

ENTREVISTA: Carlos Soria

*Márcio Carneiro dos SANTOS⁶⁰
Thaís de Mendonça JORGE (Tradutora)⁶¹*

O que fez a informação evoluir historicamente: foram as ideias e as mudanças na organização política e social, o desenvolvimento da vida econômica, o progresso tecnológico? A quem pertence a informação? Estas são questões que propõe o professor e estudioso da Comunicação Carlos Soria.

Soria é formado em Direito, foi professor de Direito na Universidade Complutense de Madri e catedrático de Direito e Ética da Informação na Universidade de Navarra (Espanha). Foi diretor-geral da Agência Internacional de Notícia Europa Press e da editora de jornais espanhola Prensa y Ediciones. Junto com um grupo da Universidade de Navarra, onde foi decano, fundou na década de 1990 o *Innovation Media Consulting Group*, empresa de consultoria exclusiva para veículos de imprensa, da qual foi presidente, e que conta com um corpo de 80 consultores.

Assim como Carlos Soria, hoje no cargo de chairman do Innovation, esses consultores viajam pelo mundo orientando empresas sobre como entrar na chamada revolução digital, usando os conceitos de convergência e de turbina informativa. “As certezas de longos anos foram derrubadas. O panorama dos meios clássicos envelheceu prematuramente devido à revolução digital. Hoje vivemos um momento de ansiedade,

60 MÁRCIO CARNEIRO DOS SANTOS é doutor pelo programa de Tecnologias da Inteligência e Design Digital da PUC-SP, Mestre em Comunicação pela UAM-SP, tem especialização em Marketing pelo ISAN/FGV-Rio e graduação em Jornalismo pela UFMA. É professor do Departamento de Comunicação Social na área de Jornalismo em Redes Digitais e coordena o LABCOM – Laboratório de Convergência de Mídias que trouxe o professor Carlos Soria a São Luís. Email: mcszen@gmail.com

61 THAÍS DE MENDONÇA JORGE é professora da Faculdade de Comunicação (FAC) da Universidade de Brasília, cumpriu, de 2009 a 2010, estância de Pós-Doutorado na Universidade de Navarra (Pamplona, Espanha), por meio de bolsa do convênio Capes-DGU. Doutora em Comunicação Social (2007) e mestra em Ciência Política (1995) pela Universidade de Brasília, sua graduação em Comunicação Social foi pela Universidade Federal de Minas Gerais (1972).

uma encruzilhada na comunicação. Temos que construir um novo cenário”, convida o professor espanhol.

Soria é autor de 13 livros, e tem em seu currículo mais de 100 consultorias em empresas midiáticas da Europa e América Latina.

Veja mais em:

<http://www.unb.br/noticias/unbagencia/unbagencia.php?id=7760> - Professor espanhol fala sobre novos rumos do jornalismo.

De forma resumida, como tem sido o seu trabalho junto às organizações de mídia e que problemas elas tem enfrentado por conta das mudanças tecnológicas?

SORIA: - Em mais de 20 anos de experiência, aprendemos muita coisa. Hoje, o panorama da ação empresarial está mais claro. Temos algumas certezas. Por exemplo:

- a) É preciso ter um pensamento estratégico multimídia. As empresas pedem ajuda para isso. Que plataformas devem desenvolver e com que intensidade. Atualmente, as organizações sabem que se encontram em um novo tempo e que há novos hábitos de consumo de informação, diferentes do passado;
- b) Com esse pensamento estratégico, é preciso reinventar todas as plataformas: internet, rádio, TV, agências, meios impressos. Antes, cada meio era uma ilha, agora, não. É necessário ter uma estratégia integrada para atender a audiências que querem receber a informação da maneira mais barata, a qualquer hora, em qualquer lugar, através de qualquer plataforma disponível;
- c) É preciso haver essa integração editorial e comercial. As organizações que nos chamam compreendem essa realidade. O trabalho do consultor é conhecer muito bem o pensamento da companhia – conceitos, seu DNA, o mercado e como a organização se vê no mercado, as audiências – e conseguir formular perguntas que o empresário quer ver respondidas, ajudando-o até a prática das ideias esboçadas.

O senhor tem afirmado que a internet não é um meio de comunicação, poderia explicar por quê?

SORIA: - A internet é uma matriz digital multimídia que contém todos os outros meios dentro de si. É uma tecnologia que resume todas as linguagens – a escrita, a gráfica, a

audiovisual –, presentes ou futuras. Isto não significa que não seja uma plataforma, mas há que situá-la no coração de todos os meios. Dizer que a internet é um meio é uma afirmativa muito pobre. Não se pode alinhá-la com outros meios. A internet representa, na verdade, um salto qualitativo para todas as comunicações de hoje e do amanhã.

Os modelos de negócio tradicionais utilizados pelos veículos de comunicação estão com os dias contados?

SORIA: - Não é bem assim. Os modelos de negócio, hoje, enfrentam tantas turbulências que estão inseguros. O jornal tem um preço de venda político: não é o custo real, ou seja, o que pagamos na banca não cobre o custo do produto. Assim, o jornal é subvencionado pela publicidade. O sistema de venda e distribuição, que sempre foi um projeto de engenharia, é um esforço impressionante. As pessoas estão perdendo o hábito de comprar o jornal e as empresas estão preocupadas com as assinaturas, pois elas são muito caras. Hoje, com 40% de queda na publicidade, sabe-se que há uma crise no consumo. Logo, não há publicidade. A publicidade é um fator decisivo para as empresas, que depende de terceiros. Cada empresário da indústria da mídia tenta encontrar o equilíbrio entre publicidade e assinaturas para conseguir sobreviver. Com a rede de distribuição montada para os jornais se pode distribuir muitas outras coisas; os jornais também podem diversificar-se como centros de eventos, na organização de convenções. Subir o preço aos poucos pode ser uma estratégia, assim como fazer promoções, venda cruzada. Melhor isso que o grátis total.

Como as empresas jornalísticas podem sobreviver oferecendo informação num mundo onde ela é abundante e gratuita?

SORIA: - É muito curioso o que se passou na indústria da mídia. Antes, as breaking news (notícias de última hora) eram privilégio dos jornais, que as exploravam no dia seguinte. Então, as rádios liam as breaking news do jornal diário. Depois, o rádio começou a dar informação em tempo real. Vieram as revistas semanais, numa tentativa de dar ordem e contexto às breaking news. Hoje essas notícias instantâneas, de última hora, não valem nada. Os jornais descobriram que não adianta publicar o que passou: o que interessa é o “next”, o que vem em seguida. As empresas jornalísticas têm que fazer produtos necessários. Encher papel é suicídio. Qualquer jornal pode ter a metade das páginas que coloca nas ruas todos os dias. Os jornalistas vão trabalhar muito mais e o público vai ter um produto muito melhor. Há que reinventar os jornais, assim como as rádios e as TVs. A matéria-prima informação e divertimento é normalmente grátis. Não se pode dar essa informação grátis para milhares de pessoas. Como sobreviver? Não dando a informação que é abundante e livre. Isso exige trabalhar melhor as notícias.

Poderíamos afirmar que o impacto das mudanças de que estamos falando está relacionado com o estado de desenvolvimento da infraestrutura de internet do país ou região que observamos, ou seja, em lugares onde ela (a infraestrutura) ainda

não é muito ampla as formas tradicionais de mídia, como o jornal impresso, por exemplo, ainda teriam um período maior de existência?

SORIA: - Um pensamento estratégico, em termos da indústria informativa, se apoia na tecnologia. Os jornais têm que se informatizar e não pode ter menos recursos que a audiência. Se não tiver o mínimo, não poderá fornecer informações relevantes para a população. Nativos digitais encontram dados em todos os lugares. Se um veículo não lhe fornece a informação que querem, eles darão um jeito de buscá-la. É preciso ter, pelo menos o mesmo nível de tecnologia da audiência.

Como o senhor definiria o termo convergência de mídias?

SORIA: - Todos os termos estão contaminados. Falamos de um fenômeno global. Se não há fronteiras entre os meios, se os hábitos de consumo rezam que eu tenho que encontrar a informação que quero, na plataforma que desejo e da forma mais barata, não há maneira de trabalhar com esse tsunami a não ser estrategicamente, organizando e superando a informação *monomeio*. Isso significa exercitar um planejamento e um controle da informação para todas as plataformas. Se a presidente Dilma Rousseff vem a São Luís, como vamos planejar? Que ênfase vamos dar? Toda empresa tem que saber atender ao relógio da informação. A que horas o público se conecta? Qual é meu target? É preciso coordenar esse relógio.⁷

Como se organizam nesse novo cenário as redações jornalísticas?

SORIA: - A palavra-de-ordem é “open space”. O modo de organizar o trabalho, as equipes, passa pela integração, dentro de um pensamento estratégico. É preciso realizar um câmbio profundo, acabar com as paredes e os “aquários”, pensando no trabalho em equipe, multimídia e integrado, onde todas as linguagens conversem, os jornalistas conversem, discutam e se entendam. Todo mundo à vista, sentindo-se parte de um projeto maior e mais importante, que é a própria informação a serviço do público. Uma redação multimídia integrada pode se organizar em torno de um “superdesk”, que seria um “radar desk”, onde se detectam as informações. Esse superdesk se comunica com os editores de conteúdo. Depois, há uma outra mesa onde são dados os toques finais para cada publicação e plataforma. Há também uma “ecodesk”, que trata das relações com as redes sociais; estúdios de foto, rádio e TV; e outros setores especiais como “design” e “informática”.

Na sua visão como será o jornalismo do futuro?

SORIA: - Prevê-se um renascimento muito bonito da profissão, que leve em conta o jornalismo de qualidade. Esse jornalismo vai existir sempre e estará matizado pelas audiências muito mais maduras quanto à liberdade, busca de dados, essencialidade das mensagens, participação cidadã nas redes sociais, conectividade. O jornalista tem que ter uma cabeça multimídia e não muitos braços como o do deus Vishnu da mitologia hinduísta. Ele deve dominar os gêneros jornalísticos no mínimo – e alguns no máximo,

que se tornarão sua especialidade – para poder exercitar a imaginação criadora, planificadora, multimídia. Antes o jornalista era um solista, agora ele é um maestro, que precisa entender vários instrumentos. Tem que trabalhar em equipe, senão não serve a uma rede convergente e turbinada. O jornal, como existe hoje, não tem futuro. O papel como suporte não vai desaparecer: ele é flexível, dobrável, portátil, legível, atende a muitos propósitos e funções e tem inúmeras vantagens. Entretanto, é preciso estudar melhor a periodicidade do jornal. O jornal do futuro pode não ter nada que ver com o que conhecemos hoje.