

## **O jornalismo contemporâneo no Brasil: as mídias digitais como elo entre a crise e a busca de uma nova identidade**

Elizabeth Saad Corrêa\*

### **Resumo**

Procuramos refletir sobre um dos períodos de maior turbulência e transformação ocorrido na história contemporânea da comunicação humana: os últimos dez anos, quando ocorreu um embricamento singular entre a absorção da ruptura tecnológica nos processos de comunicação através da introdução e consolidação das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação – as TIC; o estabelecimento de uma relação de proximidade e inversão de papéis, ainda não experimentada, entre produtores e consumidores de informações; e a configuração de um mercado que atribui valores de troca cada vez mais inusitados para informações distribuídas em tempo real. Dez anos de extrema volatilidade e incertezas para todos aqueles que de alguma maneira estão envolvidos com a informação e os seus meios de distribuição. A palavra recorrente deste período tem sido “crise”.

As empresas informativas, especialmente as brasileiras, têm percorrido este período turbulento contabilizando perdas financeiras e qualitativas, desvios estratégicos e retrocessos em suas atividades centrais, distanciamento das tradicionais fontes de receitas – os anunciantes – para meios mais dinâmicos. Mas será uma crise o que estamos vivenciando? Não estaremos a meio de um processo mais amplo, uma nova etapa de evolução histórica, onde a sociedade contemporânea revisa valores e re-atribui importância aos diferentes atores do tecido social? É nossa opinião que estamos, em verdade, vivenciando um período de reconfiguração da identidade do Jornalismo e de seus modelos de negócio.

**Palavras-chave:** jornalismo digital, identidade jornalística, crise da mídia.

\* Professora titular do Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (bethsaad@usp.br ou bethsaad@bethsaad.com.br)

## 1. O cenário, os dados e a opinião dos especialistas

O famoso, e já por demais discutido, estouro da “bolha internet” ascendeu ao posto de divisor de águas entre a euforia de uma nova mídia (a *World Wide Web*) e a realidade de que o processo de absorção e implementação de novas tecnologias é muito mais profundo do que a injeção de capital e aquisição de equipamentos. As TIC, dado o seu caráter de mudança do paradigma produtivo e da cadeia de valor, exigem ações de planejamento, testes, reconfigurações e flexibilização dos processos envolvidos. Ações que só serão bem sucedidas se pensadas nos níveis estratégico, tático e executivo da empresa informativa.

Declarações de *publishers* e de executivos de empresas jornalísticas brasileiros e norte-americanos, publicadas nos anos pós-bolha em seus próprios e diversos veículos, refletem posturas como: a rejeição do modelo em que os interesses empresariais de curto prazo são determinantes na escolha de um veículo de comunicação como mera fonte de obtenção de lucro; críticas à tendência de comoditização da informação adotada pelos conglomerados multimídia globais; erros na adoção de estratégias onde a convergência das mídias resolveria o problema de alavancar produtividade e rentabilidade em uma economia da informação onde o conteúdo seria instrumental a uma vida pautada pela velocidade, produtividade e entretenimento; a disputa pelo bolso do consumidor de informações ante a diversidade de fontes como celular, TV a cabo e, claro, a internet.

Resumindo o sentimento coletivo, a declaração de Arthur Sulzberger Jr. *Chairman* da The New York Times Company, e *publisher* do *The New York Times*, questiona a relação da informação, a produção de notícias e as exigências do mercado de informação:

Let's start with the fact that editors and reporters are constantly caught between the increasing consumer demand for more immediate information and the news industry's ability to provide it. While there are fewer newspapers, there is a proliferation of real and pseudo news programs on television – each competing for attention. This creates a high premium for coming out first with “the big story.” The news media frequently loses its way when it attempts to compete in a marketplace with an almost unlimited number of options. The focus on ratings – or readers or dollars – can become so intense that it is easy to forget that reporting and editing are serious tasks with profound social and political ramifications. Too often, we respond to the competitive pressures by making less of ourselves – by offering our readers the perception of vitality in exchange for hard reporting and thoughtful analysis. (Sulzberger, 2004)

Se somarmos o conjunto de declarações e os seus contextos ao nosso trabalho de pesquisa, podemos inferir que as raízes da chamada crise não estão apenas nos aspectos de gestão das empresas informativas, mas questionam os propósitos da própria produção da informação e do papel do jornalismo na sociedade contemporânea. É a partir dessa conjunção que propomos:

- A crise das empresas informativas é real e simplesmente ancorada em fatores corporativos? Seus motivos não teriam, também, origem numa mudança da relação do jornalismo com a sociedade?

- A crise da mídia brasileira contemporânea é uma manifestação autóctone ou mundial?
- Seriam as novas tecnologias de informação e comunicação (TIC) as causas de todos os males?
- Para onde apontam as tendências relativas ao papel das empresas informativas e sua atividade-fim – o Jornalismo?

Transpondo esta realidade para o cenário brasileiro a partir do ano 2000, temos um panorama pouco influenciado pela formação de grandes conglomerados multimídia – apenas as Organizações Roberto Marinho/Rede Globo se aproximam deste perfil – e bastante abalado pelos aspectos de tamanho e força econômica do mercado de sustentação mediática. Dados a seguir apresentados podem ser os primeiros indícios de que a crise vivenciada pela mídia brasileira possui muitos componentes autóctones. Têm sido ocorrências específicas do mercado brasileiro: a demissão de jornalistas, a aquisição de veículos de mídia por especuladores de mercado e a alteração da legislação permitindo a entrada do capital estrangeiro. Além disso, a recomposição de forças na economia com reflexos para o mercado anunciante, erros de avaliação do ambiente-tarefa, estratégias equivocadas de entrada em mercados de novas mídias também contribuíram para o cenário de crise.

Um extenso levantamento realizado pela jornalista Elvira Lobato e publicado na *Folha de S. Paulo* a 15 de Fevereiro de 2004 dava conta de números assustadores no final de 2002, (altura considerada pelos empresários do setor como “o fundo do poço”): dívida acumulada de R\$ 10 bilhões; 17 mil empregos cortados em dois anos; prejuízo acumulado de R\$ 7 bilhões em 2002 (cinco bilhões da Globopar, controladora da Rede Globo); entre 2000 e 2002, a circulação de revistas caiu de 17,1 milhões para 16,2 milhões de exemplares/ ano, enquanto a de jornais caiu de 7,9 milhões de exemplares/dia para sete milhões; o bolo publicitário – dividido entre todas as empresas de mídia – diminuiu de 9,8 bilhões de reais em 2000 para 9,6 bilhões de reais em 2002 (em valores sem correção). Um início de recuperação ocorreu no segundo semestre de 2003: a receita de Janeiro a Setembro cresceu 7,9%, em relação ao mesmo período do ano anterior (Projeto Inter-Meios), recuperação que permaneceu ascendente em 2004.

As causas deste cenário apontadas pelos *publishers* brasileiros ocorreram a partir da segunda metade dos anos 90: a aposta no crescimento da economia e na estabilidade do câmbio; o endividamento em dólar para diversificar os negócios e aumentar a capacidade de produção; os jornais, especialmente, investiram na informatização das redações e na compra de impressoras novas para aumentar a tiragem e ter edições coloridas. Foram gastos entre seiscentos e setecentos milhões de dólares na compra de rotativas e no aumento do parque gráfico, a partir de 1995.

Ainda segundo os *publishers* foram feitos investimentos em setores correlatos ao negócio principal como TV por assinatura, telefonia e internet, mas com um erro de avaliação estratégica: o setor imaginava que haveria uma rápida convergência entre a

mídia tradicional e as telecomunicações e temia o fim da mídia impressa e a dominação do mercado pelas companhias telefônicas.

O setor da indústria da informação no Brasil também passou por uma série de gestões e negociações no campo político-financeiro. Algumas polêmicas como a alteração na lei da imprensa para permitir a participação do capital estrangeiro na propriedade das empresas informativas; ou a possibilidade do BNDES abrir uma linha de financiamento para o setor, visando sanar a chamada crise; outras necessárias, como uma nova regulamentação para o setor, mais adequada às características da sociedade da informação.

Depreendemos que as causas, as motivações e os aspectos negativos de mercado apontados pelos dirigentes da mídia nacional estão centradas em desvios de avaliação, momentos de não-planejamento, precipitações na tomada de decisão, entre outros aspectos. Não nos parece adequado apontar a emergência das TIC como causa central da crise de nossas empresas enquanto elas mesmas assumem erros de avaliação na forma de absorção e uso destas tecnologias.

Evidentemente, não devemos ignorar que houve, de fato, problemas diversos com nossa economia, especialmente com relação ao câmbio e o desvio e/ou redução das verbas publicitárias. Mas é importante também não reduzir o peso dos aspectos de gestão apontados. A maioria de nossas empresas informativas, monomídia em suas origens, empreendeu iniciativas visando uma reconfiguração de identidade multimídia. Neste processo verificamos que a maioria delas buscou simplesmente transpor suas estratégias bem sucedidas nos mercados monomídia para a nova realidade. Muitas investiram em tecnologia e novos negócios para adquirirem um perfil contemporâneo, mas quase todas não deixaram de agir no velho modo.

Com isso, elas acabaram se fechando em seus modelos familiares de gestão, criando pequenos núcleos de decisão com poucas janelas voltadas para o mundo real. Recorreram, e muitas vezes se tornaram reféns de consultores interessados em vender equipamentos, softwares e serviços, e, salvo raríssimas exceções, alienaram sua maior inteligência, as redações, do processo de decisão sobre como entrar e atuar na sociedade da informação.

Essa falta de bússola de nossas empresas informativas é muito bem ilustrada com a atitude do jornal *Folha de S. Paulo* que em Julho de 2004, em contradição às suas próprias declarações de recuperação de vendas, anunciantes e liderança na circulação, anunciou a demissão de quase cem profissionais de suas redações, a grande maioria em nível de editor e analista. Ou seja, a experiência do cérebro redacional. O motivo disso seria ainda a crise? Disso tudo, o exercício do jornalismo e a identidade de marca tão preservada pelas empresas ficaram em segundo plano.

## **2. Reavaliando o cenário à luz dos pesquisadores**

Estamos diante de uma discussão ampla, que abrange diferentes campos de conhecimento e suas inter-relações. Dada a necessidade de recortes e delimitações optei por um espectro mais amplo e generalista do tema, contextualizado pelos teóricos dos

Estudos Culturais. Também não podemos nos esquecer de que falamos de empresas informativas, cujo capital intelectual fundador ancora-se na competência de análise e interpretação de fatos e acontecimentos da realidade para o seu público. Ou seja, fundamentam-se nos valores, preceitos e nas práxis do Jornalismo. De alguma forma, toda a empresa informativa exerce a práxis jornalística em seus diferentes gêneros e concepções. Mas isto não significa que estaremos analisando ou avaliando a performance do Jornalismo *per si*. Faremos, sim, a discussão do papel da empresa informativa numa sociedade em transformação, exigindo dela uma reação de reposicionamento de seus processos operacionais e do enfoque fundador de seu capital intelectual.

A atividade analítico-reflexiva em torno da empresa informativa deve ser realizada levando-se em conta a integração e a correlação de quatro subsistemas internos, a saber: a estrutura de valores, procedimentos e linguagens adotados pela empresa ao gerar suas informações, decorrentes da práxis jornalística; as estratégias e as estruturas gerenciais dos recursos da empresa informativa, e aquela vinculada à adoção de inovações e tecnologias de sustentação da atividade; a construção e a ação interativa da identidade da empresa informativa na sociedade em que se insere.

Tais análises vêm embasadas sob um *corpus* de discussões teórico-conceituais acerca da sociedade da informação – espaço social de ocorrência das ações; e da compreensão da complexidade, considerada por diferentes pensadores como a pedra-de-toque para a compreensão da atuação em informação.

Não cabe na proposta desta comunicação o aprofundamento desse *corpus*, mas gostaríamos de pontuar os mais destacados:

- A sociedade da informação e o determinismo tecnológico: A crise quase sempre acaba vinculada ao advento da internet e à transformação social e cultural decorrentes. Atribuir tamanha importância a uma nova tecnologia sem correlacioná-la ao seu “*technological momentum*” pode fragilizar a reflexão. Huges, *apud* Roe Smith (1994: 101-103) evidenciam que as interações entre os sistemas tecnológicos e a sociedade não são simétricas ao longo do tempo, sendo dele dependentes;

- Empresas jornalísticas ou empresas informativas? Tal caracterização, antes de tudo, traz desdobramentos, incluindo a compreensão do fenômeno da informação e sua correlação a outros fenômenos: os dados, o conhecimento, a ação, as idéias, as noções, a diferença; e a relação informação-comunicação ao longo da história ocidental moderna. Nas visões de Cohn (2000) e Burke (2004), tal relação refere-se a dar forma a um conjunto relativamente desorganizado de temas da comunicação: conhecimento, notícias, literatura, entretenimento, todos intercambiáveis entre diferentes mídias e respectivos elementos, a exemplo do papel, tinta, celulóide, pinturas, rádio, televisão e computadores. E à medida que as TIC se entranham nos processos produtivos, econômicos e sociais, a informação vai se configurando como central em nossas vidas: “[...] enquanto isso, em cada uma das idades eram levantadas questões semelhantes sobre a relação entre a ‘propriedade’ da mídia e seu ‘conteúdo’, entre o ‘conteúdo’ e a ‘estrutura’ e entre a ‘estrutura’ e a tecnologia, principalmente a tecnologia nova. Todos esses temas estão ligados pelo ‘controle’. A necessidade de informação

em cada idade foi associada com a necessidade de controlar o presente e o futuro por motivos sociais, políticos e econômicos”. (Burke, 2004: 267).

- O conceito de empresa informativa: A escola espanhola, representada por Soria (2004), Nieto e Iglesias (1993), Vilches (2003), Sánchez-Tabernero (2004), entre outros, vem buscando refinar o caráter da empresa informativa como aquela cujo objeto não é simplesmente a notícia, mas produtos de comunicação em geral, que são gerados e materializados através de um processo que combina criatividade e sistematização operacional às atividades gerenciais e comerciais, objetivando o estabelecimento de relações duradouras com seus públicos. Na era da informação a empresa informativa ultrapassa o intrínseco valor de uso da informação e lhe atribui valor de troca numa relação estabelecida entre *publisher*, usuário e utilização.

- A presença da complexidade na empresa informativa: Sanchez-Tabernero (sem data) recorre à teoria do caos para traduzir este cenário, afirmando que nos sistemas complexos e bastante articulados, pequenos impulsos ou acontecimentos podem gerar efeitos multiplicadores. Neste processo, as mudanças muito bruscas ou inesperadas não são consequência da imprevisibilidade, são muito mais o reflexo da confluência de inúmeros fatores. Para ele “a indústria da comunicação pertence a este entorno de sistemas complexos, com equilíbrios delicados como o fio da navalha e se sustentam em engrenagens muito articuladas. Portanto, a estratégia das empresas não deve basear-se em predições sobre o futuro, mas devem adaptar-se ao cenário provável de possibilidades, capaz de responder com rapidez às inevitáveis surpresas do futuro”.

Impossível não incluímos o pensamento de Edgar Morin se levarmos em conta o papel das empresas informativas na produção e ampliação do conhecimento na sociedade. Para ele, enfrentar a tarefa de produção do conhecimento em ambientes complexos significa: “tornar evidentes o contexto, o global, o multidimensional e o complexo. [...] o conhecimento das informações ou dos dados isolados é insuficiente” (Morin, 2001: 36).

O centro de nossa discussão está no formato da empresa informativa em seu processo de absorção das TIC. Ramón Salaverría propõe diferentes dimensões da convergência e sua vinculação aos grandes conglomerados multimídia. A primeira dimensão é a empresarial, que dá conta da proliferação mediática sob uma mesma marca corporativa bem como os modos que se coordenam sob os pontos de vista econômico e editorial. A dimensão tecnológica corresponde à revolução instrumental experimentada nos últimos anos, especialmente quanto à adoção de sistemas de gestão de conteúdo e a proliferação de novos dispositivos de recepção digital. A dimensão profissional considera o trabalho do jornalista, deixando-o cada vez mais vertical (capacidade de utilização de multi-plataformas), com maiores responsabilidades e protagonismo (multi-tarefa ao longo do processo de produção informativa). Por fim, a dimensão comunicativa, através da abertura de novos horizontes de expressão jornalística: uma retórica jornalística multimídia.

A partir destas quatro dimensões Salaverría faz uma avaliação do momento das empresas informativas:

sob o ponto de vista empresarial, a principal pendência é passar da simples integração gerencial para a integração editorial. Isto não significa a perda de identidade de cada meio e sim a articulação de canais de comunicação interna adequados para potencializar em conjunto certas estratégias informativas e, ao mesmo tempo facilitar para que cada meio se concentre na sua especialidade. Na dimensão tecnológica o desafio está em avançar na implantação e no aproveitamento dos sistemas de gestão de conteúdo para todo o conglomerado. Na dimensão profissional as empresas informativas deveriam estabelecer programas de treinamento que, sem dúvida, a médio prazo aprimorariam a qualidade do trabalho realizado por seus jornalistas. Na dimensão comunicativa, os novos meios requerem novas formas de apresentar a informação. As potencialidades interativas e hipertextuais das redes digitais exigem das empresas um esforço para desenvolver novos formatos informativos. Isto requer engenho e criatividade dos jornalistas, mas também espírito inovador e investimentos por parte dos empresários. (Salaverría, 2003)

Aqui antevemos algumas inferências importantes para a empresa informativa: necessitam primordialmente de postura pró-ativa de seus *publishers*; o status das dimensões apontadas por Salaverría varia conforme a empresa e seu ambiente sócio-econômico; o quanto tais variações significam crise deve estar dimensionado num contexto onde, quanto mais empresas de um mesmo mercado vivenciarem os mesmos desafios ou encontrarem formas similares de gestão e condução corporativa dos seus *publishers*, maior a possibilidade de instauração de uma crise; o espaço de uma crise se configura a partir da competência das empresas informativas de gerenciarem suas infra-estruturas vinculadas ao tempo e ao espaço: o transporte de conteúdos, as formas de acesso a eles por parte do público, a escala de produção de informações e a capacidade de cobertura abrangente e ao mesmo tempo localizada.

Resumidamente, as empresas informativas muitas vezes olham para a convergência apenas sob o ponto de vista de propriedade, adquirindo e fundindo uma multiplicidade de canais de conteúdo e de distribuição. Sem qualquer lógica operacional na composição deste conjunto que opera num mesmo mercado e disputa a atenção de uma mesma audiência. Temos aqui mais um foco crítico, caso não se estructurem para essa visão sistêmica.

### **3. Uma fotografia de um tempo de impasses**

Apesar do predomínio de formatos organizacionais de conglomerados multimídia, é importante incluirmos a posição dos não-conglomerados, qual seja a grande maioria das empresas informativas mundo afora.

Considerando-se o cenário global de atuação e influência dos grandes conglomerados de mídia, destacam-se “*the big five*” – os cinco grandes conglomerados mundiais identificados por Bagdikian (2004), a saber: Time Warner, Disney Company, News Corporation, Viacom e Bertelsmann.

O próprio Bagdikian e pesquisadores como Neil Postman, Neil Serrin e outros vinculados à New York University, posicionam-se em alerta para a atuação dos grandes

conglomerados, em especial quanto à concentração de um enorme volume de informações e mídias em pouquíssimas mãos. As mesmas linhas de estudo também são unânimes em apontar para a mídia impressa, em especial o jornal (e sua importância de credibilidade na cultura norte-americana), como a mais impactada pela ação dos conglomerados e pela introdução das novas tecnologias. Seria este o motivo (ou um dos) que levou as empresas informativas à tão falada crise?

Por razões empresariais de racionalidade operacional, segundo Bagkidian (2004: 115): “de diferentes maneiras os jornais são a mídia mais problemática dos ativos pertencentes aos grandes conglomerados. [...] complexos multimídia preferem ativos facilmente conversíveis e reutilizáveis, a exemplo de livros por eles editados que se transformam em seriados de TV e vídeos para locação. A notícia diária não pode ser reciclada. Um furo de reportagem morre quando de sua impressão...” O autor lembra, ainda, que as revistas não se enquadram exatamente nesta equação por enveredarem pela micro-segmentação, ganhando, com isso, leitores fidelizados.

Este cenário, de um lado, questiona a existência de uma mídia plural, e de outro, condiciona as estratégias destas empresas. Levando-se em conta que estamos tratando de um ambiente complexo, hoje as empresas informativas se vêem diante de uma sucessão de impasses que contribuem para a formação de um cenário crítico.

O primeiro refere-se ao tamanho e à economia do mercado. O pluralismo depende da disponibilidade de recursos para sustentar a geração e a distribuição de conteúdos. Quanto maior e mais economicamente forte for o mercado, mais recursos estarão disponíveis para a produção mediática e maior a capacidade de absorção de conteúdos pelo mesmo mercado. O contrário se dá em mercados pequenos e economias enfraquecidas.

O segundo impasse refere-se à concentração de propriedade. Um determinante crucial para o pluralismo é o número de geradores de conteúdos independentes. Quanto mais concentrada for a propriedade, menor o número de geradores de conteúdo e mais ameaçado ficará o pluralismo.

Mais um impasse está na padronização do conteúdo editorial de um mesmo grupo multimídia. O reaproveitamento ou re-empacotamento de conteúdos promove a redução de custos, mas implica também a redução da multiplicidade de vozes e melhor exploração de recursos específicos de cada meio.

Objetivando a superação destes e de outros impasses, as empresas informativas definem estratégias de maximização de lucros e constituição de mega-estruturas corporativas. Com isso, o impacto maior recai sobre a mídia jornal, cujo processo operacional acaba limitando essa tentativa de superação.

Um estudo europeu, coordenado por Doyle (2002) sustenta a nossa afirmação. As estratégias por elas adotadas ou vão num sentido de verticalização da cadeia de suprimentos da indústria de mídia – promovendo associações, fusões e aquisições de empresas de produção, empacotamento e distribuição –; ou no sentido de integração diagonal ou lateral, aproximando empresas correlatas (por exemplo, empresas de telecomunicações adquirindo televisões e provedoras internet).

#### 4. E o jornalismo, como fica?

Pesquisadores, analistas e muitos jornalistas têm procurado desvincular a relação direta entre o papel da mídia na sociedade contemporânea e os aspectos gerenciais das empresas informativas. O que está em jogo não é só a democratização das comunicações, mas sim a democratização da sociedade, porque é ela que precisa da pluralidade da informação para promover o seu próprio desenvolvimento com total respeito à diversidade cultural e de pensamento. Tal preocupação vale para o Brasil e para o mundo.

Da mesma forma, fontes das mais diversas afirmam que os jornais em si são lucrativos. O que se questiona é o modelo econômico para a mídia numa sociedade globalizada, quando as empresas informativas radicalizaram a oferta de produtos descartáveis, apostaram na irrelevância e na futilidade e adotaram a lógica do lucro a qualquer custo em lugar de suas responsabilidades sociais e de seu compromisso pedagógico de formadoras de opinião. Com isso, os padrões éticos se diluíram e perderam-se em lógicas empresariais diversas.

Enfim, o que é importante em nossa discussão é analisar como fica a noção tradicional de jornalismo diante de um contexto social onde a informação teoricamente tem acesso ilimitado e desafia as convenções daquilo que seria o discurso na esfera pública.

Para Chaparro, “Debates de intensidade crescente colocam o jornalismo de hoje em estado de crise. Ao contrário, porém, do que muitos pensam, acredito ser essa uma boa crise – e digo por quê: o jornalismo tradicional perdeu funções, em um mundo que se caracteriza pela capacidade institucional, particular, de produzir e difundir aquilo a que simbolicamente chamamos de notícia. Entretanto, no próprio cenário das pressões a que está submetido, o jornalismo – por seus profissionais e seus estudiosos – começa a tomar consciência disso, o que pode ajudar a delimitar um novo lugar próprio, nos contextos e processos democráticos em que atua”. (Chaparro, 2004). O autor também questiona a pasteurização do conteúdo editorial, fazendo com que todos os jornais se assemelhem na seleção de notícias, nos critérios jornalísticos, no desenho gráfico, e usando suas palavras “no jeito de ser e de fazer”.

Octávio Ianni, num fórum sobre cursos de jornalismo, realizado em Março de 2004, pouco antes de seu falecimento, afirmava: “O noticiário é uma caricatura de videoclipe disfarçada [...] a complexidade que a indústria cultural adquiriu no mundo contemporâneo transformou-a numa fabricante de notícias, de registros e de imagens que nunca são inocentes” (Ianni, apud Rezek, 2004). Tal visão embasa nossa afirmação de que a produção coletiva de um noticiário fragmentado, do qual só com muita leitura colateral e muito esforço individual por parte do leitor se consegue obter uma noção da realidade e de sua perspectiva histórica. E neste processo de busca a internet tem servido ao leitor como fonte inestimável de contextualização. Sem a interferência de jornalistas.

A produção de significados, atividade essencial do jornalista, estaria minguando por falta de postura e investimentos por parte de *publishers* e editores. O jornalista Luciano Martins Costa resume: “a dúvida é: quem irá editar todo esse material?”

Quanta experiência terá esse jornalista? Qual será o seu salário? Quanto tempo de sua vida será dedicado a assistir a boas peças de teatro, a bons filmes; que bons livros o ajudarão a ampliar o horizonte dos fatos, para que seja um bom mediador a serviço do interesse público?” (Martins Costa, 2004).

Temos em xeque a função social do jornalismo numa “democracia informacional”, a fragmentação noticiosa e a perda do papel de produção de significados atribuída ao jornalista. São aspectos que alteram profundamente o jornalismo. São aspectos que, colocados em paralelo, ou em convivência com a crise empresarial, quase colocam o segmento na UTI.

Os jornalistas Bill Kovach e Tom Rosenstiel partem da afirmação de que a principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para serem livres e se autogovernar. Ocorre que na era digital “a informação é tão livre que a noção de jornalismo como uma entidade homogênea pode até parecer meio exótica. Sem dúvida a idéia da imprensa como um guardião – decidindo que informação o público deve saber e qual não – não mais define bem o papel do jornalismo. Se o *The New York Times* decide não publicar alguma matéria, pelo menos um dos inúmeros sites da internet o fará. [...] o novo jornalista não decide mais o que o público deve saber. Ele ajuda o público a pôr as coisas em ordem. [...] eles necessitam da habilidade para olhar as coisas sob múltiplos pontos de vista e chegar ao fundo...” (Kovach, 2001).

Preocupações semelhantes passam por editores de importantes jornais europeus, apenas com um olhar que reflete as características do continente: o papel dominante da comunicação normativa e a importância das diferenças, permitindo perceber o quanto o desafio das comunicações na era atual não é de ordem técnica, já que não é a conexão de todos os lares europeus que irá quebrar as culturas individuais dos seus estados-nações.

O fato de a atividade jornalística estar atrelada a um negócio não a deslegitima nem a desqualifica; mas, em contrapartida, obriga-a à observância de algumas premissas essenciais. A principal delas é que estamos falando de um negócio sim, mas de um negócio que constitui uma atividade econômica ao mesmo tempo privada e pública. Sua natureza empresarial convive com a condição de supridora de informações necessárias e muitas vezes decisivas nos processos de participação da cidadania nos controles públicos.

## **5. Quando falamos de reconfiguração da identidade das empresas informativas**

Ao retomarmos as perguntas-chave propostas no início do texto concluímos que os argumentos apontam para um cenário crítico para as empresas informativas, com uma maior reflexão para os aspectos sociais do papel do Jornalismo e dos jornalistas na sociedade da informação. Globalmente o setor está sendo repensado. Globalmente é um fato o predomínio das TIC como fatores de mudanças e não como causadoras de

todos os males. Existe uma crise de gestão nas empresas informativas em decorrência dessa iminente mudança de papel, mas também não podemos dizer que apenas os aspectos corporativos, econômicos e financeiros tenham gerado a transformação da relação da mídia com seus públicos.

No caso do Brasil, verificamos muitas semelhanças com o cenário norte-americano com relação aos aspectos sociais, mas também apontamos para uma visão limitada de nossas empresas informativas, acabando por gerar uma crise de gestão autóctone, acrescentando mais especificidades a um cenário já complexo.

Neste ponto, seria válido perguntar se existem saídas para este momento? As empresas informativas não deixarão de se constituírem em negócios, a sociedade da informação não tem volta e a própria sociedade vem redefinindo por conta própria o que espera do jornalismo e dos jornalistas. Assim, gostaríamos de indicar algumas vertentes conceituais que podem em médio e longo prazo sustentar uma nova identidade para a produção de informações numa sociedade da informação.

Definir identidade deve ser um dos pontos de partida. Castells refere-se objetivamente à identidade como “a construção social de significados por parte de atores sociais, sejam eles indivíduos ou corporações” (Castells, 2003: 67). Poderíamos dizer que a empresa informativa, historicamente, construiu sua identidade a partir da geração contínua de informações e, a partir de sua manifestação opinativa, na construção de conhecimentos. Sua produção formal ainda está identificada com as universidades, centros de pesquisa e grupos de inovação das corporações. Mesmo com as tecnologias de informação e comunicação, a sociedade preserva esta identidade à academia (em sentido amplo). Para o autor, o verdadeiro problema está no papel de geração da informação: “na internet a informação vem das pessoas, pessoas gerando e trocando suas informações através da rede. É a infinita capacidade coletiva de a sociedade produzir suas próprias informações, distribuir, recombinar, utilizar para especificidades que transforma a prática social, através da transformação da amplitude da mente humana” (Castells, 2003: 139).

Assim, temos que a empresa informativa está vivenciando uma espécie de invasão em seu espectro de identidade, tendo que compartilhá-la com quem sempre esteve posicionado como identificado na interação, sem deixar o seu papel de contribuinte importante na construção do conhecimento coletivo.

A respeito desta construção do conhecimento, espera-se da mídia muito mais do que apenas acesso eficiente às idéias. De acordo com o professor Walter Bender, do MediaLab, MIT: “para se ajustar aos desafios da mudança, tanto local quanto globalmente, há uma necessidade de se expandir o escopo em vez de restringi-lo. Um aspecto único da mídia eletrônica está sendo explorado: experimentações são possíveis porque as representações digitais permitem revelar a estrutura interna do conteúdo. Negócios bem sucedidos decorrem não apenas das representações do domínio do saber, mas também do conhecimento localizado acerca das pessoas, culturas e normas locais. Eles objetivam fazer os meios de expressão acessíveis sem diminuir a qualidade ou a complexidade” (Bender *apud* Saad, 2003: 11).

Hoje, ao repassarmos o cenário brasileiro da chamada crise, verificamos que a preocupação geral de nossos *publishers* esteve na solução dos aspectos financeiros e gerenciais, acreditando que isto resolveria a crise.

Diante de tudo o que foi até aqui exposto, será a reconfiguração da identidade do jornalismo irreversível? Será a aproximação entre a função do jornalismo como bem público e sua atuação como bem privado também irreversível? Especialmente entre pesquisadores e acadêmicos essa discussão tem se demonstrado muito rica. Destaque para a rede de pesquisa e *think thank* Media World 2020, que aponta como tendências a integração, sinergias e valorização dos ativos intelectuais.

Uma proposição instigante é a de Hamilton (2004: 238 e seguintes): as tradicionais perguntas – quem? o quê? quando? onde? e por quê? – que sustentam a construção da notícia seriam transformadas num contexto do mundo direcionado para o mercado. Para ele: “seja consciente ou indiretamente, a produção de notícias é gerada por um outro conjunto de perguntas: quem se importa com a informação? O que o público se dispõe a pagar para acessar as informações? Onde produtores e anunciantes poderão encontrar seu público? Quando esse processo é lucrativo? Por quê a lucratividade é necessária?”

Na realidade, o cerne das proposições de Hamilton está na polarização de interesses e expectativas entre produtores e consumidores de informação neste momento de transformação. A balança de valores informativos – o que importa, o que é significativo, relevante e instigante – está pendendo muito mais para o lado dos consumidores ou da audiência. Quem produz informações e as transforma em notícias deverá se conectar às prioridades específicas dos indivíduos do que aos aspectos de atração coletiva do conteúdo.

Atualmente, quando um jornalista se vê diante de uma informação e a classifica como de interesse ou de relevância, já não podemos dizer que este seu processo seletivo irá satisfazer as necessidades de um público super informado. O desafio para empresas informativas e jornalistas será compreender as novas necessidades informativas e reconfigurar a estrutura de suas redações para aquilo que realmente é importante para o público e não apenas noticiável.

Este desafio tem uma relação direta com a sofisticação do processo de contextualização da informação, hoje exigida pela audiência por conta da quebra das barreiras de tempo e de espaço que as TIC promoveram. Será necessário reaprender a construir e a disponibilizar o contexto, a sair da fragmentação noticiosa e rumar para uma condução da audiência na busca de mais e mais informações correlacionadas. A reconfiguração da identidade do jornalismo passará pela mudança de papéis: de mediação social para a promoção de correlações entre fatos, idéias, memória, futuro e atualidade. Tudo ao mesmo tempo. Também passará pela capacidade de empresas e profissionais de resgatarem a idéia de que ler, acessar e ouvir notícias, seja por que meio, é um verdadeiro ritual social conforme destacamos no início de nosso texto.

## Referências bibliográficas

- Bagdikian, B. (2003) *The New Media Monopoly*, Boston: Beacon Press.
- Barnouw, E. et al. (1997) *Conglomerates and the Media*, New York: The New York Press.
- Burke, P. e Bridges, A. (2004) *Uma História Social da Mídia. De Gutenberg à internet*, Trad. Dias, C., Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Castells, M. e Ince, M. (2003) *Conversations with Manuel Castells*, Cambridge: Polity Press.
- Chaparro, M. C. (2004) *Em Crise, o Jornalismo Busca Novos papéis*. Publicado e acessado em <http://www.comunique.com.br>.
- Chaparro, M. C. (2004) *Falta Identidade aos Nossos Jornais*. Publicado e acessado em <http://www.comunique.com.br>.
- Cohn, G. (2000) 'A forma da sociedade da informação', in Dowbor, L. et al. (2000) *Os Desafios da Comunicação*, Petrópolis, RJ: Vozes.
- Doyle, G. (2003) *Media Ownership*, Londres: Sage Publications.
- Fuller, J. (1996) *News Values. Ideas for an information age*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Hamilton, J. T. (2004) *All the News that's Fit to Sell: How the market transforms information into news*, Princeton: Princeton University Press.
- Kovach, B. e Rosenstiel, T. (2004) *Os Elementos do Jornalismo. O que os jornalistas devem saber e o público exigir*. Trad. Wladir Dupont, São Paulo: Geração Editorial.
- Lobato, E. (2004) 'Mídia nacional acumula dívida de R\$ 10 bilhões', *Folha de S. Paulo*, 15 de Fevereiro, acessado em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u80746.shtml>.
- Martins Costa, L. (2004) *O Espelho Quebrado da Mídia*: Observatório da Imprensa. Publicado em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br>, em 13 de Abril.
- Morin, E. e Le Moigne, J. L. (2000) *A Inteligência da Complexidade*. Trad. Nurimar Falci, São Paulo: Petrópolis.
- Nieto, A. e Iglesias, F. (2003) *Empresa Informativa*, Barcelona: Ariel.
- Saad, B. (2003) *Estratégias para a Mídia Digital. Internet, informação e comunicação*, São Paulo: Editora Senac.
- Salaverría, R. e Sábada, C. (orgs.) (2004) *Towards New Media Paradigms. Content, producers, organizers and audiences*, Madrid: Ediciones Eunat.
- Soria, C. (2004) 'Las empresas informativas familiares', Publicado em *Mediabriefing.com* (<http://www.mediabriefing.com/upload/docesp3.pdf>) e acessado em 25/12/2004.
- Sulzberger Jr., A. (2004) *Reclaiming a Civil National Discourse*, conferência proferida na Kansas State University e acessa em <http://www.nytc.com/investors-presentations-20040914.html>.
- Vilches, L. (2003) *A Migração Digital*, Trad. Vassallo de Lopes, I., São Paulo: Edições Loyola.