

Jornalismo Online – modos de fazer

Editoras: PUC-Rio e Sulina

Trecho do artigo “O futuro é logo ali” (página 191-195)

Por **Pedro Doria**



2. No estranho mundo pós-industrial

Há um motivo pelo qual chamamos a indústria fonográfica dessa forma: ela é uma indústria. Quando Adam Smith descreveu uma fábrica de alfinetes em seu *A riqueza das nações*, ele não estava muito longe do processo que levou ao 'N Sync. No século XVIII, o economista escocês mostrou como uma série de operários tinha missões distintas no chão da fábrica e cada um fazia seu trabalho de forma sincronizada, organizada. Em conjunto, dividindo o trabalho de produção, todos conseguiam produzir mais alfinetes do que conseguiriam se o mesmo número de indivíduos os construíssem um por um.

Se talvez mais sofisticada, a indústria fonográfica é equivalente: há o especialista em *marketing*, o responsável pela pesquisa de mercado, o produtor, o engenheiro de som, o fotógrafo, o cabeleireiro, os compositores, as estrelas – e o diretor executivo. Cada um tem sua missão e uma posição na hierarquia. Cada qual conhece sua função. É porque todos trabalham organizadamente que o serviço é feito com eficiência. Porque é feito com eficiência, todos os recursos são aproveitados ao máximo para gerar o produto de menor custo que será capaz de gerar o maior lucro.

Fred Turner, autor de *From counterculture to cyberculture* e professor da Universidade de Stanford, gosta de sacar do bolso a orquestra sinfônica para exemplificar como funciona o mundo industrial. Para que a música saia, é preciso um espaço arquitetônico bastante específico: o teatro de acústica perfeita. Os músicos precisam estar todos presentes e eles sentam seguindo uma hierarquia rígida. Percussionistas ao fundo, cordas à frente. O primeiro violinista à direita do segundo. Todos seguem sem piscar as recomendações do maestro e ninguém jamais toca fora de seu tempo. A não ser que tudo funcione com impecável coordenação, a música não acontece no grau de excelência exigido.

À orquestra, Turner contrapõe o *mashup* musical típico dos dias de hoje. Em geral, é obra de um único autor que não necessariamente sabe compor ou tocar instrumento. Ele coleciona sons – fragmentos de música, barulhos – coletados na rede ou capturados de discos e os organiza de forma coerente. Os melhores *mashups* não lembram em nada uma sinfonia. Os músicos não estão presentes na mesma sala – em geral, nem se conhecem. Há um certo caos e a beleza é selvagem. O resultado é original, embora tenha sido produzido com a costura de conteúdo que já existia em outra forma e contexto.

Da mesma forma, os consumidores não buscam mais álbuns completo, e sim um *mashup* de faixas que lhes interessam. Provavelmente, essa já seria sua opção desde o início, apenas não tinham escolha. Preferem o caos da imensa quantidade de faixas diversas, por entre as quais navegam ouvindo trechos. Consomem música checando as indicações de outros consumidores com gosto semelhante – um processo completamente diferente da organizada loja de discos onde *rock* nacional está separado de *rock* internacional que não se mistura com *jazz* ou clássico. Por baixo da superfície, há uma transformação econômica profunda. A indústria havia motivo de ser: produzir e distribuir música era um processo caro por causa da escassez de infraestrutura e espaço físico. Fazer milhares de cópias de disco custa dinheiro. Produzir uma capa atraente, idem. Alugar caminhões que distribuam o mesmo disco em inúmeras lojas em todo o país envolve não apenas dinheiro como uma logística complexa. E lojas de discos, mesmo as maiores, têm limitação de espaço nas prateleiras. Vender discos, portanto, foi durante boa parte do século XX o resultado de uma planilha cheia de números que pretendia responder a uma única pergunta: a produção e a reunião de que o conjunto de discos é custará menos para gerar o maior número de vendas?

Foi assim que o modelo do mega-hit foi criado. A Internet e os computadores atacam o coração desse modelo: o que era escasso deixou de ser. O estúdio de gravação barateou e foi para a casa de qualquer adolescente de classe média. Gravar a música com qualidade de CD é simples. Na rede, distribuí-la não custa o preço de caminhões. Os algoritmos que mostram o que consumidores com gostos semelhantes ouvem fazem parte do serviço publicitário. E a carência de espaço físico na loja desapareceu. Os CDs não precisam estar em lugar nenhum. Agora, a música é apenas um conjunto de *bits* que pode estar no CD feito em casa, no iPod, no disco rígido, no *pen drive*, pouco importa.

A tecnologia não mudou a cultura. A tecnologia permitiu que a cultura buscasse o que queria originalmente. Se há poucas músicas à disposição em uma loja, talvez o público se dirija para o produto de massa. Mas quando as opções tendem ao infinito, pessoas diferentes escolherão ouvir músicas diferentes. O mundo pós-industrial é um mundo de micronichos.

O sofisticado não é mais ter o mesmo conjunto de referências. O sofisticado é ser diferente.

3. A imprensa industrial

Observe uma redação: há um amplo espaço, uma grande sala onde são distribuídas as editorias – economia, cidades, política, esportes, cultura. Desde a manhã até mais ou menos o fim da tarde, repórteres vão à rua para trazer notícias. Na redação, escrevem seus textos e os repassam a seus editores imediatos, que os leem, buscam corrigir-lhes as falhas, decidem onde entrarão na página e que título devem ter. Cada editor está em contato com os responsáveis pela primeira página e para estes vende seus melhores assuntos, disputando o espaço e os destaques da capa.

Produzido o jornal, ele é impresso na gráfica e de presto encaminhado, quando ainda é cedo na madrugada, para uma frota de caminhões e kombis que varam a cidade e o Estado, levando cópias a bancas distribuídas em cada esquina. O dono de cada banca decide onde

posicionará o jornal, se empilhado no fundo ou aberto na frente – não há muito espaço na maioria das bancas.

Quem tiver a melhor manchete, a foto mais atraente, venderá mais. Quem dia após dia vender mais, terá a preferência dos donos das menores bancas. Quem estiver em mais bancas atingirá um público maior. Quem tiver um público maior e variado chamará a atenção dos grandes anunciantes que buscam um método de se apresentar aos consumidores. Boa parte do rendimento dos jornais depende desses anúncios – ainda mais do que o valor angariado com a venda em bancas ou de assinaturas.

Sim: é um modelo bastante diferente daquele da indústria fonográfica. E, no entanto, é também um modelo inteiramente industrial, fortemente baseado na mesma escassez que deixou de existir. Se copiar milhares de CDs era caro, ter acesso a uma gráfica também era; se a logística e a infraestrutura de caminhões distribuidores eram complexas, também deixaram de ser. E, assim como o público consumidor de música se espatifou em milhares de pequenos nichos, o público que lê jornais está recebendo sua dose diária de informação de uma quantidade incrivelmente variada de fontes. Quem tinha o monopólio dos olhos do leitor tende a deixar de tê-lo.

Segundo o relatório *The state of news media 2009*, publicado anualmente pelo Projeto Pew pela Excelência no Jornalismo, os lucros dos jornais caíram 23% entre o início de 2007 e o fim de 2008. Em 2008, 10% dos empregos em redações norte-americanas desapareceram. A expectativa do relatório é de que, quando a década terminar, um quarto de todos os empregos em redações nos EUA que existiam na virada de século não existirão mais. Se 2008 foi cruel para os jornais, para as revistas semanais, foi terrível. Desde o final de 2006, *Time* e *Newsweek* vêm diminuindo suas tiragens para cortar custos. A *Newsweek* prevê que, em 2010, deverá imprimir 1,5 milhão de exemplares semanalmente. Em 2006, sua tiragem era o dobro disso. A *Time*, que no auge chegou a vender 4 milhões de exemplares por semana, já está abaixo de três.

Quem observa, no entanto, tais números, pode terminar achando que a nova cultura social está desferindo um ataque contra o modelo de negócios do jornalismo impresso, o que não corresponde à verdade. Porque há algumas poucas revistas norte-americanas que, embora também enfrentem profundas dificuldades financeiras, estão vendendo mais do que jamais venderam. São *The New Yorker* e *The Atlantic*. E há uma revista, uma única, que está fazendo mais dinheiro do que jamais fez no mercado dos EUA, além de estar ganhando leitores ano a ano em uma velocidade atordoante. Sequer é uma revista norte-americana. É a britânica *The Economist*.