

Resenha

Criação de valor e o futuro das organizações jornalísticas: por que motivo e como o jornalismo deve mudar para se manter relevante no século XXI. (PICARD, Robert G. Porto: Editora Media XXI, 2013. 170p.)

Daniel MAGALHÃES¹

Nos últimos anos, diversas publicações na área de Comunicação têm dado atenção às crises atravessadas por organizações jornalísticas, compondo um diálogo que raríssimas vezes soa propositivo ou otimista. Em **Criação de valor e o futuro das organizações jornalísticas** o pesquisador Robert G. Picard dedica-se em seis capítulos a superar esta visão apocalíptica e procura apontar caminhos sustentáveis para que empreendimentos noticiosos se mantenham lucrativos e relevantes. A partir do conceito econômico de “valor”, o autor disserta sobre as novas relações entre produtores e consumidores de notícias, investigando os efeitos da reconfiguração cultural e econômica na lógica de produção noticiosa e sugerindo uma quantidade de estratégias para revivibilizar a atividade jornalística, preservando seu papel fundamental nas sociedades liberais e democráticas.

Robert G. Picard, norte-americano, é Doutor pela Universidade de Missouri-Columbia e professor de economia no Centro de Gestão e Transformação de Mídias da Universidade de Jönköping, na Suécia. É conhecido mundialmente por sua pesquisa na área de gestão de mídias e economia jornalística e tem atuado como conselheiro em diversos institutos de mídia renomados, entre estes o Reuters Institute da Universidade de Oxford, do qual já foi presidente.

Nos primeiros parágrafos do livro, o autor dedica-se a esclarecer de que modo a indústria jornalística foi tomada por uma “turbulência” derivada tanto do envelhecimento do modelo econômico quanto das transformações socioculturais advindas destes modelos. Picard atesta o fracasso sequencial das estratégias tomadas por veículos para amenizar uma crise de consumo de notícias que só parece acentuar-se. Para o autor, as empresas

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGC/UFPB. Integrante do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas (Gmid). E-mail: danielmagalhaes2@gmail.com

jornalísticas, que por mais de cem anos acostumaram-se a centrar seus negócios na oferta de audiência para anunciantes, tem sofrido muito mais com as alterações desta relação do que propriamente com a evolução das formas de produção de conteúdo, gerando um problema econômico. Ao mesmo tempo, as estratégias de reconexão destas empresas têm sido “pobres e mal aplicadas” e o valor do produto noticioso tem diminuído, sujeitando a atividade jornalística ao empobrecimento e ameaçando o próprio sistema democrático, do qual o jornalismo sempre foi um sedimentador.

Esta perda de valor – atestada pelo autor através de várias estatísticas –, é um fenômeno cujas bases já podiam ser observadas há décadas, dados certos fatores de descontentamento que dentro dos sistemas liberais só tendiam a evoluir. Picard aponta o crescente desgaste de duas das bases fundamentais da atividade jornalística, sem as quais nenhuma empresa poderia produzir valor: a criação efetiva de conteúdo por jornalistas e profissionais relacionados e a “seleção, organização, empacotamento e processamento” de conteúdo – isto é, duas atividades hoje cada vez mais exercidas por indivíduos em ambientes informaticamente emancipados. Para o autor, no entanto, interessa observar que o principal fator atributivo de valor destas atividades foi sempre a “forma” como estas eram exercidas, motivo pelo qual torna-se imprescindível para o profissional de mídia atual compreender profundamente os interesses e necessidades do seu público, de modo que se possa estabelecer uma relação muito mais de “confiança” do que de dependência. Afinal, como explica Picard, a ideia de “criação de valor” defendida no livro presume um valor que está na mente do consumidor e que pode ser medido pela “importância” dada por este a um produto ou serviço.

É com esta análise que Picard orienta o leitor aos dois primeiros capítulos do livro, onde esmiúça o termo “valor” a partir do seu uso em outras áreas do conhecimento, como economia, filosofia e sociologia. Após citar uma quantidade de determinantes para o conceito, o autor explica a importância de sempre questionar, “Valor para quê? Valor para quem?”, apontando que as respostas para estas perguntas envolvem variáveis que estão relacionadas sobretudo à psicologia e a percepção dos participantes do mercado, algo que a teoria econômica neoclássica teria ignorado ao indicar que o valor dos bens e serviços é limitado pela capacidade de suporte do mercado. Picard explica que tal visão é errônea

porque confunde valor com “preço incorporado”. A questão “Valor para quem?”, por exemplo, pressupõe que valores diferem de indivíduo para indivíduo, e este argumento por si só carrega uma série de idiossincrasias capazes de contradizer o argumento neoclássico que historicamente orientou estas empresas.

Para Picard, é necessário observar essa lógica no contexto noticioso, onde o valor da informação aumenta na medida em que esta é mais socialmente oportuna, ou afeta diretamente os interesses do seu público. Tais interesses, no entanto, podem ser tangíveis ou não. O autor cita o exemplo da supervalorização das tulipas na Holanda do século XVII, quando uma mania generalizada pela flor fez com que pessoas pagassem dezenas de milhares por uma única muda. Deste modo, discutir um sistema de valorização torna-se ainda mais complexo quando uma das variáveis reside na irracionalidade – ou pelo menos num espaço semântico que argumentos sensatos não abarquem. Picard conclui ao afirmar que, uma vez tendo compreendido a impossibilidade da universalização do valor, torna-se necessário compreender as determinações do consumidor, e isto requer, tanto quanto a interação constante, uma ideia aprimorada dos “tipos de valor” que envolvem esta relação.

A esta altura – terceiro capítulo, o autor nos introduz a vários destes valores que, segundo ele, podem ser “criados” pelas organizações noticiosas no âmbito “social, individual e do valor intrínseco e instrumental”. Ao discriminar cada um destes tipos de valor, Picard passa a sugerir formas de melhorar a correspondência entre os agentes noticiosos e as aspirações coletivas e individuais do público. Sua “grade de valor conceitual” almeja equilibrar o valor econômico com os tipos de valor mais subjetivos, equacionando cinco “intervenientes das organizações noticiosas” – “investidores, anunciantes, audiências, jornalistas e sociedade”, personagens cujos interesses particulares nem sempre são conciliáveis e que eventualmente acabam beneficiando-se das possíveis lacunas entre os valores e interesses da empresa jornalística.

A partir desta crítica, o autor fornece bases para o escopo do livro, que se concentra a partir do quarto capítulo na construção de um novo valor econômico nas organizações noticiosas. Picard inicia remetendo à natureza do valor social do jornalismo, que segundo ele deriva de ideais “democrático-populistas” e orienta-se tradicionalmente para um público informado e educado, capaz de participar da discussão pública. Tal valor teria sido

incorporado à imprensa ocidental através do código profissional dos jornalistas e da missão publicamente declarada das empresas jornalísticas. Assim, a aceitação social do jornalismo dá-se, segundo Picard, graças a noção popular deste valor.

Todavia, “valor social” não é necessariamente “valor de mercado”, de modo que a “criação e disseminação de conhecimento” – outra *commodity* na sociedade contemporânea –, passa a ser um dos pilares das empresas noticiosas, uma vez que precisam criar valor para os consumidores. Para Picard é nesta lógica “de cima para baixo” que reside a natureza conflituosa do jornalismo, pois esta conduz o jornalista a limitar a participação popular do seu negócio e a conseqüentemente desconectar-se de sua audiência, já que “os modelos de reconhecimento de sua profissão não estão ligados ao público, mas sim a outros jornalistas, instituições e pessoas de poder”. Além disso, há o fato de que “muito conteúdo” produz “valor limitado” e “audiências dispostas a saltar o consumo”, o que produziria uma base de consumidores instável. Picard afirma que uma “base estável” de consumidores é condição basal para o bom funcionamento de uma empresa, uma vez que permite não só um melhor controle financeiro, como também dá espaço para o experimento de técnicas visando o fortalecimento as ligações psicológicas destes consumidores com a empresa, fator este que, embora difícil de quantificar, hoje torna-se fundamental para o sucesso.

No decorrer do quarto capítulo, Picard utiliza novamente de gráficos para propor sete abordagens relevantes para reverter a crise de valor entre organizações midiáticas e consumidores, entre estas o aumento do alcance geográfico, a oferta de material exclusivo, a valorização da informação especializada e a progressiva convergência de material noticioso com informações prévias. Embora algumas de suas estratégias já sejam comumente utilizadas por empresas, Picard explica que a forma como estas as utilizam geralmente acaba por sobrepor valores, criando valor para um ou mais intervenientes enquanto “destrói o valor” para outros. Ao longo do quarto capítulo, o autor detalha cada uma das sete estratégias e explica o modo como estas podem trabalhar juntas, o que preservaria os valores e daria sustentabilidade à empresa, permitindo planejamentos de longo prazo. O autor revela, por fim, que tais estratégias revelarão resultados díspares, mas isso se deve a uma série de dados relativos a cada uma das estratégias que podem ser considerados na

equação final. O que não muda, argumenta o autor, é o ganho da sociedade, beneficiária direta da saúde de suas fontes de informação jornalística.

O fim do quarto capítulo é dedicado à pirâmide que subpõe “informação, conhecimento, experiência e compreensão”, mecanismo utilizado por Picard para fortalecer seu argumento da necessidade de adicionar valor às notícias e informações. Para o autor, é necessário pensar a recepção a partir de como se deu a evolução da compreensão humana, o que compreende mais do que estudos de mídia. Picard argumenta que o público tem adotado cada vez mais valores e normas no mundo digital, o que até certo ponto tem permitido que velhas práticas se reestabeçam, mas atesta que a eficácia da “colaboração informal” tornou certas mudanças irremediáveis. Ideais de horizontalidade e de trocas constantes também tem se fortalecido, sugerindo que talvez valha a pena pensar a “compreensão” (topo da pirâmide) pelo prisma da interação, onde a experiência de troca é benéfica para a sociedade.

É com este mote que o autor passa a falar do “futuro das organizações noticiosas”, frase que está no título do quinto capítulo. Retornando ao argumento inicial, Picard explica que a questão essencial para as empresas jornalísticas é “tornar os conteúdos noticiosos e informativos importantes e úteis para o público”, visando criar uma relação baseada em múltiplos valores interacionados. Picard é enfático ao afirmar que a sobrevivência destas empresas depende desta produção de valor, caso contrário “experimentarão um declínio e a falência ainda maiores”. A missão de aumentar o valor para consumidores, jornalistas, investidores, anunciantes e sociedade exige um grau de participação mais elevado de todos esses atores, de modo que devem ser criados mecanismos facilitadores desta participação.

O autor cita exemplos: primeiro, ao “ênfatar o conteúdo” e suas formas de obtenção e tratamento, bem como ao construir uma “conceitualização” firme e coesa para os produtos, consumidores educados seriam atraídos ao jornal e isto criaria valor para os eventuais parceiros. Ao “centrar-se na localidade”, a empresa teria mais condições de produzir material novo e com um público imediatamente interessado, o que geraria oportunidades de expansão. Ao colocar mais “ênfase na cobertura”, jornalistas elevariam o valor intrínseco e instrumental dos produtos ao deslocarem-se da mera informação (“encontrá-la e transmiti-la”) para o conhecimento e compreensão, aproximando o

consumidor do processamento da notícia. Ao “fornecer a salvação da inundação”, a empresa daria aos consumidores uma alternativa ao fluxo exaustivo de informações, das quais um pouquíssimo número é aproveitado. O jornal se tornaria enfim um “conselheiro confiável”, diminuindo a má reputação do jornalismo gerada pelas antigas práticas da era industrial e refundando sua liderança na defesa dos interesses de cada interveniente. Ao enfatizar a “facilidade de uso e a conveniência”, a empresa cria valor instrumental e torna seus produtos mais desejáveis, construindo valor de troca. E, por fim, há que se aproveitar da nova competição em plataformas, onde várias empresas, novas ou não, estão em constante disputa do mesmo consumidor, o que diminui o impacto do conteúdo copiado e multiplica a força do conteúdo exclusivo. Picard encerra o quinto capítulo sugerindo o investimento em métodos que tornem mais eficazes a participação dos consumidores nos processos jornalísticos, aperfeiçoando as relações já existentes no sentido de torná-las mais profissionais, conferindo maior valor à relação com estes atores e criando “experiências incontornáveis”.

Em suas considerações finais, Robert G. Picard faz um apanhado geral de sua obra e conclui reafirmando que “o futuro das organizações noticiosas não está nas mãos dos seus proprietários, gerentes ou funcionários, mas nas mãos dos consumidores”. Assim, o autor faz um chamado à inovação pela sustentabilidade, introduzindo conceitos oportunos e profundamente embasados, cujas implicações não se esgotam quando o livro acaba. A obra *“Criação de valor e o futuro das organizações jornalísticas”* é sobretudo um convite a repensar inteiramente o jornalismo, sem no entanto perder de vista seu papel essencial na manutenção e fortalecimento das liberdades democráticas. A dedicação de Picard ao seu campo é notável e deve receber boa atenção tanto dos pesquisadores da área quanto daqueles que, por todas as razões citadas, estimam o Jornalismo.