

Jornalismo, Público e Futuro: ensaios para um novo tempo jornalístico¹

Ana Marta Moreira Flores²
Universidade Federal de Santa Catarina, SC

RESUMO

O presente sempre prevaleceu como o tempo-guia do jornalismo. E não poderia ser diferente, pois a atividade traz como uma de suas principais características a incontornável busca em relatar os fatos da atualidade (GROTH, 2011; BELTRÃO, 1992). Há alguns anos, no entanto, parte dessa preocupação com o presente sugere agregar um tempo além. O futuro indica ser uma nova inquietação, especialmente, quanto aos formatos, gêneros, abordagens, modelos de negócio e consumo no jornalismo. Neste artigo iremos discutir alguns pontos que evidenciam o fluxo dessas experiências dos veículos jornalísticos em “encontrar” o seu público e, em como, neste exercício de tentativa e erro, o futuro ganha força na perspectiva da atividade.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo, novos formatos, consumo de notícias

1. O tempo do jornalismo

Certamente o presente e o atual são - e continuarão a ser - um dos pilares intrínsecos ao jornalismo. Otto Groth (2011), em seu exercício de compreensão do jornalismo, com a intenção de delimitar um campo de estudo da ciência independente dos jornais, destacou as características³ centrais da atividade; entre elas, a atualidade. Para o jornalismo, dentro de sua universalidade, tudo o que é atual tem necessariamente prioridade - já que o jornal percebe o seu universal através do tempo presente. Nesse sentido, a universalidade mais imediata chega a se confundir com o presente e com a atualidade (FAUS BELAU, 1966). Otto Groth entende que a *“atualidade designa em si a característica e a tarefa do jornal de oferecer, de mediar algo atual, portanto,*

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016. Contato: flores.ana@posgrad.ufsc.br

² Doutoranda do Programa de Pós Graduação em Jornalismo | Posjor da Universidade Federal de Santa Catarina | UFSC.

³ De forma esquemática, a essência do jornalismo, segundo Groth (2011), está ordenada em quatro pilares, quais sejam: 1) periodicidade, 2) universalidade, 3) atualidade e 4) difusão ou publicidade.

presente, agora, em voga, novo.” (2011, p. 223, grifo do autor). Luiz Beltrão também tem uma visão similar quanto à atualidade, primeira característica do jornalismo entre as seis conceituadas pelo autor. Beltrão (1992) designa que a atualidade é essencial a qualquer manifestações da atividade: “O jornalismo vive do cotidiano, do presente, do efêmero, procurando nele penetrar e dele extrair o que há de básico, fundamental e perene, mesmo que essa perenidade valha apenas por alguns dias ou por algumas horas.” (1992, p. 70). Para Carlos Eduardo Franciscato (2005), o que acolhe esse presente social é uma cultura do tempo presente, não necessariamente endereçada a um único produto, mas oriunda de um conjunto de produções culturais. Compreendendo a base imutável do “tempo do jornalismo”, passamos a analisar o comportamento da atividade jornalística focada em uma preocupação com o futuro frente a um público cada vez mais volumoso e disperso.

2. Jornalismo Convergente: siga o público

As reações observadas no jornalismo vão além da ideologia por bem informar no tempo presente e sugerem antecipar estratégias de mercado e interesses econômicos, uma vez que os veículos jornalísticos são também companhias empresariais. A atividade deve compreender apuração, produção, circulação e consumo (MACHADO, PALACIOS, 2003) para ser compreendida como jornalismo por definição. E é justamente nos dois pontos finais do processo em que focamos a atenção neste artigo. Há pelo menos há dez anos, boa parte da mudança se dá nos movimentos e reações do público, com ênfase no suporte online, que agora possibilita um rastreamento mais facilmente apreensível, recuperável e quantificável. As novidades são mais rapidamente percebidas por meio do suporte tecnológico e em como o jornalismo foi se expandindo e se adaptando a cada novo aparato. Em paralelo a essa evolução das tecnologias está o novo comportamento do público, em crescente proporção, que contribui para nortear os movimentos da atividade jornalística. As Redes Sociais na Internet⁴ (RSIs) ou sites de redes sociais⁵ tornaram-se mais um espaço para o qual as

⁴ “As RSIs são plataformas-rebentos da web 2.0, que inaugurou a era das redes colaborativas, tais como wikipédias, *blogs*, *podcasts*, o You Tube, o Second Life, o uso de *tags* (etiquetas) para compartilhamento e intercâmbio de arquivos como no Del.icio.us e de fotos como no Flickr e as RSIs, entre elas o Orkut, My Space, Goowy, Hi5, Facebook e Twitter com sua agilidade para *microblogging*.” (SANTAELLA, LEMOS, 2010, p. 09, grifo das autoras).

⁵ Para Boyd e Ellison (2007) os sites de redes sociais são serviços baseados em três pontos: “(1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem compartilha uma conexão, e (3) ver e percorrer a sua lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema.” (BOYD; ELLISON, 2007, online, nossa tradução).

notícias convergem, o que denuncia um momento de expansão da atividade como estratégia de sobrevivência e reacomodação, no cenário em que mudanças estruturais afetam profundamente o jornalismo. É importante lembrar, por essa perspectiva, que o jornalismo tem desde sua origem a necessidade vital da relação com o público, também cristalizada em características elementares como os conceitos de difusão e popularidade estudados por Luiz Beltrão (1959; 1992) e Otto Groth (1960; 2011).

Embora uma constante no jornalismo, tal relação jamais esteve tão evidente e perceptível como no atual momento. Isso porque os espaços de interação no período anterior ao jornalismo convergente, bastante limitados, não tinham o poder de alcance que têm as redes digitais atualmente. Inseparável de seus gadgets, o público conectado do jornalismo é o grande foco de uma indústria da informação que já se readequa à essa realidade. Para manter e conquistar leitores, o jornalismo vai em busca (ainda mais) da personalização e da customização, onde o conteúdo noticioso é crescentemente desenhado de acordo com as preferências temáticas e de formato do público, além de incentivar discussões e diálogo como forma de interação. Para atingir maior presença na internet, os jornais tornam-se, mais do que mídias de notícias, tornam-se mídias sociais, ampliando o hábito de ler notícias para uma experiência social ultraconectada. Nesse sentido, mais uma vez, o público desempenha um importante papel para a configuração do jornalismo contemporâneo, pois é a partir dele - e de seu novo comportamento e dimensão - que a atividade se reorganiza. Parece-nos um curso natural que o jornalismo perpassasse diferentes fases e tenha a convergência como um processo cada vez mais evidente em suas atividades. Concordamos com o conceito de Janet Kolodzy (2006) que delimita a convergência no jornalismo como uma nova maneira de pensar a atividade. O processo deve envolver todas as instâncias de produção da notícia: “Quando se trata de jornalismo, convergência significa uma nova maneira de pensar, produzir e distribuir notícias, usando todo o potencial das mídias para alcançar um público diverso e crescentemente disperso”. (KOLODZY, 2006, p. 04, nossa tradução)⁶. A tendência real da convergência jornalística significa que, entre outras estratégias de reorientação do jornalismo, a proximidade e aderência às RSIs (SANTAELLA; LEMOS, 2010)

⁶ No original: “When it comes to journalism, convergence means a new way if thinking about the news, producing the news, and delivering the news, using all media to their fullest potential to reach a diverse and increasingly distracted public. Convergence refocuses to its core mission – to inform the public about its world in the best way possible.” (KOLODZY, 2007, p.04)

são, no mínimo, resposta lateral à convergência. Especialmente a partir de meados da década de 2000, o crescimento das redes sociais, inicialmente em sua maioria para uso pessoal e de lazer, foi sendo apropriada pelo jornalismo. Este percurso indica uma espécie de “socialização da notícia” (LONGHI, FLORES, WEBER, 2011) em que o conteúdo oriundo de webjornais e portais noticiosos figura como um dos principais tópicos do conteúdo compartilhado entre contatos nessas redes. Com isso, apontamos o aspecto tratado neste artigo sobre o tempo futuro no jornalismo: especialmente os movimentos observados por veículos jornalísticos na última década quanto a suas apostas e formatos. Parte desse reflexo se deu pela própria adaptação dos modos de fazer jornalismo alinhados aos movimentos convergentes da cultura contemporânea. Inserido nesse conjunto de mudanças midiáticas está o jornalismo e as consequentes novas estratégias, novas linguagens e novos produtos criados (e co-criados) com um novo perfil de público, ávido por experiências e informação rápida, completa e gratuita (JENKINS, 2009; PEREIRA, LIMIA, TOURAL, DE LA HERA, GAGO, 2011)

3. Apostas do jornalismo

Exemplos de como o jornalismo procura se aproximar de seus leitores “distraídos” com o universo da internet podem ser verificados em tentativas como do jornal norte-americano The New York Times com a TimesPeople e, do diário espanhol El País, com o Eskup. Ambos os veículos investiram na criação de redes sociais em seus próprios websites. No caso do The New York Times, em 2008, a Times People funcionava de forma semelhante a outros sites de redes sociais, com acesso gratuito em que era possível compartilhar recomendações de leituras e comentários com os contatos de outros usuários do Times. Cada membro detinha uma página própria de perfil que mostrava as atividades públicas, bem como as atividades de outros membros da rede e as listas de pessoas que cada perfil seguia e era seguido. Atualmente, no entanto, a rede foi descontinuada e o acesso ainda está ativo, porém sem o acesso das atividades da rede de contatos, sendo possível armazenar notícias, comentar e compartilhar em redes sociais externas. Já o Eskup, rede social do El País lançada em 2010, ainda está ativo e mantém a proposta de converter a redação em uma rede social. Semelhante ao Twitter quanto à interface, porém com o dobro de

caracteres disponíveis por postagem, a rede disponibiliza todas as ferramentas-padrão já conhecidas das RSIs.

A partir de 2012, outra estratégia observada nos jornais surge em parceria com o Facebook. O aplicativo Social Reader permitia aos usuários do Facebook ler notícias de diferentes jornais – The Washington Post, The Guardian, Le Figaro, The Wall Street Journal, entre outros - na própria plataforma da rede social. A proposta da ferramenta, já inserida no espaço de maior retenção do público - o Facebook - era enfatizar a descoberta de notícia através dos próprios amigos. O objetivo principal do Social Reader era personalizar a experiência de leitura, em especial num cenário em que processos, produtos e audiências convergem. A ferramenta tratava de estimular ainda mais a conjugação de hábitos de compartilhamento em redes sociais, tendo o jornalismo como conteúdo principal. De fato, a estratégia de personalização é uma das mais importantes tendências na indústria contemporânea de produtos e serviços como um todo, e vem sendo apropriada também pelo jornalismo, frente ao alto volume de oferta noticiosa disponível. Tudo isso sugere aproveitar uma espécie de cauda longa também nesse setor. O conceito de cauda longa introduzido por Chris Anderson (2006), surge para dar conta das transformações no consumo frente a um cenário tecnológico cada vez mais integrado, que permite aos usuários mais facilidade de acesso aos bens culturais e de consumo. Dessa facilidade de acesso, decorrem as consequentes ações de filtragem e recomendações; assim criam-se nichos de consumo mais especializados, em contraponto aos hits do consumo de massa. Esse nível de conhecimento do público-alvo, obtido pelas suas reações, também se aplica a um jornalismo que vai até o núcleo de interesses de sua audiência.

Quando se fala em futuro do jornalismo, muito depende das diferentes formas como as pessoas estão navegando no ambiente noticioso, ou seja, o comportamento do novo consumidor de notícias, como observam Olmstead, Mitchell e Rosenstiel (2011). Os autores sugerem ainda que a maneira dos usuários lidarem com o conteúdo noticioso poderá impactar significativamente a economia da indústria de informação, em especial quando é observada a importância do comportamento social na atual conjuntura. “Entender não apenas o conteúdo que o usuário vai querer consumir, mas também quais os conteúdos são mais suscetíveis para passar adiante podem ser a chave para como as histórias são organizadas e ainda as que ficam em primeiro lugar.” (OLMSTEAD; MITCHELL, ROSENSTIEL, 2012, online).

Por outro lado, é importante observar o limite entre o que o público deseja saber e o que precisa saber. Em entrevista ao site Future Of News⁷, Rich Jaroslovsky, vice-presidente de conteúdo e chefe de redação do SmartNews, declara a importância desse limiar.

(...) Eu continuo a pensar que a personalização excessiva é um buraco de coelho, o que acaba acontecendo nunca é descobrir algo que você poderia estar interessado sem saber. Em vez disso o seu mundo torna-se cada vez mais estreito, em última instância leva as pessoas a ficarem insatisfeitas com as notícias que estão recebendo, pois estão sendo constantemente alimentadas com o mesmo tipo de conteúdo. (Jaroslovsky, 2015, online).

Nesse sentido, Jaroslovsky acredita que uma ferramenta inteligente de descoberta de notícias, realiza um trabalho mais comprometido com o jornalismo e com o conhecimento. Ele ainda aponta que isso retoma a própria função do jornalismo no impresso. Além dos movimentos relacionados à personalização e às redes sociais na internet, o jornalismo também ensaia propostas de novos modelos de informar. Um bom exemplo disso, é uma tendência atual e que possivelmente aponta para o lado oposto do que vivenciamos com a leitura superficial e rápida, com os caracteres limitados ou a corrida pelo instantâneo. Uma vertente nos jornais de referência no jornalismo vem explorando o texto long-form⁸ com possibilidades de navegação e leitura imersivas nas chamadas Grandes Reportagens Multimídia (GRMs). Segundo Longhi (2014),

(...) surge um ponto de virada em relação aos produtos na forma de especiais multimídia que dominaram até então, nos quais o texto, geralmente longo, era tratado e disponibilizado na forma de fragmentos, divididos nas diversas seções dos produtos. Exemplos de jornalismo *long-form* estão em grandes reportagens (...) *The long strange trip of Dock Ellis*, da ESPN, *Snow Fall*, do *NYTimes.com*, ou *NSA Files Decoded*, do *The Guardian*, entre muitos outros. (LONGHI, 2014, p. 912, grifo da autora)

⁷ Disponível em: < <http://futureof.news/episodes/rich-jaroslovsky>>.

⁸ “Não apenas no aspecto técnico, também se verifica uma renovação na narrativa jornalística no ambiente digital, especialmente no que diz respeito à aposta dos grandes portais e jornais, no que tem sido chamado de jornalismo *long-form*, matérias com mais de 4000 palavras, ou grandes reportagens com entre 10 e 20 mil palavras.” (LONGHI, p. 911, 2014).

Além dos formatos de Grande Reportagem Multimídia, alguns veículos têm investido e polemizado com o sistema de assinaturas pagas. O debate Paywall dividia-se em dois lados opostos:

De um lado, uma nova geração de jornalistas focados na tecnologia apregoava um novo sistema de notícias em rede, descentralizadas, compartilhadas e coletadas por voluntários, uma abordagem mais informal e “repetitiva” (divulgar a notícia pela internet e corrigir os erros pelo caminho), menos preocupação em separar as funções comerciais e editoriais e, evidentemente, notícias gratuitas online para todo mundo. Já por outro lado, O outro lado, que resistia ao nome “velha guarda”, argumentava com a importância das instituições jornalísticas e a coleta de informações profissional, os padrões tradicionais (ou boa parte deles), narrativas longas e aprofundadas, a imparcialidade do repórter, uma separação rigorosa entre a “Igreja” das notícias e o “Estado” do lado comercial e as paywalls. (STARKMAN, 2014, online)

Segundo o mesmo autor, as paywalls impõem uma maior preocupação com a qualidade jornalística, recuperando de certa forma a credibilidade da atividade em parte abalada pela exacerbação das novas tecnologias, fetiche da velocidade e precarização da atividade. Segundo Starkman (2014), “para que exista algum tipo de crescimento, o conteúdo por trás de uma *paywall* não pode ser um jornalismo de rotina. (...) As *paywalls* de conteúdo apenas mediano não dão certo.” (STARKMAN, 2014, online)

Em uma vertente contrária, alguns veículos apostam em um modelo não lucrativo ao serem administrados por organizações sem fins lucrativos. É o caso dos dois maiores jornais do estado da Filadélfia, nos Estados Unidos: o Philadelphia Inquirer, o tabloide Daily News e a versão online em Philly.com. Essa é a primeira vez desde a década de 1970 que um grande jornal diário americano realiza essa tentativa, num momento em que a maioria das publicações passam por grandes dificuldades financeiras resultantes da transição para um modelo digital. Richard Tofel, atual presidente da ProPublica, redação independente e não-governamental com foco em

jornalismo investigativo nos Estados Unidos, em entrevista à revista *The Atlantic* argumenta:

Em um jornal impresso, numa ordem de grandeza – 85% dos custos são provavelmente gastos em outras coisas do que em notícias, e apenas cerca de 15% é gasto em notícia. Nesse nosso formato, proporcionalmente, 80% do dinheiro que gastamos, é gasto em notícia. Desse modo, como um investimento sem fins lucrativos, você recebe muito mais investimento para aplicar em digital. (TOFEL, 2016, online, nossa tradução)

O modelo colaborativo e auto-financiado também tem se propagado em outras iniciativas, destacada primeira edição do Nieman reports de 2016: Amazônia Real⁹, sobre questões ambientais, econômicas e sociais da região norte; Brio¹⁰, especializado em textos mais longos; Ponte¹¹, focado em questões de direitos humanos e segurança pública; Jota¹², questões jurídicas e cobertura do sistema judiciário, Aos Fatos¹³, verificação e checagem de dados e informações; e a agência Pública¹⁴, que dedicada ao jornalismo investigativo. O que todas essas apostas do jornalismo sugerem é que a atividade está sendo repensada em diferentes instâncias, seja processo, formato, distribuição ou modelo de negócio. A chave para um jornalismo mais bem aceito, nesse sentido, parece se concentrar cada vez mais na antecipação cultural e comportamental de seu público.

4. O futuro do consumo de notícias

Nos últimos anos, os Sites de Redes Sociais têm trabalhado em estreita colaboração com as organizações de notícias, para desenvolver produtos dentro de seus próprios espaços. Segundo Amy Mitchell e Tom Rosenstiel, esse contexto atual de algumas das estratégias tomadas pelo jornalismo é que “a indústria da notícia, tardia em se adaptar e culturalmente mais ligada à criação de conteúdo do que à engenharia, encontra-se mais como uma seguidora do que líder em moldar seu próprio negócio.”

⁹ www.amazoniareal.com.br

¹⁰ www.brio.media

¹¹ www.ponte.org

¹² www.jota.info

¹³ www.aosfatos.org

¹⁴ www.apublica.org

(2011; 2012, online). Nesse sentido, faz-se necessário antecipar e compreender com mais propriedade o comportamento deste público leitor-usuário. Com isso, é possível afirmar que o futuro é uma real preocupação da atividade, e isso está claro nos ensaios e reciclagem que geram produtos ainda mais relacionados ao público. A inovação deixa de ser uma mera opção e toma espaço necessário e central para a atividade. As pesquisas de mercado e tendências tornam-se ainda mais relevantes para o jornalismo anteriormente exclusivamente ancorado no tempo presente e em um formato único. O Coolhunting, por exemplo, é um sistema de pesquisa e antecipação de tendências de consumo que consiste na identificação, no presente, das sementes de movimento que estão ganhando corpo e tomarão forma no futuro (FIORAVANTI, 2002). O *Zeitgeist*, espírito do tempo em alemão, é um conceito muito lembrado pela prática pois seus resultados tentam retratar e apreender o clima intelectual e cultural do presente e futuro próximo. Movimentos culturais, atitudes, tendências e prováveis necessidades futuras dos consumidores são alguns dos pontos analisados nas pesquisas de Coolhunting (PICOLI, 2011).

A pesquisa de tendências pode ser uma boa opção para um jornalismo que se reinventa hoje em uma base diária passar a ter estratégias e conhecimento de seus consumidores a ponto de entregar um produto mais bem aceito. Se esse futuro está em um aproximação cada vez maior com o público através das redes sociais na internet, aplicativos intuitivos, por meio de uma entrega de reportagens aprofundadas em leituras imersivas ou, ainda, uma intersecção entre essas possibilidades, ainda não é possível afirmar com precisão. Porém com a aplicação de técnicas de Coolhunting que reúne em sua multidisciplinaridade áreas como antropologia, sociologia, marketing, psicologia evolutiva, técnicas de pesquisa social e etnografia, as chances de elaboração de produtos bem sucedidos e comprometidos com os valores jornalísticos aumenta consideravelmente. Uma proposta¹⁵, nesse sentido, é investir no futuro do consumo de notícias de forma mais estratégica para garantir que o tempo presente permaneça relevante e sólido na atividade jornalística.

¹⁵ A proposta “Jornalismo de Inovação e Público: o Coolhunting como proposta para identificar tendências no consumo de notícias” é objeto de pesquisa da autora no programa de doutoramento em jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina.

5. Referências

ANDERSON, C. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BELTRÃO, L. **Iniciação à Filosofia do jornalismo.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1992.

FAUS BELAU, A. **La ciencia periodística de Otto Groth,** Pamplona, Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra, 1966.

FIORAVANTI, R. **Etnomarketing como ferramenta estratégica de marketing.** Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2002.

FRANCISCATO, C.E. **A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou as experiências do tempo nas sociedades ocidentais.** São Cristóvão, SE: Editora UFS, 2005.

GROTH, O. **O Poder Cultural Desconhecido: Fundamentos da Ciência dos Jornais.** Petrópolis: Vozes, 2011.

JENKINS, H. **A Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

KOŁODZY, J. **Convergence Journalism. Writing and reporting across the news media.** Maryland: Rowman & Littlefield Publishing Group Inc., 2006.

LONGHI, R.; FLORES, A.M.; WEBER, C. **Os webjornais querem ser rede social? In Jornalismo digital: audiovisual, convergência e colaboração.** Edunisc: Santa Cruz do Sul, 2011.

MEYER, R. **Will More Newspapers Go Nonprofit?.** Disponível em: <<http://goo.gl/bCEfZC>>.

OLMSTEAD, K., Mitchell, A.; ROSENTIEL, T. **Where people Go, How They Get There and What Lures Them Away.** Disponível em: <<http://goo.gl/ZWaUT>>.

PEREIRA, J.; LIMIA, M.; TOURAL, C.; DE LA HERA, T.; GAGO, M. **Arquitectura de la información, bases de datos y gestión de la memoria en los cibermedios. Caso de elpais.com, lavozdegalicia.es.** In La investigación en periodismo digital, e-book, Huesca, 2011.

PICOLI, J.I. **Desenvolvimento de metodologia Coolhunting.** Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Portugal, 2008. Disponível em <<http://hdl.handle.net/1822/9308>>. Acesso em abril de 2015.

_____. **Perfil do Cool-hunter.** Online, 2011. Disponível em <<http://www.abcdesign.com.br/por-assunto/teoria/perfil-do-coolhunter>>. Acesso em abril de 2015.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. **Redes Sociais Digitais: a cognição conectiva do Twitter.** São Paulo: Paulus, 2010.

STARKMAN, D. **Um novo consenso sobre o futuro do jornalismo.** Disponível em: <<http://goo.gl/3CBm7o>>