

Ramón Salaverría

Diretor do Media Lab da Faculdade de Comunicação da Universidade de Navarra, em Pamplona, na Espanha. Entrevista concedida em dezembro de 2004.

O que vai acontecer com o jornal de papel?

Isso deveria importar relativamente pouco para as empresas de comunicação. A questão é muito importante para o segmento do papel e celulose, para quem o mercado dos jornais é prioritário. O mercado das empresas informativas não é o mercado do papel, é o mercado da informação.

Mas quando se vai para on-line, não muda muita coisa?

Estamos vivendo um processo de mudança nas audiências. Os jovens não estão acostumados a ler jornais de papel. Isso não significa que não estejam acostumados ou interessados na informação. São coisas distintas.

Mas estão interessados em ler?

Eu diria que há diferentes tipos de jovens. Na Espanha, estamos detectando um certo tipo de jovem que está muito in-

interessado em aspectos lúdicos, no ócio, mas que também tem interesses especializados, como a tecnologia, a música, aspectos que talvez não sejam a informação em geral, mas em torno dos quais se estão desenvolvendo cadeias de informação muito especializadas. Isso está criando um hábito de consumo de informação. Queremos pensar que, à medida que esses jovens vão adquirindo certa maturidade, esses hábitos de informação não vão se limitar unicamente ao lúdico, mas abrangerão temas que afetam nossa sociedade.

Quando um meio se torna on-line, exige-se dele que seja interativo, que haja uma participação ativa dos leitores na formulação de conteúdo. Aí começam as mudanças para um veículo acostumado a assumir a responsabilidade sobre o que publica?

Há uma dificuldade por parte dos meios de comunicação e dos jornalistas em particular em se acomodar a um novo entorno no qual as audiências têm a possibilidade não só de responder, mas de falar entre si a propósito do que nós lhe informamos. Isso gera processos de movimento informativo que até agora não existiam ou que pelo menos não se tornavam públicos. A forma de modernizar os meios de comunicação virá em boa medida condicionada pelo modo de interpretar a interatividade. Aspectos como a hipertextualidade ou a multimídia são linhas lingüísticas com as quais já se trabalha há bastante tempo. O jornal de papel, por exemplo, é um tipo de documento até certo ponto hipertextual, porque temos um texto principal que se conecta com outros textos, com fotos e gráficos. Do ponto de vista dos jornalistas, esse conceito já

foi assumido. A multimídia — o fato de combinar sons com imagens e eventualmente com textos — também tem sido desenvolvida pela televisão. Mas a interatividade, ou seja, incorporar o leitor ao discurso jornalístico, é algo radicalmente novo, e é a isso que os meios digitais estão conferindo um protagonismo. De certa maneira, esse impacto já está chegando aos meios impressos, ao rádio e à televisão. Os impressos já empregam sondagens com os leitores, abrem a possibilidade de os leitores proporem temas para debates, enfim, estamos assistindo aos primeiros passos, mas terminará mudando o discurso jornalístico que conhecemos há séculos.

Com o fim do jornalista como emissor único de informações e com essa participação "caótica" de muita gente, como fica a questão da credibilidade e da responsabilidade sobre a veracidade da informação?

Os veículos de comunicação continuam sendo necessários. Há muita gente que proclama de maneira apocalíptica que os meios já não têm nenhuma missão na sociedade atual. Eles têm. E sua missão é a interpretação, a hierarquização e a seleção da informação realmente relevante.

Pode-se fazer isso na internet também?

Na internet estão nascendo publicações, fóruns, sistemas de informação que também fazem interpretação, seleção e hierarquização informativa, com modelos novos, em alguns casos de caráter democrático, como Slash Dot (www.slashdot.org) e Barra Punto (www.barrapunto.com). São fóruns nos quais indivíduos, de maneira anônima, participam desse processo infor-

mativo, elegem a informação que consideram de verdadeira qualidade e deixam de lado aquela que é simples ruído. E, como diz Dan Gillmor, sempre há um leitor que sabe mais que o jornalista. Esse leitor agora é potencialmente também um usuário e um emissor de informação. Portanto, essa pessoa que tem um alto conhecimento sobre o tema tem capacidade também de fornecer uma informação de alta qualidade. Essa é a grande novidade.

Depois do trauma da explosão da bolha (da internet), no início desta década, ainda está em questão a sustentabilidade econômica dos veículos on-line?

Uma das razões pelas quais as empresas de comunicação não deram ainda muita importância aos meios digitais, em comparação com a televisão ou o jornal de papel, é precisamente porque seu impacto econômico é muito reduzido, e porque só em muito poucos casos algumas empresas de comunicação têm conseguido ser rentáveis na internet. Na Espanha, por exemplo, hoje em dia temos só um jornal rentável na internet, que é a edição digital de *El Mundo*. Essa falta de rentabilidade faz com que o investimento por parte das empresas de comunicação seja também limitado. Isso gera um círculo vicioso, e uma dificuldade para que meios digitais se desenvolvessem. Mas, olhando em perspectiva, acho que foi bom que a bolha especulativa que rodeou toda a internet tenha ocorrido e se tenha furado. Em 1998, os veículos da internet eram pura fumaça. A gente visitava um lugar e nos diziam: “Isso está avaliado em tantos milhões de dólares.” Mas onde estava o respaldo disso? Eram as supostas expectativas. Agora chegamos ao

ponto praticamente inverso. Agora que as audiências de internet já alcançaram níveis muito significativos em todo o mundo, temos muito mais usuários de internet do que há seis anos; agências de viagens estão vendendo passagens pela internet; algumas áreas comerciais estão tendo um desenvolvimento enorme. Curiosamente, agora que parece haver um desenvolvimento sólido das empresas de internet, são as empresas de comunicação que estão adotando uma estratégia especialmente defensiva. Para aumentar o pessoal na área digital, é preciso brigar dentro da empresa. E curiosamente, na Espanha, o meio digital que tem mais jornalistas é o único rentável.

Houve uma confusão por parte das empresas, ao investir em infra-estrutura de comunicação, para garantir o monopólio da distribuição, quando seu negócio era o conteúdo. Nessa nova etapa, as empresas terão de se manter focadas na informação, ou podem avançar para outros negócios que envolvem o segmento digital?

A internet está se desenvolvendo de muitos pontos de vista, e um deles é o tecnológico. Nesta primeira década, a web esteve condicionada por uma limitação física: era preciso estar conectado a um computador para poder acessar a rede. Isso não será mais assim. Agora, a internet vai se converter em um tipo de rede ambiental, que vai estar à nossa disposição através dos celulares. E a penetração dos celulares é muito mais democrática que a dos computadores. Na Espanha, 87% dos habitantes têm celular. Claro, os celulares têm vida útil de dois, três anos, quando muito. Agora, com a terceira geração da telefonia — um sistema no qual teremos não só voz e dados, mas

conteúdo audiovisual em banda larga —, isso vai resultar numa revolução lingüística, porque poderemos acessar a informação de maneira direta, a todo momento. A informação de última hora nos vai chegar pelos celulares.

E o que vai acontecer com a publicidade? As empresas vão querer fazer anúncios nesses veículos ou os usuários vão sustentá-los pagando diretamente pelos serviços?

A publicidade foi outra das vítimas da bolha especulativa. Havia expectativas de retorno muito grande quando a internet começou. E a publicidade parou. Atualmente, ela está voltando aos meios digitais. Na Europa, as cifras de investimento publicitário nos sites de internet se multiplicaram. Empresas como Yahoo! e Google estão obtendo lucros muito altos graças precisamente a novos formatos de publicidade, como as palavras patrocinadas nos mecanismos de busca. O Google vende palavras-chave. Se o usuário faz uma busca com a palavra “Brasil”, por exemplo, pode aparecer o anúncio de uma agência de viagens que esteja promovendo pacotes para o país.

A convergência dos meios, como computador e televisão, já é vista como inevitável?

Estão ocorrendo simultaneamente um processo centrípeto e outro centrífugo. Centrípeto no sentido de que alguns elementos acumulam possibilidades tecnológicas que antes só eram possíveis em distintas ferramentas tecnológicas individuais. Agora, com uma única ferramenta, pode-se fazer muitas coisas. O computador, nesse sentido, está-se convertendo no núcleo estratégico de todos esses eletrodomésticos que funcio-

nam na casa. Mas, por outro lado, há um modelo centrífugo, que faz com que todas as ferramentas, como os telefones celulares, acumulem também possibilidades que antes eram patrimônio do computador, os televisores acumulem possibilidades que antes eram patrimônio do rádio e assim por diante. Há um processo de intercâmbio, no qual, com qualquer ferramenta tecnológica, podemos fazer muito mais coisas do que antes.