

QUANDO O JORNALISMO PARECE PERDER ESPAÇO, É HORA DE APOSTAR NA CREDIBILIDADE

Clóvis César Pedrini Jr.
toyotabandeirante@gmail.com
Doutorando em Comunicação pela
Universidade de Sevilha na Espanha

DOI: 10.21882/ruc.v7i12.790
Recebido em: 03/06/2019
Aceito em: 08/06/2019

125

*WHEN JOURNALISM SEEMS TO LOSE
SPACE, IT'S TIME TO FOCUS ON
CREDIBILITY*

Resenha do livro:

MARTINS, Maura Oliveira. **Profissão Jornalista: um guia para viver de notícias na próxima década**. Curitiba: Intersaberes, 2018. Página 245

A editora Intersaberes acaba de lançar o livro “Profissão Jornalista: um guia para viver de notícias na próxima década” de autoria da doutora Maura Oliveira Martins, da Uni-Brasil. O título é ambicioso, pois todo guia corre o risco de se chocar com as experiências individuais e o “passo a passo de como chegar lá” pode não ser aplicável a todos.

Mas o que encontramos é muito mais do qualquer manual com dicas fáceis. Longe de ser uma autoajuda profissional, Maura se arrisca em um território pantanoso, e por isso o resultado apresentado é urgente e necessário.

Durante a leitura passamos pelo diagnóstico das transformações nos métodos de produção de notícia, dos modelos de negócios e por uma autoanálise do profissional em uma tentativa de se evitar o tecnicismo. Pensar os rumos da profissão jornalista é sempre um desafio. Se até os anos de 1970 os avanços tecnológicos vinham a conta-gotas, hoje eles acontecem a todo instante. “O presente já chegou”, sentencia a autora.

Além da própria concorrência interna, hoje há muita gente se achando ‘jornalista’. Divulgar um fato com tom profético e atraente agora pode ser feito por qualquer um que possua um celular nas mãos. O jornalismo perdeu o monopólio da notícia. Seria o momento de o jornalismo reivindicar seu papel e sua relevância social, apresentando e evidenciando as diferenças entre o profissionalismo e as vozes aventureiras.

O livro está dividido em cinco capítulos. No primeiro “O Jornalismo brasileiro na contemporaneidade”, se apresenta o resultado de uma pesquisa realizada pela Universidade

Federal de Santa Catarina que traça o perfil dos cerca de 245 mil jornalistas atuantes no país (Mick e Lima, 2013).

Há dois pontos positivos que merecem destaque. Um é o fato de que apesar da desregulamentação profissional conferida pela Supremo Tribunal Federal em 2009 ao derrubar a obrigatoriedade do diploma, nove em cada dez jornalistas possuem graduação na área. O segundo mostra que de todos os formados em jornalismo no Brasil, menos de um terço não exerce a profissão.

Por outro lado, as mulheres continuam recebendo menos que os homens e ocupando cargos hierarquicamente inferiores. A maioria da classe declarou-se branca. Assim, o jornalismo que tanto luta contra as desigualdades sociais, acaba reproduzindo uma velha e conhecida realidade nacional.

Já as empresas jornalísticas estão valorizando cada vez mais a participação do público e a reputação individual de seus jornalistas. A produção, por sua vez, se adequa visando diferentes estratégias de divulgação, como a adaptabilidade aos dispositivos móveis.

No Capítulo 02 adentramos no conceito do jornalismo pós-industrial. Nele a notícia está em constante construção, em “uma espécie de conversação” (Ramonet, 2012, p.17), onde o jornalista não possui o controle absoluto sobre a informação que produz e divulga.

Caio Túlio Costa (2014, p. 63) lembra que hoje qualquer indivíduo ou instituição pode ter o “poder de mídia”. O monopólio foi quebrado. A gigantes demoraram para aceitar as mudanças, e agora, apesar de conti-

nuarem gigantes, elas se vêm tendo que competir com outras plataformas, como o Twitter ou com um *influencer digital*, por exemplo. O público mostrou as caras. De uma audiência passiva, passou a interferir diretamente nos conteúdos que quer consumir.

A verba publicitária, histórica mantenedora dos veículos, fragmentou-se em um complexo mosaico onde o jornal é apenas parte dele. Isso obrigou o jornalismo a fazer um replanejamento dos custos de produção. Matérias escritas por robôs, *newsgames*, conteúdos compartilhados pela população, menos enviados especiais e redações enxutas são realidades do jornalismo pós-industrial.

Diante desse contexto, no Capítulo 03 a autora discute a situação de algumas especificidades das áreas do jornalismo. Jornalismo investigativo, jornalismo de dados, jornalismo independente e jornalismo cooperativo têm sido majoradas e apresentado alternativas viáveis de atuação.

O jornalismo investigativo continua operando “como uma contraforça legítima e legal em relação ao poder” (Bucci, 2014, citado por Melo, 2015, p. 21). Apesar dos altos custos para se exercê-la, essa modalidade praticamente contempla todas as nobres atribuições do jornalismo, todas calcadas no dito “interesse público”.

O magnata da comunicação William Randolph Hearst disse certa feita que “Jornalismo é publicar aquilo que não se quer que publique. Todo o resto é publicidade”. Nisso abre-se o campo para o jornalismo de dados ou de precisão, responsável por cavoucar os dados, processá-los, lapidá-los, interpretá-los, contrapô-los e, por fim, traduzi-los e divulgá-los ao público.

E o jornalismo independente, é independente em relação a quê? Maura define como aquele produzido no âmbito de “organizações que, na maior parte das vezes, não são patrocinadas ou publicadas por instituições maiores, tampouco visam tornar-se fonte de lucro para acionistas (...) contam com uma gama diversificada de fontes de renda”.

Esse ramo tem crescido com as facilidades de publicação possibilitadas pela tecnologia. Focados em nichos específicos de atuação, os veículos independentes trazem novas propostas de comunicação, funcionando como um contradiscurso aos meios hegemônicos.

Outra alternativa possível de atuação é o jornalismo cooperativo baseado nos princípios da economia solidária. Ainda pouco explorada no Brasil, o modelo é mais democrático, os associados têm direito a voto e os lucros são divididos entre os associados e não a um chefe.

Com o risco das novidades e inovações serem assim chamadas por um período cada vez menor de tempo, o Capítulo 04 aborda os novos formatos e métodos na produção de conteúdos jornalísticos. Os CGUs – Conteúdos Gerados por Usuários – criaram o leitor-protagonista, o leitor-testemunha e o leitor-alerta. São modalidades de interatividade comunicativa que têm alterado as rotinas das redações e forçado a repensar até mesmo alguns critérios de noticiabilidade.

A total integração digital do jornalismo faz com que as redes sociais não sejam mais vistas como inimigas e sim ferramentas essenciais para a divulgação dos produtos jornalísticos. Isso requer uma nova atualização,

que passa a ter que manipular softwares voltados a criar conteúdos online.

Essa assimilação tem criado mudanças até mesmo na narrativa. A clássica pirâmide invertida seria substituída na web por conteúdos que contemplem quatro níveis: a unidade base, o nível de explicação, o nível de contextualização e o nível de exploração. Tudo isso integrado às tendências audiovisuais e interativas.

No último capítulo, Maura traça um panorama para o futuro do jornalismo. Ao trazer temas atuais a autora encerra com uma profunda discussão que passa pelo próprio *ethos* da profissão. Qual o futuro do jornal impresso? Quais modelos de negócios farão do jornalismo uma profissão rentável? Como manter o nível de credibilidade e minimizar os erros? *Branded content* e *Publieditorial* são jornalismo? Como combater as *fake news*? Questionamentos que estão à busca de respostas, nenhuma fácil.

Ao final, o que o livro propõe é uma reinvenção das atividades jornalísticas. Por vezes progressista, a autora não abandona nem desconsidera o que amalgamou a profissão ao longo das décadas. Mesmo assim é inegável a adoção de novas práticas e a incorporação de termos como multimidiático, múltiplas linguagens, multitarefa, atuação multifacetada para que o jornalismo se mantenha vivo e relevante.

Nunca a frase “o jornalismo é um ofício sempre regido pelo tempo e pela falta dele” fez tanto sentido. Mas Maura não desiste enquanto não vê as nuvens se abrindo no horizonte. A provocação é para que o jornalista, este de formação superior, ocupe os seus

espaços, alargue as fronteiras de atuação e reivindique seus processos de produção de conteúdo. Se não o fizer, profissionais de outras áreas se apropriarão deles. A vantagem do jornalismo é que ele não perde suas funções, ao contrário, adquire novas.

Quando a tecnologia parece nivelar tudo e todos que em algum momento produzem informação, o jornalismo pode apostar na sua credibilidade. Voltar a valorizar alguns dos antigos métodos pode ser o mais atual a se fazer, como apostar no jornalismo investigativo, literário, de dados, comunitário e independente.

“Profissão Jornalista: um guia para viver de notícias na próxima década” deve constar na bibliográfica básica dos estudantes de jornalismo, dos recém-formados que se veem no campo descampado do temível mercado e dos que já atuam e passam a sentir a necessidade de uma atualização. O livro é um alento, pois faz a leitura dos cenários – nem sempre estimulantes – para então apresentar algumas saídas possíveis. Como diria Charles Bukowski, “em algum lugar ainda há luz, pode não ser muita luz, mas já é suficiente para vencer a escuridão”.