por assuntos melhores e inéditos. Sabemos agora que a competitividade tende a produzir publicações apressadas, informações mal verificadas, cópia de material e insegurança no emprego. A plena realização do jornalismo não pode ocorrer em organizações vulneráveis a pressões comerciais,

anunciantes, estado, lideranças políticas ou relacionadas a interesses variados dos proprietários, como ocorreu na maioria das empresas jornalísticas. As reações da mídia tradicional aos desafios que a conjuntura impõe limitam-se ao caráter empresarial e à necessidade de lucro. Mas o jornalismo não depende da forma da empresa, pelo contrário, é idealmente mais compatível com formas de organização sustentáveis, mas sem fins lucrativos. A lógica de negócios restringe sua autonomia e aumenta a dependência de outros campos (grupos de proprietários de mídia, anunciantes, políticos).

Frente a uma redefinição do que pensamos sobre o que é jornalismo, poderíamos imaginar tudo que a profissão poderia – e, talvez, deveria ser: em vez de buscar uma maneira de tornar a profissão lucrativa, poderíamos tentar construir maneiras alternativas de produzir, administrar e distribuir informações jornalísticas, tendo a participação do público como essencial. Agora as empresas parecem buscar sobreviver a crise; mas, ao ultrapassá-la, gostaríamos de imaginar que seria possível encontrar uma forma de produzir um bom jornalismo que também seja financeiramente viável, com uma relação direta e honesta entre jornalistas.

Em um processo de mudança acelerada impulsionado pela tecnologia, o jornalismo está sendo transformado nas formas em que é produzido, distribuído e usado. Estamos testemunhando o surgimento de novas ferramentas e práticas, fenômenos que estão produzindo uma onda de novas maneiras de produzir informação e uma redefinição do lugar do jornalismo profissional neste novo sistema de informação. Embora haja um medo generalizado das consequências prejudiciais dessas tendências para a qualidade do jornalismo e a sobrevivência profissional dos jornalistas, acreditamos que os desenvolvimentos atuais podem, de fato, estar pavimentando o caminho para um melhor jornalismo e mais jornalistas independentes (Haak; Parks & Castells, 2012, p. 1).

O momento atual pode ter aberto fissuras que nos permitem transcender as fronteiras do jornalismo como mercadoria e produzir jornalismo comprometido com seu *status* como

uma forma social de conhecimento. Os limites do jornalismo clássico podem ser superados pela construção de um novo modelo de operação (ou inúmeros modelos), além da lógica de negócios, que reconstrói sua dinâmica de produção. Esse caminho começa colocando o poder de decidir o que queremos do jornalismo nas mãos de jornalistas e do público, com o objetivo de fortalecer a democracia. Somente após essa reconfiguração, mais participativa e próxima aos interesses do público, poderemos adotar as estratégias de financiamento adequadas, construindo, em conjunto, algo realmente novo – um novo tipo de jornalismo, o ideal do que imaginamos que a profissão poderia ser.

Referências Bibliográficas

Anderson, C.W.; Downie Jr., L.; Schudson, M. (2016). *The news media: what everyone needs to know*. Nova Iorque: Oxford University Press.

Chalaby, J. (2003). O jornalismo como invenção anglo-americana: comparação entre o desenvolvimento do jornalismo francês e anglo-americano (1830-1920). In *Media & Jornalismo*, Lisboa, v. 3, n. 3, p. 29-50.

Charaudeau, P. (2013). *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.

Darton, R. (2009). *A questão dos livros*. São Paulo: Companhia das Letras.

Ehrlich, M.C. (2004). *Journalism in the movies*. Urbana: University of Illinois Press.

Franciscato, C. E. (2005). *A fabricação do presente*. São Cristóvão: Editora UFS.

Gomis, L. (1997). *Teoria del periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.

Haak, B. V. D.; Parks, M.; Castells, M. (2012). The Future of Journalism: Networked Journalism Rethinking Journalism in the Networked Digital Age. In *International Journal of Communication*, v. 6, pp. 1-16. Retirado de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1750/832>

Hayes, A. S.; Singer, J. B.; Ceppos, J. (2007). Shifting Roles, Enduring Values: The Credible Journalist in a Digital Age. In *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, v.22, n.4, pp. 262-279.

Heinrich, A. (2011). *Network Journalism: Journalistic Practice in Interactive Spheres* (Routledge Research in Journalism). Nova Iorque: Routledge.

- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph.
- Kovach, B.; Rosenstiel, T. (2014). *The elements of journalism: what newspeople should know the public should expect*. Massachusetts: Crown.
- Meyer, P. (2009). Por que o jornalismo precisa de doutores? In *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Florianópolis: Ano IV, n.2, p.291-222.
- Meyer, P. (2006). *The vanishing newspaper*. Columbia: University of Missouri Press.
- Motta, L. G. (2003). Sobre o trabalho simbólico da notícia. In *Anais do Encontro Anual da Compós* (pp. 1-13), Recife. Retirado de http://www.compos.org.br/data/biblioteca_921.pdf
- Palacios, Marcos. (2004). Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate. In *Revista Pj:Br*. Ed. 4. Retirado de http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4_f.htm
- Pinto, M. (2000). Fontes jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo. In *Comunicação e Sociedade*, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação, v.14 (1-2), pp. 277-294.
- Primo, A. (2011, dezembro). Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. In *Intexto*, Porto Alegre, UFRGS, v.02, n.25, p. 130-146.
- Ramonet, I. (2012). *A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias*. São Paulo: Publhser.
- Schudson, M. (2010). *Descobrimo a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos*. Petrópolis: Vozes.
- Sousa, J. P. (2008). Uma história breve do jornalismo no Ocidente. In SOUSA, J. P. (Org.). *Jornalismo: história, teoria e metodologia da pesquisa*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa. Retirado de <https://goo.gl/qmkij5>
- Traquina, N. (2008). *Teorias do jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. v. 2. Florianópolis: Insular.

Informações sobre a autora:

Gabriela Gruszynski Sanseverino é pesquisadora de Estágio Inicial Marie Skłodowska-Curie ITN no Laboratório de Pesquisa e Estudos em Ciências Sociais Aplicadas (LERASS) da Universidade Paul Sabatier -Toulouse III. Mestre em Comunicação e Informação pela UFRGS. Membro do grupo de pesquisa Laboratório de Edição, Cultura & Design (LEAD).