Instituto Gutenberg

Coberturas

O funeral da notícia impressa

Carlos Chaparro

O XIS DA QUESTÃO - O jornalismo on-line já é indispensável ao mundo globalizado. Até as pessoas, individualmente, começam a depender da informação difundida em tempo real. Mas esse novo perfil da informação da atualidade serve, também, para expor as fragilidades da capacidade explicativa do jornalismo diário dos meios impressos.

A crise que colocou o Brasil no olho do furacão viaja em forma de notícia, pelo meios do jornalismo on-line. Mas a notícia on-line nada tem de espontânea. Os acontecimentos - os fatos e as falas em sua materialização - são ações estratégicas para a difusão jornalística em tempo real. Em especial nas grandes crises, como esta que passa pelo Brasil, a notícia em tempo real tem, quase sempre, o sentido de bomba teleguiada, para efeitos imediatos num cenário de conflitos.

As informações correm mundo com a rapidez da instantaneidade, produzindo preocupações e reações também imediatas, que brotam já em forma de novas notícias, para novas alterações. As informações, mais do que as decisões, alteram os dados e os fatos da crise. É uma loucura!

Quem trabalha nas redações dos jornais diários, com as preocupações e rotinas organizadas para fluxos informativos de 24 horas, não faz idéia das pressões sofridas pelos repórteres e editores do jornalismo on-line, principalmente os que trabalham com os mercados de capitais e com a política, em tempos de crise. Na turbulência que balança o Brasil, esses jornalistas vivem em estado de frenesim, quer estejam nos percursos dos gabinetes oficiais ou instalados à frente de computadores ligados às redes mundiais. Para eles não existe nem o ontem nem o amanhã; apenas o agora. Seu trabalho: captar e distribuir, de imediato, com precisão, os números e os fatos da crise.

No Brasil, já são centenas os jornalistas que colhem, processam e difundem informações em tempo real, para a Internet e pela Internet. A gente depende cada vez mais desse novo jornalismo. E uma coisa é certa: em tempos de crise, e cada vez mais também no dia-a-dia comum, é para o jornalismo on-line que os políticos falam e os misteriosos operadores do mercado sopram.

Panela de pressões

No dia 19 de Janeiro, em meio às emoções da crise, falei com um desses profissionais. Chama-se Alcides Ferreira, trabalha na Agência Estado, onde atua como editor de um jornal eletrónico de informações econômicas. Ele está permanentemente no ar, ligado, de um lado, (em linha direta ou por meio de grandes "atacadistas" internacionais de informações econômicas, que já existem), às bolsas de valores, de mercadorias e de mercados futuros, as do Brasil, todas, e as principais do mundo; do outro lado, supre de informações em tempo real uma rede de 10.000 telas, em terminais espalhados pelo Brasil inteiro. Aí estão os clientes, na maiorias homens de negócio ou executivos de grandes empresas. Numa outra vertente, a Agência Estado abastece redações de jornais, rádios e televisões de todo o Brasil.

Em resumo, eis o depoimento de Alcides:

"Trabalhamos numa panela de muitas pressões. A mais presente é a pressão do tempo. Aqui, o ritmo se mede em segundos. Nada pode atrasar, porque qualquer informação atrasada pode atrapalhar decisões e negócios dos assinantes. Em tempos normais, as coisas são mais fáceis; há um sistema que funciona e permite estabelecer rotinas. Mas em tempo de crise, todas as rotinas são pulverizadas. Instala-se a pressão das incertezas. Tudo se torna imprevisível e a gente deixa de compreender o que está acontecendo. Ficamos que nem cego em meio de tiroteio. E não podemos errar. No nosso campo, o erro não é tolerado. A precisão tem de ser absoluta. Essa é uma das pressões da clientela. Em boa parte dos casos, os assinantes são pessoas apavoradas, envolvidas em negócios de alto risco que exigem decisões rápidas ou estratégicas. Eles querem saber de tudo na hora certa e com a garantia de que as informações são rigorosas, plenamente confiáveis."

Sem tempo para pensar

O mercado de capitais é apenas um dos segmentos da atuação da Agência Estado. Ela cobre tudo. E está também em Brasília, com um grupo de repórteres de olho e ouvido no que acontece e é dito nos gabinetes da capital política do país. Na dinâmica da crise, para acompanhar qualquer declaração oficial de Fernando Henrique Cardoso, há pelo menos dois repórteres: um que anota com o máximo de rigor possível o que o presidente diz, para o resumo a ser colocado nas redes logo depois que a entrevista termina; o outro, conectado por celular ao sistema on-line, que seleciona as frases mais importantes à medida que vão sendo ditas, para que sejam colocadas imediatamente na rede.
Nelson Breve, repórter, também trabalha para a Agência Estado, mas em Brasília, na cobertura política. Sintetizo em três parágrafos o impressionante depoimento que dele ouvi:
- Nosso trabalho de noticiar em tempo real é tenso, muito tenso. Tenho trabalhado tanto nesta crise, ouvindo declarações por telefone, com o aparelho preso pelo ombro para ao mesmo tempo fazer anotações, que os músculos endureceram. As dores me levaram ao massagista. - Mesmo assim, com dores, a entrega ao trabalho tem de ser total. Não se pode perder nenhum detalhe. E isso, sob um outro tipo de tensão, a da concorrência agressiva entre as agências. Numa crise como esta, de desdobramentos inesperados, exige-se atenção total, para não sermos surpreendidos por notícias importantes que só os concorrentes deram.
- As declarações são tantas, e os fatos, tantos, que não há tempo para refletirmos sobre o que acontece. Tudo o que podemos fazer é reproduzir o que ouvimos. E, aí, noventa por cento do que divulgamos é discurso do governo, as suas chantagens estratégicas. Engolimos todas as versões oficiais, sem tempo para tentar compreender o que está acontecendo. Por isso, quem se informa pelos jornais não se dá conta da gravidade da crise.

O truque e a contradição

Uma das armadilhas em que o jornalismo diário impresso caiu é essa de aceitar como coisa boa a submissão das redações à lógica do negócio. E aí, para alcançar a combinação milagrosa de aumentar tiragens e reduzir custos, os truques emocionais das aparências enganam os leitores. Truques, sim, e neles se inclui o tratamento jornalístico dado às campanhas de marketing; servem para esconder a estabelecida incapacidade jornalística de investigar, às vezes até a de pensar.
Cria-se, então, a estranha contradição: a empresa, a sociedade e a atualidade exigem do jornalista, cada vez mais, a capacidade intelectual de compreender, para explicar, o complicado mundo circundante; entretanto, ao jornalista se impõem circunstâncias e condições de trabalho que inibem nele o exercício da capacidade pensante. A empresa jornalística contribui ostensivamente para isso, com os modelos gerenciais da lógica do negócio; e a própria atualidade agrava o problema, com a avassaladora e institucionalizada competência de produzir acontecimentos programados de grande relevância jornalística, com a característica serem conteúdos previamente elaborados.

***

Se as coisas não mudarem, as fontes com maior capacidade de produzir os acontecimentos continuarão a utilizar o jornalismo on-line para dar dimensão aos efeitos imediatos das suas ações jornalístico-discursivas; e aprenderão rapidamente a colocar, nos jornais impressos do dia seguinte, as explicações convenientes. Ou a falta delas.

Chegará o tempo em que o jornalismo on-line, por capacidade própria de argumentar ou porque os discursos institucionais da controvérsia democrática o farão, há de dar, além da notícia, a interpretação que a explica. Enquanto esse tempo não chega, e se o jornalismo da imprensa diária não mudar, agravar-se-á o vazio paralisante, dramático, na capacidade social de compreender os acontecimentos da atualidade.

Penso, esperançoso, que até os especialistas em marketing descobrirão em breve que só a credibilidade garante o sucesso do jornal diário de referência. E espero que descubram, também, que a credibilidade depende cada vez menos da capacidade de informar, porque o ciclo de 24 horas envelhece e destrói a notícia.

O jornalismo de periodicidade diária terá que assumir uma nova vocação interpretativa e argumentativa, para oferecer à sociedade, no dia seguinte, a análise e a discussão dos acontecimentos da véspera, já noticiados pela difusão eletrônica do "agora". Ou os jornais fazem essa escolha ou perderão função.

Professor de jornalismo na Universidade de São Paulo
chaparro@dialdata.com.br

©Instituto Gutenberg
Boletim Nº 24 Série eletrônica
Janeiro-Fevereiro, 1999

Índice

igutenberg@igutenberg.org