

**Entre o Velho e o Novo Mundo:
A economia das notícias para a próxima década**

**Between the Old and the New World:
The economics of news for the next decade**

Joana Brandão Tavares¹

Resumo

No livro “Newsonomics: twelve new trends that will shape the news you get” (edição da editora St. Martin Press, Nova Iorque), o analista de mídia, Ken Doctor, apresenta um panorama da economia atual das notícias nos Estados Unidos e as perspectivas de mudanças para a próxima década. A presente resenha busca sintetizar as doze tendências apontadas pelo autor como o futuro da economia das notícias e analisar criticamente as mesmas, de acordo com apontamentos de outros autores, assim como nossa perspectiva do contexto discutido.

Palavras-chave

Notícias; economia; profissão; jornalismo on-line.

Abstract

In the book "Newsonomics: Twelve New Trends That Will Shape the news you get" (edition of publisher St. Martin's Press, New York), the media analyst, Ken Doctor, provides an overview of current news economic in the United States and prospects of changes for the next decade. This review seeks to synthesize the twelve trends pointed by the author as the future of the economy of the news and critically analyze them, according to observations from other authors, as well as our perspective on the context discussed.

¹ Jornalista, mestranda e bolsista CAPES no Laboratório de Pesquisa Aplicada em Jornalismo Digital (LAPJOR), Programa de Pós-graduação em Jornalismo, da Universidade Federal de Santa Catarina.

Keywords

News; economics; profession; online journalism.

Em “Newsonomics: Twelve New Trends That Will Shape the News You Get”, Ken Doctor descreve doze tendências da economia das notícias digitais para a próxima década. Doctor, que trabalhou vinte anos na Knight Ridder (p. XIII), há cinco tornou-se um analista da indústria das notícias, função a qual haveria lhe possibilitado compreender as mudanças atuais na sustentabilidade financeira do jornalismo (p. XI). A obra conta com doze capítulos, dedicados respectivamente às doze tendências propostas. São apresentadas também entrevistas com profissionais de comunicação (jornalistas, estrategistas, analistas, etc) sobre os temas discutidos em cada seção. Nesta resenha, buscamos apresentar, resumidamente, cada uma das tendências, pontuar as ligações entre elas e levantar algumas questões que consideramos importantes para compreender os limites da teoria desenvolvida.

No contexto atual, onde jornais e empresas de mídia enfrentam crises econômicas com a emergência do digital e, teoricamente, todos podem produzir e distribuir notícias, dois pontos iniciais são apresentados pelo autor. Por existir menos repórteres disponíveis (na última década, nos Estados Unidos, houve uma redução de 10 000 trabalhos nas redações), menos conhecimento comunitário seria produzido e, portanto, nós saberíamos cada dia menos: “nós não sabemos o que não sabemos, mas sabemos menos do que antes²” (p. 03). Observamos, entretanto, que seria válido considerar as informações produzidas para a internet antes de afirmar que menos conhecimento é produzido. A emergência das plataformas digitais como novos meios para produção e veiculação de conhecimento comunitário é discutida pelo próprio autor na tendência “Re-mapear e Recarregar o Local” (*Local: Remap and Reload*), no terceiro capítulo, mas parece não ser considerada neste princípio. A influência de novos financiadores sobre as notícias é outro ponto que merece atenção (p. 05, 07). Estratégias conhecidas e estáveis não serviriam mais: “o antigo jornalismo de monopólio – agora afundado em débitos - viu-se encrustado em hábitos, formas tradicionais de fazer as coisas que funcionaram por décadas e então falharam quando eles falharam em adaptar-se às novas realidades³” (p.7). Torna-se necessário saber, conclui o

² No original em inglês: “We don’t know what we don’t know, but we do know we know less than we used to”

³ No original: “Old monopoly – now encumbered by debt – has found itself encrusted with habit, traditional ways of doing things that worked well for decades and then failed when they failed to adapt to new realities”

autor, quem vai pagar pela criação de notícias de alta qualidade e como elas serão feitas. Através das doze tendências, Doctor busca também responder a esta questão.

Na primeira, discute-se sobre a emergência de novos *gatekeepers* no ambiente virtual e como os consumidores tornaram-se seus próprios editores (p.17): “Desempenhamos as funções que aqueles editores e âncoras diários costumavam assumir⁴” (p. 15). *Facebook*, *Twitter*, e-mails, *RSS* funcionariam como o já conhecido mundo da palavra dada e criariam uma espécie de sabedoria da massa (p. 14, 19, 169)⁵. A segunda tendência aponta para os antigos oligopólios de mídia a se fortalecer na internet. Estas empresas (as Doze Digitais ou *Digital Dozen*, em inglês) teriam a capacidade de alcançar muito mais clientes do que os outros meios noticiosos em um processo cíclico e piramidal: por possuírem maior receita, podem pagar pelos melhores talentos, o que gera novamente maior promoção e aumento de receitas (p. 25, 26). Apesar do nome, são listadas mais de doze organizações: os jornais *New York Times*, *USA Today*, *The Washington Post*, *The Guardian*, *The Telegraph*, *Times Online*, as redes de televisão e a cabo *NBC*, *ABC*, *CBS*, *BBC*, *CNN*, *Fox News*, a corporação *Time Warner* que é dona da *Time Inc.* e *CNN*, e de revistas como *Fortune* (agora *CNNMoney*), *Time*, *People*, *Entertainment Weekly*, *Sunset*, *Southern Living*, entre outras; as agências de notícias *Associated Press* e *Reuters*, a difusora de rádio estadunidense *National Public Radio* e suas 860 afiliadas (p. 204), os jornais de negócios *Financial Times* e *The Wall Street Journal* e a *Bloomberg*, com suas operações de impresso, rádio, televisão e on-line. Doctor prediz que, até 2015, essas grandes marcas serão conhecidas por nós abordando a notícia de todas as formas – lida, vista e escutada, seguindo um direcionamento multimídia e não conforme seus formatos de origem, como são agora (p. 28). A definição de empresas de mídia torna-se também cada vez mais ampla com companhias de entretenimento entrando no mercado de produção de notícias (p.39).

Aqui entramos na terceira tendência. Paralelamente à falta de esforço das grandes empresas para a realização de coberturas locais, os jornais regionais e metropolitanos recarregam-se (*reload*) após perder a batalha da grande queda nas vendas devido à internet

⁴ No original: “We fulfill the functions that those daily anchors and editors used to do.”

⁵ O processo de *gatekeeping* nas novas mídias é apresentado por Shoemaker (2010, p.01) como pertencente também à audiência, devido ao fluxo mais circular da informação neste meio: “Quando os leitores se comunicam com outros leitores, aumentam o processo normal de *gatekeeping*, porém suas escolhas podem não refletir os valores das notícias dos jornalistas que elaboraram os sites”.

(p. 50). Agora estes meios buscam refletir sobre o que relatar, como e quem vai fazê-lo, a partir de onde e por que (p. 50), e necessitam re-mapear (*remap*), uma vez que a noção de local teria sido redefinida na internet (p. 50). Jornais familiares, operações pequenas, que fornecem salários baixos, profissionais trabalhando mais por paixão do que por dinheiro, são vistos pelo autor como o futuro do jornal local (p.44). Isto pode significar tornar-se realmente local, cobrindo histórias de bairros, famílias, escolas, da vizinhança (p. 51). Doctor destaca, entretanto, que engajar uma comunidade para que esta produza conteúdo por pouco ou nenhum pagamento não é fácil (p. 55). Este é um tipo de cobertura cara e é necessário muito trabalho e tempo para construir uma comunidade e ainda mais para tornar o negócio viável (p. 54). É sobre esse processo de engajamento que trata uma das entrevistadas do livro, Angela O'Connor, autora de "18 Rules of Community Engagement: A Guide To Building Relationships and Connecting with Customers Online". Para a jornalista e estrategista de mídia, engajar os leitores seria a chave para o sucesso de um empreendimento comunitário e a falta de liderança e direção seria algumas das principais razões do fracasso de comunidades on-line (p.123, 124).

Duas revoluções da publicação na internet compõem a quarta tendência: a revolução do leitor e da propaganda. A revolução dos leitores consiste em novos formatos que fornecem maior escolha e facilidade (p. 79). Os jornais receberiam menos leitores on-line e não contariam com pagamentos neste meio. Com tantos *sites* especializados gratuitos, por que pagaríamos para acessar informação? A revolução da indústria de anúncios ocorre porque, na internet, a maior parte do capital vai para as empresas de agregação e busca (p. 85). Os classificados, anteriormente responsáveis por 40% das receitas dos jornais e 50% dos seus lucros, perderam o atrativo diante das possibilidades on-line (p. 85). Os anúncios funcionam de maneira diferente na internet. Propaganda local e nacional, antes vistas como separadas, misturam-se (p. 87) e, a partir da mineração de dados (*data mining*), torna-se possível realizar segmentação contextual com o rastreamento de perfis através dos *cookies* que captam as informações inseridas pelos internautas e fornecem-nas para banco de dados de empresas que as classificam e redistribuem, de forma que a venda e compra tornam-se comportamentais e personalizadas (p. 87-88). Agora não se vende tempo e espaço, mas audiência, dados de grupos de pessoas ou indivíduos e seus perfis de compra e interesses (p. 88). Outra mudança é a relação entre risco e recompensa. Surge o método custo por clique (*cost per click – CPC*)

onde o anunciante só é cobrado por cliques realizados, ou mesmo o custo por aquisição (*cost per acquisition*), no qual cobra-se apenas por vendas consumadas (p. 90). Através desses sistemas alcança-se uma audiência infinita por custos mínimos e cálculo preciso das respostas (p. 90). É a revolução do acesso e da escolha para as empresas, assim como foi para as demandas dos leitores dos jornais (p. 98).

A internet eliminou intermediários como agências de propaganda, distribuidores de jornais, fabricantes de prensas, transportadoras, para acrescentar novos: agregadores como *Google, Yahoo, MSN e AOL* (p. 104). O *Google*, em especial, atenta Doctor, tornou-se o centro da experiência da internet de todo o mundo. Estes novos *gatekeepers* da era digital definem a quinta tendência (p. 105). Outro autor (HALL, 2001, p. 02) também chama a atenção para o fato de que as ferramentas de busca são as páginas mais acessadas na internet, seguidas dos e-mails e das notícias, em segundo e terceiro lugar, respectivamente. Patrick Spain, diretor da agregadora de conteúdo *Newser*, e entrevistado do final do quarto capítulo, descreve sua empresa como curadora virtual. Esta função foi desenvolvida de forma mais aprofundada por Bruns (2005) e relacionada com o conceito de *gatewatching*: vigiar e acompanhar o conteúdo produzido por outros seria o primeiro uso a ser feito das muitas possibilidades colaborativas na rede.

O trabalho em conjunto de profissionais (Pros) e colaboradores não pagos, ou amadores (Am), é pontuado na sexta tendência (p. 115). Este é o jornalismo *Pro-Am* (p.116) ou jornalismo conectado (*networked journalism*) (p. 119, 121). A migração dos jornalistas para os blogues, produzindo a forma breve de jornalismo (*short-form jornalismo*) que esta plataforma suscita (p. 129-130), seria a sétima. Para Doctor, algumas das razões para essa tendência é que blogar é mais fácil, mais informal, possibilita uma maior interação entre jornalistas e leitores e requer uma rotina mais agradável do que fazer jornalismo oficial (p. 129-130). Essas novas ferramentas chegariam mesmo a se tornarem diferenciais competitivos para alguns jornais, como o *New York Times*, que abriga mais de setenta blogues, e o *LoHUd*, que possui 20 % de seu tráfego originado em blogues (p. 133-134). Atentamos aqui para a questão, desconsiderada por Doctor, e deveras de interesse para os jornalistas, de como os profissionais passaram a trabalhar mais nas redações, após o advento de novos formatos, embora recebam os mesmos salários. Neste contexto, consideramos ocorrer uma perda de

qualidade de vida do profissional jornalista que, apesar de possuir habilidades mais diversificadas, perde garantias profissionais. Isto é reforçado na décima primeira tendência, onde Doctor vislumbra uma economia do *freelance* como a tendência da próxima década para o profissional jornalista (p. 184, 185). Diante do desaparecimento do empregador fixo, o jornalista tornar-se-ia responsável por sua carreira, salário, plano de saúde e outras demandas. É a emergência da economia do bico (*gig economy*) (p. 192). O fortalecimento dos mercados de nicho e da leitura especializada são os temas da oitava tendência (p. 140). A função da tecnologia responde pela nona. A habilidade, inteligência e julgamento do ser humano responderiam a uma pequena porcentagem (10%) do trabalho que seria realizado principalmente pela internet (90%) (p. 157). No mundo das redes sociais e *statusphere* (império dos *status*), não somente os jornalistas precisam se adaptar, mas também os publicitários e aqueles que lidam diretamente com a compra e venda de anúncios. Esta necessidade marca a décima tendência. Os jornalistas, por sua vez, passariam a desenvolver um contato mais direto com a audiência, para realizar o *marketing* do próprio trabalho, algo que era considerado uma função indigna pelas gerações passadas (p. 176).

Por fim, Doctor conclui a análise desenvolvida no livro apontando para as lacunas que separam o velho e o novo mundo da mídia (p. 201). Sobre a lacuna do dinheiro (*money gap*) e a pergunta de como pagaremos profissionais para obter as notícias que precisamos, Doctor sugere que ‘nós’ (os leitores) forneçamos individualmente suporte financeiro para que informação e conhecimento sejam produzidos, assim não nos tornaríamos ignorantes. Trata-se, então, da lacuna do ignorante ou idiota (*chump gap*). A lacuna de habilidade (*skill gap*) refere-se às habilidades e atitudes necessárias nesta nova era (p. 203) e a lacuna de gerência (*management labor gap*) à organização da força de trabalho em parceria com a gerência. A lacuna de conversação (*conversation gap*) diz respeito aos velhos relacionamentos que precisam ser redefinidos entre os jornais e agências de notícias, difusores de televisão e suas redes locais, e, no caso dos Estados Unidos, à relação entre a *National Public Radio* e suas afiliadas. Há ainda a lacuna do viés da informação (*bias gap*): esclarecer a distinção entre jornalismo e publicidade torna-se necessário na internet, onde teoricamente qualquer pessoa pode publicar (p. 205). Por fim, o estilo sério e autoritário do jornalismo também precisaria ser repensado: informalidade, descontração e diversão seriam o diferencial que separa

programas líderes de audiência dos velhos telejornais, hoje não mais tão prestigiados pelo público (p. 205-207).

Referências bibliográficas

BRUNS, Axel. *Gatewatching: collaborative online news production*. New York: Peter Lang, 2005. 330 p.

DOCTOR, Ken. *Newsonomics: twelve new trends that will shape the news you get*. New York: St. Martin Press. 2010. 218 p.

HALL, Jim. *Online journalism. A critical primer*. London: Pluto Press, 2001.

SHOEMAKER, P. J. et al. *Os leitores como gatekeepers das notícias on-line: Brasil, China e Estados Unidos*. In: *Brazilian Journalism Research*, V. 6, n. 1, 2010.