

É para matar o jornalismo de vez?

Anselmo Crespo

Há um novo desporto mundial. Ainda não integrou os jogos olímpicos, não se atribuem medalhas aos vencedores, mas é, provavelmente, o que mais praticantes tem vindo a acumular ao longo dos últimos anos. O tiro ao jornalismo é hoje a modalidade mais transversal das sociedades modernas.

“Bater” nos jornalistas virou moda e é viral. Se escreveu isto, é porque está a defender o fulano contra o beltrano. Se pensa assim é porque é de direita ou é de esquerda. Se foi publicado neste jornal é porque algum interesse está por detrás. Se passou naquela televisão é porque se trata de uma campanha. O que interessa é abrir trincheiras e combater, “disparar”, contra tudo e contra o seu contrário. Voluntária ou involuntariamente, esta “modalidade” é praticada por muita gente e, muitas vezes, pelos próprios jornalistas.

As novas formas de consumo de informação, criaram – erradamente – nos cidadãos a perceção de que todos somos jornalistas. É como se de jornalista e de louco todos tivéssemos um pouco e não é pouco o que este processo está a contribuir para a destruição do jornalismo. As redes sociais há muito que deixaram de servir o propósito com que foram criadas: aproximar as pessoas e facilitar-lhes a comunicação. Elas são hoje um antro de notícias falsas, um palco para o discurso de ódio, um covil de cobardes e de gente mal resolvida que se agiganta numa caixa de comentários. Os jornalistas e os órgãos de comunicação social transformaram-se numa espécie de bobos da corte, alvos fáceis que acabam por ficar a chafurdar nesta enorme pocilga, em troca do *engagement*, dos *likes*, das partilhas e dos comentários, quais pombos desesperados por um punhado de milho, na esperança de que o Facebook os beneficie com o seu algoritmo.

Esta dependência das empresas de comunicação social rima com sobrevivência. Como é que se cria valor a partir do jornalismo? Como é que se ganha dinheiro? A era digital em que vivemos prometia ser uma oportunidade única para reinventar um modelo de negócio – sim, o jornalismo tem de ser economicamente sustentável – claramente em declínio, mas, até agora, os factos desmentem claramente esse sonho.

É verdade que a digitalização dos media abriu novas montras ao jornalismo, aproximou-o ainda mais do público, deu-lhe uma conveniência que não existia antes e isso, em princípio, é bom. É claro que também surgiram novos desafios difíceis de ultrapassar: a velocidade a que a informação corre hoje em dia

obriga as empresas de media – e, sobretudo, os jornalistas – a adaptarem-se para conseguirem responder à tal conveniência do público. As multiplataformas que surgem todos os dias obrigam a adaptações tecnológicas e a investimentos, para os quais a esmagadora maioria dos órgãos de comunicação social, claramente, não estavam preparados. Nem sensibilizados. Por falta de capital – a crise nos media já se arrasta há demasiados anos –, mas sobretudo por falta de conhecimento e de visão estratégica.

Ser acionista ou gestor de uma empresa de comunicação social já não é apenas sinónimo de poder, implica perceber que a realidade mudou. Que as redações já não precisam só de paginadores, mas precisam, cada vez mais, de *web designers*. Que já não basta ter meia dúzia de informáticos que nos formatam o PC quando ele apanha um vírus, mas que agora são precisos programadores, gestores de redes sociais e *data scientists*. Ser “patrão” de uma empresa onde o principal produto é o jornalismo implica compreender as novas dinâmicas, as novas formas de consumo. Não perceber isto – como muitas empresas de comunicação social em Portugal ainda não perceberam – é não perceber o presente. E o futuro, esse, chegará mais cedo do que imaginam.

Depois é preciso não esquecer o papel do poder político. Inebriado que está pelas novas plataformas de comunicação com o seu eleitorado, acha que encontrou uma forma de contornar as perguntas incómodas e de comunicar sem filtro. Criar regras? Para quê? Regular os gigantes tecnológicos que promovem e ganham dinheiro à custa da desinformação? Com que propósito? Sobretudo quando os exemplos que vêm dos Estados Unidos, do Brasil ou do Reino Unido são claramente inspiradores para os que tinham a obrigação constitucional de defender uma imprensa livre e economicamente sustentável.

Neste contexto, há um outro fator de que as empresas de media, o poder político, o público e, naturalmente, os próprios jornalistas não se podem esquecer: não há jornalismo sem verdadeiros jornalistas. E o jornalismo não se vende a granel, não legitima falsidades, não dá voz a interesses particulares, nem faz *fact checks* a não notícias. O jornalismo precisa dos mais novos, para quem os dedos só servem para fazer deslizar ecrãs e nunca souberam o que era “martelar” furiosamente as teclas de uma máquina de escrever, mas também dos mais “velhos” que transportam consigo a memória, a cultura e a sabedoria, essenciais para manter a massa crítica que é dos ativos mais importantes em qualquer empresa.

No jornal, na rádio, na televisão, nos sites ou nas redes sociais, independentemente da plataforma, só há um jornalismo capaz de sobreviver:

o que é independente, rigoroso, isento, justo, escrutinador e incómodo. Tudo o resto são achas para uma fogueira onde não é apenas o jornalismo que arde. É um dos pilares mais importantes da democracia.

Se é para matar de vez o jornalismo, pois que o assumamos todos. Porque o caminho que estamos a percorrer é dúbio, perigoso e está a criar uma sociedade cada vez mais desinformada e em guerrilha permanente. Eu continuo a acreditar que, um dia, todos nós vamos voltar a precisar do jornalismo para podermos acreditar em alguém, em alguma coisa. Pode até ser uma visão romântica. Mas um dia falamos sobre isso.