

FENTON, NATALIE (2010) (ORG.).

New Media, Old News: Journalism & Democracy in the Digital Age

Los Angeles e London: Sage.

NELSON TRAQUINA

FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA

Ao contrário da maioria dos livros com diversas autorias, em que há pouca ou nenhuma ligação entre os diversos capítulos, este livro editado pela investigadora Natalie Fenton, do Goldsmith College da Universidade de Londres, tem como base um projecto de investigação cuja co-responsável é, precisamente, Fenton; além disso, todos os autores (excepto um) são membros dessa equipa de investigação, havendo, por isso, inúmeras referências em cada capítulo a outros capítulos do livro.

O título do livro diz o essencial: apesar do surgimento de um novo media – o jornalismo online – temos ainda “old news”, isto é, mais das mesmas notícias (“more of the same news”). É esta a principal mensagem da obra – embora esta seja bem mais do que isso, merecendo, por isso, uma leitura atenta.

No seu capítulo introdutório, Natalie Fenton explica as questões essenciais do projecto que aparecem ao longo dos capítulos: A nova tecnologia tem revitalizado o espaço público ou tornou-se um instrumento do comércio para um novo media cada vez mais não-democrático? De que maneira as mudanças económicas e sociais contribuíram para este processo? As transformações tecnológica, económica e social reconfiguraram o trabalho do jornalista e a produção de notícias em termos da investigação (incluindo a interacção entre os media e as fontes), da observação, da pesquisa, da edição e da escrita? Quem são os jornalistas e como influenciam os seus colegas? Esta influência apoia ou desafia os constrangimentos económicos e/ou reguladores dentro da sala de redacção? De que forma as transformações tecnológica, económica e social influenciam a natureza das notícias “online” e o jornalismo participativo e de que maneira dão maior destaque ao papel do jornalista-cidadão e às organizações não-governamentais como fontes de informação?

No capítulo 1, James Curran revisita o passado e demonstra como as expectativas dos novos media (televisão local, televisão por cabo, as empresas “dotcom” e televisão digital interactiva) fracassaram. Curran fala de uma “dinâmica de juízo falso” (p. 27).

Des Freedman examina, por outro lado, a economia política do novo ambiente noticioso no capítulo 2. O autor sublinha o aumento espectacular de “sites” noticiosos bem como uma queda das receitas de publicidade de jornais onde, em 2006, na Grã-Bretanha, a publicidade na Internet ultrapassou a publicidade nos jornais nacionais. A política da con-

vergência e a política de corte de despesas são duas consequências deste novo ambiente noticioso: menos jornalistas, empregos precários, menor número de jornalistas/escritórios no estrangeiro. Mas o declínio dos jornais precede a era digital: na Grã-Bretanha, o consumo dos jornais caiu 42% entre 1950 e 1996 e 12.7% entre 1996 e 2004. De novo, referindo-se à Grã-Bretanha, 6% da população identifica a Internet como a sua fonte principal de notícias, enquanto os jornais representam 15% e a televisão 65%, segundo dados de 2007. Na faixa etária dos 16 aos 24 anos, 3% considera a Internet a sua principal fonte de informação, em comparação com os jornais, que constituem 14%, e a televisão, com 45%. A conclusão de Freedman é a seguinte: “O futuro das notícias, como os outros capítulos irão demonstrar, depende da imaginação e da independência mas, sobretudo, do investimento – na tecnologia, nos recursos e, especialmente, nos próprios jornalistas” (p. 50).

Angela Phillips, Nick Couldry e Des Freedman, no terceiro capítulo, reconhecem que os novos media levantam questões éticas. Perguntam: Que implicações para o jornalismo, a democracia, e que tentativas para regular o jornalismo dentro o processo democrático? Os autores respondem que é necessário agir. Mas perguntam, logo de seguida: mas quem deve tomar a dianteira?

Enquanto Peter Lee-Wright examina o jornalismo online na BBC no capítulo 4, Angela Phillips examina a questão das fontes de informação no capítulo 5, perguntando se esta nova forma de fazer jornalismo tem concretizado o seu potencial de democratização.

Pergunta Phillips: “Os novos canais de comunicação estão a abrir uma conversação de dois sentidos entre jornalistas e fontes da elite” ou simplesmente as fontes de elite têm acesso aos jornalistas através de novas formas: velhas fontes em garrafas novas?” (p. 88). A conclusão do projecto é a de que a Internet está a estreitar (“narrowing”) a perspectiva dos jornalistas. No entanto, as ferramentas dos novos media são poderosas, constituindo uma ajuda preciosa para encontrar fontes (“people finding”), sobretudo fontes alternativas. A conclusão de Phillips merece atenção: “Acima de tudo, a consequência principal, no que diz respeito ao trabalho de reportagem em geral, é a de que o poder do jornalista tem crescido mais do que o poder dos outros cidadãos, e não o contrário” (p. 100).

Com os novos media, será que surgiu um espaço público global? James Curran e Tâmara Witschge colocam esta pergunta no 6º capítulo, respondendo: apesar da expansão de mercados globais, da “revolução na comunicação”, do surgimento da Internet e da maior interactividade, a construção de um espaço público internacional será muito mais difícil de pôr em prática, devido às desigualdades de poder e de recursos. Os autores relembram que a maioria da população mundial não tem acesso à Internet; um grande número de pessoas fala chinês; e, no ano 2000, havia mais “websites” na cidade de Londres do que em todo o continente de África.

De que forma os novos media influenciaram as relações entre a política e os media noticiosos? Esta questão é examinada no capítulo 7 de Aeron Davis. Diversos estudos

sublinham que o jornalismo tradicional se tornou mais sensível ao público, alargando a participação do público aos “bloggers” e aos cidadãos-jornalistas. Davis recorda que a grande maioria dos media são privados e orientados para o mercado. De acordo com o autor, pressupõe-se que o cidadão comum quer falar nos media noticiosos e com os políticos, mas a maioria não mostra vontade para tal. Tanto os políticos como os jornalistas são pressionados para responder à necessidade de maior produtividade, devido ao crescente peso do mercado, provocado, em parte, pelo jornalismo multimédia. Segundo entrevistas com políticos e jornalistas da Grã-Bretanha, a aceitação dos novos media tem enfraquecido a comunicação entre os políticos e os cidadãos: apesar do aumento do número de políticos com “website”, o objectivo aqui consiste em fornecer informações acerca do candidato, e não propriamente promover a troca de informações com os cidadãos. Davis argumenta que os novos media facilitam uma cultura noticiosa do “soundbite”. As entrevistas mostraram também que os novos media fomentam a vigilância dos jornalistas pelos outros jornalistas e o “pack journalism”, bem como uma crescente uniformização das notícias. Finalmente, outra conclusão, mencionada em outros capítulos, relaciona-se com a crescente falta de contacto entre os jornalistas e as fontes de informação.

Nick Couldry examina a questão das fontes no jornalismo online no Capítulo 8, enquanto Natalie Fenton estuda a relação entre as fontes não-governamentais, os novos media e as notícias, no capítulo seguinte. Para a autora e editora do livro, deu-se, nas duas últimas décadas, um desenvolvimento espectacular das organizações não-governamentais, embora a maioria se situe nos países sub-desenvolvidos. As organizações não-governamentais estão a seguir uma “lógica mediática”, uma vez que fornecem aos media a matéria que estes precisam, de acordo com os principais critérios de noticiabilidade. As organizações não-governamentais de menor dimensão, que têm menos recursos, encontram-se numa posição de desvantagem em termos do seu acesso aos media. No entanto, devido ao espaço disponível e à pressão do factor tempo sobre os jornalistas, a matéria das organizações não-governamentais é mais utilizada e sofre menos alterações. As organizações têm mais “know-how” e sabedoria quando lidam com os media noticiosos, mas os valores-notícia tradicionais permanecem dominantes. Outra conclusão do estudo é a de que os novos media reduziram a interacção entre os jornalistas e as organizações não-governamentais devido ao aumento de trabalho e das pressões sobre os jornalistas.

No capítulo 10 sobre o conteúdo das notícias “online”, Joana Redden e Tâmara Witschge destacam a crescente homogeneização das notícias, conclusão semelhante à de outros estudos, como por exemplo o do Project for Excellence in Journalism. A homogeneização é reforçada pela falta de “links” para sites externos nos sites noticiosos dos media “mainstream”. Além disso, os autores concluíram que a velocidade da produção noticiosa não facilita a investigação e, por outro lado, os sites “mainstream” oferecem poucas oportunidades de participação ao seu público. No entanto, as fontes de informação independentes

e alternativas fornecem perspectivas diferentes na cobertura noticiosa dos media “mainstream”. Há exemplos significativos de “citizen journalism” e muitos dos media “mainstream” utilizam imagens e relatos fornecidos pelos cidadãos. Afirmam Redden e Witschge: “A nossa conclusão dominante é a de que há uma abundância de notícias “online”, mas o conteúdo dos media “mainstream” é amplamente o mesmo, com saídas diferentes – muitas vezes com um ethos e uma posição editorial distintos – mas utilizando citações e textos muito semelhantes” (p. 180).

No último capítulo, Rodney Benson considera que muitas das conclusões derivadas do estudo da Grã-Bretanha são aplicáveis ao resto do mundo, tais como a fragmentação das audiências, os cortes e a precariedade no emprego, a expansão das relações públicas, o jornalismo multimedia, a diminuição do jornalismo de investigação e as crescentes pressões advindas da tirania do tempo. Mas há diferenças: as quedas nas tiragens dos jornais não são aplicáveis a muitos países da Europa, como a Finlândia (aumento de 52%) e a Holanda (aumento de 10%), e fora da Europa, como o Japão (aumento de 45%) e a China (aumento de 16%). Igualmente, a quebra das receitas da publicidade não foi semelhante em todos os países, como é o caso da Noruega (aumento de 4%) e da Índia (aumento de 90% entre 2001 e 2005). Muitos jornais continuam a ter lucros, embora não tanto como no período anterior a 1990. Depois de apresentar três correntes de pensamento sobre a democracia (a elitista, a deliberativa e a pluralista), Benson escreve: “Em resumo, o desafio do futuro do jornalismo é triplo: primeiro, manter e fortalecer a autonomia dos media “mainstream” (públicos ou privados); segundo, manter e alargar a diversidade das margens (utilizando o Estado para promover o discurso que é produzido de forma deficiente pelo mercado; e, sobretudo, imaginar formas de ligar os dois.