

II SIMPÓSIO INTERNACIONAL

# JORNALISMO EM AMBIENTES MULTIPLATAFORMA

RESUMO EXPANDIDO

NÃO EXISTE JORNALISMO MULTIPLATAFORMA

Leão Renato Pinto Serva Neto, Jornalista, mestre e doutorando em Comunicação e Semiótica sempre pela PUC-SP. Mestre em Administração de Negócios (MBA) pela Business School São Paulo. Professor de Ética Jornalística na ESPM-SP.

# JORNALISMO EM AMBIENTES MULTIPLATAFORMA

## RESUMO:

Este trabalho procura mostrar que o conceito de Jornalismo Multiplataforma confunde meio e mensagem, conforme a definição de Marshall McLuhan. Trata-se de um engano com implicações negativas para o desenvolvimento do jornalismo no momento da grave crise dos meios mais tradicionais (jornal, rádio, tevê) e surgimento de novas mídias (internet, smartphones) e novos formatos midiáticos (as redes sociais). O jornalismo se caracteriza como um conteúdo entre diversos outros veiculados pelos diversos meios de comunicação, desde as folhas impressas de Gutemberg até os meios digitais, como computadores e smartphones. Jornal é meio, jornalismo é mensagem. Televisão e internet são meios, jornalismo é mensagem. A queda de audiência dos meios analógicos (jornal, rádio, televisão) levou à redução de receitas de empresas que os exploram. Buscando a sobrevivência do poder econômico que mantinham nos meios mais antigos, grandes conglomerados empresariais têm tentado estender o domínio para os novos meios sem ter de realizar investimentos para desenvolver formas de jornalismo próprias para as novas mídias. As empresas jornalísticas do século 20 tentam dominar a internet sem pagar a conta de seu desenvolvimento. Assim surgiu o conceito de “jornalismo multiplataforma”. Trata-se de uma espécie de “combo” (palavra criada por redes de lanchonetes que vendem hambúrguer, refrigerante e batatinha com desconto para compra casada). As empresas que dominam o jornalismo de um meio antigo (uma “plataforma”) replicam o mesmo conteúdo para um novo meio (outra “plataforma”). “O meio é mensagem” ensinou McLuhan. Cada nova plataforma exige o desenvolvimento de novas formas de apropriação do jornalismo.

Palavras-chave: Marshall McLuhan; Jornalismo Multiplataforma; meio e mensagem; crítica de mídia.

# JORNALISMO EM AMBIENTES MULTIPLATAFORMA

Introdução:

Este é um trabalho teórico baseado em reflexões do ensaísta canadense Marshall McLuhan para fazer uma avaliação crítica de conceitos frequentemente apresentados sobre a atividade jornalística nas novas mídias e nos meios analógicos. O trabalho dá sequência às reflexões propostas no livro “A Desintegração dos Jornais” (2014), que entre outros aspectos propõe uma crítica da chamada integração de redações, que é uma outra face da ideia do jornalismo em multiplataformas: as diferentes plataformas, a que se referem estudiosos hoje, são em verdade diferentes meios, que a proposta de integração de redações se propõe a abastecer, todos com uma mesma estrutura de produção jornalística (as redações integradas). As mesmas razões que sugerem estar errada a proposta de integração de redações, ou de uma mesma equipe de “caça” para diferentes equipes de “cozinheiros”, para usar a metáfora proposta pela consultoria internacional Innovation, são usadas para criticar a ideia de que possa haver um jornalismo multiplataforma.

Em verdade, a origem desses dois erros é a mesma: a dificuldade financeira das empresas jornalísticas que exploraram os meios convencionais ao longo do século 20, que perderam receitas convencionais e não desenvolveram técnicas e formatos próprios para exploração do jornalismo nos novos meios. Diante do crescimento da audiência e das receitas de empresas “nativas digitais” (adaptando para empresas o conceito que Caio Tulio Costa criou para pessoas), os conglomerados jornalísticos tradicionais tentam publicar os mesmos conteúdos, produzidos com um custo único, portanto (para uma “plataforma”) em diferentes meios (“multiplataforma”).

Do ponto de vista da administração de empresas, essa estratégia pode até fazer sentido (“otimizar recursos”, “maximizar impactos”, “agregar valor”, “processar commodities”, poderiam ser expressões do jargão da economia e da administração usados para explicar a operação). No entanto, do ponto de vista da teoria da mídia essa é uma operação fadada ao fracasso: trata-se de uma segunda confusão entre meio

## JORNALISMO EM AMBIENTES MULTIPLATAFORMA

e mensagem: se o meio é mensagem, uma mensagem não pode ser igual em diferentes meios; a mesma mensagem não pode ser apropriada por diferentes plataformas. Isso poderia ser apenas um problema das empresas jornalísticas em extinção se elas não influenciasses a academia e outras empresas, criando um esforço para o desenvolvimento de um objeto fadado ao fracasso.

### Metodologia:

Este texto é uma análise teórica baseada em textos de teoria de meios de comunicação compostos de forma pioneira por Marshall McLuhan e atualizados por mim nos livros “Babel, A Mídia Antes do Dilúvio e Nos Últimos Tempos” (1997) e “A Desintegração dos Jornais” (2014).

### Referências:

BRECHT, Bertolt. *Théorie de la Radio (1927-32)*, in *Sur le Cinéma*. Paris: L’Arche, 1970.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1979.

LIMA, Luiz (Org.). *Teoria da Cultura de Massa*. Rio: Paz e Terra, 1978.

MCLUHAN, Marshall. *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. São Paulo: Cultrix, 1992.

SERVA, Leão. *A Desintegração dos Jornais*. São Paulo: Reflexão, 2014.

SERVA, Leão. *Babel, A Mídia Antes do Dilúvio e Nos Últimos Tempos*. São Paulo: Mandarim, 1997.

WURMAN, R.S. *Ansiedade da Informação*. São Paulo: Cultura, 1991.