



O FUTURO DO TRABALHO DO JORNALISTA É O DIGITAL

*El futuro del trabajo del periodista es el digital
The future of journalist's work is the digital*

_CARLOS COSTA

SOBRE O AUTOR >

Foto: iStock

CARLOS ROBERTO DA COSTA >

Doutor em Ciências da Comunicação pela USP, Brasil.

Professor no PPGCOM da FCL.

E-mail: ccosta@casperlibero.edu.br

RESUMO > RESUMEN > ABSTRACT >

Este artigo busca lançar pistas sobre as mudanças que ocorrem (cada vez com maior velocidade) no mundo do trabalho. No limiar da 4ª Revolução Industrial, da sociedade digital (com a inteligência artificial, robôs, *big data*) a mudança chega com força de tsunami. O diploma não traz certeza de emprego e muitos desaparecem. As escolas parecem distraídas quanto a isso, enquanto empresas jornalísticas tomam dianteira: um comparativo entre estudos e posturas da *Reuters*, *The New York Times* e o *Wall Street Journal* confirma isso. Afinal, que postura o mundo acadêmico precisa adotar?

Palavras-chave: Sociedade digital; inteligência artificial; *big data*; novos processos; Jornalismo; Comunicação.

Resumen: Este artículo busca lanzar pistas sobre los cambios que ocurren (cada vez con mayor velocidad) en el mundo del trabajo. En el umbral de la 4ª Revolución Industrial, de la sociedad digital (con inteligencia artificial, robots, *big data*), el cambio llega con fuerza de tsunami. El diploma no trae seguridad de empleo y muchos puestos de trabajo desaparecen. Las escuelas parecen distraídas en cuanto a ello, mientras que las empresas periodísticas toman la delantera: un comparativo entre proyectos y posturas de *Reuters*, *New York Times* y el *Wall Street Journal* lo confirman. A final, ¿qué postura el mundo académico necesita adoptar?

Palabras clave: Sociedad digital; inteligencia artificial; *big data*; Periodismo; Comunicación.

Abstract: This article seeks to light on the changes that are occurring (with increasing speed) in the world of work. At the start of the 4th Industrial Revolution, the digital society (with artificial intelligence, robots, *big data*), the change comes as a tsunami. The diploma is not a guarantee of a job and many of them will disappear. Schools seem distracted about this, while newspaper companies take the lead: a comparison between studies and attitudes from *Reuters*, *The New York Times* and *Wall Street Journal* confirms this. After all, what position does the academic world need to take?

Keywords: Digital society; artificial intelligence; big data; new processes; Journalism; Communication

INTRODUÇÃO

Ainda vivemos sob o impacto da chamada Terceira Revolução Industrial (produzida nos finais do século XX pelas tecnologias da informação) e entramos na quarta, que a rigor nem poderia ser chamada de industrial, como veremos mais adiante. O fato é que esse mundo novo da *big data*, inteligência artificial e a internet das coisas tem provocado certo medo: as profissões irão desaparecer, prognosticam alguns apocalípticos. Advogados ou jornalistas não irão desaparecer, mas suas atividades passarão profundas mudanças. E mudar não será algo novo nesse patamar em que a rigidez e estruturação deram lugar à liquidez, conceito trazido pelo sociólogo Zygmunt Bauman (2013). Nesse mundo 4.0 a mudança será a condição: não haverá tempo de construir algo estável, é como se lidássemos com edificações de gelo que se derreterão sem dar tempo à criação de rotinas fixas. Essas ficarão com os robôs. Embora todas as atividades laborais possam ser discutidas nesse contexto de mudança, nos ateremos ao caso específico da comunicação e da prática jornalística, refletindo sobre as adequações e alterações que empresas noticiosas como *Reuters*, e os jornais *The New York Times* e *Wall Street Journal* adotaram.

“Muitas mudanças a um tempo só. A transformação mundial.” Essas duas frases parecem se referir ao processo do derretimento da Antártica ou a outros que ocorrem no mundo do trabalho hoje. Mas elas foram escritas pela pesquisadora Claudia Alessandra Tessari ao abrir o primeiro capítulo de seu livro *Braços para a colheita: sazonalidade e permanência do trabalho temporário na agricultura paulista*

(1890-1915), um estudo sobre mudanças do mundo do trabalho na atividade cafeeira, algodoeira e canavieira na passagem do século XIX para o XX, no país extremamente rural que éramos.

Ou seja, aquele foi um dos tantos momentos em que “muitas mudanças” acontecem a um tempo só. A diferença é que hoje essas alterações ocorrem com a velocidade de um tsunami. E como eles, acabam pegando empresas e, sobretudo, a academia de “calças curtas”. Poucos casos são mais paradigmáticos do que o da Editora Abril, nascida como espécie de sucursal da Editorial Abril argentina em 1947³, tornou-se a maior editora de revistas da América Latina nos anos 1980 e agonizou nos últimos cinco anos, sendo vendida para um grupo de investimentos. Como explicar esse triste desfecho? Faltou visão de futuro? Planejamento estratégico? Vamos abordar a seguir alguns tópicos.

UMA RÁPIDA OLHADA PELO RETROVISOR

Nos anos 1950, o Brasil era um país rural: 80% da população vivia no campo. O analfabetismo era um problema urgente: 57% da população acima de 5 anos não sabia ler e escrever. A expectativa média de vida girava em torno dos 48 anos. Eram dados que o aluno anotava em leituras de artigos de revistas ou nos manuais escolares.

Nesses quase 70 anos o panorama mudou drasticamente. Agora, 80% da população brasileira vive nas cidades (os números se inverteram), e a expectativa de vida saltou de 48 para quase 74 anos. E a tendência é essa expectativa aumentar. Nas leituras daquele tempo de estudante, o futuro se desenhava pleno. Viveríamos muitos anos mais e com perspectivas de saúde das melhores. O grande problema seria o que fazer hoje com o excesso de horas de lazer. A profissão do futuro, diziam as previsões, seria a de animador, a organização de entretenimentos e jogos ocupacionais. Talvez até perdêssemos alguns dentes (desnecessários em um mundo que se alimentaria com pílulas e alimentos liofilizados, como os astronautas). Os dedos mindinhos e o menor dedo do pé também estariam correndo o perigo de desaparecer, pela desnecessidade ou escassez de uso.

Mas sabemos: não foi bem isso o que aconteceu. O mundo mudou, mas as promessas de um tempo de ócio quase total não se concretizaram. E as surpresas se devem ao fato de que não nos preparamos para o “novo mundo do trabalho” que estava sendo desenhado enquanto nos distraíamos – como aconteceu com a Editora Abril.

SURPRESAS: APOCALÍPTICOS OU INTEGRADOS?

Já estamos no final da segunda década do século XXI. E o que era futuro agora é presente. Muitos dos prognósticos com que desenharam o início do novo século não se cumpriram. Não veio o tempo do

¹ A menção à Editora Abril não é aleatória (nesse caso poderíamos citar a Rede Globo ou um conglomerado de mídia que passe por problema similar). Mas foi na Abril que o autor deste artigo trabalhou por 26 anos, passando por quase todas as etapas da profissão, de revisor e preparador de textos, em tempos de tipografia e fotocomposição, a repórter, editor, diretor de redação, acompanhando processos de mudança e de adoção das “novas tecnologias”.

ócio em que o lazer seria um problema (o que fazer com tanto tempo livre?)²; não perdemos os dentes e os dedinhos; o diploma não é garantia de estabilidade (se o médico, o dentista, o advogado não fizerem cursos constantes de atualização estarão fora do jogo); e o trabalho nos ocupa não dois ou três dias por semana, mas tornou-se algo portátil (o levamos para casa em aplicativos digitais); e nem sabemos se nossa “profissão” existirá daqui a três anos!

Andrés Oppenheimer, jornalista e analista do futuro do mundo do trabalho, no livro *Salve-se quem puder!: o futuro do mundo do trabalho na era da automatização*, lançado no começo de 2019, trata do futuro do mundo dos jornalistas e comunicadores; dos restaurantes e supermercados; dos banqueiros e bancários; dos médicos; dos professores; das transportadoras e caminhoneiros. Para todos eles a grande surpresa está sendo preparada logo ali.

E o que não serve de consolo: fomos quase todos pegos meio de surpresa. Nem a escola e nem as organizações nos prepararam para esse futuro incerto! Esse é um modo apocalíptico de situar o problema. Talvez fosse melhor pensar na “modernidade líquida” do já mencionado Zygmunt Bauman. Assim, seria mais realista dizer que as corporações (a escola, as empresas, a academia) não pegaram forte no tema de que é preciso se reinventar, virar-se do avesso, sobretudo injetar boas doses dos talentos digitais que estão na ordem do dia.

Depois de comentar a entrevista que conduziu pela CNN com um protótipo de robô chamado “Professor Einstein” (criado pela Hanson Robotics³), o entrevistador desde os estúdios em Miami, o “professor-robô” nos estúdios de Nova York, Andrés Oppenheimer discorre sobre o futuro dos docentes:

Até agora os professores “ensinavam” aos estudantes, ou seja, dividiam seus conhecimentos. Mas desde que sistemas de busca do Google, YouTube, Siri e outros assistentes virtuais começaram a responder nossas perguntas, o papel do docente como transmissor de conhecimento se tornou rebaixado. Qualquer sistema de busca da internet tem muitíssimo mais conhecimento armazenado e pode transmiti-los mais rapidamente e com mais tempo e paciência. O robô não se impacienta quando um aluno vai pela tangente com uma sequência de perguntas sobre algum tema (OPPENHEIMER, 2019, p. 215).

A jornalista espanhola Marta García Aller, outra estudiosa do novo mundo do trabalho, após ter passado longas temporadas por redações como a do diário *El Mundo*, *Actualidad Económica* e a *Agência Efe*, aconselha:

O passado está repleto de predições que nunca se realizaram. E de futuros que rapidamente envelheceram. São anunciados a cada tanto avanços supostamente fascinantes que logo caem no esquecimento, pois as épocas de muita inovação também são as de fracassos constantes. [...] como a *Second Life*, aquele mundo virtual criado em 2007, que descanse

² Em seu livro *Pressed for time* (traduzido para espanhol como *Esclavos del tiempo: vidas aceleradas en la era del capitalismo digital*), a pesquisadora australiana Judy Wajcman, professora de sociologia das tecnologias da informação na London School of Economics, trata justamente do contrário: como temos cada vez menos tempo hoje.

³ “A Hanson Robotics é uma empresa de Inteligência Artificial e robótica dedicada a criar máquinas empáticas, vivas e inteligentes que enriquecem nossas vidas”. Cf. <<https://www.hansonrobotics.com/about/>>. Acesso em: 6 mai. 2019.

em paz. Houve até líderes políticos que davam conferências ali, acreditando-se pioneiros de algo que deixaria marcas na história [...] Mas também não convém pecar pela incredulidade. “Acredito que haja mercado mundial para uns cinco computadores”, prognosticou em 1943 Thomas Watson, então presidente da IBM (GARCÍA, 2019, p. 22- 23).

Para Marta García, o fim do mundo do trabalho tal como o conhecemos tem muitos vieses, e ela os explora em capítulos em que esmiúça “por que os vendedores de seguros perderão seus trabalhos, mas os dentistas não”, para ficar em um exemplo (GARCÍA, 2019, p. 34-35).

A BUSCA PELO TALENTO DIGITAL

A entrevista que realizei com a professora Carmina Crusafon Baqués em abril deste ano⁴ é ilustrativa do que ocorre com uma cidade ou região que decide investir em talento digital. Consultora especializada em meios digitais, com larga experiência profissional na área da indústria midiática, sobretudo audiovisual, Crusafon adianta seu grande otimismo em relação ao futuro do mundo do trabalho. Sobre esse tema ela encaminha a reflexão para duas vertentes. Uma delas é o *Barcelona Digital Talent* (BDT), associação criada a menos de um ano e que faz a ponte entre as necessidades das empresas com as iniciativas de talento digital (inovação, empreendedorismo, iniciativas de aplicações de quem se interessa pelo *online*). A outra vertente, aponta ela, nos é dada pelo próprio mercado, no caso o redesenho das funções jornalísticas como feito pelo *Wall Street Journal*.

O *Barcelona Digital Talent* promove o desenvolvimento de novas habilidades digitais, com a intenção de posicionar Barcelona como capital do talento digital em nível global. No site do BDT essa intenção é explícita. Em fevereiro desse ano, o BDT lançou os resultados de uma pesquisa *Barcelona Digital Talent Overview*⁵, que traz interessantes previsões: em 2020 haverá 900 mil vagas para trabalho na área digital e 45% dos estudantes do ensino fundamental exercerão funções que hoje não existem; entre 2007 e 2017 os postos de trabalho na área digital cresceram 38,1% contra os 3,2% das outras atividades; em 2018 no ecossistema europeu foram oferecidos 5.7 milhões de vagas na área de desenvolvimento digital, 200 mil a mais do que no ano anterior; 85% dos graduandos em áreas conexas com o desenvolvimento digital encontram emprego três meses após a formatura.

A ERA DA INDÚSTRIA 4.0

As revoluções industriais foram caracterizadas pela confluência de mudanças significativas no que se refere a fontes energéticas e à comunicação, gerando um novo ciclo produtivo mais eficiente, eficaz e disruptivo⁶. Para ficar num exemplo simples, até o final do século XVIII as fontes de energia se resumiam ao

⁴ Entrevista realizada pelo autor em 24 abr. 2019.

⁵ Cf: <<https://barcelonadigitaltalent.com/>>.

⁶ Inovação disruptiva é o fenômeno pelo qual uma inovação transforma um mercado ou setor existente após a introdução de simplicidade, conveniência e acessibilidade em empresas onde a complicação e o alto custo eram a tônica. Quando uma atividade está defasada (ou se mantém constante, sem crescimento ou sem novidades) e parece desinteressante ou irrelevante, é surpreendida por um novo produto ou ideia, que redefine completamente a indústria. É nesse contexto que acontece uma inovação disruptiva.

fogo, a tração animal (de homens, cavalos, bois), ao vento (a navegação por barcos providos de velas) e a água (utilizada nos moinhos à beira de rios). A indústria 4.0 apenas sintetiza o que será a quarta revolução industrial – embora em alguns casos a própria palavra indústria não tenha hoje o mesmo significado de dois séculos atrás⁷.

O aperfeiçoamento da máquina a vapor, em 1768, por James Watt, abriu espaço para a primeira revolução industrial. Pequenos centros de tecelagem se transformaram em grandes fábricas, com centenas de máquinas produzindo enorme volume de tecidos. Muitos agricultores, granjeiros e artesãos migraram para grandes centros industriais transformando-se em operadores de máquinas. Em algum momento, houve até certo temor com essa novidade, o que foi magistralmente registrado por Charles Chaplin no filme *Tempos Modernos*, de 1936.

A segunda revolução industrial somou as invenções do século XIX: a introdução do gás e outros derivados do petróleo como fonte de energia, originando o motor a combustão. E sobretudo a eletricidade – que permitiu que as fábricas não tivessem de ser instaladas ao lado de rios. A produtividade e a escala de produção tiveram notável crescimento, com o surgimento dos setores químicos, metalúrgico e elétrico. Os Estados Unidos foram ocupando a liderança que antes era da Inglaterra. Os impactos se refletiram na ampliação das comunicações e nos transportes por trem, que proporcionaram a chegada a novos mercados, indo cada vez mais distante. A abertura dos canais em Suez e no Panamá exerceram um papel fundamental para a rapidez na circulação de mercadorias. A importância da abertura dos dois canais merece um alentado artigo, mas resumimos em dois tópicos: foram construídos, o primeiro entre 1859 a 1869, o segundo entre 1904 e 1914; o primeiro eliminou o contorno da África ao ligar o Mediterrâneo ao Mar Vermelho, agilizando o acesso aos países asiáticos. O segundo eliminou a volta pela América do Sul, ligando o Caribe diretamente ao Pacífico. Países como Índia, China e Japão, ou Equador, Peru e Chile se ligaram diretamente ao Atlântico e à Europa e à Costa Leste americana, abrindo novos mercados para consolidar a segunda revolução industrial.

Esse processo deu a largada para a criação de grupos empresariais, consolidando o capitalismo com um sistema bancário concentrando o mundo financeiro. Começava a internacionalização, com os grandes monopólios, passo prévio para a Globalização. Houve uma corrida desses grupos em busca de novos países para extração de minérios e matérias-primas, numa nova onda de colonialismo que “canibalizou” (e a expressão cai muito bem) diversos países africanos⁸.

A terceira revolução industrial é a que ainda estamos vivendo desde os finais do século passado, e foi produzida pelas tecnologias da informação. Essa etapa é marcada pela adoção de ferramentas digitais, computadores pessoais, a criação de robôs industriais (operados sobretudo na indústria automobilística), smartphones, internet, o marketing e o comércio eletrônico, com crescente demandas de recursos humanos cada vez mais especializados, ao lado de uma embrionária consciência de fontes de energia

⁷ Algumas referências tiradas do senso comum, foram inspiradas no livro *La industria 4.0 en la sociedad digital*, de Antoni Garrell e Llorenç Guilera (Barcelona: Marge Books, 2019).

⁸ Organizada pelo chanceler do Império Alemão, Otto von Bismarck, a Conferência de Berlim aconteceu do final de 1884 a inícios do ano seguinte, tendo a participação de quatorze países sequiosos do espólio africano (Império Austro-Húngaro, Bélgica, Dinamarca, Espanha, França, Grã-Bretanha, Itália, Noruega, Países Baixos, Portugal, Rússia e Suécia, além da própria Alemanha e do Império Otomano e Estados Unidos). Digamos que sobrou para quase todo mundo.

renováveis (eólica e solar) e sobretudo a urgência da sustentabilidade. A globalização foi um dos grandes temas de Octavio Ianni (1995), e a desterritorialização da autoridade do Estado foi muito bem abordada pelo sociólogo do Direito, Jose Eduardo Faria (1996).

Já a quarta revolução industrial é resultante de um projeto do governo alemão, na esteira da crise financeira mundial de 2008. Uma rede de especialistas da academia e do mercado, capitaneada por Klaus Schwab, formulou diversas hipóteses apresentadas na Feira CeBIT de Hannover de 2013⁹. Criador do Fórum Econômico Mundial (famoso por seus encontros de inverno na cidade suíça de Davos), com doutorados em engenharia (Zurique) e economia (Friburgo), e mestrado em administração pública (Harvard), Schwab e o grupo de consultores pensaram propostas envolvendo a internet das coisas, a inteligência artificial e os *big datas*, com a aplicação da robótica no atendimento de clientes (em bancos do Japão, por exemplo, uma “robô” realiza a triagem em diálogo com o cliente, conforme Andrés Oppenheimer (2019). Há ainda o desenvolvimento de logística e transporte com o uso de drones, entre outras novidades que irão modificar profundamente o mundo do trabalho.

O FUTURO DA COMUNICAÇÃO E DO JORNALISTA: ENFOQUE DE GRUPOS DE MÍDIA

Como comentou a professora Carmina Crusafon, na citada entrevista (2019), muitas vezes o meio acadêmico tem usado pouco suas antenas para sintonizar as demandas que impõem a liquidez do mundo atual – e parece ser assim que as coisas acontecem. Daí o sucesso de cursos como os da Ironhack¹⁰. Os grupos de mídia, os reais interessados na própria sobrevivência, tateiam soluções. Um dos primeiros a tornar público seu guia para os novos tempos, o jornal *The New York Times* publicou sua carta de intenções em 2014 (é na realidade um plano de negócios). No ano seguinte, a Reuters atualizou o manual de procedimentos. Em 2016, foi a vez da *Associated Press*. Agora em 2019 o *Wall Street Journal* redesenha seus processos. São interessantes iniciativas que analisamos a seguir.

A REINVENÇÃO DO THE NEW YORK TIMES

O *The New York Times* tomou como ponto de partida a consciência de que o seu maior valor é a qualidade do jornalismo praticado desde sua fundação, em 18 de setembro de 1851. Em 168 anos tem um histórico de grandes reportagens (um acervo de 14,7 milhões de notícias), e uma ficha corrida de 122 prêmios Pulitzer – nenhuma outra publicação exhibe esse recorde. Após 50 anos, já no início do século XX, tornou-se uma publicação de referência em todo o mundo. Como se pode ler em seu relatório “Inovação”, de 24 de março de 2014:

⁹ A CeBIT era a maior exposição comercial do mundo no setor de serviços de telecomunicações digitais e tecnologias da informação. Criada em 1986, servia para empresas mostrem inovações e produtos, aproximando compradores e fornecedores de todo o mundo. Hoje a maior feira é a NAB (National Association of Broadcasters) que tem seu maior evento em Las Vegas, nos Estados Unidos.

¹⁰ Cf. <<https://www.ironhack.com/br>>.

O *The New York Times* está ganhando no jornalismo. De todos os desafios que uma empresa de mídia enfrenta na era digital, o mais difícil é produzir um jornalismo impecável e de qualidade. [...]. Nosso pacote noticioso diário é profundo, amplo, inteligente e envolvente – temos essa grande vantagem sobre a concorrência. Mas estamos ficando para trás em uma área crítica: a de levar nossa produção jornalística aos leitores. [...]. Não temos feito o suficiente para quebrar essa barreira do online. É aqui que nossos concorrentes avançam. O *Washington Post* e o *Wall Street Journal* anunciam movimentos agressivos, reposicionando-se na era digital. Outros grupos já nascem digitais, com o *First Look Media* e *Vox Media*¹¹ criando redações na linha do “digital first”. *The Guardian* e o *USA Today* adotam práticas digitais que alavancam o número de leitores.

Que estratégias foram adotadas pelo NYT? Colocar o desenvolvimento da audiência como uma das missões do jornal, num trabalho que engaje toda a equipe. Para isso, está investindo forte na qualidade da produção, focada no jornal¹², e reforçando a qualidade como seu diferencial, abrindo interfaces com o leitor. Outro ponto é a criação de uma equipe de estratégia editorial, tornando a empresa uma genuína organização *digital first*. Essa equipe tem o papel de aconselhar os líderes da redação na tomada de decisões.

Em síntese, o redesenho da redação colocou em duplas ou trios de trabalho jornalistas, especialistas em *marketing* e talentos digitais, somando visões complementares (e nem sempre quem conduz a equipe é o jornalista). Outra estratégia é incrementar a operação de eventos, criando parcerias patrocinadas entre indústrias e nichos de leitores interessados no segmento que elas atendem. Negócio promissor é a realização de TED¹³. Mas a redação precisa estar envolvida em pensar a estratégia e conteúdo desses eventos. O relatório ressalta “O movimento precisa ser rápido, pois é uma indústria que mudou o modelo de negócio, afastando-se da dependência da Publicidade e em busca de audiência disposta a pagar” (2014, p. 6; p. 65). Redação, *marketing* e o financeiro devem pensar em conjunto o jornal e sua rentabilidade.

O NYT manteve por anos duas redações separadas: uma para a parte impressa e outra para a digital (começou a ser publicado também na internet em 1996), mas apesar de o impresso manter a qualidade do seu jornalismo, sofria problemas no digital: questão não só de estruturação, mas também de organização digital e estratégia. O relatório aconselha modernizar o sistema de jornalismo digital e fazer isso rápido, pois os competidores estão crescendo em número e ganhando terreno no mundo *online*. Em 2010 passou a cobrar pelo acesso *online* a seu acervo: começava a retomada.

¹¹ *First Look Media* é uma organização de mídia americana fundada em outubro de 2013 como um espaço para o “jornalismo original e independente” por Pierre Omidyar, o criador da eBay, empresa de comércio eletrônico, em setembro de 1995. Passou por crises, mas sua revista *Intercept* tem base no Brasil: conferir em <https://theintercept.com/brasil/> Já a *Vox Media* faz parte da Comcast/NBC Universal/LLC, que era o maior grupo de mídia do mundo em 2012, posição hoje ocupada pelo Google (seguido pela Disney e a Comcast em terceiro), segundo a *Folha de S.Paulo*, Cf: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/05/1629787-google-lidera-ranking-de-30-maiores-empresas-de-midia-do-mundo.shtml>>.

¹² O NYT vendeu por The Boston Globe por US\$ 70 milhões, ganhando musculatura financeira para investir no projeto da empresa mãe.

¹³ TED (Technology, Entertainment, Design) é uma série de conferências destinadas à disseminação de “Ideas worth spreading” ou “Ideias que merecem ser disseminadas”. O preço do ingresso oscila em torno de 7 mil dólares por participante.

O NYT superou expectativas de lucro e receita no último trimestre de 2018, resultado de 265 mil novos assinantes digitais, maior salto trimestral desde o período pós-eleições de 2016. O jornal projeta agora 10 milhões de assinantes em 2025 contra os atuais 4,3 milhões. Diante desses resultados, o valor das ações disparou quase 11% no dia 6 de fevereiro deste ano. A receita de ingresso publicitário digital cresceu 22,8%, para US\$ 103,4 milhões no trimestre (enquanto a receita com publicidade impressa caía 10,2%).

Contra a onda de companhias de mídia digital que decidiram demitir pessoal para reduzir custos, o presidente-executivo do NYT, Mark Thompson, afirmava que o jornal iria investir mais, e não menos, em reportagem. “Como vamos fazer para cumprir com este objetivo? Em primeiro lugar, com jornalismo”, disse Thompson.

JORNALISMO BEM FEITO É TAMBÉM A ESTRATÉGIA DA REUTERS

O documento de posturas e procedimentos da Agência Reuters¹⁴, compartilhado com o público em setembro de 2015 com o título de “Manual de mídias sociais da agência de notícias Reuters” não tem o escopo de desenhar um plano estratégico de crescimento de circulação (trata-se da produção de material exclusivo para fornecimento de conteúdo para meios de comunicação como rádio, televisão, jornais, portais de internet, e não para o “consumidor” final) mas de reforçar valores e estratégias para a elaboração de narrativas de elevado padrão de confiabilidade. O manual reforça a necessidade de atualização em aspectos que o Manual de Jornalismo anterior tangenciara, como o SEO¹⁵, embora já houvesse por parte da agência preocupações como a colocação de *tags* que facilitassem acesso em buscadores: “Na Reuters estamos comprometidos com a prática de um jornalismo agressivo em todas as suas formas, das reportagens ao uso dos meios digitais”, diz o relatório: “A apuração dos fatos, a arregimentação de fontes e a identificação destas devem estar fundamentadas nos mesmos alicerces que norteiam a prática jornalística *off-line*. Insistimos em jamais basear reportagens em informações da web sem determinar a sua origem”.

Em síntese, esse manual é um roteiro de práticas para consolidar um dos valores mais importantes do jornalismo em si, que é a qualidade e a seriedade na apuração de notícias. Essa é a primeira peça a dar sustentação ao tabuleiro: ganhar a credibilidade do público (nesse caso específico, os editores de veículos de comunicação). A seguir uma síntese das principais recomendações.

a) Identifique-se. Os repórteres devem sempre identificar-se como tais. Essa transparência é essencial, esteja o profissional onde estiver: em salas de bate papo virtuais ou fóruns de discussão. Os repórteres da Reuters “não arrombam fechaduras” na tarefa de coleta e checagem de informações; da mesma forma,

¹⁴ As agências de notícias (fornecedoras de conteúdo pago para os meios de comunicação, não para o público) surgiram no rastro da tecnologia do telégrafo, na metade do século XIX. A primeira agência de fornecimento de informações foi a francesa *Havas* (criada em 1835 por Louis Havas). Em 1851, Julius Reuter, um dos sócios da Havas, criou sua própria empresa em Londres, a *Reuters*, que existe até hoje. Durante a Guerra Civil Americana (1861-1865), os principais jornais de Nova York se juntaram na *Associated Press* (AP). Em 1910 o jornalista e empresário Cásper Líbero criou em São Paulo a *Americana*, primeira agência de notícias a fornecer apenas conteúdos nacionais.

¹⁵ SEO (*Search Engine Optimization*, tradução: otimização para mecanismos de busca) é um conjunto de técnicas de otimização para sites, blogs e páginas na web. Essas otimizações visam alcançar bons *rankings* orgânicos gerando tráfego e autoridade para um site ou blog.

não transgridem leis na busca por dados. A invasão de sistemas com senhas de terceiros ou outro atentado contra sistemas de segurança virtual são inaceitáveis¹⁶. b) Estar sempre bem informado. Para uma apuração acurada, é fundamental ter muitas referências e bom conhecimento acerca da maneira que uma organização publica dados, Esse conhecimento alerta contra informações falsas, conhecidas como internet *spoofs* ou *junk news*, sem falar nas *fake news*¹⁷. c) Reserve tempo para salvar e para imprimir capturas de tela com o conteúdo da notícia: essa precaução evita problemas legais, como a perda da prova no caso de um site ser removido da web. d) Informe como chegou à notícia. Os títulos de reportagens devem ser claros sobre a procedência quando se obtém informações de fontes incomuns. No decorrer da notícia é obrigação informar, logo nas primeiras linhas, de que maneira se chegou a essa história. e) Jogo limpo. O fato de informarmos às organizações que estamos trabalhando em determinado tema que as afeta não as impede de mudar o rumo de suas ações e anular a relevância de nosso trabalho. Essa circunstância não altera nossa responsabilidade em dar espaço para que a entidade envolvida se manifeste sobre o assunto. Caso ela se reserve o direito de não comentar, deixe isto claro na nota: “A empresa não quis se pronunciar”. f) Confira e cheque. A notícia encontra-se dentro do plausível? Atenção para discrepâncias notáveis com informações recentes sobre um determinado tema. Elas podem sinalizar uma interpretação fora de contexto. Releia o texto em busca de possíveis equívocos¹⁸.

AS ESTRATÉGIAS DO WALL STREET JOURNAL

No dia 5 de março deste ano, Matt Murray, editor-chefe do *Wall Street Journal* (WSJ), e a encarregada das estratégias de redação, Louise Story, enviaram a todos os empregados do grupo a estratégia adotada pela empresa, os próximos passos, elencando os “novos empregos”. Esse comunicado é sintetizado a seguir¹⁹. Mas em grandes linhas, o pulo do gato é trazer para a redação talentos digitais (formados em engenharia ou ciências da computação).

Nos últimos dois anos, o WSJ redesenhou a equipe de editores e da estrutura de edição central, para concentrar a liderança do periódico e os fluxos de trabalho no crescimento das plataformas digitais, enquanto continua a atender os assinantes impressos. A partir daí, reforçou-se o planejamento estratégico no crescimento digital, com a criação de uma área de Estratégia de Redação e a Equipe de Pesquisa e Desenvolvimento.

¹⁶ Como são inaceitáveis os repórteres que se “disfarçam” de flanelinhas para contar as peripécias dos guardadores de carro (reportagem de capa da *Veja*SP). O código de ética dos jornalistas brasileiros é claro: Afirma, em seu artigo 11º que “O jornalista não pode divulgar informações: § III obtidas de maneira inadequada, por exemplo, com o uso de identidades falsas, câmeras escondidas ou microfones ocultos, salvo em casos de incontestável interesse público e quando esgotadas todas as outras possibilidades de apuração. Cf https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf

¹⁷ Internet spoofs e junk news englobam o cipoal de notícias sem importância que pululam na internet, como exemplo as brigas entre falsas celebridades que usam ferramentas como o Instagram para fofocas e mexericos. Fake news é algo mais deletério, criadas para ganhar discussões no grito.

¹⁸ Apenas a título de exemplo, lembro de dois casos dos tempos da Editora Abril. Em um, a repórter do suplemento *Claudia* São Paulo escreveu que as cataratas de Foz de Iguaçu caíam 70 quilômetros (faltariam 14 para chegar a Campinas). O outro: ao dar a receita de um prato, o repórter listou 400 gramas de açúcar.

¹⁹ Cf: <<https://www.dowjones.com/press-room/newsroom-strategy-next-steps-new-jobs/>>.

Agora, novos departamentos de redação abriram 36 novos empregos. As novas equipes servirão como incubadoras para novas tecnologias, crescimento de público, comunidade e inovação de notícias. Com o desenvolvimento de conteúdo original, histórias e notícias como recurso para mudanças em todas as áreas de cobertura.

A lista de novos empregos inclui desenvolvedores, designers, gerentes de produto, especialistas em dados e também, crucialmente, jornalistas. Há muitos novos esforços de reportagem em todas essas equipes buscando novas maneiras de trabalhar juntos. Os repórteres atuarão com membros de diferentes equipes e com outras habilidades. E, o que é importante, para todos os cargos a busca é por candidatos com sensibilidade e experiência jornalística, para somar esforços de produzir reportagens para o público certo, com as ferramentas adequadas.

Essas novas frentes abertas pelo WSJ se abrem para cinco áreas: a) Público Jovem; b) Envolvimento das Equipes; c) Inovação na Redação; d) Dados de Audiência; e) Pesquisa e Desenvolvimento. À medida que essas equipes começam, elas trabalham em estreita colaboração com as equipes de Produto, Projeto e Engenharia, que fornecem alguns dos membros da equipe em base rotativa. Eles serão conexões essenciais para os parceiros do jornal, como *Dow Jones*, incluindo o *Dow Jones Innovation Lab*, as equipes de *insights* e produtos de dados do consumidor, as equipes de aumento de sócios e a de tecnologia, formada por profissionais especializados no mundo digital.

Todas essas mudanças são centrais na estratégia do WSJ: continuar sendo leitura obrigatória em coberturas tradicionais, ao mesmo tempo em que a publicação se une em novas áreas, atingindo novos públicos. À medida que o WSJ inova, manterá o foco em sua missão de noticiar, bem como no valor que oferece aos públicos atuais e futuros.

ALGUMAS REFLEXÕES FINAIS

O que esses três relatórios apresentam em comum? Há muitos pontos de contato, começando pela preocupação maior que se deve prestar ao “digital first”. O NYT conceitua “digital em primeiro” como um mantra a ser repetido em prol das mudanças (pg. 14). Ser primeiro digital define uma postura de sintonia com o tempo e com os hábitos do usuário, que segundo o relatório do NYT vem mudando rapidamente. Outro ponto de contato é a decisão de investir (e não cortar) na montagem de equipes com “*soft skills*”: em outras palavras, investir em jornalismo de qualidade. As três mídias analisadas colocam isso como parte da missão das remodelações. O terceiro elo está em uma postura mais agressiva, primeiro em mostrar a qualidade da produção, tornando-a um atrativo para promoções além do jornal ou do serviço noticioso. Realizar parcerias com outros atores da indústria 4.0, para revitalizar e monetizar eventos que coloquem em um mesmo espaço nichos de consumidores com os provedores desse nicho, como o NYT já faz há tempos com publicações de palavras cruzadas e de gastronomia e música. O envolvimento de equipes multidisciplinares fecha o quadro: os times não são estanques, mas se formam para criar novas reportagens em que o analista ou desenvolvedor de tecnologia participa da apuração e, depois, da edição final. O trabalho em equipe é um pressuposto nesse redirecionamento do negócio.

Em seu livro *El fin del mundo tal y como lo conocemos*, a jornalista Marta García conversa com o leitor lembrando de seus tempos de menina, quando havia o entregador de carvão, do afiador de facas, do videoclube onde alugava filmes em VHS. Poderia acrescentar muitos outros exemplos. Foram muitas as ocupações e profissões que desapareceram nessas últimas décadas e quase nem percebemos. Mas temos dificuldade em projetar se a “nossa” sobreviverá.

Marta García alerta para o erro de pensar que os “ofícios manuais” serão os primeiros da lista a desaparecer. “Isso é herança do século XIX e parte do XX, mas que caduca completamente na revolução 4.0” (GARCÍA, 2019, p. 37). O que a sociedade no mundo 4.0 poderá usufruir é muito mais o resultado da inteligência artificial, da robótica, e dos algoritmos que irão deitar e rolar na área das atividades repetitivas, como certas práticas administrativas, de logística e até de segurança.

E os dentistas, citados por Marta García? Será preciso explicar?

REFERÊNCIAS >>

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro, Zahar, 2013.

GARCÍA, Marta. *El fin del mundo, tal y como lo conocemos*. Barcelona: Editorial Planeta, 2019.

GARRELL, A; GUILERA, L. *La industria 4.0 en la sociedad digital*. Barcelona: Marge Books, 2019.

FARIA, José E. *Direito e globalização econômica - implicações e perspectivas*. São Paulo: Malheiros, 1996.

IANNI, Octavio. *Teorias da globalização*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

NEW YORK TIMES. *Inovation Report*, 24 mar. 2014.

OPPENHEIMER, A. *¡Sálvese quien pueda! El futuro del trabajo en la era de la automatización*. Barcelona: Penguin Random House, 2019.

TESSARI, Cláudia. *Braços para a colheita. Sazonalidade e permanência do trabalho temporário na agricultura paulista (1890-1915)*. São Paulo: Alameda, 2012.

WAJCMAN, Judy. *Esclavos del tiempo. Vidas aceleradas en la era del capitalismo digital*. Barcelona: Paidós, 2017.

Data de submissão: 04/03/2019

Data de aceite: 04/06/2019