

O jornalismo na indústria digital dos media

Boa tarde a todos. Fiz questão de colocar a expressão indústria no título desta pequena intervenção, porque não nos podemos esquecer que os media são uma indústria e que todos os períodos áureos do jornalismo coexistiram com momentos fortes dessa indústria. E fiz questão de começar por aqui, porque o ponto de onde se parte para esta discussão não é indiferente, caso queiramos ser consequentes.

Tal como no último Congresso dos Jornalistas critiquei algumas intervenções que tentavam discutir o jornalismo como atividade autónoma, independente das circunstâncias e, sobretudo, das brutais alterações tecnológicas e de consumo de Informação, também aqui faço questão de colocar o jornalismo no seu lugar: um lugar central e fundamental a qualquer sociedade democrática, mas um lugar que existe num ecossistema dos media. E esse ecossistema deve ser visto como uma indústria.

Nesse Congresso defendi que todas as alterações tecnológicas alteraram o jornalismo. Todas, sem exceção. Alteraram e alteram a forma como é feito, distribuído e lido, ouvido ou visto. Não vale a pena lamentar inovações tecnológicas ou queixarmo-nos do ar dos tempos, porque esse ponto de partida acaba sempre por reduzir o jornalismo a uma atividade cultural, que deve ser preservada pelo seu valor intrínseco e não pelo valor que gera.

É verdade que o jornalismo pode ser visto, em parte, como uma atividade cultural. Mas essa perspectiva é limitada, defensiva e, por isso, derrotista. E abre quase sempre caminho a soluções que reduzem o jornalismo a apoios do Estado, de fundações, de mecenato cultural, bolsas ou processos de crowdfunding. Ora, isso até pode salvar algum tipo de jornalismo e servir a alguns projetos, mas não garante nada ao jornalismo em geral, nem hoje nem no futuro. Sobretudo, não garante um jornalismo diversificado e plural, com dimensão suficiente para ter um lugar ativo e constante na sociedade de forma perene.

A revolução digital é a mais rápida de todas as revoluções económicas que existiram na história. Todas as outras demoraram décadas a expandir-se geograficamente e levaram ainda mais tempo a afetar todos os setores da sociedade. A revolução digital é a primeira que ocorre no globo todo e cruza setores de atividade em simultâneo. É também a primeira que cria em muito poucos anos empresas de dimensão global inédita, que conseguem atuar em quase monopólio, impor regras próprias, comprar ou copiar adversários com extrema rapidez e capturar o valor criado por outros. No nosso caso específico, o valor dos conteúdos, reduzido a zero, e o valor da publicidade, multiplicado por milhares de milhões.

Basta ver que, em média, e com exceção do território chinês, o Google e o Facebook, representam entre 60 e 70 por cento de toda a publicidade digital mundial. E que, com raras exceções para projetos piloto, não remuneram quaisquer direitos de autor jornalísticos.

Não há na história mundial empresas com a dimensão planetária do Google ou do Facebook. Para azar do jornalismo, ou não estaríamos aqui nesta discussão, os media foram dos primeiros a serem confrontados por estes gigantes, com a agravante de muitos órgãos de comunicação social se terem deslumbrado com as potencialidades que as novas audiências poderiam trazer.

Ainda há muito poucos anos, projetos jornalísticos com grande dimensão resolviam abrir todos os seus conteúdos e projetos novos e com ambição se lançavam em Portugal com o modelo de tudo à borla. Não tenhamos dúvidas de que boa parte do hábito dos conteúdos não terem qualquer valor para o leitor decorreram de decisões erradas dos próprios media.

Hoje, já poucos jornalistas têm ilusões sobre essa espécie de utopia digital onde ninguém pagaria um euro pelo jornalismo. A esmagadora maioria dos casos de sucesso de órgãos de comunicação social internacionais tem em comum a defesa intransigente de conteúdos pagos e do modelo de assinaturas, bem como o de ter relações parcimoniosas com o Google ou o Facebook. São casos em que não houve dúvidas sobre dois valores fundamentais: a defesa dos direitos de autor a

recusa em entregar toda a publicidade aos novos grandes distribuidores, bem como os dados dos seus leitores e/ou assinantes.

Antes de qualquer questão sobre incentivos, há questões de justiça muito simples. Os órgãos de comunicação social devem ser remunerados pelos direitos de autor que outros aproveitam e deter parte do valor da publicidade que ajuda a gerar.

Não tenhamos dúvidas: questões desta natureza não se combatem Estado a Estado. A economia digital é transnacional, aproveita legislações de diferentes geografias e normalmente anda sempre à frente do legislador. As diretivas sobre direitos de autor devem avançar a uma escala europeia, sob pena de serem ineficazes. O caso recente de França, mostrou como o Google conseguiu facilmente subverter e inutilizar a legislação que pretendia defender os direitos de autor. Avançar sozinho é cair numa armadilha sem outro resultado que não seja a capitulação.

Da mesma forma, as ações que os governos entenderem vir a ter sobre os lucros das grandes tecnológicas - que assentam de forma esmagadora em publicidade -, seja por via fiscal seja por outras formas de regulação, dificilmente terão efeito se não forem tomadas em conjunto.

O mesmo princípio se aplica a quaisquer obrigações de produção nacional ou europeia que venham, como se espera, a ser aplicadas aos gigantes do streaming, como a Netflix, Amazon ou HBO. As regras que consigam ter efeitos práticos terão necessariamente que ser europeias.

Este exemplo da produção audiovisual é fundamental para percebermos que o jornalismo só tem a ganhar quando visto como parte integrante de uma indústria de media: todos sabemos que alguns dos melhores documentários jornalísticos têm sido feitos ou distribuídos nestas plataformas.

Este ponto, da produção audiovisual nacional ou europeia leva-me novamente à ideia de indústria. Sei que há correntes que defendem que as novas obrigações de produção só devam beneficiar os produtores independentes. Ora isso é errado. Basta olhar para o catálogo de qualquer dos gigantes do streaming para

podermos ver que a criatividade e a originalidade têm origens diversas. Em trabalhos de pequenas produtoras ou grandes televisões, ideias de jornalistas independentes ou que trabalham em redações clássicas.

Dizer que os media devem ser vistos como uma indústria - expressão mais habitual para o calçado ou o têxtil -, parece redutor e mercantilista. Mas não, é exatamente o contrário, a recusa de atirar a toalha ao chão e de perceber que existem modelos de negócio, provavelmente vários, dentro desse novo ecossistema digital. Como sempre aconteceu, só esses diferentes modelos de negócio permitirão diferentes formas de fazer jornalismo, projetos pequenos e grandes, redações novas e antigas, com estilos e objetivos que não são idênticos.

Falei sobretudo da frente jurídica e regulatória, porque é a que mais me interessa e a que mais afeta, por absoluta falta de comparência, o jornalismo. Deixei para o fim o tema dos incentivos, o mais difícil e sobre o qual tenho mais dúvidas. Sou pouco ou nada favorável as ajudas diretas do Estado à Comunicação Social, nomeadamente ao jornalismo, exceto aos órgãos que detém e que existem para prestar um serviço público contratualizado.

Acho, no entanto, possível e desejável que se criem projetos de literacia de que os órgãos de comunicação social sejam parte integrante e fundamental. Podem testar-se soluções que permitam aos leitores mais jovens terem assinaturas de órgãos de comunicação social, usando exemplos estrangeiros. Não me choca, ainda, que existam projetos de reconversão tecnológica ou de formação avançada de que os jornalistas ou as redações possam beneficiar, numa lógica de formação e qualificação do emprego.

Mas vejo com extremo ceticismo e até desconfiança a ideia de ajudas diretas de financiamento. Não percebo como isso se poderia processar, com que critérios, com que objetivos e, sobretudo, sem que isso aumentasse ainda mais a desconfiança que existe sobre a relação do jornalismo com a política.

A independência jornalística deve andar a par da independência económica. E a independência económica não se resolve porque se decidem

administrativamente fontes de financiamento. Essas novas fontes podem e devem ser encontradas, mas no quadro de uma indústria em transformação profunda e não por decisões voluntaristas do Estado A ou B e que olhem para o jornalismo como algo isolado, sem ter em conta todas as vertentes da comunicação social.

Um dia depois da posse da nova Comissão Europeia toma posse, acredito que os temas dos direitos de autor, dos impostos sobre as Big Techs e das regras sobre a publicidade digital - que representam um faroeste de concorrência desleal - não vão ser adiados. Tudo que se fizer neste campo, a par dos exemplos mais pequenos da literacia, promoção de assinaturas e formação específica, farão muito mais pelo modelo de negócio dos media e pelo futuro do jornalismo do que apelos isolados, que têm tanto de urgente quanto de irracional.