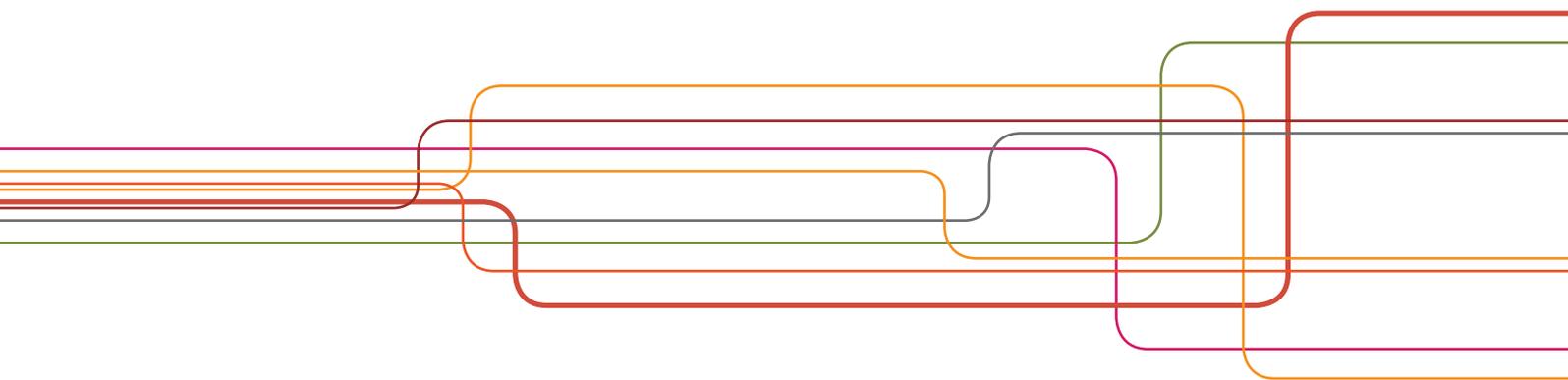
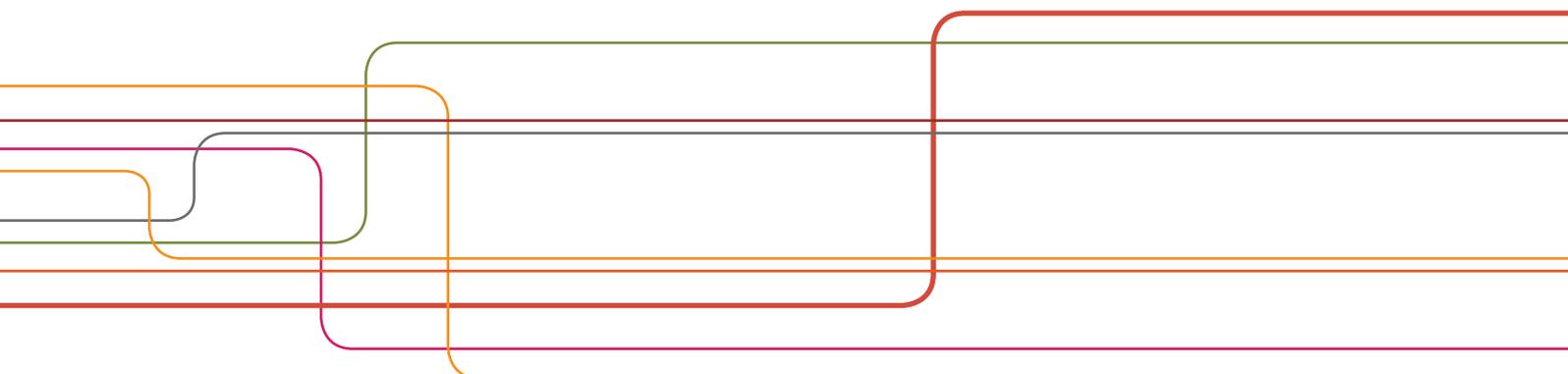


COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL

O desafio de
buscar a relevância
em meio ao ruído





COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL

O desafio de buscar relevância em meio ao ruído

Documento produzido pelo Instituto Arapyáú

Coordenação: gerência de comunicação e redes
Cynthia Rosenburg, Evelyn Araripe, Milena Emilião

Direção executiva: Marcelo Furtado

ABRIL DE 2015



ÍNDICE

| | |
|-------------|----|
| Contexto | 04 |
| Como era | 06 |
| O que mudou | 12 |
| Filantropia | 35 |
| Referências | 39 |

CONTEXTO

A emergência das redes sociais pôs em xeque o modelo tradicional de produção e disseminação de conteúdo

O panorama da comunicação no mundo sofreu, nos últimos anos, a maior transformação desde a criação da prensa de tipos móveis por Johannes Gutenberg, em 1436. Primeiro, com a expansão do computador pessoal, que atingiu cerca de 100 milhões de usuários no começo dos anos 1990. Em seguida, com a disseminação da internet, que chegou a 1 bilhão de pessoas no início dos anos 2000. Finalmente, com a explosiva adoção de dispositivos móveis, como tablets e smartphones. O número de celulares já ultrapassou o de TVs no mundo e a previsão é que os aparelhos móveis cheguem a 10 bilhões de unidades nesta década. Eles atingem 80% da população global e, desses, algo como 40% já são smartphones. Em 2010, havia 12,5 bilhões de aparelhos conectados em rede no mundo, para 6,8 bilhões de seres humanos. Em 2020, serão 50 bilhões de aparelhos, para 7,6 bilhões de pessoas. Em 2025, daqui a apenas dez anos portanto, haverá mais de 1 trilhão de dispositivos conectados à internet, para 8,1 bilhões de seres humanos. Os dispositivos móveis funcionam como computadores, enviam e recebem dados e são, para boa parte do planeta, o principal veículo de informação. Na América Latina, cerca de um quarto do tráfego da internet já circula por eles – e essa proporção só faz crescer.

O cidadão não se informa mais hoje, portanto, como se informava dez anos atrás. A emergência das redes sociais pôs em xeque o modelo tradicional de produção e disseminação de conteúdo. Metade dos usuários de redes sociais compartilham ou republicam notícias, imagens ou vídeos, e cerca de 46% discutem questões ligadas ao noticiário nessas redes. Nos atentados na maratona de Boston, no recente bombardeio a um avião civil por rebeldes ucranianos ou nos protestos de junho de 2013 no Brasil, testemunhas locais desempenharam um papel fundamental na disseminação das informações por meio das redes. Aproximadamente um décimo dos usuários delas contribuem com conteúdo que eles próprios produzem e o distribuem nesse novo universo da informação. Uma das consequências desse fenômeno tem sido o questionamento à transparência e aos métodos adotados pelas organizações de imprensa profissional. O público parece não confiar mais em quem confiava. Prefere ouvir o que dizem seus "amigos virtuais" a entender o debate nos veículos profissionais. Apenas um terço daqueles que acompanham o noticiário no Facebook seguem órgãos de imprensa ou algum jornalista individualmente. A maior parte recebe histórias compartilhadas por seus amigos.

Organizações de todos os setores precisam adaptar suas estratégias de comunicação diante dessa transformação, sob o risco de naufragar no oceano digital. Os sinais são ambíguos. De um lado, o meio digital multiplicou o acesso ao conteúdo. Nunca as audiências foram tão grandes, nem a repercussão do noticiário tão intensa e apaixonada. De outro, todo veículo da imprensa profissional vive uma crise sem precedentes, com queda de faturamento publicitário e redução nas audiências das plataformas tradicionais – apesar do aumento na audiência digital. “A audiência está maior do que nunca, se incluídas todas as plataformas”, afirma Larry Kilman, da Associação Mundial dos Jornais. “Não é um problema de audiência – é um problema de receita.” Como explicar esse paradoxo?

A questão transcende o escopo jornalístico. Organizações que dependeram ao longo de décadas das técnicas do marketing tradicional também se veem às voltas com novos desafios para transmitir sua mensagem e traduzir ao público seu discurso. Nas redes sociais, tudo é objeto de manipulação, tudo é objeto de contestação – inclusive a questão da sustentabilidade. Grupos que ficaram às

margens de qualquer debate civilizado – como negacionistas do aquecimento global, criacionistas ou propagandistas de indústrias poluidoras – adquirem nesse ambiente uma força incompatível com suas ideias. Informação de qualidade é essencial para que a sustentabilidade deixe o âmbito do discurso e ocupe um papel maior na vida e no dia a dia dos cidadãos. Mas como produzi-la e disseminá-la no novo panorama? É evidente que a estratégia que funcionava até pouco tempo atrás está em xeque – e o novo ecossistema da informação terá de desempenhar um papel central em qualquer nova estratégia.

Neste documento, analisamos as transformações no universo da informação sob três ângulos: do formato e da tecnologia; do modelo de negócio e do financiamento; da cultura e dos valores. Os capítulos seguintes descrevem como esse universo se organizava nesses três aspectos e o que mudou com o advento do meio digital, com exemplos internacionais e nacionais. Destacamos rapidamente o envolvimento histórico das instituições filantrópicas com o mundo da comunicação e concluímos com algumas perguntas que poderão aquecer o debate sobre os possíveis caminhos para esse campo no futuro.

COMO ERA

A imprensa profissional se estabeleceu com base em uma necessidade do cidadão: informar-se a respeito daquilo que era preciso decidir por meio do voto

A imprensa profissional se estabeleceu depois das revoluções francesa e americana, com base em uma necessidade do cidadão: informar-se a respeito daquilo que era preciso decidir pelo voto. Já na Roma antiga, onde votavam apenas os patrícios, a transcrição dos discursos do Senado era transmitida por meio da *Acta Diurna*, uma espécie de diário oficial, considerada por muitos o primeiro jornal da história. Com a prensa de Gutenberg, a disseminação das informações públicas acelerou-se. Foi a impressão que permitiu às teses de Lutero espalhar-se por toda a Alemanha em apenas duas semanas. Nos primeiros séculos da imprensa, as publicações de caráter político ou jornalístico eram panfletárias, apaixonadas, sem muita objetividade ou reportagens de fundo. Nos anos que precederam a Revolução Francesa e a independência dos Estados Unidos, a circulação de panfletos multiplicou-se, em defesa de direitos e posições partidárias as mais variadas. É o caso do célebre panfleto "Common Sense", de Thomas Paine, que conclamava os colonos americanos contra a Coroa britânica em janeiro de 1776. Foram impressas 1000 cópias da primeira versão. Uma delas chegou a George Washington, que ajudou a reimprimi-

lo e disseminá-lo. Em julho, na proclamação da independência, um décimo da população americana, mais de 250 mil pessoas, já havia lido o texto de Paine.

Nas democracias inspiradas pelas revoluções francesa e americana, a informação passou a ser um direito de todos, pois ela é fundamental para o cidadão tomar decisões. Isso mudou o caráter da imprensa. Uma vez que é humanamente impossível para qualquer cidadão saber tudo a respeito dos temas de interesse público, essa missão ficou a cargo de um grupo de especialistas em informar: os jornalistas. Nos anos 1830, editores começaram a padronizar e a tornar mais racional a produção de notícias. Em 1833, o jornal *New York Sun* foi pioneiro ao adotar o uso de anúncios para reduzir o custo de sua produção. Com relatos de crimes, histórias de interesse humano e o preço de apenas um "penny" (um sexto do que então custavam os demais jornais), ele inaugurou a era que ficou conhecida como "penny press". O modelo era cobrar mais barato para atrair mais audiência e conseguir vender mais anúncios. A circulação do *Sun* rapidamente atingiu 15 mil exemplares, mais que o triplo do que vendiam os demais jornais.

No Brasil, foi só depois da ditadura militar que a imprensa se profissionalizou, como ocorreu nos Estados Unidos no século XIX

Isso forçou uma mudança no próprio conteúdo. Ao atingir uma audiência maior, foi preciso adotar um tom menos agressivo, mais imparcial. Houve uma espécie de acordo tácito entre jornalistas e anunciantes, promovido pelos jornais. Os jornalistas aceitaram escrever de modo menos panfletário, para que os anúncios pudessem atingir uma parcela maior da população. Os anunciantes aceitaram abrir mão de qualquer interferência no conteúdo. A objetividade e a imparcialidade foram o resultado dessa solução de compromisso, e os jornais ganharam um mercado maior. Quanto maior a audiência, maior a quantidade de cidadãos bem-informados na democracia. A "penny press" inaugurou a era dos meios de comunicação de massas – e o jornalismo profissional. Seu modelo bem-sucedido foi expandido para o rádio, em seguida para a TV. Nos meios eletrônicos, a informação passou a ser disseminada gratuitamente.

No Brasil, a história da imprensa tem um caráter próprio. Até a redemocratização e a Constituição de 1988, não se pode dizer que o país tivesse uma imprensa madura, independente, reconhecida pela sociedade como garantia da democracia – mesmo porque ou bem não havia democracia ou então, nos breves períodos de liberdade democrática, a imprensa se caracterizava pela partidarização e pelo caráter panfletário. Isso gerou consequências tanto na forma como as empresas jornalísticas brasileiras se organizaram quanto na forma como passaram a ser vistas.

Do ponto de vista da organização, com exceção

dos grandes centros, a imprensa local brasileira jamais teve um caráter independente da política. Até hoje, políticos são donos de jornais do interior ou de concessões regionais de rádio e TV. Mesmo em âmbito nacional, apesar das iniciativas de publicações independentes durante o século XX, foi só depois da ditadura militar que a imprensa de São Paulo e Rio de Janeiro se profissionalizou completamente, como fez a americana no século XIX. Paralelamente, as redes nacionais de TV aberta foram montadas em torno das concessões em vigor desde o regime militar, muitas delas a grupos políticos ou religiosos. Trata-se de uma questão vital, pois a TV se mantém como o meio de maior alcance e maior influência do país. Dos anos 1980 para cá, porém, com a profissionalização, a imprensa teve um papel central para a democracia em vários episódios, das Diretas Já ao Petrolão. Mesmo assim, sua imagem continua contaminada pelo passado. Os grandes veículos são vistos como partidários e defensores dos ricos e das poucas famílias proprietárias. São postos num balaio único e classificados como "a grande mídia", termo suficientemente vago para abranger qualquer um que se queira atacar. Temos uma imprensa tão jovem – e tão cheia de defeitos e qualidades – quanto nossa democracia. E sua imagem tem pouco a ver com a realidade, com suas transformações e com a crise que atravessa.

Os efeitos da revolução digital sobre as comunicações no Brasil terão características próprias. Mas, independentemente delas e de como a comunicação de massas se estabeleceu em cada país, ela se sustentou sobre três pilares:

A) TECNOLOGIA/FORMATO

- A comunicação era uma **via de mão única**: havia poucos emissores (os jornais, capazes de custear uma estrutura de impressão e distribuição, ou rádios e TVs, detentores das redes transmissoras e da concessão de uma faixa do espectro de radiofrequências) – mas uma multidão de receptores.
- Em todos os meios, o fator determinante para a comunicação era tecnológico. Distribuir informações de modo prático e confortável ao público exigia o domínio de técnicas de impressão e distribuição (para jornais e revistas) ou de radiodifusão (para o meio eletrônico).

Como as tecnologias eram distintas e exigiam competências distintas, as empresas se especializaram em produzir **conteúdo restrito ao meio de distribuição**, ou plataforma.

- **O tamanho da audiência determinava o sucesso da comunicação.** Quanto mais gente uma mensagem atingia, melhor para quem comunicava. Quanto mais leitores tinha um jornal, maior seu impacto. Quanto mais ouvintes ou espectadores, maior o alcance de uma estação de rádio ou televisão. Também maior era o sucesso comercial.

B) MODELO DE NEGÓCIO

- Desde 1833, com o *Sun*, os jornais se organizaram em torno de **duas fontes de receitas: circulação e publicidade**. No meio eletrônico, David Sarnoff, da NBC, foi mais radical. Criou, no início dos anos 1910, um modelo em que, em vez de vender conteúdo à audiência, vendia apenas a audiência ao anunciante – tal modelo resultou nas populares “soap operas”, novelas patrocinadas por marcas de sabão. Para o sucesso do empreendimento, o segredo era ampliar a audiência, por meio da difusão para as massas (broadcasting). Ao longo dos anos, revistas ou canais de TV paga se dedicaram a produzir informação segmentada de acordo com o interesse de públicos mais restritos. Mesmo assim, o tamanho da audiência continuava a ser o fator crítico para o sucesso do negócio.
- Tanto no meio impresso como no eletrônico, a competição era preservada a um grupo pequeno de empresas, graças a **claras barreiras de entrada à concorrência**: o espectro concedido a rádios e TVs (regulado pelo governo), os parques gráficos e redes de distribuição das editoras de jornais e revistas. Tais barreiras de entrada permitiam uma cadeia de valor equilibrada e um negócio sólido, capaz de financiar o conteúdo e o jornalismo profissional graças aos gargalos na distribuição.
- O **Estado regulava as tecnologias de distribuição**. Era um modo eficaz de garantir a concorrência e a defesa do interesse público. Para conceder faixas de espectro, passou a exigir que as concessionárias oferecessem uma determinada quantidade de programação jornalística própria, de modo a fortalecer o fluxo de informação para a sociedade. No caso do meio impresso, passou a oferecer incentivos como a obrigação de veiculação de balanços por meio de anúncios publicitários, tarifas de correio mais atraentes (nos Estados Unidos) ou isenção fiscal na compra de papel (no Brasil). Em troca, a sociedade recebia uma multiplicidade de veículos de informação para orientar o cidadão em suas decisões.
- Estabeleceu-se nas empresas de comunicação uma **separação rígida entre as áreas comercial e editorial**, para preservar os interesses da audiência de interferência dos interesses da empresa. Embora nunca perfeita, essa separação garantia a credibilidade necessária à sobrevivência do negócio. A ela se deu o nome de **“independência”**.
- A produção de conteúdo passou a envolver uma série de princípios éticos, procedimentos de apuração e técnicas de reportagem, aqui chamados no conjunto de **“jornalismo profissional”**.

Há um pacto implícito entre leitores e jornalistas: toda informação é obtida de modo legal, desinteressado, de boa-fé e só pode ser publicada se for verificada sua veracidade

C) VALORES

- O principal compromisso do jornalismo profissional é com a **verdade dos fatos**. Há um pacto implícito entre leitores e jornalistas: toda informação é obtida de modo legal, desinteressado, de boa-fé e só pode ser publicada se for verificada sua veracidade. Por isso, um jornalista profissional não pode pagar alguém por uma informação ou entrevista. Também não pode receber nada, nem dinheiro nem presentes, de nenhuma fonte que lhe prestou ou deixou de prestar informações, sob pena de comprometer sua **independência**.
- Outro princípio fundamental diz respeito ao **sigilo das fontes**. Qualquer um deve ter o direito de solicitar não ser identificado ao transmitir informações a jornalistas – e os jornalistas devem ter o direito de preservar a identidade de suas fontes e as condições em que as informações lhes foram transmitidas. É isso que garante ao jornalista a possibilidade de obter informações sensíveis de interesse público, que devem ser tratadas com os mesmos procedimentos de checagem de qualquer outra. Tal direito deve valer diante de qualquer autoridade e, no Brasil, está expresso na cláusula pétrea da Constituição Federal que garante a liberdade de expressão.
- Outro compromisso do jornalista é com a **isenção**. Ele deve ouvir todas as versões de uma história antes de publicá-la. Quem estiver envolvido ou for atingido pela publicação de uma notícia deve ter o direito de se manifestar antes de ela sair, e seu relato deve ser contemplado. Finalmente, o jornalista profissional deve ser absolutamente independente de empresas, grupos financeiros, partidos políticos ou organizações defensoras de causas, por mais bem-intencionadas que pareçam ser. Jornalista não é investigador policial, não é procurador, nem juiz, nem advogado. Muito menos ativista ou militante. Sua missão, **aquilo que o cidadão exige dele, é narrar os fatos – não é mudar a realidade**.
- O maior valor nesse universo de informação sempre foi a **democracia**. Numa democracia, é direito do cidadão o acesso a informação que lhe permita fazer suas escolhas por meio do voto. É necessário que a informação seja transmitida de modo eficaz, barato e que seja **confiável**. "Jornalismo é o ofício que garante a corrente sanguínea de uma sociedade livre, democrática", diz Robert Kaiser, ex-editor-executivo do *Washington Post*.

- Para o cidadão poder acreditar na informação que recebe, ela precisa ser livre de interferências comerciais, políticas, religiosas, ideológicas ou de qualquer natureza. Repousa aí a raiz da relação simbiótica entre a **democracia** e a **liberdade de expressão**. Até hoje, ninguém foi mais feliz ao resumir essa relação do que Thomas Jefferson: "A única segurança de tudo está em uma imprensa livre. A força da opinião pública é irresistível quando se lhe permite expressar-se livremente (...). Se me coubesse decidir se deveríamos ter um governo sem jornais ou jornais sem um governo, eu não hesitaria um instante ao preferir esta última (*opção*)". Direito para o cidadão, a liberdade é um dever para a imprensa diante da sociedade.

"Claro que a imprensa livre pode ser boa ou ruim, mas, com certeza, sem liberdade ela só pode ser ruim", afirmou o escritor Albert Camus

- "Claro que a imprensa livre pode ser boa ou ruim, mas, com certeza, sem liberdade ela só pode ser ruim", afirmou o escritor Albert Camus. Para a democracia funcionar, não é preciso garantir que a imprensa seja boa, mas que seja livre. Livre de interferências, influências e agendas que não correspondam ao interesse público. Livre para poder dizer o que quiser, do modo mais honesto e correto possível, dentro dos limites da lei. Livre, acima de tudo, para poder enfrentar e dizer "não" às pressões de toda sorte, que emanam daqueles cujos interesses são desafiados pela publicação das informações. "Notícia", para lembrar a célebre definição de Lord Northcliffe, "é aquilo que alguém, nalgum lugar, não quer ver impresso. Todo o resto é propaganda."

"Notícia", para lembrar a célebre definição de Lord Northcliffe, "é aquilo que alguém, nalgum lugar, não quer ver impresso. Todo o resto é propaganda"

O QUE MUDOU

Não é preciso mais ser dono de gráficas para imprimir textos, nem de redes de distribuição para levá-los aos lugares mais distantes

A revolução digital teve sobre o mundo das comunicações o efeito de uma "destruição criadora", nas palavras do economista austríaco Joseph Schumpeter. Esse universo sofreu e vem sofrendo aquilo que os consultores empresariais têm costumeiramente descrever por meio do neologismo "disrupção", conceito criado pelo pesquisador e guru dos negócios americano Clayton Christensen no final dos anos 1990, com base na história dos fabricantes de discos rígidos para computador. Christensen detectou, a partir dessa indústria, um fenômeno que se repete em várias outras, batizado de "tecnologias disruptivas" ou "tecnologias de ruptura". São novas tecnologias usadas por empresas iniciantes que, num primeiro momento, oferecem produtos inferiores e são desprezadas em mercados consolidados. Depois, em curto espaço de tempo, o aumento incremental, mas veloz, na qualidade desses produtos inferiores os torna competitivos – até levar as empresas estabelecidas à bancarrota. Quando percebem o furacão disruptivo, há pouco que elas possam fazer para reagir. Foi o que os carros fizeram às carruagens. Foi o que os fabricantes de câmaras digitais fizeram à indústria

da revelação de negativos. É o que os smartphones fizeram aos celulares convencionais. E é, entre tantos exemplos, o que acontece hoje com a indústria do jornalismo, segundo Christensen e seus seguidores.

Surgiu uma nova plataforma – a internet –, sobre a qual as informações podem circular em qualquer formato. Não é preciso mais ser dono de gráficas para imprimir textos, nem de redes de distribuição para levá-los aos rincões mais distantes. Não é mais preciso deter concessões de faixas de espectro para emitir áudio ou vídeo que chegue a qualquer lugar. Essa nova realidade abalou as barreiras de entrada que sustentavam os negócios da comunicação e levou as empresas do setor a uma crise sem precedentes. Um modelo de negócio que se manteve estável por mais de um século está sob ameaça – e, com ele, o jornalismo profissional.

De 2002 a 2013, as receitas publicitárias anuais dos jornais americanos caíram de US\$ 63,5 bilhões para US\$ 23 bilhões. No Brasil, elas eram de R\$ 3,1 bilhões para jornais e R\$ 1,6 bilhão para revistas, em dezembro de 2007. Em novembro de 2014, haviam caído para R\$ 2,6 bilhões e R\$ 1,3 bilhão, respectivamente, sem descontar a inflação.

No Brasil, a penetração dos jornais diários impressos entre os adultos caiu pela metade, de cerca de 50% em 2000 para 24% em 2013

Só no *New York Times*, a receita publicitária caiu 64% em 12 anos. Incluindo os resultados de circulação, o faturamento total despencou de US\$ 3,5 bilhões, em 2000, para US\$ 1,9 bilhão em 2013 – e o lucro, de US\$ 400 milhões para US\$ 133 milhões. No *Washington Post*, o lucro costumava ser de mais de US\$ 120 milhões nos anos 90. Com um balanço ostentando prejuízo de US\$ 40 milhões, o *Post* foi vendido ao fundador da Amazon, Jeff Bezos, em agosto de 2013. Bezos aceitou pagar um valor descabidamente alto diante do balanço: US\$ 250 milhões. Seu gesto tem muito de generosidade – mas pouco de tino comercial. Não que isso faça muita diferença para Bezos – sua fortuna seria capaz de financiar o *Post* por 252 anos, mesmo que ele perdesse US\$ 100 milhões por ano.

A circulação dos jornais também vem caindo há mais de duas décadas. Nos Estados Unidos, sofreu uma queda de 30% de 1990 a 2010 (de 62,3 milhões para 43,4 milhões). No Brasil, a penetração dos jornais diários impressos entre os adultos caiu pela metade, de um patamar em torno de 50%, desde 2000, para 26% em 2012 e 24% em 2013. O surgimento das assinaturas digitais contribuiu para estancar um pouco da queda. O *New York Times* tinha, em abril de 2014, 800 mil assinantes digitais, para 1,2 milhão de assinantes do produto impresso. No *Wall Street Journal* e no *Financial Times*, os números da operação

digital também são sólidos. Mais de 500 jornais americanos e todos os grandes jornais brasileiros decidiram adotar o modelo de assinatura digital criado no *Financial Times* e popularizado pelo *New York Times*. Apesar dos resultados promissores, a receita total com circulação de jornais americanos, incluindo assinaturas digitais, foi de apenas US\$ 10,4 bilhões em 2013, muito pouco para estancar a *débâcle* dos anunciantes.

Esses resultados dramáticos têm gerado ondas de demissões e transformado redações antes vibrantes em paisagens lunares. Desde que a Sociedade Americana de Editores de Jornais começou a registrar seus dados, em 1978, nunca o número de postos de trabalho para jornalistas foi tão baixo. De 2003 a 2012, 16,2 mil empregos foram cortados. De 2007 em diante, a queda na força de trabalho foi de 20% (hoje ela está em 38 mil). Nas revistas americanas, a situação é ainda mais trágica. Nos últimos cinco anos, foram cortados 35 mil empregos, ou 23,5% do total. A *US News & World Report* deixou de circular sua edição impressa em dezembro de 2010. A *Newsweek*, dois anos depois. A Time Inc. cortou 500 empregos ao separar sua divisão de revistas para tentar vendê-la. O *Chicago Sun-Times* demitiu o departamento inteiro de fotografia, ou 28 pessoas. As histórias de aperto, cortes de custos e sacrifício da qualidade editorial se sucedem, ano após ano, em praticamente todas as publicações do planeta.

Nesse cenário de ruptura tecnológica, surgiram novos atores, com novas propostas de formato, novos modelos de negócios e novos valores

Nesse cenário de ruptura tecnológica, surgiram novos atores, com novas propostas de formato, novos modelos de negócios e novos valores. Como no modelo descrito por Christensen, eles surgem pequenos, são piores em dimensões que o negócio tradicional não considera fundamentais – mas melhores em alguma dimensão para a qual existe demanda no público. Atuam tanto na distribuição quanto no conteúdo e podem fornecer um vislumbre sobre o futuro do negócio da comunicação.

O primeiro – e mais representativo – exemplo a surgir foi o Google. Em 2001, pouco depois de introduzir seu modelo de anúncios com links patrocinados nos resultados das buscas, o Google faturou US\$ 70 milhões. Uma ninharia perto dos quase US\$ 50 bilhões que faturaram os jornais americanos com anúncios naquele ano. Mas os links do Google atingiam um mercado muitas vezes distante dos jornais ou apenas sem dinheiro para anunciar nos classificados. Também ofereciam uma conveniência que os jornais demoraram a entender: apareciam apenas quando o público buscava uma palavra-chave relacionada

a eles, portanto davam um resultado muito melhor ao anunciante. Consequência: em 2013, enquanto a receita publicitária dos jornais caía para US\$ 23 bilhões, o Google faturou quase US\$ 51 bilhões com anúncios – mais que o dobro de todos os jornais americanos somados. Facebook e Twitter têm um modelo de negócio semelhante. Também são empresas de distribuição que não produzem o conteúdo que circula em suas redes. Por meio da interação entre seus usuários, estabelecem perfis específicos de público, sob medida, de acordo com o desejo do anunciante. A eficácia desse tipo de anúncio dirigido costuma superar qualquer publicidade convencional – com exceção, por enquanto, das mega-audiências da TV aberta.

Assim como Google e Facebook inovaram na distribuição e na publicidade em dimensões esquecidas pelas empresas de jornalismo profissional – e se tornaram gigantes maiores que todas elas –, outras iniciativas procuraram inovar em outros aspectos. Com a implosão das barreiras de entrada, o ambiente digital se tornou um ecossistema fértil, onde prolifera uma fauna de

Em 2013, enquanto a receita publicitária dos jornais caiu para US\$ 23 bilhões, o Google faturou quase US\$ 51 bilhões com anúncios – mais que o dobro de todos os jornais americanos somados

Nomes como *Huffington Post*, *Buzz Feed*, *Vice*, *Vox*, *ProPublica*, *The Intercept* ou *Wikileaks* passaram a desafiar a imprensa profissional na própria produção de conteúdo

novos atores. Nomes como *Huffington Post*, *BuzzFeed*, *Vice*, *Vox*, *ProPublica*, *The Intercept* ou *Wikileaks* se voltaram não para o jogo da distribuição. Passaram a desafiar a imprensa profissional na própria produção de conteúdo. No Brasil, organizações como *Agência Pública*, *Ponte Jornalismo* ou *Mídia Ninja* também entraram no novo ecossistema da informação. Por aqui, o cenário digital também propiciou nichos ocupados por seres ruidosos e articulados, que mimetizam cores políticas. Blogs e sites financiados aberta ou veladamente por interesses políticos adotaram uma postura não apenas crítica, mas até mesmo de confronto com o jornalismo profissional. É um ambiente mais diverso, mais rico, mas ao mesmo tempo mais desafiador para qualquer iniciativa de comunicação. "Vivemos numa era em que os experimentos de jornalistas individuais e grupos pequenos são ideais para identificar novas fontes possíveis de valor", afirma o estudo *Post Industrial Journalism* (PIJ), da Columbia University. "Não estamos em transição de grandes organizações para pequenas, ou de reportagens lentas para rápidas. A gama dinâmica do jornalismo está aumentando em vários eixos ao mesmo tempo."

Vivemos um momento fervilhante, cujo desfecho é distante, imprevisível. "É o ambiente de mídia menos diverso e menos inclusivo que habitaremos no futuro imaginável; isso quer dizer que o ecossistema em formação à nossa volta incluirá mais atores e mais ações", afirma o estudo. "A velha ordem não será restaurada. As pessoas se acostumarão à nova que está emergindo." A sensação de caos informativo e de manipulação poderá permanecer – e não há garantia de que a história tenha um final feliz. "De todos os cenários terríveis que é possível imaginar, o pior é: as organizações estabelecidas continuam a decair em força e função, mas as novas entidades que surgem simplesmente não conseguem ser tão eficazes ao disciplinar os poderes." Afastar esse cenário dependerá das decisões tomadas em relação às novas e velhas práticas jornalísticas – ao que mudar e ao que manter. Para entender a natureza das propostas dos novos atores, seu impacto e suas consequências, será preciso analisá-las sob os três ângulos abordados no capítulo anterior.

"Não estamos em transição de grandes organizações para pequenas, ou de reportagens lentas para rápidas. A gama dinâmica do jornalismo está aumentando em vários eixos ao mesmo tempo", afirma o estudo *Post Industrial Journalism*, da Columbia University

"A importância da notícia ou dos profissionais dedicados não está desaparecendo. O que está desaparecendo são a linearidade do processo e a passividade da audiência", diz o estudo Post Industrial Journalism

A) TECNOLOGIA/FORMATO

Com as novas tecnologias, qualquer um – cidadão, empresa, governo ou instituição sem fim lucrativo – pode se tornar produtor e distribuidor de conteúdo a um custo irrisório. Em vez de poucos emissores para uma massa uniforme de receptores, há múltiplos emissores e múltiplos receptores, numa **comunicação de duas vias**. O público passa a ser também gerador de notícias. Tem sido comum classificá-lo como "ex-audiência" ou, de acordo com Jay Rosen, da Universidade de Nova York, "*the people formerly known as the audience*" (as pessoas antes conhecidas como a audiência). "Vivemos um choque de inclusão,

em que a ex-audiência se torna mais e mais imbricada em todos os aspectos da notícia, como fontes que podem ir sozinhas a público, como grupos que podem criar ou vasculhar dados de uma forma que os profissionais não conseguem, como disseminadores, distribuidores e usuários da notícia", afirma o estudo PIJ. "A importância da notícia não está desaparecendo. A importância de profissionais dedicados não está desaparecendo. O que está desaparecendo são a linearidade do processo e a passividade da audiência." O mundo de informação escassa e limitada se tornou um mundo de informação abundante, esmagadora. O

Com as novas tecnologias, qualquer um pode se tornar produtor e distribuidor de conteúdo a um custo irrisório. Há múltiplos emissores e múltiplos receptores, numa comunicação de duas vias

Em 2013, enquanto jornalistas profissionais eram agredidos nos protestos de rua no Brasil, repórteres do *Mídia Ninja* registravam e divulgavam imagens das manifestações em tempo real

desafio, para jornalistas, instituições estabelecidas e novos atores, é florescer nesse novo mundo.

Alguns exemplos nos ajudam a entender melhor a nova dinâmica. O primeiro relato da invasão do complexo em que Osama bin Laden se escondia em Abbotabad foi feito no Twitter, pelo consultor de tecnologia Sohaib Athar. Ele nem sabia direito o que tuitava, mas fez questão de registrar quase em tempo real a movimentação de helicópteros e fuzileiros navais americanos a que assistia. O estopim que desencadeou a Primavera Árabe foi um vídeo espalhado pelo Facebook, em que o vendedor de frutas Mohammed Bouazizi punha fogo nas próprias vestes, em protesto contra a agressão que sofrera da polícia de Sidi Bouzid, na Tunísia. O vídeo foi depois transmitido pela Al Jazeera, que não tinha nenhum repórter no local. Quando, em março de 2011, um terremoto atingiu o Japão, e o reator da usina de Fukushima sofreu um vazamento, cidadãos munidos de contador Geiger passaram a filmar as leituras de seus aparelhos e a disseminá-las no YouTube, para desmentir a versão oficial sobre os riscos

de a radiação se espalhar – um vídeo chegou a registrar 15 milhões de acessos.

Em 2013, no Brasil, enquanto jornalistas profissionais eram agredidos nos protestos de rua, tanto pela polícia quanto pelos manifestantes, repórteres do então desconhecido coletivo *Mídia Ninja* passaram a registrar e a divulgar imagens das manifestações em tempo real, produzidas por eles ou por cidadãos comuns. No dia 22 de julho, dois repórteres Ninjas foram presos com um grupo agredido pela PM carioca, e o caso foi parar no *Jornal Nacional* graças às imagens deles. "Um bloco inteiro do noticiário destacava a prisão, a reação popular e a soltura dos Ninjas, num momento em que as atenções estavam focadas na visita do papa", escreveu na revista *Piauí* Bruno Torturra, um dos criadores do movimento. "A matéria desmontava a argumentação oficial e sugeria a participação de policiais infiltrados, tudo a partir das nossas imagens e das que nos foram enviadas por cidadãos com uma câmera na mão. A inocência de um manifestante era demonstrada em rede nacional por causa do jornalismo Ninja."

O primeiro relato da invasão do complexo em que Osama bin Laden se escondia foi feito no Twitter. O estopim que desencadeou a Primavera Árabe foi um vídeo espalhado pelo Facebook

O jornal britânico *The Guardian* resolveu usar seus leitores para monitorar as despesas dos parlamentares – e obteve furos de reportagem graças a eles

É mais e mais provável que, para muitos eventos noticiosos, o primeiro relato, ou mesmo o primeiro rascunho da história, seja feito por um cidadão conectado, em vez de um jornalista profissional. O jornalista deixou o papel privilegiado de quem tem acesso exclusivo ou em primeira mão às informações – embora isso ainda seja verdade para um determinado tipo de informação extremamente relevante, de que trataremos adiante. "O jornalista não foi substituído, mas deslocado, movido para cima na cadeia editorial, da produção de observações iniciais para um papel que enfatiza a verificação e a interpretação", diz o estudo PIJ. "Recursos como as fotos dos cidadãos não eliminam a necessidade de jornalismo ou de jornalistas, mas mudam o trabalho de ser a fonte para ser quem faz questões relevantes, então filtra e contextualiza."

Os mundos de amadores e profissionais se entrecruzam de forma mais intensa e mais imprevisível. Os cidadãos que saíram às ruas de Fukushima com contador Geiger conseguiram mudar a postura das autoridades – mas isso aconteceu apenas quando o vídeo deles ganhou escala de massas, no YouTube e na TV aberta. O mesmo pode ser dito do *Mídia Ninja*, cujas imagens foram levadas ao *Jornal Nacional*. Na

favela do Alemão, no Rio de Janeiro, o coletivo Papo Reto tem servido como uma antena da comunidade, ao divulgar vídeos e relatos das ações da polícia nas redes sociais. Com isso, conseguiu sublevar a população contra a violência, foi tema de reportagem no *New York Times* e chamou a atenção das autoridades para a questão. Em todos esses casos, houve uma simbiose entre os meios profissionais e os cidadãos amadores que coletaram as informações em primeira mão.

"A maioria dos jornalistas e instituições jornalísticas têm falhado em tirar proveito da explosão de conteúdo com potencial noticioso, facilitado pelo crescimento na comunicação digital", afirma o PIJ. Mesmo assim, muitos veículos já perceberam a mudança. O jornal britânico *The Guardian* resolveu usar seus leitores para monitorar as despesas dos parlamentares – e obteve furos de reportagem graças a eles. Em 2008, o *Huffington Post* decidiu cobrir as convenções partidárias de Iowa com a ajuda de cidadãos comuns espalhados pelo estado, num projeto conhecido como *Off the Bus*. São iniciativas de natureza gigantesca, inviáveis no jornalismo à moda antiga. Qualquer uma delas, feita apenas com o trabalho de jornalistas profissionais, teria levado à bancarrota quem a promovesse.

A informação passa a ser mais profunda, mais específica e mais segmentada. Essa tendência à segmentação pode atingir interesses quase microscópicos, em blogs, fóruns e redes sociais

O sucesso da comunicação deixa de ser medido apenas pela quantidade de pessoas que ela atinge. Passam a importar também – e até em maior grau – o **envolvimento do público** e a qualidade dele.

Para engajar o público, iniciativas individuais têm tido mais sucesso que movimentos das corporações jornalísticas. Em 2011, o jornalista Andy Carvin, da *National Public Radio*, passou a tuitar freneticamente de Washington as discussões que surgiram em torno da Primavera Árabe. Reunia informações da imprensa profissional, mas também de cidadãos dos países que eram foco de manifestações. Ele se tornou uma referência para quem quisesse se informar sobre o assunto. Outra referência é o estatístico Nate Silver, que previu de modo quase perfeito o resultado das eleições de 2008 – e cujo blog *FiveThirtyEight*, depois de alguns anos contratado pelo *New York Times*, acabou levado para a ESPN por uma oferta milionária. Ou ainda o jornalista Ezra Klein, de 30 anos, cujo projeto de oferecer contexto e profundidade às pautas da atualidade foi contratado em janeiro de 2014 pela empresa iniciante Vox, depois de rejeitado pelo *Washington Post*.

Nesses exemplos, a informação passa a ser, ao mesmo tempo, mais profunda, mais específica e mais segmentada. Essa **tendência à segmentação** pode atingir interesses quase microscópicos, em blogs, fóruns e redes sociais. Uma audiência restrita, mas bem focada, se torna mais eficaz para a transmissão das mensagens. Para esse tipo de audiência, um especialista amador, realmente entendido no assunto, pode ser bem melhor que um jornalista profissional. O historiador Ed Sebesta, que mantinha um banco de dados pessoal com declarações racistas de políticos americanos, desmascarou um senador que tentara justificar seu apoio a um discurso segregacionista como um mero deslize. Entre os dados de Sebesta, havia várias outras declarações de cunho racista do mesmo senador, e ele as publicou no blog *Talking Points Memo*. No julgamento da Suprema Corte americana sobre a nova lei de saúde do governo Obama, em 2012, a fonte mais importante para contexto e análise – além de ser a primeira a noticiar que a lei fora mantida, ao contrário do que dissera a CNN – foi o *ScotusBlog*, mantido por um casal de advogados, professores universitários. "O *ScotusBlog* demonstra que o jornalismo

O sucesso da comunicação deixa de ser medido apenas pela quantidade de pessoas que ela atinge. Passam a importar também – e até em maior grau – o envolvimento do público e a qualidade dele

No mundo atual, o software, as interfaces e a interatividade são decisivos para o sucesso da comunicação

pode ser feito fora das redações tradicionais, num ambiente descrito pelo professor Jeff Jarvis como 'faça o que você faz melhor e dê links para o resto', afirma o estudo PIJ.

A *Vox*, de Klein, é uma coleção de publicações segmentadas de grande sucesso: *SB Nation* (esportes), *The Verge* (tecnologia), *Curbed* (mercado imobiliário), *Polygon* (games), *Racked* (moda) e *Eater* (gastronomia). Em 2013, ultrapassou o *Wall Street Journal* em volume de tráfego. Foi avaliada em US\$ 200 milhões e recebeu um investimento de US\$ 40 milhões de capitalistas de risco. No começo de 2014, contratou Klein para montar um portal dedicado a contextualizar os temas na pauta diária, por meio de interfaces visuais atraentes, cartões explicativos que podem ser facilmente compartilhados e traduzem temas complexos em termos simples. "Os jornalistas estão melhores do que nunca para dizer o que aconteceu, mas nem perto de oferecer a informação contextual necessária para entender o que aconteceu", diz Klein. "Tratamos a ênfase na novidade da informação como uma virtude importante, em vez de apenas um compromisso doloroso."

Para quem publica na internet, a especialização em tecnologias analógicas de impressão, distribuição ou radiodifusão não representa mais defesa contra a concorrência. O meio digital unifica tudo, pois toda informação pode ser transformada em bits. Por isso mesmo, além do componente social e da segmentação, **o software, as interfaces e a interatividade são decisivos** para o sucesso da comunicação. Dominar a

tecnologia tornou-se um fator crítico para a qualidade do próprio jornalismo digital. A *Vox* desenvolveu seu próprio sistema de publicação, que licencia para várias outras empresas. "Mapeamos nosso desenvolvimento em torno das necessidades de nossas equipes editorial e publicitária", afirma Trei Brundrett, vice-presidente de tecnologia e produto da *Vox*. O site *BuzzFeed* e a First Look Media, responsável pelo site *The Intercept*, também afirmam ter desenvolvido ferramentas para elevar os jornalistas. "Nossa equipe de tecnologia construiu uma plataforma de publicação poderosa. Passamos anos construindo formatos de publicação, estatísticas e relatórios, otimizando e testando estruturas, integração com redes sociais, aplicativos móveis e um design amigável, visualmente agradável. É um investimento maciço, muito difícil de reproduzir", afirma Jonah Peretti, fundador do *BuzzFeed*.

O desenvolvimento tecnológico se torna necessário também para lidar com o tsunami de dados no meio digital. "À medida que mais objetos e pessoas estão conectados e em comunicação, grandes quantidades de informações digitais serão geradas", diz o relatório *Future of the News*, produzido pela BBC. "Lidar com esses dados – armazenar, filtrar, analisar e entender – será um desafio para indivíduos, companhias e governos." Recentemente, houve uma explosão na disciplina conhecida como jornalismo de dados. O jornal *USA Today*, numa investigação com dados de mais de 800 amostras do solo retiradas pelos próprios repórteres, tratados com auxílio de computador, encontrou níveis perigosos de chumbo em

De todas as mudanças trazidas pela tecnologia ao universo da comunicação, a mais significativa é a fragmentação

locais considerados seguros pelas autoridades. Uma reportagem do *Sun Sentinel* com base em registros de multas da Flórida ganhou o prêmio Pulitzer ao verificar a quantidade de policiais que desrespeitavam a lei. No Brasil, o site *InfoAmazônia* desenvolveu um sistema de localização geográfica capaz de organizar dados sobre a expansão de desmatamento, queimadas, trabalho escravo e outros temas na floresta tropical. Seu software ganhou prêmios, foi licenciado para vários países do mundo e hoje é usado num dos mais populares sites financeiros, o *Business Insider*.

A eficácia desse jornalismo de dados depende do conhecimento tecnológico. Só depois de 15 anos de tentativas infrutíferas, o *New York Times* desenvolveu um método eficaz para indexar seu site de receitas culinárias e aumentou o tráfego em 52%. As sugestões vieram de profissionais da área técnica, não da redação. "Mais matérias serão encontradas em dados do governo, dados corporativos, dados obtidos por leis de acesso à informação e da grande quantidade de dados de sensores", diz o estudo PIJ. "Faltam a muitos jornalistas conhecimentos para interrogar esses dados de modo eficaz. A alfabetização básica em dados daqueles envolvidos no jornalismo terá de aumentar para o campo manter sua relevância."

O melhor exemplo de como a tecnologia afeta o trabalho dos jornalistas é a empresa

Narrative Science. Com 30 funcionários, um terço deles alocados na área editorial, ela transforma automaticamente dados numéricos em narrativas completas, escritas em inglês por computadores. Sua proposta é automatizar a produção de histórias padronizadas, em áreas como finanças e esportes. Seus serviços já são usados pelo site *Forbes.com*, para relatar o resultado do balanço de empresas, e pelo site da ESPN, para noticiar o resultado de jogos esportivos. O cientista-chefe Kris Hammond afirma que é "não apenas razoável, mas inevitável" que 90% das notícias sejam geradas por computador em 2026.

De todas as mudanças trazidas pela tecnologia ao universo da comunicação, a mais significativa é a **fragmentação**. "A fragmentação virou de ponta-cabeça a noção tradicional da audiência como uma massa", afirma o estudo PIJ. Esse ponto precisa ser repetido com a maior ênfase possível. Ao escrever sobre o iPod, o jornalista Steven Levy afirmou que, ao tornar algo 10% melhor, cria-se um aperfeiçoamento – mas, ao tornar algo 10 vezes melhor, cria-se um "outro algo", outra coisa completamente diferente. Tal é o efeito da internet sobre a notícia. "É uma mudança de grau tão grande que, em outras palavras, representa uma mudança de natureza", diz o estudo PIJ. Está nessa mudança – na fragmentação da audiência – a raiz das transformações nas duas outras dimensões que veremos adiante.

No Brasil, o site *InfoAmazônia* desenvolveu um sistema de localização geográfica capaz de organizar dados sobre a expansão de desmatamento, queimadas, trabalho escravo e outros temas na floresta tropical

O Google consolidou um quase monopólio no mercado de buscas e pode usar sua audiência gigantesca para faturar com anúncios e tentar estender seus domínios aos demais serviços que oferece, do Gmail ao YouTube

B) MODELO DE NEGÓCIO

A primeira transformação que a fragmentação traz ao negócio da comunicação é o **fim das barreiras de entrada** à concorrência na produção de conteúdo. Jornais, revistas e radiodifusão são produtos caracterizados por altos custos fixos e baixos custos variáveis. É caro produzir a primeira cópia de um jornal ou a emissão de um programa de TV. Da segunda cópia ou do segundo telespectador em diante, o custo é irrisório. Depois de atingir uma audiência de massa capaz de cobrir o custo fixo da primeira cópia, o resto é lucro. O alto custo da primeira cópia também torna mais difícil o surgimento de concorrentes e cria uma espécie de barreira natural. Só que o meio digital implodiu essa barreira. Na internet, tudo é bit, tudo pode ser copiado, e a audiência, fragmentada num sem-número de interesses, não pode mais ser reunida como uma massa uniforme, para ser vendida a anunciantes. As barreiras ao surgimento de competidores inexistem, uma vez que a tecnologia de publicação está ao alcance de todos. Essa ruptura na cadeia de valor desequilibra as receitas e gera **crises na publicidade e na circulação**. "A simples fragmentação da audiência traz boa parte da explicação de por que os

provedores de notícias viram suas receitas apertar tanto", afirma o estudo PIJ.

Empresas puras de distribuição, como **Google ou Facebook, passaram a atrair fatias maiores da publicidade**. "Eles têm muito mais formas de atingir os consumidores do que tinham. Alguns desses métodos, como as mídias sociais, podem ser baratos e eficazes", diz o PIJ. "Anúncios hoje são dependentes de volume – um jogo que os editores jamais vencerão quando competem com colossos como Facebook ou Google." Os dois se tornaram colossos porque desenvolveram produtos com altíssimos custos para a primeira cópia e, com isso, ergueram suas próprias barreiras de entrada. O Google investiu bilhões num sistema que indexa toda a internet e oferece um serviço de busca ágil e eficaz, uma mistura de software e hardware conhecida nos meios digitais como "*googleware*". Reproduzir a primeira cópia desse sistema é uma tarefa inviável, como revelam as tentativas de sucesso limitado dos concorrentes, Yahoo e Microsoft. Graças a isso, o Google consolidou um quase monopólio no mercado de buscas e pode usar sua audiência gigantesca para faturar com anúncios e tentar estender seus domínios aos demais serviços que oferece, do Gmail ao YouTube.

Na internet, tudo é bit, tudo pode ser copiado, e a audiência, fragmentada num sem-número de interesses, não pode mais ser reunida como uma massa uniforme, para ser vendida a anunciantes

O Facebook criou uma rede social que reúne 1,2 bilhão de pessoas e se tornou, ele próprio, um meio de comunicação, plataforma de publicação, desenvolvimento de software e publicidade

O Facebook criou uma rede social que reúne 1,2 bilhão de pessoas e se tornou, ele próprio, um meio de comunicação, plataforma de publicação, desenvolvimento de software e publicidade. A maior conveniência de seus anúncios tem drenado recursos que antes iam para jornais, revistas e meios eletrônicos. Também é inviável reproduzir a primeira cópia dessa rede, pois qualquer concorrente teria de chegar a 1,2 bilhão de usuários e, antes disso, seria na certa comprado pelo Facebook, como ocorreu com o Instagram e o WhatsApp.

Nem Facebook nem Google produzem o conteúdo que circula em seus servidores ou em suas redes – e eles não pagam nada por ele. Faturam com publicidade sem custear nem ser responsáveis pelo que atrai sua audiência. Está aí, numa palavra, a raiz das dificuldades das empresas jornalísticas e demais produtores de conteúdo. "Facebook e Google cavalgam pelo planeta como king-kongs modernos, servindo bilhões de pessoas e ganhando dezenas de bilhões de dólares", afirma Robert Kaiser, ex-editor-executivo do *Washington Post*. "Ambos exploram o mundo dos fornecedores tradicionais de notícias que criam informações úteis para os amigos do Facebook e as buscas do Google. Conduzem grandes números de leitores ao jornalismo das empresas de comunicação.

Mas contribuem relativamente pouco para a sobrevivência delas." Os meios impressos sofrem mais – e em dobro. Primeiro, pela redução do interesse por seus anúncios, em especial pelos classificados, pois são meios de massa, não dirigidos. Segundo, pela queda de audiência nas plataformas, agravada pela queda da própria circulação.

A circulação foi atingida pelo **baixo custo da cópia** e pela distribuição universal de conteúdo no meio digital. Há uma enorme **dificuldade em cobrar pelo conteúdo digital**. "Há quem considere que o maior erro da indústria jornalística foi ela ter aberto seu conteúdo universal e gratuitamente, quando a web entrou na sua fase comercial", afirma Caio Túlio Costa no estudo *Um Modelo de Negócio para o Jornalismo Digital*. A aposta no crescimento da audiência para financiar as operações editoriais pela publicidade se revelou uma quimera. As receitas migraram, como era previsível, para quem conseguiu erguer barreiras de entrada, as empresas de telecomunicações (donas de 60% do faturamento digital) ou de tecnologia, como Google ou Facebook (22%). Cabe às empresas de conteúdo não mais de 7% do bolo – e uma posição subordinada na cadeia de valor que antes comandavam.

Nem Facebook nem Google produzem o conteúdo que circula em seus servidores ou em suas redes – e eles não pagam nada por ele

No afã de buscar novas receitas, há uma intensa pressão nos veículos de comunicação para romper a barreira entre interesses comerciais e editoriais

Para tentar ampliar seu faturamento, elas naturalmente passaram a tentar cobrar pelo conteúdo. O pioneiro, logo no início da web comercial, foi o *Wall Street Journal*. Desde 1997, o site do *Journal* é pago. Atingiu 1 milhão de assinantes em 2007. Naquele ano, o *Financial Times*, também fechado para assinantes, resolveu adotar um modelo em que o leitor tem direito a ler dez reportagens de graça até esbarrar numa barreira. Ela exige primeiro um cadastro, depois uma assinatura anual. Tal barreira, conhecida como "paywall", inspirou o *New York Times* a desenvolver um modelo mais sofisticado. Em março de 2011, inaugurou sua "paywall porosa". O leitor pode ler até dez reportagens gratuitas, antes de pagar uma assinatura mensal de US\$ 15. Mas pode ter acesso a qualquer conteúdo, desde que tenha clicado num link de um sistema de busca ou rede social. Trata-se de uma solução de compromisso para não perder tanta audiência e, ao mesmo tempo, ganhar dinheiro com assinaturas. O modelo do *New York Times* foi um sucesso. O total de assinaturas digitais pulou de 281 mil, no segundo trimestre de 2011, para 800 mil, em abril de 2014. A "paywall porosa" alterou a dinâmica do negócio. O faturamento com circulação cresceu e passou a representar mais de 50% das receitas, incluindo aí as assinaturas do jornal impresso. No *Financial Times*, a circulação também passou a responder por 55% do negócio.

Esse modelo bem-sucedido foi copiado em quase todo o mundo. Em 2013, 450 dos 1380 jornais americanos planejavam adotar planos

similares de assinatura digital. No Brasil, onde antes apenas a *Folha de S.Paulo* oferecia conteúdo fechado a assinantes, as assinaturas digitais passaram a ser adotadas em cascata. "Paywalls provaram que os leitores pagarão para ter acesso digital", afirma Ken Doctor, analista de mídia da consultoria Outsell. O sucesso levou muitos a especular que na "paywall" estaria a salvação para a indústria do jornalismo. O analista Henry Blodget tomou o exemplo do próprio *New York Times* para defender esse ponto de vista. Em 2013, de acordo com Blodget, a receita do negócio digital do *Times* beirava US\$ 360 milhões por ano, US\$ 200 milhões de publicidade e US\$ 150 milhões em assinaturas digitais. Blodget projetou para breve um negócio digital de US\$ 400 milhões por ano, o suficiente para manter uma redação de qualidade, talentosa, mesmo que o US\$ 1,9 bilhão de receita do produto impresso evaporasse. Pelas contas de Blodget, tal redação custaria algo como um terço desse faturamento, ou US\$ 133 milhões. Trata-se de uma fração do custo atual da redação do *Times*, avaliado em US\$ 230 milhões. O negócio como um todo seria reduzido a um quinto do seu tamanho. Mas, de acordo com Blodget, ao menos sobreviveria. Sua análise é muito particular. Embora "paywalls" sejam necessárias, elas sozinhas não serão capazes de pôr o negócio do jornalismo no prumo.

No afã de buscar novas receitas, há uma intensa **pressão para romper a barreira entre interesses comerciais e editoriais**. Formatos

como publicidade nativa – reportagens produzidas sob encomenda dos anunciantes – são vistos em muitas empresas como possível salvação. O melhor exemplo de sucesso nesse modelo é o site *BuzzFeed*. Conhecido pelo uso de listas, ele vive da receita de conteúdos patrocinados, numa mescla de jornalismo e publicidade inconcebível nas empresas de jornalismo profissional. Para o anunciante, o modelo oferece um atrativo: transforma sua mensagem numa narrativa, com a mesma cara de uma reportagem. O *BuzzFeed*, conhecido por experimentar e aprender rapidamente com diversos formatos de reportagem, conquistou cerca de 130 milhões de visitantes em 2014, doze vezes o que tinha em 2011. Obteve esse resultado graças a sua competência no uso de tecnologia e de dados para viralizar seus conteúdos. Seu objetivo é levar esse modelo de sucesso na web para as plataformas móveis e trazer jornalistas profissionais para iniciar uma produção tradicional de notícias. "Listas são uma forma incrível para consumir mídia", diz Peretti, o fundador. Mas, segundo ele, o *BuzzFeed* não está limitado a elas. "Apenas arranhamos a superfície de formatos possíveis para os conteúdos social e móvel."

Além do *BuzzFeed*, novos atores como *Gawker*, *Mashable*, *Huffington Post* e mesmo publicações tradicionais apostam na venda de publicidade nativa. O *Washington Post* criou uma divisão separada da redação para produzir esse conteúdo, a WP Brand. Em janeiro de 2014, o próprio *New York Times* aderiu à prática, com uma campanha

da Dell. Na *The Atlantic*, as receitas publicitárias cresceram de 10% do faturamento, em 2006, para 60%, em 2013, graças aos anúncios nativos. Todos procuram identificá-los como publicidade, para não confundir leitor. Mas é em geral uma identificação discreta, ou quase imperceptível, para não incomodar o anunciante – cujo objetivo é, sem dúvida, confundir o leitor. Nos Estados Unidos, o mercado de publicidade nativa cresceu de US\$ 1,6 bilhão em 2012 para US\$ 2,4 bilhões em 2013. A previsão é que chegue a US\$ 4,6 bilhões em 2017. O risco de confusão entre conteúdo editorial e publicidade é bem mais que um detalhe para publicações cujo maior ativo é a credibilidade. No momento em que ela estiver ameaçada, aqueles mesmos anunciantes que hoje se aproveitam da confusão deverão fugir.

Outra fonte de esperança publicitária têm sido os vídeos na web. "Parece haver pouca dúvida de que o futuro das redes de TV será o vídeo social visto na web e espalhado pelo celular", diz Peretti, do *BuzzFeed*. Nos Estados Unidos, o faturamento das empresas de conteúdo com anúncios em vídeos mais que dobrou em dois anos: de US\$ 2 bilhões, em 2011, para US\$ 4,1 bilhões em 2013. Aí também, contudo, pode haver apenas ilusão. Os anúncios em vídeo são por ora apenas 10% do bolo publicitário digital. Só o Youtube, do Google, faturou US\$ 5 bilhões com anúncios em 2013, mais que todas as empresas de conteúdo somadas. Para elas, continua uma tarefa ingrata competir com as empresas de distribuição. "Embora ainda possa haver uma fonte desconhecida de receita

O maior complicador para os negócios no novo cenário das comunicações é a crônica dificuldade de regular um ambiente global, que evolui com a velocidade dos bits

publicitária, para que a saúde do jornalismo bancado por publicidade fosse restituída, o acesso a essa pedra filosofal teria de ser exclusivo de veículos de comunicação – e não de redes sociais ou sites que vendem conteúdo como publicidade”, afirma o estudo PIJ. Isso é simplesmente impossível.

O faturamento dos novos atores produtores de conteúdo no meio digital tem pouca expressão. De acordo com o Pew Research Center, foram cerca de US\$ 500 milhões de dólares em 2013, num bolo publicitário total com mais de US\$ 43 bilhões. Para pôr esses números em perspectiva, basta lembrar que, naquele ano, a indústria de videogame faturou US\$ 93 bilhões, e só o Google, US\$ 58 bilhões. Há, é claro, exemplos inspiradores, como a *Vox*, o *BuzzFeed* ou a *Vice Media*. Nascida há 20 anos como uma revista punk em Montreal, a *Vice* conquistou uma audiência de 180 milhões e 1,1 milhão de assinantes no seu canal do YouTube, graças à linguagem e ao tom atraentes para os jovens. Em 2013, faturou US\$ 175 milhões e recebeu um investimento de US\$ 70 milhões do magnata Rupert Murdoch, da News Corp. No Brasil, acaba de fechar um acordo de distribuição com a *Folha de S. Paulo*.

O maior complicador para os negócios no novo cenário das comunicações é a crônica dificuldade de regular um ambiente global, que evolui com a velocidade dos bits. A legislação de direito autoral

é incapaz de dar conta da disseminação da cópia. Leis nacionais para proteger consumidores ou cidadãos são ineficazes diante de corporações transnacionais. Cada nova lei leva anos para ser aprovada e, no momento em que sai do legislativo, já está defasada. Isso ocorre porque não há mais apenas gargalos de distribuição ou tecnologias simples a disciplinar. Como tudo muda rápido, os **governos estão sempre atrasados** em estabelecer uma regulação eficaz. Com isso, pululam disputas de toda sorte – boa parte delas na Justiça. No caso das empresas de comunicação, as mais importantes envolvem os dois colossos que dominam o faturamento publicitário digital, Google e Facebook.

No caso do Google, o foco da discórdia é o uso do conteúdo jornalístico no resultado das buscas. O Google não paga nada por isso, embora fature com publicidade, sem ter necessariamente gerado tráfego para o site produtor de conteúdo. Isso já provocou disputas no Brasil, na Bélgica, na França e na Alemanha. O Google costuma afirmar que a busca é fundamental para o fluxo de informação no meio digital e deveria ser considerada um canal de marketing, como as bancas no mundo analógico. Se a disputa com o Google pode ser claramente classificada como uma divergência sobre a percepção de valor e a aplicação dos direitos autorais, no caso do Facebook a questão adquire uma complexidade bem maior. O motivo

Por meio de um algoritmo misterioso, o Facebook decide quais e quantas histórias aparecerão no "newsfeed" do usuário – algo que nenhuma empresa de comunicação faz

é o caráter lábil, proteico do Facebook – quase um borrão de Rorschach. Visto de um ângulo, é apenas uma rede social; de outro, uma empresa de distribuição, que fatura com publicidade; de um terceiro, uma plataforma para aplicativos digitais; ainda de outro ângulo, uma plataforma para publicação ou para marketing e promoção. É tudo isso ao mesmo tempo.

O ângulo que mais incomoda as empresas de comunicação é a forma como o Facebook trata a distribuição. Por meio de um algoritmo misterioso, conhecido como Edge Rank, ele decide quais e quantas histórias aparecerão no "newsfeed" do usuário. Nenhuma empresa de comunicação faz isso. Nem a *Folha de S.Paulo* nem o *New York Times* decidem quem comprará o jornal, nem que notícias você deverá ler nele. Nem a Globo nem a CNN escolhem a que reportagens você assistirá diante da sua TV. Toda empresa de comunicação entende que, uma vez aplicados seus critérios de edição, esse poder de escolha cabe à audiência. O Facebook não. Ele escolhe que artigos você deve ler ou que mensagens de seus amigos deve receber. Distribui notícias em função daquilo que seu algoritmo acha que os usuários gostam de ler, não em função da decisão editorial própria

de um jornal. O Facebook também censura informações de quem não está de acordo com sua política editorial, que veta até mesmo imagens de seios nus. Com que critério? Basta pagar para aparecer mais. Com o controle que detém sobre a distribuição à audiência, o Facebook pode fazer crescer ou sufocar o que quiser.

Para as empresas de jornalismo, há duas preocupações. Primeiro, as marcas jornalísticas não podem controlar que tipo de conteúdo delas será exibido aos usuários, nem o efeito que isso terá. No Facebook, se uma notícia bizarra ou fútil adquire popularidade, ela pode ser disseminada a ponto de contaminar a imagem da publicação. Por causa disso, o *The Guardian* cancelou um aplicativo que desenvolvera especialmente para o Facebook. A segunda preocupação é comercial. Depois que um jornal entra no Facebook, nenhuma marca precisa dele para anunciar para seus leitores. Basta usar o sofisticado software de segmentação para dirigir seu anúncio a quem se interessar pelo conteúdo daquele veículo na rede social. Uma marca que hospede uma página no Facebook, conhecida como "fan page", pode acessar todo tipo de público sem precisar lançar mão de anúncios em conteúdos jornalísticos. Por causa dessas duas preocupações,

editorial e comercial, o Grupo Globo decidiu, em abril de 2013, retirar seus conteúdos do Facebook. Mas a relevância da rede social para o tráfego online era tão esmagadora que, nove meses depois, viu-se obrigado a rever a decisão. Recentemente, o *New York Times* anunciou um acordo para distribuição de seus conteúdos no Facebook, embora os termos ainda não estejam claros.

A exemplo do Google, o Facebook não tem nenhum modelo de negócio que permita dividir receitas com publicações. Também tem reduzido o alcance das notícias de publicações profissionais. Na média, o usuário vê apenas 20% do que deveria chegar para ele, cerca de 1500 mensagens por dia. "E se o Facebook decidisse lançar uma divisão de notícias e não quisesse um determinado

fornecedor em sua plataforma?", pergunta Robert Kaiser. "De certa forma, isso já está acontecendo." A pesquisadora Emily Bell, da Columbia University, afirma que a internet não é necessariamente um "curador neutro" das notícias. "Um experimento acadêmico mostrou que o Facebook manipulava o 'newsfeed' de 700 mil usuários durante uma semana, para descobrir como ver diferentes tipos de notícia afetava seu humor. Posts felizes tornaram as pessoas mais felizes", diz Bell. Durante décadas, a distribuição de notícias foi regida por critérios exclusivamente jornalísticos. O risco de que esse tipo de manipulação se transforme num golpe na liberdade de imprensa é real. Quem garante a independência editorial no meio digital? Será que ela ainda tem algum valor?

A multiplicidade de discursos, amplificados pelas redes sociais, esvazia a imprensa profissional como centro neutro para debates políticos ou de ideias

C) VALORES

A fragmentação da audiência tem sobre os valores que sustentavam o universo da comunicação um impacto ainda difícil de avaliar, mas cuja direção já é possível antever. Num mundo com milhões de novas fontes de informação de todo tipo, os consumidores parecem mais preocupados com o significado, a interpretação e a opinião do que com os fatos. Querem orientação, querem saber o que pensar a respeito. "É hora de aceitar que algumas fontes de informação têm pontos de vista, e é por isso que tantas as acompanham", diz Krishna Bharat, criador do Google News. Isso põe em xeque a solução de compromisso que resultou na objetividade e na imparcialidade jornalísticas. "Muitos jornalistas tratam isso como uma religião, quando na verdade é um artefato de um determinado conjunto de circunstâncias históricas e econômicas", afirma Joshua Benton, do Nieman Journalism Lab. A internet contribui, como formulou a revista britânica *The Economist*, para um ambiente mais opiniático e partidário, similar ao panorama dos séculos XVIII e início do século XIX. "Quando a notícia vem de diferentes fontes, uma mistura de opiniões fortes se torna mais desejável", diz a *Economist*. Ela classifica

esse fenômeno como a "foxificação da notícia", uma referência à Fox News, rede de TV de Rupert Murdoch, conhecida pelo conteúdo fortemente opinativo, abertamente conservador e partidário. A Fox apostou na audiência conservadora, que se sentia órfã pela forma imparcial como a imprensa tratava questões que lhe eram caras – aborto, casamento gay ou impostos. Com isso, se tornou a rede americana de maior audiência. Na Europa, os jornais e mesmo os canais de TV já costumam ser mais partidários que nos Estados Unidos ou no Brasil. Na Índia, surgiram, nos últimos 20 anos, 81 novos canais de notícias, a maioria deles servindo a grupos específicos – regionais, políticos, religiosos, linguísticos ou étnicos. A fragmentação da internet só aumenta o ruído nessa Babel.

Para a grande imprensa, o preço a pagar é alto. A multiplicidade de discursos, amplificados pelas redes sociais, a esvazia como centro neutro para debates políticos ou de ideias. No universo fragmentado, todos parecem buscar apenas aqueles com quem concordam, e a sociedade se divide em grupos autorreferentes, muitas vezes isolados, sem que haja um palco genuíno de diálogo – lugar ocupado ao longo da história pela polis grega, pela praça pública e pela imprensa profissional. "A internet promove

Num mundo com milhões de novas fontes de informação de todo tipo, os consumidores parecem mais preocupados com o significado, a interpretação e a opinião do que com os fatos

a fragmentação em comunidades de mentes parecidas, mais gente recebe notícias de fontes ideologicamente semelhantes", diz Robert Kaiser. O ruído se torna maior que a notícia. A opinião, maior que os fatos. O ambiente barulhento contribui para criar um clima de **desconfiança do jornalismo profissional**. O cidadão acaba por não acreditar mais que o jornalista seja uma fonte de informação desinteressada e isenta. Parece confiar mais em blogs partidários, financiados por interesses obscuros, ou em informações de segunda mão e teorias da conspiração que circulam entre seus amigos ou círculos das redes sociais. O estudo PIJ é enfático ao detectar a consequência da fragmentação: "O colapso de longo prazo da confiança na imprensa é menos uma função das mudanças de atitude em relação aos veículos da mídia tradicional que um efeito colateral da progressiva fragmentação do cenário da comunicação. Talvez esteja na hora de aposentar a ideia de que haja algo chamado 'imprensa' que goza de uma reputação num grupo chamado 'público'".

Há quem defenda que o novo ambiente exige novos valores no lugar da objetividade e da imparcialidade. "Está na hora de libertar os jornalistas da camisa de força de fingir que não têm opiniões", diz o comentarista de tecnologia David Weinberger. Para ele, basta exigir que todos sejam transparentes em relação a conflitos de interesse, relações com as fontes ou com a notícia. "**Transparência é a nova objetividade**", afirma. Um exemplo são os termos de "*disclosure*" que jornalistas da área financeira costumam adotar quando cobrem empresas cotadas em bolsa. O site *AllThingsD*, da Dow Jones, produziu um

documento de princípios éticos, pelo qual seus jornalistas são obrigados a divulgar portfólios de investimentos, relações financeiras e, em alguns casos, detalhes da vida pessoal (dois jornalistas eram casados com funcionários de grandes empresas tecnológicas). Outro procedimento adotado em nome da transparência tem sido divulgar a íntegra e o áudio de entrevistas na internet, para evitar contestações. Canais de comunicação têm sido abertos para ouvir o público. No Brasil, a *Folha de S.Paulo* foi pioneira ao adotar um ombudsman nos anos 80. O Grupo Globo divulgou, em 2011, um documento com todos os seus Princípios Editoriais, uma iniciativa de transparência, e acaba de lançar um Código de Ética e uma ouvidoria.

No novo universo, a transparência sempre será favorecida pela facilidade tecnológica que o público tem para comparar informações ou divulgar segredos online. Mas não se trata de um valor novo. A imprensa profissional sempre lidou com informações sigilosas e sabe, como ninguém, que revelar segredos tem seu preço. Que o diga o americano Edward Snowden, perseguido e exilado na Rússia, depois de contribuir para desmascarar o programa de vigilância da Agência Nacional de Segurança (NSA), dos Estados Unidos. Ou a ex-oficial do Exército Chelsea (ex-Bradley) Manning, responsável pelo vazamento de documentos secretos do Departamento de Estado, presa e julgada por traição. O maior defensor da transparência total é o *Wikileaks*, iniciativa liderada pelo hacker australiano Julian Assange, hoje asilado na embaixada do Equador em Londres para não ser extraditado para Suécia, onde é acusado de crimes sexuais.

No ambiente fragmentado da internet, o poder dos ativistas se multiplica, independentemente do valor das causas que defendam

O *Wikileaks* recebe anonimamente documentos de quem quiser fazer denúncias em qualquer parte do mundo, como Manning. Embora afirme filtrar o que leva a público, não tem os freios da imprensa profissional. Na prática, publica quase tudo, sem preocupar-se demais com as consequências que podem advir da divulgação das informações. Muitas vezes, os resultados são louváveis, como na denúncia de ataques do Exército americano a civis no Iraque e de corrupção no Quênia. Outras, nem tanto. Ao divulgar mais de 250 mil documentos do Departamento de Estado em lote, de uma vez, vários informantes secretos do governo foram expostos – e ficaram em situação de risco. A preocupação do *Wikileaks* parecia estar mais em enfrentar o poderoso governo americano que no interesse público ou na responsabilidade com que informações devem ser tratadas. Onde jornalistas profissionais pecam por cautela, Assange peca pela ousadia. Ele pode ser classificado como jornalista? De acordo com Alan Rusbridger, ex-diretor de redação do *The Guardian*, um dos veículos da imprensa profissional que colaboraram com o *Wikileaks* na divulgação de documentos, trata-se de "uma nova cepa de editor-intermediário".

Trata-se, na verdade, de um ativista, alguém

que usa a publicação de informações para promover uma agenda própria. No ambiente fragmentado da internet, o poder dos ativistas se multiplica, independentemente do valor das causas que defendam. Para muitos jornalistas, não há problema em ser ativista, desde que isso seja feito também de modo transparente. "A linha entre ativismo e jornalismo sempre foi algo nebulosa, mas se tornou ainda mais nebulosa na era digital", afirma a *Economist*. Várias iniciativas notáveis foram promovidas por esse novo "jornalismo ativista". Nos países emergentes, há campanhas para maior abertura dos dados relativos ao auxílio humanitário ou à governança dos recursos naturais. Em geral, ativistas costumam obter informações mais confiáveis a respeito de abusos de direitos humanos. No passado, organizações não governamentais tinham de convencer a imprensa profissional a publicar reportagens. Hoje, podem trabalhar sozinhas e têm estrutura para investir em assuntos que a imprensa profissional não tem condições de investigar. A American Civil Liberties Union acompanhou de perto os abusos na base americana de Guantánamo, em Cuba. A Human Rights Watch (HRW) trouxe a público abusos de domésticas na Arábia Saudita. Essas

No passado, organizações não governamentais tinham de convencer a imprensa profissional a publicar reportagens. Hoje, podem trabalhar sozinhas e têm estrutura para investir em assuntos que a imprensa profissional não tem condições de investigar

A Agência Pública, dedicada exclusivamente ao jornalismo investigativo, pretende fortalecer "o direito à informação, à qualificação do debate democrático e à promoção dos direitos humanos"

entidades contam com repórteres em campo, fotógrafos, cinegrafistas e verdadeiras redações. "A mesma internet que perfurou um buraco nos orçamentos da imprensa permite às ONGs atingir suas audiências diretamente", diz Carroll Bogert, da HRW.

Outro representante do ativismo na fauna digital tem contribuído de forma relevante: organizações sem fins lucrativos dedicadas exclusivamente ao jornalismo. A mais antiga é o Center for Investigative Reporting (CIR), fundado em 1977, em Berkeley. Outro é o Center for Public Integrity (CPI), fundado em 1989 e especializado em reportagens investigativas. Desde 2008, o CIR se expandiu como produtor de notícias multimídia, sob a liderança de Robert Rosenthal, ex-diretor de redação do *Philadelphia Inquirer*. Recentemente, expôs falhas nas leis de segurança antiterremoto na Califórnia, com uma série de reportagens em texto, áudio, vídeo, mapas e bases de dados interativas. "Comandei um jornal com 630 pessoas e um orçamento de US\$ 75 milhões e nunca teríamos sonhado em fazer algo parecido", diz Rosenthal. "É possível dirigir as pessoas à informação e guiá-las para a ação. Reunir gente em torno de problemas é algo que a mídia pode fazer mais e mais." Mais recentemente, em 2008, foi lançado o site *ProPublica*, sob a liderança de Paul Steiger, ex-diretor de redação do *Wall Street Journal*. De acordo com Richard Tofel, gerente-geral do *ProPublica*, há uma falha do mercado em

criar determinados tipos de conteúdo, sobretudo reportagens investigativas. O *ProPublica* já ganhou prêmios Pulitzer com investigações sobre a crise financeira e sobre as deficiências no tratamento médico às vítimas do furacão Katrina.

As três organizações produzem reportagens depois vendidas a veículos da imprensa, como jornais, TVs, rádios e websites. Esse tipo de modelo tem proliferado em nível local nos Estados Unidos e também chegou ao Brasil. Dois exemplos se destacam. O primeiro é a *Agência Pública*, cuja missão declarada é produzir o que chama de "reportagens de fôlego pautadas pelo interesse público, sobre as grandes questões do país do ponto de vista da população". Com isso, pretende fortalecer "o direito à informação, a qualificação do debate democrático e a promoção dos direitos humanos". Na visão da *Pública*, "o jornalismo não está em crise, está em renovação". No momento, atua sobre os seguintes "eixos investigativos": ditadura militar e violência policial, empresas e violações de direitos humanos, cidades e crise urbana, Amazônia e Olimpíadas. O segundo exemplo é a *Ponte*, um portal de reportagens voltadas para a temática dos direitos humanos, da desigualdade social e da violência do Estado. Além de uma equipe com nomes consagrados do jornalismo investigativo, conta com os trabalhos de uma série de colunistas. Publicou reportagens que repercutiram, como as denúncias de estupro na Faculdade de Medicina da USP ou a cobertura

No novo cenário da comunicação, a maior dependência editorial é resultado da maior dependência financeira – tanto para os novos atores quanto para os veículos tradicionais

das enchentes no Acre. Ambas as instituições são financiadas graças ao dinheiro de fundações.

Esse "jornalismo ativista" pode ser limitado em seu alcance. Primeiro, pelo corte restrito de sua cobertura. Em geral, ela fala apenas ao público já convencido das causas. Transmite, como é de esperar, uma mensagem interessada. "Tais grupos podem não dar peso suficiente a visões opostas ou não refletir plenamente todas as nuances do assunto", diz o jornalista Dan Gillmor, da Universidade do Estado do Arizona. Outro motivo que limita o alcance do "jornalismo ativista" é seu modelo de financiamento. Mesmo que tenham fundos garantidos por alguns anos, a viabilidade de longo prazo das doações filantrópicas ainda é incerta. Ao contrário das organizações tradicionais, cujo financiamento pulverizado por vários anunciantes funciona como garantia de independência editorial, a fonte única (ou restrita) de verbas resulta em maior dependência

delas – por mais que esses novos atores se declarem "independentes". No novo cenário da comunicação, a maior dependência editorial é resultado da maior dependência financeira. Isso vale para os novos atores, mas também para os veículos tradicionais, que sofrem a fuga acentuada dos anunciantes e a pressão para a derrubada do muro que separa as áreas comercial e editorial. A progressiva erosão das barreiras que protegem o jornalismo profissional torna a informação mais dependente dos interesses de quem paga ou financia sua publicação.

Em áreas de interesse restrito ou conhecimento específico, a fragmentação em comunidades interessadas e produtores especializados de notícias pode ser até aceitável – ou mesmo desejável. Na área de interesse público maior, a vigilância sobre o Estado e a fiscalização do governo, suas consequências podem ser dramáticas. Esse é o tipo de informação em que

nenhum amador ou especialista tem condição de substituir um jornalista profissional – no acesso às fontes das denúncias e no poder de fogo que as grandes empresas de comunicação oferecem para a publicação delas. “Ao solapar a base econômica da reportagem profissional e fragmentar o público, [a revolução digital] enfraqueceu a capacidade da imprensa de atuar como um agente eficaz [que vigia a] responsabilidade pública”, diz o acadêmico Paul Starr, da Universidade Princeton. Duas linhas de pensamento se dividem ao interpretar essa realidade. A primeira afirma que o próprio ecossistema digital de informação representa um mercado mais transparente, mais preciso que o “monopólio do mercado de notícias” no regime anterior. O financiamento para o jornalismo de interesse público virá, dizem, de uma combinação de transparência, compartilhamento e melhorias na indústria publicitária, para trabalhar com anúncios dirigidos. A segunda linha afirma que é preciso disciplinar os agregadores digitais e cobrar pelas notícias veiculadas pelas empresas de distribuição. Para regular o tráfego, defende a instalação de lombadas,

barreiras e pedágios. “É difícil, porém, acreditar que a dinâmica do ambiente digital possa ser desfeita”, afirma o estudo PIJ. É um dilema ainda sem solução.

Muitos parecem acreditar que a resposta está no financiamento filantrópico ou até mesmo pelo Estado – esta última uma ideia problemática, quando se considera que um dos deveres do jornalismo é vigiar os governos. A verdade é que não há resposta à vista. “Enquanto o século avança, as fraquezas do jornalismo moderno se tornam mais aparentes e debilitantes”, afirma o teórico da comunicação James Carey. O direito do cidadão à informação está sob ameaça. Diferentes grupos de interesse defendem suas ideias no meio digital sem nenhum contraponto. À medida que as empresas de comunicação enfraquecem diante desses grupos ou de interesses políticos, a própria **liberdade de expressão corre risco, assim como sua irmã, a democracia**. “Se levamos a sério a ideia de que uma imprensa independente desempenha uma função democrática essencial, sua desgraça institucional pode enfraquecer a própria democracia”, diz Starr. “Eis o perigo diante de nós.”

FILANTROPIA

O envolvimento da filantropia com o universo da comunicação e do jornalismo não é novidade. Há décadas, ela financia iniciativas jornalísticas notáveis, como os já citados CPI, CIR e, mais recentemente, o *ProPublica*. Desde a crise de 2008, a contribuição filantrópica aumentou. Vários jornais locais americanos passaram a subsistir graças a doações filantrópicas. É o caso de *Voice of San Diego*, *St Louis Beacon*, *MinnPost* (Mineápolis), *Texas Tribune* (Austin) e *Bay Citizen* (São Francisco) – este último também recebe doações de leitores e patrocínios corporativos. O *Huffington Post* também opera com dinheiro recebido de fundações. Preocupados com o futuro dos jornais, bilionários passaram a investir sua fortuna pessoal em iniciativas de cunho editorial, e empresas tecnológicas criaram iniciativas ligadas à produção de reportagens. Em 2012, o empresário Aaron Kushner comprou a rede de jornais californianos *Freedom Communications* por um valor estimado em US\$ 60 milhões. Contratou 440 funcionários, 180 deles nas redações. No início de 2014, foi forçado pelas circunstâncias publicitárias a cortar 70 postos no *The Orange County Register* e no *Riverside-Press Enterprise*. Em agosto de 2013, foi a vez de Bezos comprar o *Post*. Em outubro, o fundador do eBay Pierre Omidyar anunciou um investimento de US\$ 250 milhões para lançar a First Look Media, uma

O termo mídia engloba um espectro amplo de atividades: da produção jornalística à criação de novas plataformas e ações de *advocacy*

coleção de iniciativas digitais com a assinatura de várias estrelas da imprensa americana. A mais relevante foi o site *The Intercept*. Com a contratação do jornalista Glenn Greenwald, ele passou a deter exclusividade na divulgação dos documentos vazados pelo ex-prestador de serviços à CIA Edward Snowden. O Yahoo, sob o comando de Marissa Meyer, também voltou a investir na produção de conteúdo, embora para a empresa isso represente mais custos que receitas. Até o Google decidiu aplicar US\$ 5 milhões em iniciativas dedicadas à inovação jornalística.

De acordo com o Foundation Center, as doações filantrópicas para iniciativas de mídia nos Estados Unidos chegaram a US\$ 1,86 bilhão entre 2009 e 2011. O termo mídia engloba um espectro amplo de atividades: a produção jornalística propriamente dita; as ações de *advocacy* voltadas para a ampliação da liberdade de expressão e ao direito à informação; o desenvolvimento de sistemas e ferramentas tecnológicas de disseminação da informação; a criação ou manutenção de plataformas nos diversos meios (TV, mídia impressa e dispositivos móveis); e a ampliação da infraestrutura de comunicação (como banda larga). Entre os maiores doadores nesse período estavam o The Freedom Forum e as fundações Bill e Melinda Gates, Knight, MacArthur e Ford.

A Knight Foundation doou mais de US\$ 400 milhões de dólares a iniciativas relacionadas ao jornalismo nos últimos 50 anos – mais da metade disso na última década. Ela deve sua própria existência à fortuna que a família Knight fez com sua rede de jornais e está firmemente enraizada no jornalismo. Ao longo do tempo, seus investimentos cresceram de US\$ 30 milhões (anos 1980), para US\$ 100 milhões (anos 1990) e US\$ 300 milhões (anos 2000). Na ponta de quem recebe, a primeira iniciativa notável data de 1977, quando foi criado o CIR em Berkeley. Desde então, organizações jornalísticas sem fins lucrativos vêm sendo financiadas nos Estados Unidos com recursos de doações privadas. De acordo com o Pew Research Center, entre 2005 e 2012, 279 fundações filantrópicas contribuíram com 308 iniciativas jornalísticas, com ou sem fim lucrativo. Do total investido, 58% vieram de apenas dez fundações, com destaque para Knight, Sandler Family Foundation e Ford Foundation. Esta última decidiu investir em empresas de jornalismo profissional e aplicou US\$ 1 milhão no *Los Angeles Times*. A Sandler aloca US\$ 10 milhões por ano no *ProPublica*. Em março de 2014, a Jerome Green Foundation anunciou um investimento de US\$ 10 milhões para desenvolver a operação digital da *National Public Radio*. Ao todo, de acordo com o Pew, cerca de US\$ 150 milhões são destinados ao jornalismo por instituições filantrópicas nos Estados Unidos. A maioria vai para rádios públicas. Organizações jornalísticas sem fim lucrativo faturaram com publicidade algo como US\$ 1,9 bilhão em 2013. Esse número põe em perspectiva o total em doações filantrópicas, US\$ 150 milhões, aproximadamente 0,5% de todo o dinheiro faturado pelas organizações jornalísticas americanas.

Ainda que a esperança seja infundada, a filantropia despertou olhares como uma possível salvação do jornalismo diante da crise financeira. "Estamos num estado de desespero", disse numa reunião sobre o tema em 2009 o acadêmico Geoffrey Cowan, da Universidade da Carolina do Sul. "O colapso do modelo econômico tradicional do jornalismo aumentou tanto a necessidade pelo jornalismo não lucrativo, quanto a receptividade a ele." Os mundos das fundações e da filantropia passaram a ser vistos como um antídoto contra o desaparecimento de um determinado tipo de notícia e informação. Foi nesse contexto que o CIR, de Berkeley, contratou Rosenthal, que houve a ressurreição do CIJ, que foram criadas a *ProPublica* ou a First Look Media – todos com profissionais oriundos da imprensa profissional.

Nos Estados Unidos, a filantropia sempre valorizou o jornalismo. As fundações têm tido um papel determinante no apoio a iniciativas de impacto, como imprensa local, comunitária, rádios e públicas e formação de jornalistas. "Uma coisa está clara: fundações filantrópicas abraçam cada vez mais a ideia de que projetos jornalísticos podem se encaixar em seus financiamentos", diz Jan Schaffer, diretor do J-Lab, da American University. A ação delas tem evidentemente variado de acordo com sua missão. A Knight tem apostado na inovação. "Nos últimos três anos, destinamos mais de US\$ 100 milhões a iniciativas de inovação na mídia", disse em 2009 o CEO da Knight, Alberto Iburgüe. De lá para cá, a inovação conduzida em nome da informação se tornou o maior projeto da fundação. Um exemplo é o concurso anual Knight News Challenge, promovido desde 2006 com o objetivo de apoiar novas plataformas, ferramentas e serviços

que transformem as notícias comunitárias e a distribuição de informações. Os vencedores se caracterizam por projetos associados à participação da audiência e à manipulação de dados pelos usuários.

A filantropia brasileira nunca se interessou pelo jornalismo, embora fundações internacionais deem apoio a várias iniciativas nacionais ligadas à comunicação. Entre os financiadores de novos atores nacionais estão a Open Society e a Ford Foundation. Parte das iniciativas que apoiam se dedica a avaliar a cobertura da imprensa sobre temas e causas como direitos das crianças, afro-brasileiros, mulheres etc. São classificadas de modo geral na categoria "media watch". É o caso da Andi Comunicação e Direitos (nascida como Agência de Notícias dos Direitos da Infância), que avalia o tratamento dado às crianças no noticiário e nos programas de TV. Ou do Observatório da Imprensa, que faz uma análise crítica dos veículos de comunicação. Ou ainda da *Intervozes*, cuja ação está ligada ao que costuma chamar de "democratização dos meios de comunicação".

A Open Society tem três programas de financiamento ligados à comunicação. O primeiro é o Information Program, dedicado a "ampliar o acesso ao conhecimento, empoderar grupos da sociedade civil e proteger as liberdades civis no ambiente digital". O segundo é o Independent Journalism Program, para "capacitar a mídia independente a entregar conteúdo de qualidade para o bem comum pela promoção da liberdade de expressão, padrões profissionais e éticos, jornalismo de vigilância e vozes diversas". O terceiro é o Document Photography Project, que procura "apoiar, por meio de doações

e exposições, fotografia que engaje e mobilize as pessoas em torno de questões de Justiça e direitos humanos". Na América Latina, a OS financia o site salvadorenho *El Faro*, dedicado a investigações com foco no crime organizado. Algumas organizações brasileiras que receberam financiamento dela são a *Agência Pública* e, mais recentemente, um projeto do *Brio*, uma iniciativa de jornalismo investigativo e grandes reportagens.

A Ford Foundation busca promover "acesso universal, sistemas abertos e diversidade na mídia", além de apoiar "um vasto conjunto de jornalismo e reportagens que informe o público sobre complexas questões sociais". No Brasil, a Ford apoia organizações que defendem reformas na regulação dos meios de comunicação, o aperfeiçoamento da "implementação de direitos" e a promoção da diversidade nos meios de comunicação. Entre as iniciativas já apoiadas estão a própria Andi e a Intervozes, o Artigo 19, o Centro Patrícia Galvão e o Fórum Nacional pela Democratização da Informação (FNDC). Na área jornalística, a Ford apoia a Agência Pública e a Amazônia Real, uma agência de notícias sobre a Amazônia, entre outras. A partir de 2013, buscou aprofundar a reflexão sobre o jornalismo num ambiente de convergência tecnológica e a dedicar mais esforços ao tema da regulação da internet.

A dificuldade das fundações para avaliar as iniciativas dos novos atores digitais está em estabelecer métricas consistentes para avaliar sua ação. "A natureza de missão das notícias sem fins lucrativos pode ser entendida melhor não pelo tamanho da audiência, mas também pelo impacto que o jornalismo tem naqueles que atinge",

afirma um relatório da Knight. "A maioria tende a confiar em métricas falhas da web. A maturação do terceiro setor no universo da notícia exige um conjunto bem definido de práticas de mensuração, consistentemente aplicado por financiadores e financiados." Entre as sugestões estão medir o engajamento dos usuários, taxas de retenção, visitantes que retornam aos sites e coisas do tipo. Algumas organizações coletam informações qualitativas sobre o efeito de suas reportagens nas comunidades. A *ProPublica* criou um Cartão de Impacto da Reportagem, que procura entender a influência de seus conteúdos nas mudanças mais amplas de política. "A métrica não tinha que ser barulho, mas impacto", diz Bruno Torturra, ex-Mídia Ninja, hoje no *Fluxo*. "Não compartilhamentos ou curtidas, mas provocar mudança e discussão." Trata-se, evidentemente, de uma questão que não afeta apenas os novos atores no universo digital. Empresas tradicionais, como o próprio *New York Times*, enfrentam a mesma questão. "O que não temos são formas de medir como uma reportagem jornalística muda a forma como as pessoas pensam ou agem", diz Aron Pilhofer, ex-responsável pela área de interatividade no *New York Times*, hoje no *The Guardian*. "O problema agora é descobrir em quais dados prestar atenção e o que ignorar. É descobrir aquele sinal claro em meio ao ruído, que nos diz

se nosso jornalismo ressoa, se tem o impacto que gostaríamos que tivesse."

Nos Estados Unidos, a emergência dos doadores privados tem, paradoxalmente, reduzido a dependência em relação às fundações profissionais. De acordo com um levantamento da Knight com 18 instituições jornalísticas sem fim lucrativo, entre 2010 e 2012, a proporção do orçamento oriundo das fundações caiu de 65% para 50% das receitas, num período em que elas cresceram 54%, para US\$ 34 milhões. Entre as operações dedicadas a jornalismo investigativo, as doações individuais cresceram de 31% para 51% do total das receitas. Em conjunto, seu faturamento mais que dobrou em dois anos, auxiliado por patrocínios corporativos, eventos e licenciamento de seu conteúdo. Ao mesmo tempo, fundações passaram a investir em veículos tradicionais, como fez a Ford com o *Los Angeles Times*. De acordo com o estudo PIJ, está na hora de elas repensarem como alocar seus recursos. "Ele deveria ser usado primariamente para ajudar os novos atores a se institucionalizar", diz o estudo. "Paradoxalmente, isso é o que as fundações e o setor se sentem menos confortáveis em fazer, justamente porque estão concentradas em mostrar impacto. Dada a importância e a fragilidade dos novos atores, deve haver uma revisão da estratégia de financiamento no mundo das fundações."

REFERÊNCIAS

How Millennials Get News: Inside the Habits of America's First Digital Generation – The Media Insight Project (Ernst & Young), 2015, www.mediainsight.org

Finding a Foothold – How Nonprofit News Ventures Seek Sustainability, Knight Foundation (knightfoundation.org), 2013

Westphal, David – *Philanthropic Foundations: Growing Funders of the News*, Annenberg School for Communication University of Southern California, 2009 (www.communicationleadership.org)

Relatório Geral, Projeto Intermeios (www.projetointermeios.com.br), extraído em 05/03/2015

Ipsos Marplan – Estudo EGM-13, www.anj.org.br/pesquisas-dp2

Pew Research Center – *State of the Media 2014*, www.pewresearch.org

New York Times – *The New York Times Innovation Report*, março de 2014, pt.scribd.com/doc/224608514/The-Full-New-York-Times-Innovation-Report

Kaiser, Robert – *The Bad News About the News*, Brookings Institution, 2014, www.brookings.edu/research/essays/2014/bad-news

Open Society – *Mapping digital media*, agosto de 2014, www.opensocietyfoundations.org/projects/mapping-digital-media

Grueskin, Bill; Seave, Ava & Graves, Lucas – *The Story So Far: what we know about the business of digital journalism*, Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School, 2009

Costa, Caio Túlio – *Um modelo de negócio para o jornalismo digital*, Revista de Jornalismo ESPM, abril/maio/junho 2014

The Future of News, BBC, 2014, www.bbc.com/news/magazine-30933261

Standage, Tom – "Bulletins from the future" in *The Economist*, Special Report, 7/7/2011

Anderson, CW; Bell, Emily & Shirky, Clay – *Post Industrial Journalism: adapting to the present*, Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School, 2013

Meeker, Mary – *Internet Trends 2014*, Kleiner Perkins Caufield Byers, 28/05/2014, www.kpcb.com/InternetTrends

Torturra, Bruno – "Olho da Rua" in *Piauí*, Edição 87, dezembro de 2013

Shaer, Matthew – "The Media Doesn't Care What Happens Here", *The New York Times*, 18/02/2015

Growth in Foundation Support for Media in the United States, Foundation Center, 2013

Ford Foundation, www.fordfoundation.org

Open Society, www.opensociety.org