

Crise DO jornalismo?

A noção de *crise* no jornalismo, curiosamente, tem se tornado uma constante, em vez de exceção – mas nem por isso perdeu sua aura de ameaça e alarmismo. Essa percepção permanente de crise surge no final dos anos 1990, com a popularização da internet e vem se agravando nos últimos anos com sucessivos enxugamentos de redações, especialmente de mídia impressa, e seu catálogo de publicações.

Símbolo aparente dessa transição foi a venda do diário impresso norte-americano *The Washington Post* a Jeff Bezos, CEO da rede de lojas virtuais Amazon. Digo aparente porque, apesar do apelo da transação, ela não representa em si a crise de um modelo substituído por outro – a mídia impressa pela digital: a troca de mãos do jornal expressa apenas uma mudança no jogo de poder financeiro, como tantas que já ocorreram em empresas de comunicação mundo afora.

Esse, me parece, é um dos aspectos fundamentais do momento que o jornalismo vive hoje. Há menos uma crise de suporte e linguagem – ou seja, a rejeição de certo tipo de conteúdo ou estética pelo público, como a que ocorreu nos anos 60 e 70 com o amadurecimento e popularização da televisão e levou os jornais impressos a uma reformulação gráfica e estilística – e mais uma crise um modelo de produção e de negócios, cujo ônus é hoje pago na forma de precarização das relações trabalhistas. Uma crise de empresas de comunicação de massa causada pela inabilidade em lidar com novas formas de consumir (e cobrar por, ou lucrar com) conteúdo.

Essa é, porém a crise de UM jornalismo. Ao mesmo tempo, as novas tecnologias de comunicação e informação proporcionaram como nunca a quebra do oligopólio de informação das grandes empresas comunicacionais – em parte pela facilidade legal e econômica em se abrir e manter um website (quando não uma página no Facebook, um perfil no Twitter, um blog nos mais diversos serviços publicadores disponíveis, um canal de vídeos no YouTube), em parte pela possibilidade de viabilização de projetos jornalísticos – em suporte digital, audiovisual ou mesmo impresso – por meio de financiamento coletivo [*crowdfunding*], uma nova forma de transgredir o modelo atual, em que repórteres e colunistas são empregados que formam a base da produção de conteúdo para uma empresa, de acordo com estética e linha editorial definidos por ela, mesmo quando, no caso dos últimos, haja uma aparente liberdade de emissão de opinião – aparente porque, especialmente em tempos de grandes disputas políticas, testemunhamos demissões de colunistas que seguem na contramão da linha do seu veículo.

Houve, sim, um abalo nos alicerces da figura do repórter-mediador. Por um lado, agora há como nunca espaço e ágil disseminação de várias formas de jornalismo

militante – movimentos da população negra, feministas, LGBT, de esquerda. Nesse sentido, há um positivo desaparecimento da figura do reporter externo e mediador em favor do repórter engajado – não o que, em postura assistencialista, procura dar voz àqueles que as grandes corporações midiáticas silenciam, mas o que assume a própria voz e fala a partir de dentro, mesmo quando o faz ainda seguindo a velha estética do *lead*, pirâmide invertida e tom neutro. Nesse sentido, o velho pilar da objetividade e da isenção, quando removido, parece cair por bem.

Por outro, há uma proliferação de blogueiros, podcasters e youtubers, muitas vezes não-jornalistas, mas especialistas (em geral não-formais) em um determinado conjunto de assuntos – literatura, comportamento, ciência, tecnologia, moda, maquiagem, videogames, jogos de tabuleiro – que dedicam parte de seu tempo a produzir conteúdo sobre eles e, por conta das condições favoráveis de preparação do material – têm contato com os temas tratados por muito tempo antes de transformá-los em pauta, além de grande motivação pessoal –, acabam por oferecer um material de apelo e aceitação mais poderosas junto a seu público – arrisco dizer, principalmente porque oferecidas alguém que prioriza informações, estrutura o pensamento e mobiliza a linguagem da mesma forma que eles, em vez de um mediador externo com menor envolvimento com o tema – e comumente pouca compreensão acerca dele.

Estes são tempos interessantes. De terreno minado e movediço. De renegociação e redesignação de papéis. Se os modelos jornalísticos atuais estão desmoronando, o que emergirá de seus escombros? A resposta ainda está em construção. E certamente não será também definitiva. Uma noção que precisamos tirar da filosofia da linguagem bakhtiniana, da sociologia da ciência, da biologia evolutiva e tantos outros campos de investigação é que a sensação de estabilidade é ilusória e encobre um ambiente em constante transformação: a renegociação de sintaxe e significados na linguagem, a extinção e adaptação de espécies, controvérsias, disputas e estabelecimentos de paradigmas. Se nada no mundo natural ou cultural é permanente cabe a nós, pesquisadores mas também professores de Comunicação, formar profissionais capazes não de seguir apenas um modelo de produção de conteúdo fundado em uma estrutura de relações trabalhistas que hoje se desmancham, mas de saber também criar seus próprios modelos, de acordo com seus interesses e os do público que deseja alcançar – e, acima de tudo, de saber encontrar seu lugar num ecossistema menos favorável à empregabilidade em grandes corporações de mídia.

Mateus Yuri PASSOS

Editor adjunto da Revista Comunicação Midiática.