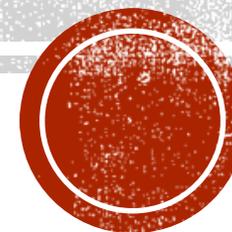


**UM NOVO ECOSSISTEMA MEDIÁTICO
IMPLICA UM JORNALISMO MAIS
EXIGENTE**



João Figueira

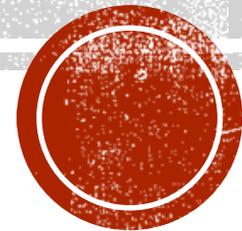
jjfigueira@sapo.pt

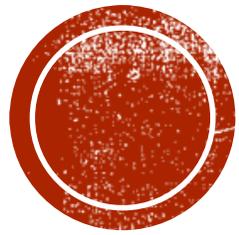
joaofigueira.wordpress.com

Rio de Janeiro (ICICT),
28 de setembro de 2016

“o mundo está a
aproximar-se velozmente do fim”

arcebispo Wulfstan





“Era o melhor dos tempos, era o pior dos tempos, era a idade da sabedoria, era a idade do disparate, era a época da fé, era a época da descrença, era a primavera da esperança, era o inverno do desespero”.

Charles Dickens

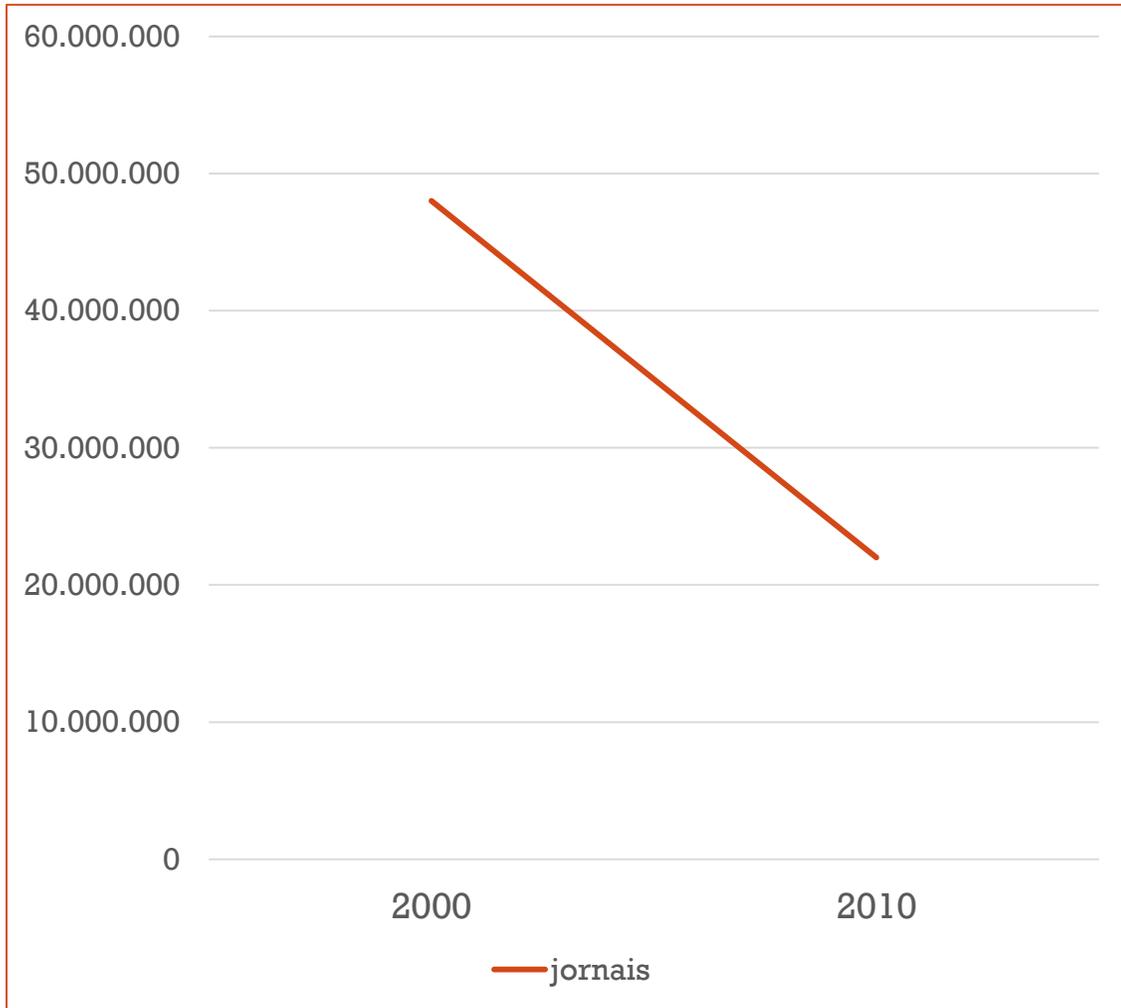
Como pode o jornalismo criar valor na informação que presta

num cenário de múltiplas e crescentes fontes e veículos de comunicação, de forma a sobreviver no novo mundo do digital e

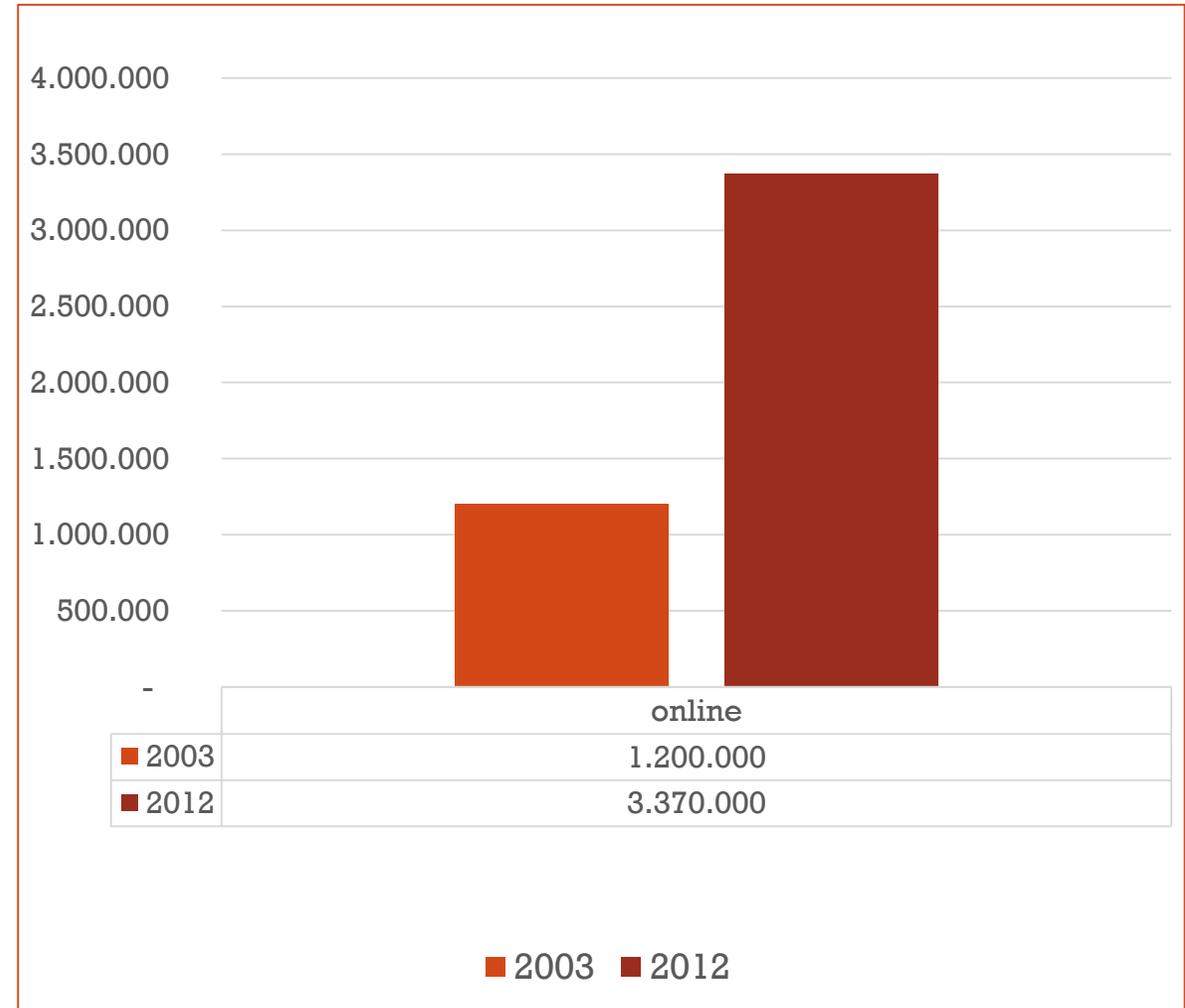
continuar a ser uma área interessante (e rentável) enquanto modelo de negócio e atividade profissional e empresarial?



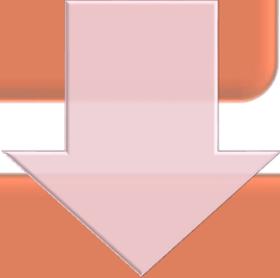
Jornais (2000-2010)



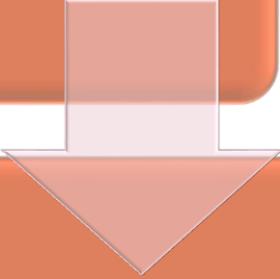
Online (2003-2012)



Em 2012 o Facebook faturou 1,6 mil milhões de USD,
o que representou um aumento de 40% face ao ano
anterior

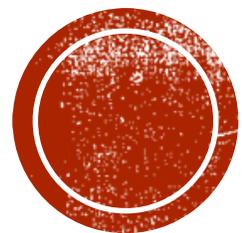


O LinkedIn faturou 972.3 milhões de USD, mais 80%
que em 2011.

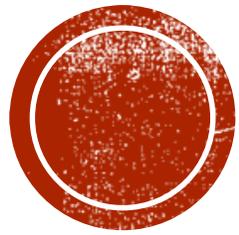


Estes números não pararam de subir até hoje

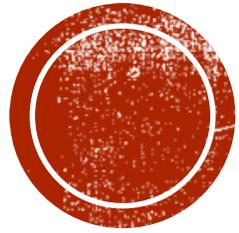




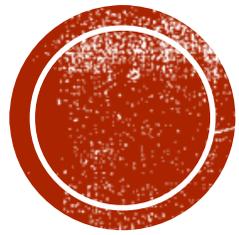
As circunstâncias da informação alteraram-se profundamente e, com elas, é o próprio jornalismo ou o papel que ele representa que também se altera ou, pelo menos, que se requestiona.



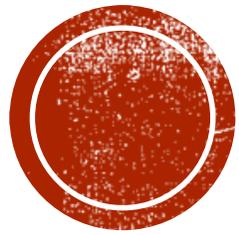
Jornais online são mais uma parte do problema da desinformação, do que parte da solução; uma o seu trabalho revela, entre outros aspetos, falta de tempo para pensar e refletir sobre as matérias noticiosas, com reflexos negativos para a qualidade da informação que veiculam.



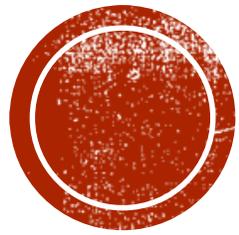
O jornalismo foi desalojado do lugar central e de liderança que durante décadas ocupou na esfera pública.



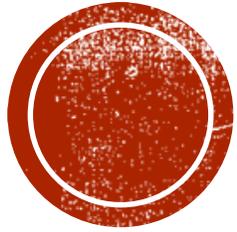
Nos estados unidos, 30% das pessoas utilizam o facebook para se informarem.



Num mundo onde todos comunicam com todos e todos podem produzir informação, como pode o jornalismo competir com a ubiquidade informativa que aponta Pavlik?



**O declínio do jornalismo face à indústria dos
profissionais de comunicação e relações públicas.**



O jornalismo está em risco, porque o seu exercício segundo os princípios da independência e da velha função de “watchdog” já não existem.



NOUS SOMMES UN JOURNAL

pas un restaurant,
pas un réseau social,
pas un espace culturel,

pas un plateau télé,
pas un bar,
pas un incubateur de start-up...

**Les salariés de «Libération»
répondent au projet des actionnaires**



Et les mots retranscrits dans ce dossier pour décrire les premières réactions des journalistes sont sans appel: "foutage de gueule", "bras d'honneur", "insulte".

Dans un texte paraissant également dans l'édition de samedi, les actionnaires actuels - les hommes d'affaires Bruno Ledoux, Édouard de Rothschild et le groupe italien



PLUS DE NEWS

À DÉCOUVRIR



Want to See How Celebrities Really Live? See Inside...

MANION GLOBAL BY ...



How Ransomware Works

CARBON BLACK



Kanye West Drops Fashion Knowledge in Say What?

FUSE VIDEOS

Insultes, haine et fuite : Jérôme Cahuzac raconte sa vie de paria

LOBS

Elections américaines, J-48 : Trump à nouveau épinglé pour le fonctionnement de sa fondation



1960,

- nos Estados Unidos, havia mais jornalistas que profissionais de relações públicas

1990,

- essa relação era de 1 jornalista para 2 profissionais de relações públicas.

2012,

- a proporção tinha aumentado para 1-4.

As atuais previsões

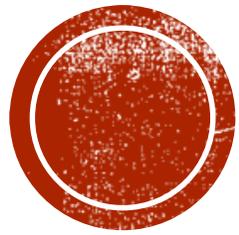
- apontam para a existência, a breve prazo, de um jornalista para seis relações públicas.



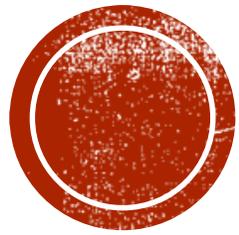


Observamos que face à maior profissionalização das instituições, das fontes organizadas e ao aumento da sua capacidade de influência, corresponde uma diminuição do número de jornalistas.



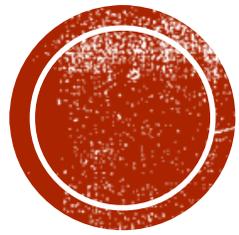


Para que serve o jornalismo e em que medida ele é necessário e nos faz falta?



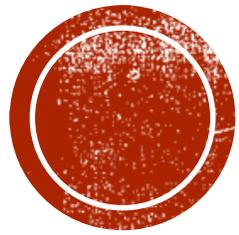
“Ganhou corpo a ideia de que a informação é uma mercadoria como qualquer outra”.

Riefel, 2003



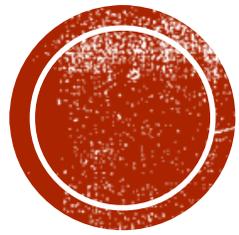
“A finalidade do jornalismo não é definida pela tecnologia, nem pelos jornalistas ou pelas técnicas que estes empregam(...) Mas pela função que as notícias desempenham na vida das pessoas”.

Kovach & Rosenstiel

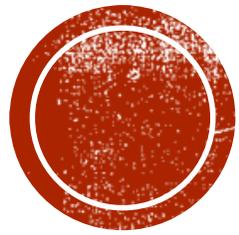


“A principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos a informação de que precisam para serem livres e se autogovernarem”

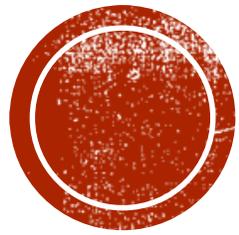
Kovach & Rosenstiel



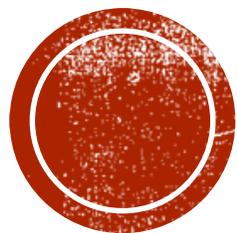
Nos contextos organizacionais em que os jornalistas operam observa-se que a intensificação produtiva é comum à generalidade dos sectores industriais.



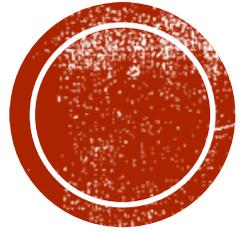
O jornalista é hoje um ator secundário no contexto da empresa e na cadeia de prioridades de um negócio em profunda transformação.



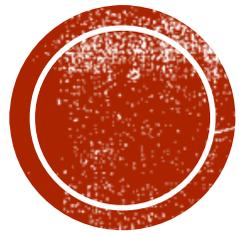
Colocado neste novo ecossistema mediático, no qual já não é protagonista e os géneros se confundem, que caminho resta ao jornalismo?



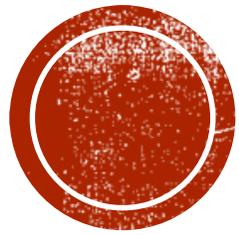
O futuro do jornalismo não depende apenas dele — depende de nós, do que fizermos com ele e do que lhe exigirmos.



Perante a oferta de informação atenta aos desejos e investimentos dos múltiplos componentes de uma sociedade, que lugar ocupam os grupos sem poder de compra?



A ideia de democracia não supõe dar visibilidade perante todo o corpo social, aos desafios coletivos, a um horizonte de decisão partilhada?

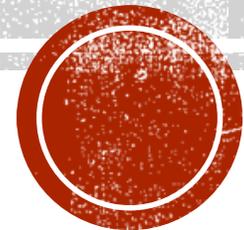


Se assim for, só um jornalismo mais exigente, consigo e com as demandas da sociedade, será capaz de se afirmar e justificar o seu papel e a sua presença.



**UM NOVO ECOSSISTEMA MEDIÁTICO
IMPLICA UM JORNALISMO MAIS
EXIGENTE**

Obrigado



João Figueira

jjfigueira@sapo.pt

joaofigueira.wordpress.com

Rio de Janeiro (ICICT),
28 de setembro de 2016