



Um Novo Ecossistema Informativo:

**como a fragmentação digital está
moldando a forma pela qual produzimos
e consumimos notícias**

por Ricardo Gandour

Uma publicação do



Knight Center for

Journalism in the Americas

AT THE UNIVERSITY OF TEXAS AT AUSTIN

Em homenagem a David Klatell.

Agradecimentos

O trabalho que tive a oportunidade de desenvolver no primeiro semestre de 2016 na Columbia Journalism School não teria acontecido sem o estímulo de Lee Bollinger, que ainda em 2013 me incentivou a levar adiante os estudos em torno da fragmentação. Fundamental foi a posterior acolhida de Sheila Coronel. Ernest Sotomayor não só me apoiou generosamente como organizou minha estada, propiciando-me excelente condição de trabalho. A ele, meus especiais agradecimentos. Com carinho e atenção, LynNell Hancock me apresentou a inesquecíveis pesquisadores e professores. Entre estes sou especialmente grato a Michael Schudson, Ava Seave e Bill Grueskin, com suas aulas e conversas inspiradoras, e a Anya Schiffrin, pelo entusiasmo formidável e suas rodas de conversa. Emily Bell e Claire Wardle, obrigado pelo incentivo e por ter me convidado para o notável grupo “Plataformas e Publishers”. Steve Coll, obrigado pelas portas abertas.

David Klatell era para aparecer aqui entre vírgulas, mas está entre lágrimas. David era animado com os assuntos que propus e com ele compartilhei drinques e papos saborosos. Deixou-nos subitamente no meio do verão.

Desde o início do projeto o amigo e professor Eugênio Bucci foi um parceiro constante na abordagem acadêmica, agregando ânimo e perspectivas. Junto com ele, Bernardo Sorj, Carlos Eduardo Lins da Silva e Sergio Fausto aportaram ideias logo no início. A eles se juntou Caio Tulio Costa, que ainda me deu boas dicas sobre a escola.

Aos parceiros de pesquisa Sergio Baratojo (da Best Forecast), Karla Mendes (da Quantas), Manoel Fernandes e Erika Dias (da Bites) e Carlos Fernando Lindenberg Neto e Ricardo Pedreira (da Associação Nacional de Jornais), muito obrigado.

Sou especialmente grato a Francisco Mesquita Neto, do Grupo Estado, pelo incentivo e apoio na viabilização do projeto.

O projeto se tornou possível pelo apoio da Fundação Lemann. Agradeço de forma especial o incentivo e a inspiração de Jorge Paulo Lemann e de Denis Mizne. A José Roberto Whitaker Pentead, da escola de negócios e comunicação ESPM, obrigado pelo apoio.

Minha mulher, Karla, e meus filhos Marina, Antônio e Alice, me acompanharam com amor, paciência e compreensão. Juntos vivemos uma jornada inesquecível.

Ricardo Gandour é um jornalista brasileiro e visiting scholar (acadêmico visitante) na Universidade de Columbia. @rgandour

Content

Resumo Executivo	4
Introdução	6
1. Fragmentação: a marca do novo ambiente noticioso e informativo	8
2. Impactos da fragmentação: polarização	16
3. Impactos da fragmentação: alfabetização midiática	19
4. As forças da consolidação	20
Surge um novo tipo de competidor	22
Perda de escala e consolidação	25
5. A complementação do ambiente informativo: especialização, sob novos modelos – o jornalismo sem fins lucrativos	28
Independência	30
Métricas	33
6. Os riscos da fragmentação: a cultura jornalística avança ou retrocede? Haverá novos padrões?	35
7. O papel das escolas de jornalismo no novo ambiente informativo	39
8. Considerações finais e sugestões	40
Fragmentação: do “search engine” para o “context engine”. Como o “native journalism” pode sobreviver?	41
Consolidação: grandes e pequenos atuando em complementação	41
Especialização e nicho: complementação com transparência	42
Educação midiática (“media literacy”): surge uma disciplina dos novos tempos?	42
Processos de trabalho, ensino e pesquisa: preservar os fundamentos jornalísticos	43
Notas	44

Resumo Executivo

Um novo ambiente jornalístico está sendo construído. Ele é caracterizado por consolidação e fragmentação, dois fenômenos conceitualmente opostos mas que avançam de forma simultânea.

As pessoas recebiam as notícias das redações profissionais, e as empresas jornalísticas se sustentavam com essa exclusividade. Com a Internet, a informação tornou-se abundante e em grande parte gratuita. Com as redes sociais, os conteúdos das redações são replicados em pedaços. E todo mundo se tornou capaz de publicar e ter voz. Há agora mais informação, e isso é inegavelmente bom.

Mas nas redes sociais, as notícias profissionais qualificadas se misturam com outras informações e opiniões não-cheçadas. Rumores e fofocas entram no fluxo. Chamamos isto de fragmentação digital.

As empresas jornalísticas estão enfrentando problemas. Muitas são forçadas a cortar custos, reduzindo sua capacidade de oferecer mais notícias, contexto e análises. Isso pode diminuir a qualidade do ambiente informativo como um todo.

Um efeito da fragmentação digital é a polarização. Opiniões e rumores não baseados em fatos aceleram o comportamento de tomar rapidamente um atalho para “like” ou “dislike”. O debate público perde nuances.

Outro efeito é sobre a chamada alfabetização midiática. As pessoas podem estar perdendo a habilidade de diferenciar informação de opinião, por exemplo.

Quando as empresas não conseguem arcar com seus custos, dizemos que estão perdendo escala. Uma solução é a fusão. Outra são as aquisições. Ambos movimentos levam a um contexto de empresas maiores, mas em menor número. Isto é consolidação.

A consolidação reforça conglomerados, que administram portfólios com publicações de massa e mais rentáveis junto a outras de maior prestígio, mas de lucro modesto.

Outro efeito da fragmentação é o surgimento de pequenos veículos dedicados a temas específicos, muitas vezes sob um novo modelo, o jornalismo sem fins lucrativos, financiados por doações. Eles complementam o ambiente noticioso e ajudam a mediar o debate público. Eles são vistos às vezes, corretamente ou não, como “advocacy” ou “lobby”. Transparência é essencial.

Novos empreendimentos de mídia podem ser alvos futuros para mais consolidação. Empresas de médio porte terão pouco ou nenhum espaço.

Os processos de trabalho estão passando por grandes transformações. A separação entre jornalismo e entretenimento, jornalismo e publicidade, jornalismo e “advocacy”, e informação e opinião, está, em muitos casos, pouco clara e esmaecida.

Em algumas circunstâncias, o jornalismo está sendo aplicado como um simples formato. Jornalismo é um método.

As práticas de redação devem ser preservadas. Elas podem determinar a qualidade do novo

ecossistema que está sendo moldado.

Neste novo ambiente, as escolas de jornalismo devem, mais do que nunca, reforçar seu papel de prover profissionais e organizações com os fundamentos da profissão. Caso contrário, o jornalismo corre o risco de falhar como um dos pilares da liberdade de expressão e da democracia.

(Uma versão em vídeo de 3 minutos deste sumário executivo está disponível em http://www.cjr.org/analysis/why_the_news_isnt_what_it_used_to_be.php)

Introdução

Quando Chris Anderson, Emily Bell e Clay Shirky escreveram o sensacional artigo “Jornalismo Pós-Industrial – Adaptando-nos ao Presente”, publicado pelo Tow Center for Digital Journalism e pela Columbia Journalism Review em dezembro de 2014, eles iniciaram o texto afirmando “este ensaio é parte pesquisa e parte manifesto”. Trata-se de um dos mais importantes e recentes marcos na discussão dos rumos do jornalismo e de como as empresas jornalísticas poderão sobreviver na era pós internet e pós redes sociais.

Eu jamais me esqueci daquela frase, principalmente por achá-la tão precisa quanto necessária. Além de estudo e pesquisa, o jornalismo tem necessitado, sim, de manifestos. Para esta introdução eu peço licença aos três pesquisadores para emprestar o argumento e adicionar um terceiro componente. Este texto é parte pesquisa, parte manifesto --e parte alerta.

Uma grande transformação está ocorrendo no ambiente informativo. A internet tornou a informação abundante e livre. Todos passaram a ter a possibilidade de editar, publicar e ter voz. As redes sociais se transformaram em mega plataformas de distribuição. Muito mais informação está disponível e acessível, e isso é inegavelmente bom. Mas ao jogar o valor de comercialização da informação para próximo de zero, a revolução digital colocou em xeque os principais produtores de informação original –leiam-se as redações chamadas “tradicionais”, que passaram a ter dificuldades de se sustentar. E isso tem afetado não apenas as empresas, mas o jornalismo como atividade.

Essa transformação, o tipo de ambiente que está se construindo e o que pode estar acontecendo com o método jornalístico nessa transição foram os objetos principais da pesquisa que realizei de janeiro a junho de 2016, tempo em que fiquei na Columbia Journalism School como “visiting scholar”.

Após ter atuado quase 30 anos como executivo, principalmente em redações que produzem notícias, além de um prazeroso período de cinco anos em edição de livros, o convívio cotidiano com o mundo acadêmico me trouxe importantes lições, entre as quais eu gostaria de destacar:

- não pule diretamente às conclusões;
- muitas vezes uma boa hipótese é melhor do que uma conclusão precoce;
- uma hipótese nos põe alertas, e nos faz estudar ainda mais.

Relembro esses pontos também para sublinhar que as teses e ideias expostas neste texto são fortes hipóteses –fortes o suficiente para nos colocar em alerta e trabalhar ainda mais atentamente.

O trabalho de pesquisa realizado durante cinco meses, em meio a cursos que frequentei e palestras que ministrei, incluiu revisão bibliográfica (artigos escritos a partir de 2015 e livros), visitas a redações (“tradicionais” e “novas”), entrevistas e conversas com professores e especialistas com os quais convivi naquele período, e que se juntaram a reflexões e estudos que eu já vinha desenvolvendo ainda no Brasil. Este texto é um amplo arrazoado do que li, vi e ouvi. Espero que seja uma

contribuição significativa ao debate sobre os rumos do jornalismo.

Os meios digitais têm introduzido possibilidades maravilhosas na comunicação, alterando para melhor muitos aspectos da convivência social e política de povos, sociedades e países. O objetivo deste trabalho é dissertar sobre os riscos a que uma prática multidisciplinar —o jornalismo— está exposta nessa transição.

Um recorrente problema desse debate é a não consideração de que as duas coisas acima não são excludentes. Por vezes, o ato de levantar e mapear alertas é tomado como uma negação ou atitude de resistência frente aos inegáveis avanços proporcionados pelas novas conexões tecnológicas. Outra rotulação que às vezes se atribui a esse debate é o de que se trata de mais uma manifestação de nostalgia por parte de editores “tradicionais”. Ir por esses caminhos é uma forma eficiente de esvaziar e empobrecer a necessária discussão sobre o futuro do jornalismo como método e prática.

A geração de profissionais que hoje edita --e que teve o privilégio de ter trabalhado tanto com máquinas de escrever e telex a papel-carbono quanto com redes sociais em telefones celulares— tem a obrigação de tentar influenciar o futuro. Não tenho apreço pela expressão “seguir tendências”. Tendência é algo que, no presente momento, podemos ajudar a forjar, influenciando-as. E o futuro que venha.

Nova York, verão de 2016.

1. Fragmentação: a marca do novo ambiente noticioso e informativo

Estamos vivendo uma ampla transformação no ambiente informativo e na forma pela qual as pessoas e as sociedades se informam e constroem sua visão dos fatos e sua opinião. Vivemos mais um dos capítulos da fascinante história das mídias, desde a invenção da máquina de imprimir em papel por Gutenberg. Até então, o conhecimento era transmitido oralmente ou por meio de manuscritos. Com o engenho de Gutenberg, conhecimento e informação passaram a ser distribuídos em larga escala e em maior amplitude geográfica.

Ao longo dessa história, muitos processos de mudança como os que hoje ocorrem também foram observados, em diferentes formas e dimensões, em outros períodos de transição entre mídias. Vale voltar um pouquinho no tempo e lembrar como a história da mídia se deu por meio de sucessivos ciclos de inserção de novas plataformas.

No mundo analógico, as novas possibilidades consistiam ou em um novo canal de transmissão (rádio, telégrafo, TV, TV a cabo) ou em novo suporte físico (papel impresso em preto e branco, em cores, em alta qualidade, discos de vinil, CD, CD-ROM, DVD...). Cada nova mídia trazia um impacto e uma ameaça aos canais e às plataformas de comunicação então atuantes.

Em 1844, a primeira linha telegráfica ligando Baltimore a Washington foi inaugurada.¹ No ano seguinte, Samuel Colt e William Robinson anotaram² no “New York and Offing of Magnetic Telegraph Line”:

É evidente que o sistema telegráfico de notícias está fadado a desbancar, e muito, a publicação de jornais comerciais nessa e em outras cidades do norte. Quem em Nova Orleans, por exemplo, assinaria jornais de Nova Iorque para então esperar oito, dez dias as notícias comerciais trazidas a bordo de um navio transatlântico, quando podem simplesmente apoderar-se do mesmo conteúdo em meros minutos através de correspondência telegráfica?

Os telegramas eram os e-mails de então, e Colt e Robinson os viram como “breaking news” (e eram!), potenciais ameaças aos jornais diários.

Na década de 50, a morte do rádio foi prevista para ocorrer em poucos anos, a partir da invenção da televisão.³

A cada introdução de uma nova mídia, demorava um tempo até que o novo canal ou a nova plataforma se implantasse plenamente, desenvolvendo um padrão e um formato que possibilitasse ao mercado entender suas possibilidades, principalmente as comerciais –que iriam sustentar um novo modelo de negócio, requisito essencial para o canal inovador se consolidar e seguir em diante.

Ao mesmo tempo, as mídias existentes, impactadas (e, como se viu, frequentemente juradas

de morte), se adaptavam à novidade, ou reposicionando-se ou mesmo sofrendo ajustes estruturais. Para o historiador britânico Peter Burke, que conversou comigo em março de 2016, estamos vivendo ciclos cada vez mais curtos, com velocidades de mudança cada vez maiores. Por isso, disse Burke, ainda é difícil prever até onde chegará a presente transformação. “Foi difícil avaliar as consequências da revolução da informação impressa porque a mudança foi muito lenta, e por outro lado é difícil avaliar as consequências da revolução digital pela razão inversa, por causa da velocidade da mudança”,⁴ disse Burke.

A mudança de agora é de outra natureza. Por “hoje” entendamos o ciclo digital que se inicia em 1995 com a entrada em operação da internet comercial. E que, como lembrou Burke, se subdivide em ciclos curtos e rápidos de inovação.

Agora, a transformação não é mais de suporte físico ou de plataforma de distribuição. A transformação é na lógica pela qual a comunicação se estabelece.

Nos tempos pré-internet, imperava a lógica da oferta (os jornais, o rádio, a TV) suprindo a demanda (os leitores, ouvintes, espectadores). A oferta se encarregava de empacotar algo, que seria “entregue” à demanda, cujo principal papel era o de “uso”, numa atitude mais passiva.

A revolução digital alterou a lógica oferta-demanda, ao dar voz e púlpito a quem quer que seja. Isso terminou com a primazia do que chamo de “plataformas estáveis de produção e edição” –principalmente as redações tradicionais (vamos chamá-las assim), locais que (ainda) abrigam a atividade do jornalismo profissional. Locais em que profissionais recrutados, treinados e remunerados para isto se encontram para vascular, selecionar e publicar notícias, análises e comentários. Um empreendimento estabelecido.

Agora é diferente. A profusão de canais digitais em mão dupla, potencializados pelas arenas permanentes de troca e interação que são as redes sociais, deu a qualquer indivíduo a possibilidade de editar, publicar e ter voz. Há muito mais informação disponível, e isso é inegavelmente bom. Mas esse novo cenário tem características que precisam avaliadas, bem como seus possíveis impactos:

- 1.** As pessoas hoje estão expostas a uma mistura informativa, composta de notícias geradas profissionalmente, muitas vezes fatiadas aos pedaços, e eventualmente misturadas com rumores, boatos e opiniões oriundas de várias fontes.
- 2.** Os mecanismos de formação de grupos nas redes sociais facilitam a convivência predominantemente com quem pensa e vê as coisas de uma forma semelhante. Isso pode ser catalisado pelos algoritmos que gerenciam a distribuição de conteúdos nas redes com base nas preferências manifestadas pelos usuários;
- 3.** O enfraquecimento das plataformas estáveis de produção e edição –as redações– pode causar um empobrecimento geral, uma queda generalizada na qualidade do ambiente informativo. As redações ditas “tradicionais” ainda são a grande fonte de abastecimento do ambiente geral. Enfraquecidas, que tipo de conteúdos serão replicados, mesmo que aos pedaços,

nas redes sociais?

4. A decadência dessas plataformas estáveis de produção –a mídia estabelecida, responsáveis pela lógica da oferta—pode enfraquecer o estabelecimento do que os cientistas sociais chamam de “uma agenda pública comum”;
5. O fortalecimento das redes como principais distribuidoras traz de volta –agora muito reforçado— o debate sobre a transparência (ou a falta dela) dos algoritmos. Esses sofisticados “software” e seus gestores são, na prática, os novos “editores” ou “publishers”?

Esse ambiente em que as “plataformas estáveis de produção e edição” se enfraquecem, ao mesmo tempo em que todos na rede podem publicar, editar e republicar caracteriza-se por uma palavra de forte e amplo significado: fragmentação.

O conceito é relativamente novo e ainda há muito a pesquisar sobre ele, como alertaram ainda em 2012 Tewksbury e Rittenberg: “Um único termo, fragmentação, tem sido usado para referir-se ao comportamento do espectador, conteúdo e veículos mediáticos, interesses do público, debate público e agendas públicas”.⁵

Para os autores de *News on the internet: Informação e cidadania no século XXI*, “fragmentação é a dissolução gradual em unidades menores da exposição da audiência às notícias, conhecimentos gerais, e crenças políticas numa sociedade”.⁵ Usando a televisão como analogia, Tewksbury e Rittenberg descrevem a fragmentação como “um processo pelo qual a audiência de massa, antes concentrada em três ou quatro opções de noticiário, torna-se mais amplamente distribuída. Como resultado, a média de audiência de cada canal diminui”.

Salientam ainda que “a fragmentação pode ocorrer quando os veículos se especializam”.⁵ A especialização é uma outra característica –não necessariamente inédita, porém muito significativa e que agora ocorre em outro contexto – da presente transformação, e será abordada mais adiante.

Os autores alertam para um importante impacto da fragmentação e da perda de relevância das chamadas “mídias dominantes”: “Numa sociedade fragmentada, a agenda pública e o comportamento político massificado passam a ser menos previsíveis”.

Quando predominava a lógica oferta-demanda, era como se toda a sociedade (demanda) olhasse para um só ou poucos palcos (oferta). A internet e principalmente as redes sociais quebraram essa lógica, colocando oferta e demanda em condições semelhantes –e num certo sentido colocando a demanda, a audiência, até com maior “poder”. Mas a fragmentação total pode erodir imensamente o conceito de “agenda pública”.

Pouco depois, em 2013, Boczkowski e Mitchelstein⁶ também tocaram na conceituação de fragmentação. “Embora alguns autores tenham proposto que a utilização de fontes online de informação não mina a influência que a grande mídia exerce sobre a agenda pública, outros sugeriram que o ambiente online pode sim corroer a sua influência editorial em virtude da multiplicação de veículos e a decorrente fragmentação da audiência”.

Os autores acrescentam,⁶

a importância conceitual e política de uma diminuição no poder que a mídia detinha para definir a agenda é particularmente crítica durante períodos em que os cidadãos poderiam se beneficiar ainda mais de informações sobre assuntos públicos—períodos esses marcados por grandes eventos políticos ou econômicos, tais como eleições ou crises. (...) A perda da grande mídia como fonte de subsídios para o debate levaria ao empobrecimento geral de deliberações públicas e à fragmentação do espaço público compartilhado, na medida em que a mídia nacional *mainstream* for substituída como cenários de deliberação por veículos menores especializados.

Boczkowski e Mitchelstein citam o filósofo e sociólogo Jurgen Habermas, que escreveu: “A ascensão mundial de milhões de “chat rooms” fragmentados tende a levar a uma desintegração dos grandes públicos, porém focados politicamente, e ao surgimento de diversos públicos isolados, concentrados em seus próprios assuntos.” Os autores sustentam também que “dentro de esferas públicas estabelecidas, debates online entre internautas somente promovem comunicação política quando os grandes grupos cristalizam em torno de pontos-chave levantados pelas redações de qualidade, como nos jornais de circulação nacional e revistas políticas.”

Reside aí um aspecto aparentemente antagônico. Mesmo fragmentado, o ambiente ainda é abastecido —no sentido literal dessa palavra—pela chamada “quality press”. Esta gera a matéria prima original que as redes sociais tratarão de despedaçar e distribuir —ou seja, fragmentar.

Vejamos:

- as redes sociais, especialmente o *Facebook*, se consolidam como os principais canais de distribuição —e no sentido que estamos adotando, os principais fragmentadores, ou motores da fragmentação;
- as redações ditas “tradicionais” ainda são as principais fontes de informação original e de qualidade, que abastecem esses dutos distribuidores representados pelas redes e seus algoritmos;
- mas a fragmentação abala aquelas redações, que cortam recursos e se enfraquecem como “fornecedores” das redes;
- o usuário pode não perceber, mas a qualidade total do ambiente pode cair sensivelmente —e muito provavelmente já está caindo.

Realizado pela primeira vez em 2009 mas atualizado no final de 2015, estudo do Pew Research Center⁷ focado na cobertura política na capital dos EUA, Washington D.C., mostrou “um de-

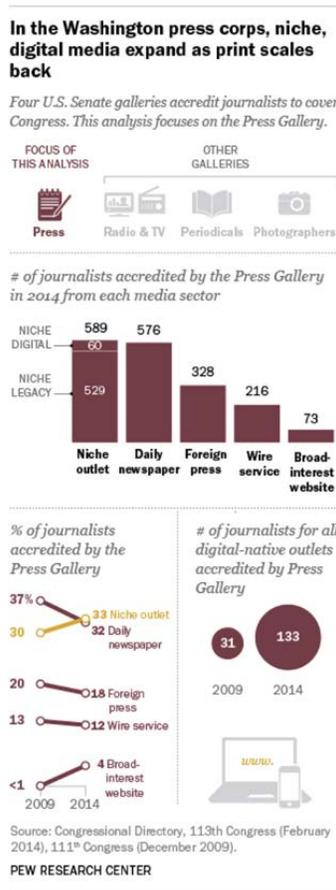
clínio no poder de reportagem da imprensa mainstream”. Falam dos “jornais diários, historicamente a coluna dorsal do jornalismo americano, cuja presença robusta e reportagens agressivas revelaram escândalos que derrubaram um presidente, enviaram congressistas para a prisão e cumprem o papel de acompanhar diariamente os poderes e agências federais.”⁷

O movimento de enxugamento não é propriamente novo. “De acordo com Hudson’s Washington Directories, entre meados dos anos 1980 e 2008, o número de jornais com redações em Washington caiu mais do que a metade”,⁷ lembra o estudo.

Mas se acelerou nas décadas recentes: “Na última década (1997-2009, com totais atualizados para incluir o biênio 2009-10), o número de repórteres credenciados para atuar especialmente no Congresso caiu 30%.”⁷

Ao mesmo tempo, “o número de jornais, revistas e *newsletters* especializados aumentou em 50% desde os meados dos anos 80. No caso das newsletters, o aumento chega a dois terços. Durante o período 1997-2009, uma contagem feita pelos Diretórios Congressuais aponta que o número de funcionários desses veículos especializados e alocados para acompanhar os trabalhos do Congresso subiu 50%.”⁷

Retomaremos mais adiante esse fenômeno, a explosão dos veículos de menor porte e altamente especializados.



O Pew Research Center já havia apertado o botão vermelho em 2010, ao estudar⁸ o ambiente informativo em uma cidade americana, Baltimore, no estado de Maryland:

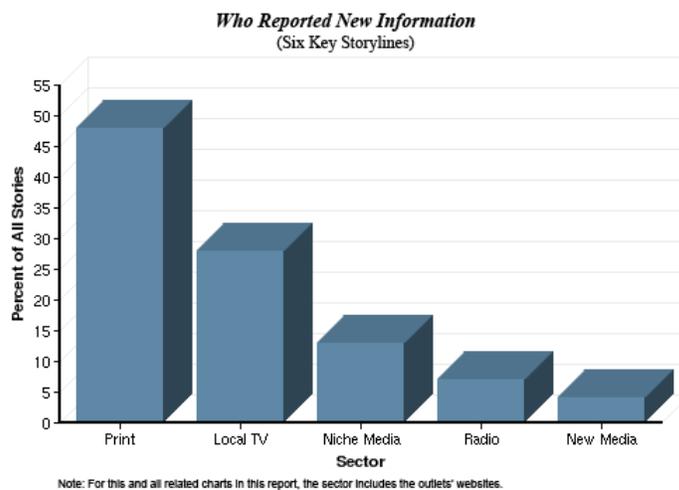
Essas questões estão se tornando cada vez mais urgentes. Na medida em que o modelo econômico que subsidiou o jornalismo entra em queda, o número de pessoas obtendo notícias através do noticiário impresso, televisivo ou radiofônico tradicional está diminuindo significativamente. O que está --se algo de fato estiver-- tomando o seu lugar?

A pesquisa constatou a enorme dependência de todo o ambiente, qualquer que seja o canal de distribuição, da produção original das redações tradicionais. “Enquanto o ecossistema informativo tem se expandido rapidamente, a maior parte do que o público aprende está sendo colocado em circulação pela mídia tradicional—particularmente os jornais.

O estudo, que examinou durante uma semana todos os veículos que produziram notícias locais em Baltimore, Estado de Maryland, analisou essa produção e, em seguida, conduziu uma análise mais apurada dos seis maiores assuntos daquela semana, e concluiu que grande parte das “notícias” que as pessoas recebiam possuía nenhum conteúdo original. Oito em dez reportagens simplesmente repetiam ou reempacotavam informações publicadas de antemão.

E das reportagens que continham informações novas, quase todas, 95%, foram produzidas pela imprensa tradicional. Essas reportagens tendiam a definir a agenda narrativa para os demais veículos.

Os jornais locais, entretanto, também estão oferecendo menos conteúdo do que antes. Ao longo do ano de 2009, por exemplo, houve uma queda de 32% no número de reportagens originais publicadas pelo “The Sun”, e 73% em relação ao ano de 1991, quando a empresa ainda mantinha edições matinais e vespertinas com redações rivais.⁸

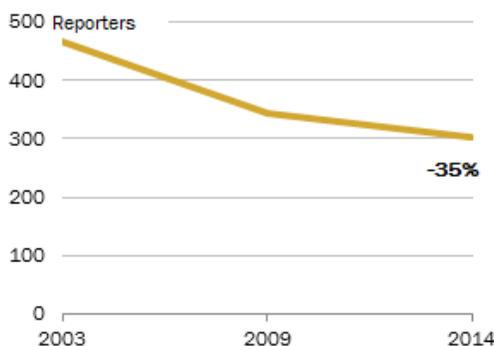


Ou seja, se as redações ditas “tradicionais” ou “legacy” ainda são responsáveis pela maior parte da geração original de informações críveis, o que pode acontecer com o declínio daquelas organizações e com seu poder de captar e editar de forma original e confiável?

O mesmo instituto relatou, em 2014, um outro registro de cobertura declinante, daquela vez nas assembleias estaduais.⁹

Newspaper Statehouse Reporters Decline

of full-time newspaper statehouse reporters



Note: Figures are based on a subset of newspapers, identified in the AJR studies and the current Pew study.

Source: Pew Research Data Aug. 2013 to March 2014 and American Journalism Review.

PEW RESEARCH CENTER

“Eu acho que houve sim uma perda geral no país todo, e acho isto muito preocupante,” declarou ao instituto Patrick Marley, do *Milwaukee Journal Sentinel*.

“Creio que a gente está vendo um número menor de reportagens originais”, disse Gene Rose, ex-diretor de comunicações da Conferência Nacional de Legislaturas Estaduais. “O público não está sendo informado a respeito de importantes decisões sobre políticas que afetarão as suas vidas no dia-a-dia.”

Schudson¹⁰ foi categórico sobre isso:

Em suma, os prejuízos para a democracia são reais e impossíveis de calcular. E eles podem ser maiores (...) na cobertura jornalística local e estadual. As notícias que requerem o maior investimento em tempo e habilidade dos jornalistas e os recursos de suas organizações de notícias - de investigação, análise e empatia sociais - são as partes do jornalismo mais em perigo. Eles muitas vezes exigem persistência e mesmo coragem, não só por parte do

repórter , mas por parte da organização de notícias que contrata os jornalistas de investigação e que podem ser convidados a estar com eles, mesmo nos tribunais , se necessário.

No Brasil, realizei em 2016 dois estudos quantitativos inéditos. O primeiro foi junto aos associados à ANJ (Associação Nacional de Jornais). Editores-chefe e diretores de redação responderam questionário detalhado em que compararam a configuração da produção e dos produtos editados, entre hoje e cerca de dez anos atrás. Participaram da pesquisa 60 diários, que representam 80% da circulação total. Entre as principais conclusões:

-- mais redações (83% dos respondentes) reduziram jornalistas do que páginas da edição impressa (78%);

-- Política Local e Nacional foram as editorias mais preservadas; em Política Local, 34% reduziram páginas e 43% reduziram jornalistas; em Política Nacional, 38% reduziram páginas e 33% reduziram jornalistas;

-- essa relativa “preservação” das editorias de política é mais evidente, proporcionalmente, no Sudeste, região em que os percentuais de redução citados acima são menores. E ela parece fazer sentido, a se considerar a turbulência política que assola o Brasil, notadamente após 2005.

-- tanto a produção própria de conteúdos, quanto o uso de conteúdos de terceiros (compra de agências de notícias) sofreram redução expressiva (entre 29% e 53% das redações reduziram a produção própria; entre 47% e 55% das redações reduziram uso de agências).

Em um outro estudo, tentei comparar a atividade digital das redações profissionais com a dos governadores estaduais. Em cada estado brasileiro monitorou-se:

-- o número de posts em uma dada rede social (foi escolhido o Facebook);

-- o número de interações (“likes”, “shares” and “comments”) por post.

Tomamos estas medidas para um veículo de comunicação por estado e para cada governador do respectivo estado, nos períodos:

-- imediatamente antes dos grandes protestos de rua de junho de 2013;

-- ao final do mesmo ano de 2013;

-- no início do ano de 2016.

Entre 2013 e 2016, os jornais aumentaram em 6% sua média diária de posts, e em 354% a média de interações por post.

Já os governadores aumentaram em 91% sua média diária de posts, e em 654% a média de interações por post.

É de se salientar que os governadores evoluíram, no período, a partir de uma base menor. Antes dos protestos de 2013, 17 dos 27 governadores não tinham nenhuma atividade digital. Em 2016, apenas 2 dos 27 governadores não exibiam nenhuma atividade digital.¹¹

O estudo¹¹ é um achado quantitativo para embasar a discussão sobre o futuro da qualidade do ecossistema informativo como um todo, e a que tipo de informação os cidadãos e a sociedade poderão estar expostos. Pelo flagrante da pesquisa, a cada vez menos informações das redações profissionais, e a cada vez mais informações oficiais –no Brasil também chamadas de “chapa branca”?

Seja no Brasil ou em outras partes do mundo, a fragmentação e conseqüentemente enfraquecimento das chamadas “mídias tradicionais” com mediadoras da sociedade é um fato –na minha avaliação, um fato alarmante.

Clay Shirky¹² vê nessa transição uma inversão de um critério clássico do processo de edição – tradicionalmente, selecionar para depois publicar. Agora é “publique, depois filtre”, segundo ele.

O ecossistema ou mercado informativo se encontra transformado pois comunicação pessoal e editorial, antes funções distintas, têm se misturado. Um resultado disto é a quebra do antigo padrão de filtragem profissional que permitia separar o bom do medíocre antes de publicação; agora, essa filtragem tem se tornado cada vez mais social, e pós-fato.

Martin Baron, editor-chefe do *The Washington Post*, vê a fragmentação ocorrendo. “Estamos vendo. As redações estão ficando menores, cobrindo menos coisas.” E vê os novos sites especializados, “com uma agenda própria, uma agenda política”.¹³

“Nesse cenário fragmentado, as pessoas vão procurar seu ‘farm’ de noções preconcebidas, vão atrás de ‘fatos’ que não são fatos. Recentemente circulou na internet que o presidente Barack Obama nasceu no Quênia. As pessoas acharam que isso era um fato”. Baron se referia a um boato que havia surgido nas redes sociais. (Obama nasceu em Honolulu, no estado americano do Havai).

2. Impactos da fragmentação: polarização

Ao discutir a fragmentação, Boczkowski e Mitchelstein⁶ apontam um impacto adicional: “A corrosão da influência detida pelas organizações da imprensa mainstream poderia levar ao desaparecimento de preocupações amplamente compartilhadas pela sociedade, comprometendo, assim, a capacidade do público de se unificar em torno de interesses comuns e maximizando a polarização social”.

Polarização é um assunto quente deste momento contemporâneo, especialmente em épocas

de eleições em qualquer âmbito. Os dicionários a descrevem como “divisão em dois grupos ou sistemas de crença altamente contrastantes”.¹⁴

Há fortes indícios empíricos de que fragmentação alimenta a polarização. Fui buscar essas referências em estudos e pesquisas. A superficialidade do debate nas redes sociais também é um catalisador. As pessoas querem rapidamente (outra característica do ambiente informativo atual, a velocidade) cortar caminho para “Like” ou “Dislike”. Com isso, o debate perde nuances e se empobrece.

Uma das causas mais frequentemente citadas da polarização é o chamado “comportamento de grupos” (peer groups), marcante nas redes sociais. Mas esse comportamento de grupos “fechados” nas redes sociais não anda sozinho. As mídias ditas “tradicionais” também acabam embarcando no jogo e retroalimentando a polarização.

Prior aponta que as mídias “tradicionais” reagem à internet e às redes sociais, fomentando ainda mais o debate polarizado. A reação das mídias tradicionais às redes sociais não deixa de ser uma forma de tentar “concorrer” com as novas plataformas, batendo nas mesmas teclas.

As redes sociais levantam a possibilidade de que a tecnologia possa selecionar, de forma pouca óbvia, os conteúdos a serem oferecidos aos usuários. (...) Sistemas recomendadores e ferramentas de busca, tais como o Google News, são seletivos e podem ‘aprender’ e, conseqüentemente, reforçar as preferências dos usuários. (...) Filtragem feita por pessoas—ex. recomendações dadas pelas redes sociais—podem ser mais eficientes para gerir seletividade *de facto* porque a redes pessoais tendem a ser mais homogêneas do que o ecossistema informativo em si. Entretanto, as redes sociais podem não ter as mesmas propriedades e composições que as redes interpessoais *offline*.¹⁵

A suposta “intermediação com viés” por meio do algoritmo do Facebook veio à tona em maio de 2016. Reportagem produzida pelo site Gizmodo revelou depoimentos de ex-funcionários da rede social com relatos de que havia a orientação de que fossem retiradas das listas de assuntos mais comentados os conteúdos mais ligados aos leitores conservadores.¹⁶ A denúncia deu origem a uma série de reportagens do *The New York Times*, que entrou no assunto dedicando a ele grande atenção.¹⁹ A rede negou que houvesse alguma orientação naquele sentido.

Mutz¹⁸ relata:

estudos sobre as redes sociais têm sugerido que um “curtir” chame outros; isto é, as pessoas tendem a se expor seletivamente a pessoas pouco inclinadas a contestar a sua visão do mundo. Vários estudos apontam que as pessoas conversam mais com os seus semelhantes do que com pessoas que são muito

diferentes delas, e que esse mesmo padrão prevalece em relação à concordância política. Além disso, muita gente não gosta de discutir política, mesmo de maneira informal. A exposição a diferentes pontos de vista políticos pode ser amplamente divulgada na teoria, mas é pouco comum na prática. Nesse sentido, a extensão à qual as pessoas se expõem a pontos de vista opostos aos seus demonstra os mesmos padrões de exposição à diversidade que se encontra em outras dimensões, tais como raça e classe. Embora a diversidade seja uma meta pública muito divulgada de um modo geral, poucas pessoas vivem isto no seu dia-a-dia como um meio de maximizar a sua exposição ao diferente.¹⁷

Shapiro¹⁹ fez uma leitura analítica da obra de Mutz, e credita boa parte do “afastamento” do (real) conflito político também à mídia tradicional, não só ao fenômeno do comportamento de grupo das redes sociais.

Em *Escutando o Outro Lado*, Diana Mutz nos apresenta um enigma: quanto mais expostos estamos à discordância política, mais propensos nos tornamos a nos recolhermos do engajamento político. Esse comportamento pode derivar-se, em parte, da polarização política que se assistiu nas últimas décadas, mas pode também se resultar da mídia tradicional, que tende a alardear a competição política e a apresentá-la como um conflito ferrenho. A ascensão da internet e as redes sociais ofereceram a esperança de que as pessoas poderiam, de fato, começar a abordar os argumentos contrários aos seus. Entretanto, pesquisas recentes sugerem que as pessoas, até o presente momento, continuam a consumir informações políticas no mundo virtual da mesma maneira como o fazem no mundo real, ou seja, seletivamente.

“Perto do final do seu livro *Escutando o Outro Lado*, Mutz reconhece que a expansão da mídia massificada, particularmente daquela online, pode prover uma heterogeneidade de pontos de vista capaz de equacionar essa relutância do público em procurar por pontos de vista distintos dos seus. Entretanto, ela tende a achar que as pessoas continuarão a auto-selecionar e a gravitar em torno de fontes de informação e opiniões congêneres. Uma safra recente de pesquisas tende a justificar o ceticismo de Mutz.”¹⁹

Shapiro, no entanto, tem outras visões, mais otimistas, sobre os efeitos da fragmentação e os “comportamentos de grupo” nas redes sociais, e oferece contrapontos a essa discussão. “Existem mais sites e fontes de informação, o que facilita o acesso e elimina os obstáculos à informação. Mesmo se os usuários continuarem a auto-selecionar os sites que irão visitar, ou recusarem-se a visitar sites nos quais sabem que encontrarão opiniões discordantes das suas, ainda assim irão se deparar com esses pontos de vista diferentes. Essa visão é corroborada pelas análises sociológicas: uma

rede social como um todo pode ser caracterizada por sua heterogeneidade, mesmo quando algumas partes da mesma são homogêneas e polarizadas.”

E completa: “Há uma série de evidências que mostra que a internet e as redes sociais fornecem maior exposição a opiniões divergentes do que as mídias tradicionais. (...) Isto muito provavelmente se dá pelo fato de que os *junkies* políticos tendem a ser também fanáticos com relação à internet, transitando por uma ampla gama de fontes e veículos. Muito embora apenas uma porção ínfima do possível público da audiência nacional esteja exposto à notícias e opiniões divergentes, essa porção talvez esteja aumentando.

Para Shapiro, “embora a internet facilite o não-contato com informações antagônicas, aqueles que buscam notícias online o fazem apenas até um certo ponto.”¹⁹

3. Impactos da fragmentação: alfabetização midiática

O conceito de media literacy –alfabetização em mídia, numa tradução livre-- é amplo. Ele pode envolver a discussão sobre como os indivíduos compreendem e assimilam a leitura e o debate em torno de assuntos complexos, ou como se dá o entendimento de estereótipos e de questões sobre violência.

Ainda não há estudos aprofundando como a fragmentação dos meios digitais pode impactar a capacidade de interpretar fatos e dados, e bem distingui-los entre informação, análise e opinião. Conversei com diversos educadores e especialistas sobre essa questão específica. Todos concordaram que se trata de uma investigação ainda a ser muito melhor explorada.

Mas o tema já desperta o interesse da escola de jornalismo da Stony Brook University, situada a 1,5h a noroeste de Nova York, parte da State University. O interesse não vem por acaso: nessa instituição funciona o Center for News Literacy, concebido, fundado e dirigido pelo professor Howard Schneider.

Antes de falar em como reconhecer credibilidade e qualidade informativa, Schneider²⁰ diz que tenta ensinar os alunos para primeiro reconhecer “em que campo estão pisando.”

Eles têm que aprender a reconhecer o terreno primeiro, por meio de algumas checagens. Primeiro, há sinais de verificação, de que a informação é checada? Segundo, há independência –de partidos, de empresas, de ideologias? E terceiro, há meio de identificação do publicador –quem origina aquela informação, quais são suas credenciais e qualificações? Se há essas três coisas, então estamos no terreno jornalístico.

Só assim, diz Schneider, os leitores, especialmente os jovens, podem se encontrar no “abundante e confuso ambiente” em que hoje vivemos. “Há muitas informações que parecem ser jornalísticas, que parecem ser informação checada e independente, mas na verdade não são”, alerta. “São peças que fingem ser notícia”.

A “aparência jornalística” tem o poder de agregar credibilidade a uma dada peça informativa, mas não necessariamente jornalística. É nessas situações em que o jornalismo é usado como uma ferramenta de apoio, um formato.

“As fronteiras entre o jornalismo e as outras coisas estão ficando muito difusas, pouco claras”, afirma. Como “outras coisas” ele considera o entretenimento e a propaganda.

E a diferenciação entre jornalismo e opinião? “Esta seria uma sub-divisão da primeira abordagem”, diz Schneider. Após ter verificado que se está no campo jornalístico, um segundo passo é distinguir o que é o factual do opinativo.”

Mas Schneider já vê sinais de alerta nessa mistura: “O problema é que hoje todas essas peças, de diferentes naturezas, informativas e opinativas, são distribuídas como se fossem uma coisa só: notícia.”

O professor Schneider diz que treina os alunos em duas frentes, também como publicadores. “Como hoje todo mundo é leitor e editor ao mesmo tempo, chamamos a atenção deles para que apliquem, como publicadores nas redes sociais, os mesmos princípios para os quais são treinados como leitores/consumidores de informação”.²⁰

4. As forças da consolidação

Dá para administrar uma empresa de jornalismo da mesma forma como se toca uma padaria? A pergunta para a qual já sabemos a resposta soa velha e ultrapassada, mas vale a pena revisitá-la. A maior parte dos empreendimentos, como o caso da padaria, pode ser analisada pela ótica pura e simples da administração geral. Os pães e doces são produzidos, controlam-se a qualidade e os custos, estimulam-se as vendas e apura-se o resultado.

Sabemos que o empreendimento jornalístico é diferente. Mas as diferenças podem ir muito além do que imaginamos. Boczkowski e Mitchelstein⁶ adotaram a fábula da padaria para ilustrar os dilemas da condução da atividade jornalística como negócio. Em sua ilustração, relatam a história de um padeiro que decidiu, além de ganhar dinheiro, fazendo pães de farinha branca, que vendiam mais e davam mais lucro, colaborar com a boa nutrição da vizinhança delimitando uma cota (40%) de pães saudáveis, feitos de farinhas integrais. Mas esses pães tinham em média de 10% a 20% de encalhe, o que representavam perdas e desperdícios, enquanto os pães de farinha branca esgotavam no estoque.

Os empreendedores persistiam, pois o negócio ia bem e eles acreditavam numa espécie de

missão social ao fabricar pães integrais e contribuir com a boa nutrição dos clientes –pelo menos colocando essa oferta à disposição.

Entretanto, as coisas têm mudado nas últimas décadas. O bairro continuou a crescer na velocidade esperada, mas a padaria está se defrontando com uma concorrência maior de outras padarias. Além disso, há também as lojas de conveniência que oferecem apenas as marcas mais vendidas, o que facilita a fuga do consumidor das opções mais saudáveis. Em virtude de tudo isso, a padaria do bairro tem faturado menos, colocando em risco a viabilidade do negócio. A gerência atual gostaria de manter viva essa missão social. Deveriam eles continuar a fabricar a cota de 40% de pães feitos com farinha integral, na esperança de que a preferência do consumidor venha a mudar? Ou deveriam parar por aí e focar-se em dar ao público mais do que ele de fato queira, mesmo que isto possa não contribuir com o seu bem-estar?⁶

Ou seja, saudável ou gostoso? Boczkowski e Mitchelstein usam essa comparação para analisar o dilema da adequação da oferta à demanda, equação absolutamente normal e tranquila em diversos ramos de atividade, mas particularmente sensível quando se trata da oferta de notícias, análises e opiniões.

O exemplo da padaria traça um paralelo com o dilema enfrentado atualmente pelas organizações de mídia. Elas fornecem aos leitores grande parte das notícias que circulam na sociedade hoje em dia, particularmente aquela tão essencial à saúde do corpo político”,⁶ escreveram.

A maior possibilidade de escolha proporcionada pelo ambiente digital –em muitos aspectos maravilhosamente positiva—pode gerar um maior consumo de itens “supérfluos”, reduzindo substancialmente o acesso a informações indispensáveis para a vida pública e formação da cidadania? Os autores realizaram estudos empíricos em diversos sites noticiosos e relataram:

Embora as organizações disseminem notícias sobre a política, questões internacionais e economia, as histórias que atraem mais a atenção do público tendem a ser aquelas sobre esportes, crime, entretenimento e clima.⁶

Não se está querendo defender, obviamente, que informar-se sobre esportes, criminalidade, entretenimento e previsão do tempo não seja algo necessário e particularmente útil. Da mesma forma, na analogia da padaria, que degustar um “donnut” açucarado não seja um prazer esporádico quase indispensável. A questão é quando a escolha se concentra exclusivamente nas preferências

peçoais, e perde-se o contato com a oferta mais ampla –e, nesse sentido, muito mais saudável.

Tem-se aqui, portanto, uma importante reflexão sobre a gestão da oferta de conteúdos jornalísticos. A competição, nessa analogia, “piora” o jornalismo? Se as redes de conveniência não tivessem se instalado nas proximidades da padaria de bairro, esta teria conseguido manter sua cota de 40% de pães integrais, beneficiando, em alguma medida, a saúde dos clientes?

Há um aparente paradoxo aqui. A entrada de novos competidores é sempre algo positivo do ponto de vista dos clientes/consumidores. Esse é um preceito básico e claro da administração geral. O aumento da competição classicamente é acompanhado do aprimoramento da oferta, o que de imediato beneficia a demanda, que passa a ter maior possibilidades de escolha e geralmente com preços melhores.

Reside aí um dos dilemas que aflige qualquer empreendimento, mas que no jornalismo adquire outros tons: a questão da qualidade e da especialização frente ao volume e abrangência do público e da audiência.

Surge um novo tipo de competidor

Interessante notar que até este momento estamos analisando um contexto de mercado – tomando a padaria de bairro como referência-- em que a concorrência se estabelece em mesmas bases conceituais, ou seja, ofertando, em canais de distribuição e formas de comercialização semelhantes, praticando os preços que lhe forem adequados. Os competidores atuam nas mesmas bases.

O que acontece quando surgem competidores atuando em outras premissas? Isso nos leva a analisar dois fenômenos contemporâneos. Primeiro, os agregadores (como o Google News, Yahoo News, alguns blogs), e depois, as redes sociais, como o *Facebook*. Ambas as ferramentas, cada uma com suas características, se configuram como robustos canais de distribuição de conteúdos produzidos por terceiros.

Os agregadores se fortaleceram nos anos 2000 e logo suscitaram o debate em torno de quão legítimo seriam essas operações, uma vez que estariam compondo um novo produto informativo (uma lista de notícias com alguma hierarquia e “recomendação”, baseada em relevância na rede) sem contudo remunerar diretamente os criadores originais daqueles conteúdos (os publishers, as redações, geralmente da “legacy media”). Mas os agregadores geram tráfego para esses publishers, que podem se beneficiar com isto, argumentaram (e ainda argumentam) os agregadores.

Athey e Mobius analisaram o efeito dos agregadores no comportamento dos internautas ao consumir notícias, com especial foco nos mercados francês e espanhol.²¹ Uma das principais conclusões é que o efeito distribuição em massa dos agregadores efetivamente aumenta o contato dos usuários com as notícias. (Ou seja, na analogia da padaria, quem nunca tinha tido um contato com um pão ou um doce, passa a ter. Em outras palavras, os agregadores alimentam mais gente do que as padarias isoladamente). Na comparação, mesmo empresas de mídia pouco conhecidas passariam a ser “descobertas” a partir da experiência com agregadores.

Esse é o lado positivo apontado pelo estudo: o aumento da distribuição em massa dos conteúdos produzidos pelas empresas de mídia. É o efeito potencializador da mega distribuição digital. O mesmo estudo aponta ainda o extremo poder da lista (ranking) exibida pelo agregador, e como fator enfraquecedor do poder de curadoria das empresas de mídia. Aponta ainda que os agregadores acabam sendo, na prática, competidores das empresas das quais eles extraem conteúdos para distribuir.

Mesmo assim, Athey e Mobius²¹ destacam o papel dos jornais –de suas primeiras páginas e das home pages dos seus websites— na tão falada curadoria.

Nos jornais offline, os editores selecionam qual das notícias vai virar manchete na página principal e como serão dispostas as demais reportagens. Na versão online, é a página índice que cumpre a função de primeira página. Agregadores como Google News driblam esse índice: eles essencialmente substituem a página principal do publicador original com sua própria.

No Brasil, o caso capitaneado pela Associação Nacional de Jornais (ANJ) foi analisado em conferências pelo mundo todo. “Os principais jornais brasileiros abandonaram o serviço Google Notícias, depois que o maior buscador da Internet no mundo negou-lhes qualquer compensação financeira pelo direito de usar suas manchetes. A debandada ocorreu durante o último ano (2011), quando a Associação Nacional de Jornais do Brasil (ANJ) começou a orientar seus associados a sair do serviço. A recomendação da ANJ foi seguida em massa pelos 154 jornais que integram a associação e respondem por mais de 90% da circulação de jornais no Brasil. Google argumenta que não há necessidade de nenhum pagamento pelo uso das manchetes, porque esta prática beneficia os jornais ao enviar a seus sites um grande volume de usuários”,²² escreve Isabela Fraga.

Em palestra no curso de economia da School of International Public Affairs (SIPA) da Columbia University, a professora Susan Athey²³ expos os principais pontos das suas pesquisas. Ela sublinhou o fato de que os agregadores pegam as notícias produzidas pela legacy media e as distribuem em enormes escala e abrangência geográfica, satisfazendo um amplo público.

O problema –argumentei com ela-- é que a partir daí aquele mesmo público não se torna disposto a pagar pelas notícias. A mega distribuição acaba com a escassez, reduzindo o valor de face. Abundância tendendo ao infinito, valor de face tendendo a zero.

A conversa com Susan Athey me fez voltar à analogia da padaria –ou melhor dizendo, da alimentação e nutrição.

Imaginemos uma rede de produtores de alimentos. Para manter a simetria da comparação, imaginemos que essa rede de produtores detenha também a distribuição ao público –que é o formato do modelo tradicional da mídia. Imaginemos um ambiente competitivo composto por diversas dessas redes produtoras e distribuidoras, que vendem com lucro os alimentos.

Imaginemos agora que surgisse uma nova empresa focada na distribuição gratuita e em massa de alimentos coletados junto às redes produtoras. A frota dessa empresa distribuidora passaria todas as manhãs e recolheria uma parte da produção de cada rede, formando um todo muito maior do que a oferta de cada rede especificamente, e que seria distribuído gratuitamente, em porções limitadas, na mesma vizinhança em que atuam as redes originais. A empresa distribuidora nada paga às produtoras, alegando que a distribuição amostral seria um estímulo para que os usuários procurem os conteúdos originais.

Importante sublinhar, nesta analogia:

- a distribuição das “amostras” não é limitada a um certo período de tempo, o que normalmente caracteriza uma promoção, um “teaser” para atrair público para as redes originais (argumento forte da tal rede de distribuição amostral em massa);
- a distribuição das tais “amostras” é gratuita;

Os usuários com o tempo passam a se satisfazer com a porção de alimento distribuído de forma promocional. Muitos deles vão às redes originais procurar por maiores porções do que acabaram de conhecer, mas no todo diminui a venda das fontes originais.

Com o recuo –tido num primeiro momento como temporário -- das vendas dos produtores originais, cai sua margem de lucro, o que impacta por sua vez a capacidade de investir em qualidade e novos produtos. Mas os produtores não querem reduzir a oferta do que produzem, pois acreditam que num futuro próximo o maior volume de clientes proporcionado por essa degustação em massa irá compensar a menor margem que auferem em cada produto vendido. Esse é um argumento forte da mega-rede distribuidora e no qual os produtores estão sinceramente apostando.

Assim, esses produtores passam a tolerar uma menor qualidade no produto original. A mega-distribuidora não reclama, até porque os usuários finais da distribuidora também não reclamam –o produto é gratuito, e de alguma forma continua satisfazendo. Mas o que se observa no todo, olhando o ambiente completo, é que a qualidade final de toda a distribuição, a paga e a gratuita, caiu. O todo nutricional é menor.

Importante notar que, se a mega distribuidora remunerasse de alguma forma os produtores originais, estes teriam mais chances de manter sua capacidade de investimento na qualidade dos produtos, e a qualidade do ambiente como um todo poderia ser preservada.

Sabemos que os desafios econômicos das empresas jornalísticas, notadamente as que editam jornais impressos, remontam à fase pré-internet. A queda da receita publicitária já ocorria no início dos anos 90, bem antes de os navegadores aparecerem e tornarem a internet, antes confinada aos ambientes acadêmicos, uma rede global. Não se está afirmando aqui, então, que o surgimento das plataformas de distribuição em massa e gratuita –os agregadores e depois as redes sociais–

sejam os únicos responsáveis pela queda da capacidade de investimento das empresas jornalísticas.

O que se está propondo analisar é o efeito dessa variável específica: a saturação da oferta gratuita, mas não apenas na capacidade econômica das empresas legacy media, mas também, e especialmente, nas características do novo ambiente informativo que está sendo construído.

Perda de escala e consolidação

Vamos nos debruçar primeiro na questão da queda da margem de lucro e na conseqüente diminuição da capacidade de investimento. Sabemos que, em qualquer mercado, uma das conseqüências imediatas da perda de escala (quanto a margem de lucro não consegue mais compensar os custos fixos –as instalações, a administração geral etc.) é a consolidação.

Duas companhias que enfrentam perda de escala, ao se fundirem, dão origem a uma nova companhia em geral mais saudável. A nova organização compartilha os mesmos custos fixos, fundem-se os portfólios de produtos. Com mais produtos em venda, resultantes das somas dos produtos das duas empresas anteriores, e custos fixos proporcionalmente menores, a margem se recupera, restaurando a capacidade de investir. Em geral as fusões acarretam demissões de funcionários, principalmente em áreas administrativas (finanças, recursos humanos, manutenção geral etc.).

As empresas jornalísticas enfrentam questões específicas, e muito desafiadoras, quando não restritivas, na estratégia de consolidação. Para entender essas dificuldades é interessante lembrar que qualquer organização pode ser esquematizada como sendo composta em duas grandes partes, o backstage (bastidores) e o frontstage --o palco, a linha de frente, ou seja tudo aquilo que está em contato direto com o público; em outras palavras, os produtos e os serviços oferecidos.

Normalmente, as consolidações ocorrem em estágios sucessivos. Primeiro consolidam-se os bastidores. De imediato, a união das companhias resulta em dois departamentos de cada uma das funções de apoio – finanças, jurídico, administração geral etc. Essas funções são rapidamente mescladas, e também rapidamente se tem um ganho com esse movimento.

Em síntese, duas empresas passam a ser administradas com o custo de administração equivalente ao de uma, ou de uma mais um pouco -- dependendo das especificidades da atividade.

E no palco, no contato direto com o público –produtos e serviços? A consolidação aqui ocorre em velocidade diferente. Imagine que uma rede de cafés e donnuts se fundiu com uma rede de hambúrgueres. Aos poucos, vai-se analisando que funções são comuns ou muito próximas podem ter sua redundância eliminada –a produção de sobremesas, de sucos. Muitos processos industriais podem ser unificados, depósitos unificados.

A consolidação dá vida à equação $2+2 < 4$. A soma dos custos das partes resulta menor do que a simples adição aritmética. O ganho da consolidação é sempre notável para o negócio, que

recupera (ou maximiza) margem de lucro e fôlego para investir em inovação, qualidade e ganho de mercado frente aos concorrentes. O ponto crítico é que empregos são cortados, num primeiro momento –mas podem crescer à frente, com a expansão do negócio, resultado dos novos investimentos.

A percepção do público, pós consolidação, tende a não ser afetada. A menos que da união resulte uma cultura organizacional completamente diferente. Esse aspecto costuma ser muito crítico nas áreas de prestação de serviços, onde o contato humano com o público é muito sensível. Nesses ramos de negócio, as consolidações podem afetar sobremaneira o resultado final percebido pelo público. Mas nas empresas que lidam com produtos manufaturados, tangíveis, a qualidade final pode não ser afetada –depende, obviamente, das decisões da nova gestão.

A consolidação é facilitada, e ganha corpo, nas organizações onde a administração já está profissionalizada, ou seja, as funções dirigentes são ocupadas por executivos profissionais. Quando os fundadores, ou seus sucessores, ainda estão no comando, as dificuldades podem ser maiores. Nesses casos, decisões familiares, nem sempre racionais, podem dificultar –e muitas vezes até inviabilizam—uma possível e saudável fusão.

Mas ela está avançando. Mesmo em países como o Brasil, onde a gestão familiar (entenda-se o fundador e/ou acionista no comando direto e diário do negócio) ainda é predominante, a profissionalização avança.

Mas o desafio da consolidação nas empresas jornalísticas vai além do fato de as gestões ainda serem predominantemente familiares. A questão palco-bastidores, no jornalismo, é mais sensível, principalmente no palco. Vejamos.

Nos bastidores, o movimento, mesmo nas empresas jornalísticas, costuma ser tranquilo. Embora, em toda a atividade, mesmo as funções ditas de apoio tenham que se adaptar e bem entender a atividade-fim, ou seja, o que acontece no “palco”, as tarefas de finanças e administração geral facilmente se moldam e se adaptam, já que usam conceitos razoavelmente universais nessas disciplinas.

O palco jornalístico é mais complicado. Como fundir duas publicações, com posicionamento editorial distinto? Há, claro, tarefas das redações que podem ser amalgamadas. O plantão de notícias rápidas 24 horas por dia, 7 dias por semana? A produção de vídeos? A equipe de fotógrafos? É preciso ficar claro: a consolidação no palco jornalístico é possível. Mas é nessa atividade que a estratégia da consolidação mais apresenta restrições. Sobretudo, se essas restrições não forem observadas, a consolidação pode acabar aniquilando o portfolio de produtos resultante da fusão.

Para o pesquisador e professor norte-americano Tim Wu, autor de *The Master Switch*, a consolidação é mais do que possível, é um processo inevitável e um marco histórico na indústria da informação. Wu ilustra com fatos e dados a existência “esmagadora de uma força preponderante que ele chama de “O Ciclo”.²⁴

Wu vê como “irrevogável o Ciclo dos Impérios da Informação, o seu retorno eterno à uma or-

dem consolidada, não obstante o quão poderoso tenham sido as forças de destruição criativa.” “Toda entidade consolidada talvez tenha apenas até a próxima troca de Ciclo antes de ser fragmentada, e tudo o que já está fragmentado terá de esperar até a chegada do seu eventual visionário imperial”, afirma o pesquisador.

Wu vê características na indústria da informação que torna o processo competitivo e a guerra pelas margens de lucro muito peculiares, sem parâmetro de comparação com quaisquer outras atividades.

Encontramo-nos diante da questão que a história relatada antes pretendia nos ajudar a responder: a internet é, de fato, diferente? Toda invenção desse tipo teve o seu período de abertura, para, em seguida, se tornar a base de um novo império. O que seria mais forte: o radicalismo da Internet, ou a inevitabilidade do Ciclo? Embora possa não parecer tão óbvio num primeiro momento, tais perguntas profundas estão no centro das dificuldades encontradas para pautar o futuro da Internet. Abordando esses problemas novamente em pleno século XXI, chama a atenção uma realidade óbvia: a informação tem se tornado uma raridade como uma categoria industrial, mesmo em relação à própria história daquela mesma indústria.²⁴

A diferença principal, afirma Wu, é que “uma rede universal não carrega apenas algumas coisas, mas tudo: voz, vídeo, notícias, cultura e comércio. Portanto, é de se estranhar que, na medida em que se tenha mais a perder, a sabedoria convencional tem favorecido uma abordagem mais econômica, ao invés de política. Agora seria exatamente o pior momento para admitir que as dimensões públicas e políticas da economia informativa tenham de alguma forma desaparecidas.”²⁴

Wu deixa claro:

no longo prazo, a concorrência tem sido a exceção entre as indústrias da informação e o monopólio, a regra. Exceto por alguns períodos de abertura criados pela novas invenções ou desmembramentos anti-truste, o que prevalecem são as empresas dominantes. Existem evidências contundentes para crer que não há nada de novo sob o Sol; a grande rede universal está tão disposta ao monopólio quanto os seus predecessores.

Em muitos setores, a consolidação é uma tendência natural. Mas na indústria da informação, na visão de Wu, é um futuro inevitável, principalmente com a revolução digital.

Mais importante do que eficiências e custo e funcionalidade, o princípio chave de economia de rede é o chamado efeito de rede, ou externalidade de

rede, baseado na ideia simples, porém poderosa, de que, ao contrário da maioria dos produtos, uma rede se torna mais valiosa quanto mais usuários aderirem à ela. Ninguém vai se juntar à uma rede como a do Facebook se a mesma não tiver outros usuários. Uma mesma rede que todo mundo utiliza vale exponencialmente mais do que cem redes separadas, mesmo que contenham coletivamente o mesmo número de usuários. O crescimento de uma rede agrega mais valor do que a venda marginal de um produto convencional.²⁴

Wu, em conversa com este autor em junho de 2016,²⁵ concorda que consolidação e fragmentação têm caminhado juntas. “E o que é interessante é que a consolidação acaba estimulando a fragmentação”, ele me disse. O surgimento de muitas publicações de nicho e especializadas, que complementam o ambiente informativo, é o assunto a seguir.

5. A complementação do ambiente informativo: especialização, sob novos modelos – o jornalismo sem fins lucrativos

“O jornalismo sempre foi subsidiado por alguém”, costumam dizer alguns veteranos dessa profissão, às vezes em tom nostálgico. Enquanto avança a discussão sobre se a indústria de notícias encontrará um modelo sustentável, aumentou muito nos Estados Unidos o número de organizações jornalísticas sem fins lucrativos, geralmente de porte menor e especializadas na cobertura de um tema específico. O país tem uma legislação tributária que favorece e estimula a prática da filantropia e das doações.

O fenômeno não é propriamente novo, mas ganhou fôlego renovado nas últimas décadas. Das 172 organizações sem fins lucrativos mapeadas pelo Projeto de Excelência em Jornalismo, do Pew Research Center,²⁶ no outono de 2012, 71% haviam sido fundadas após 2008 (17) – não por acaso, o ano da grande crise que afetou sobremaneira a indústria de mídia e derrubou o já combalido patamar de receitas publicitárias.

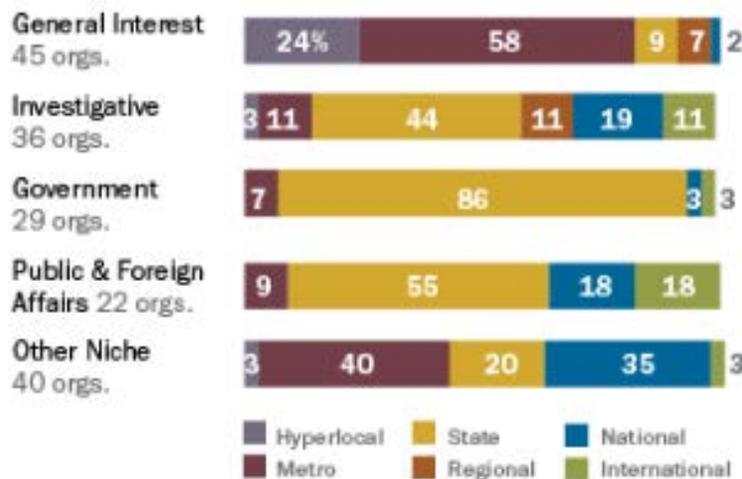
Além do capital filantrópico, o novo modelo atraiu também profissionais experientes, oriundos das grandes redações “legacy”, “tradicionais”, que levaram para esses novos núcleos sua carreira e seu prestígio profissional. Os novos núcleos non-profit têm se caracterizado por:

- início do patrocínio bancado majoritariamente por um ou dois “donors”; com o tempo, as doações se diversificam;
- em sua maioria, adotam linha editorial ligada a um tema específico ou a uma atitude investigativa; pelo levantamento do Pew Research Center, em 2012 cerca de 57% das 172 organi-

zações eram investigativas, voltadas a “public & foreign affairs” ou a outros nichos.

Breakdown by Editorial & Geographic Focus

Percent of geographic focus by editorial focus



Talvez por serem mais recentes, as mais visíveis são as de nicho, e por isso acabaram virando uma espécie de representantes da categoria.

O ex-todo poderoso editor-chefe do *The New York Times*, Bill Keller, comanda o *The Marshall Project*. O foco é a cobertura do sistema de justiça criminal americano. “The best criminal justice news from around the web, delivered daily”, proclama a homepage, ao definir a missão do empreendimento.²⁷

Contratado em março de 2014, lançou o site em novembro do mesmo ano. Em abril de 2016 tinha 25 jornalistas na redação, encravada em meio andar de um prédio comercial no meio de Manhattan. O próprio Bill abriu a porta para me receber, e me serviu um copo d’água.

Keller acha que algumas redações tradicionais, como a *The New York Times*, vão sobreviver a esses tempos de reviravolta. “Mas possivelmente irão depender de grandes investidores, ou mesmo de benfeitores”, disse,²⁸ e citou o bilionário Jeff Bezos, fundador da Amazon que em 2013 adquiriu o *The Washington Post*, e Michael Bloomberg, criador da rede que leva o seu sobrenome.

Ele afirma que o *The Marshall Project* procura atuar apenas baseado em fatos e ser neutro. Não tem editorialistas, por exemplo. Mas publica opiniões em artigos assinados por terceiros.

O site é uma espécie de jornal com uma só editoria, hiperespecializado. Publica de 3 a 4 reportagens por semana, mas todos na redação trabalham em um projeto maior. No total publicam de 12 a 15 “projetos maiores” por ano –na prática, grandes reportagens.

Assim como veremos adiante, esses empreendimentos de nicho buscam maximizar seu impacto por meio de parcerias –especialmente para atingir maiores audiências.

Entenda-se por parceria a publicação conjunta da reportagem. Isso pode ocorrer de várias formas. Eles fazem tudo e entregam “pronto” ao jornal parceiro. Ou ambos dividem os recursos envolvidos, cada qual aloca o seu repórter e decidem a pauta conjuntamente. O *Marshall* já fez projetos em conjunto com o “The Washington Post”, com a revista “The New Yorker” e com os sites “Vice” e “538”, por exemplo.

Keller é taxativo: acha que o jornalismo, para se sustentar no futuro (que talvez já esteja chegando) irá depender da boa vontade ou de grandes fundações, ou dos cidadãos, que irão contribuir para custear a existência dos veículos.²⁸

Independência

Numa das aulas da Columbia Journalism School, em março de 2016, surgiu a discussão: o que é mais “perigoso” para o jornalismo, um grande anunciante ou um grande “donor”? –referência aos benfeitores, pessoas físicas ou fundações, que começam a custear essas novas empreitadas. Uma organização que depende de um ou poucos doadores teria dificuldades para ser jornalisticamente independente?

Pedro Abramovay, diretor da Open Society Foundations (OSF) para a América Latina, afirma que “temos que cuidar bem para que a filantropia entre viabilizando, mas sem afetar a independência dos veículos”²⁹. A OSF foi fundada pelo investidor George Soros com a missão de “trabalhar para construir democracias vibrantes e tolerantes, cujos governos sejam responsáveis e abertos à participação das pessoas”³⁰ e tem uma linha de investimentos em iniciativas jornalísticas.

Outro caso emblemático é o site *Inside Climate News* (ICN), especializado em meio ambiente. Iniciado em 2007 com um simples blog, hoje tem 14 jornalistas, apertados num conjunto comercial no bairro do Brooklin, com vista para a baía do rio Hudson e a estátua da Liberdade.

Em 2013, o ICN levou o Pulitzer, prêmio máximo do jornalismo mundial. Os repórteres Elizabeth McGowan, Lisa Song and David Hasemyer “ganharam o prêmio máximo na categoria por seu trabalho no documentário ‘O Desastre Dilbit: por dentro do maior derrame de petróleo sobre o qual você nunca ouviu falar’, um projeto que começou com uma investigação de sete meses sobre o derramamento de 4 milhões de litros de betume diluído, que atingiu o Rio Kalamazoo no ano de 2010. Essa investigação preliminar se expandiu para incluir uma avaliação de assuntos de segurança relacionados ao oleoduto nacional em geral, e o quão preparados os EUA estariam para receber a programada importação de um outro tipo de petróleo ainda mais corrosivo e perigoso”,³¹ relata o ICN em seu site.

Outras iniciativas digitais “nativas” já haviam ganhado o Pulitzer antes, caso do *ProPublica* (ver adiante) e do *The Huffington Post* –este de natureza comercial, com finalidade de lucro, hoje

controlado pelo grupo Time Warner/AOL.

David Sassoon vinha de uma carreira de fotógrafo e documentarista quanto co-fundou o ICN com Stacey Feldman. O primeiro “donor” foi a fundação Rockefeller, que bancou 100% do empreendimento. Hoje, garante Sassoon,³² os Rockefeller respondem por 15%. Mas outros filantropos estão entrando e aumentando sua participação. Ao contrário de muitos veículos de mídia, estão contratando. O plano em março de 2016 era chegar até o final daquele ano com cerca de 25 profissionais –sem contudo mudar de endereço.

“*InsideClimate News* é uma organização independente, sem fins lucrativos e sem partido, que produz reportagens sobre energia limpa, energia carbo-elétrica, energia nuclear e ciência ambiental—além do território intersticial em que a lei, as políticas e a opinião pública são moldadas. Nosso time é composto por jornalistas profissionais, muitos dos quais trazem décadas de experiência nas maiores redações do país, tais como o *Wall Street Journal*, *The New York Times*, *ProPublica*, *Los Angeles Times*, *Bloomberg News* e *Frontline*”,³³ assinala o site. “Nossa missão é produzir reportagens claras e objetivas que municiem o público e os tomadores de decisão com a informação que precisam para navegarem nos acalorados e turbulentos debates sobre o clima e a matriz energética.”

Sassoon não vê a operação como defensora de uma causa, como um empreendimento que tenha uma agenda própria, como observado por alguns analistas e até colegas de profissão. Acha que eles “suprem uma lacuna, assuntos não cobertos pela mídia dominante”.³² “Nossa ideia é ser um exemplo de bom jornalismo ambiental e influenciar o diálogo. Não somos “advocacy”, somos pelo bom jornalismo, com “accountability”, garante.

Sassoon acredita que o “non profit journalism é hoje o mais independente”. “Liberados do retorno financeiro, e buscando impacto social, isso tudo nos aproxima mais da missão jornalística”.³² Ele garante que não há nenhuma discussão editorial com os “donors”.

O assunto não é uma unanimidade. O professor, pesquisador e ex-editor chefe da *Columbia Journalism Review*, Michael Massing, vê de outra forma. Em janeiro de 2016, ele escreveu na *The New York Review of Books*:³⁴

Nos últimos quinze anos, o número de fundações com um bilhão de dólares ou mais em ativos tem dobrado, chegando a mais de oitenta. Uma porção considerável desses montantes é destinado a causas tradicionais como universidades, museus, hospitais e caridades locais. Não é preciso dizer que tamanho apoio é muito bem vindo. O setor filantrópico nos Estados Unidos é muito mais dinâmico do que em outras regiões, como a Europa, e isto se deve, em parte, ao fato de que a lei americana permite deduções de impostos para tais fins; diferentemente da Europa, onde as instituições culturais dependem principalmente do apoio do Estado, nos EUA elas contam principalmente com o apoio de doadores privados. (...) Quando doadores se aproximam de uma orga-

nização sem fins lucrativos, eles estão menos propensos a dizer ‘Como posso te ajudar?’, e mais a dizer ‘A minha agenda é a seguinte’”, relatou-me Nicholas Lemann, ex-dean da Columbia School of Journalism.

Há representantes do setor filantrópico que explicitam uma posição. Em outubro de 2013, o Pew Research Center realizou uma mesa redonda sobre o modelo de jornalismo sem fins lucrativos. Na ocasião, Daniel Green, diretor-adjunto para parcerias estratégicas da Fundação Bill & Melinda Gates, participou da reunião.

Segundo o relato do Pew Center,³⁵ “certos membros da comunidade filantrópica notaram que os doadores ficam mais dispostos a abrir suas carteiras sob certas circunstâncias. A Fundação Gates, disse Green, é mais propensa a fornecer apoio de longo termo se o outorgado esteja se engajando com um público em torno de um assunto específico que figure entre as prioridades da fundação”.

Mas, como dissemos, nem só de especialização vive o jornalismo sem fins lucrativos. Fundado em 2009, o *ProPublica* é provavelmente o mais visível exemplo entre os generalistas. Sua “especialização” é o jornalismo investigativo.

O editor-chefe Stephen Engelberg, ex-*The New York Times*, onde trabalhou durante 18 anos, é um veterano que comanda uma redação experiente. Dos 45 jornalistas, 24 são veteranos em tempo integral. No time, 4 editores, 8 especializados em jornalismo de dados, 3 em artes visuais e 3 em mídias sociais.

O site começou por meio da doação de Herbert Sandler, milionário americano que criou uma fundação que leva o seu sobrenome, após ter vendido o fundo Golden West Financial Corporation, que tocava desde 1963. Hoje, diz Engelberg,³⁶ a Sandler’s Foundation responde por 20% do orçamento total. Outros 30% vêm de uma rede de outros doadores, 30% de pessoas físicas e 20% de outras receitas que o site já consegue obter, como eventos. Em 2011 começou a ter patrocínios e anúncios –que se reserva o direito de aprovar ou não, a seu critério.

A missão:³⁷ “Expôr abusos de poder e quebras da confiança do público pelo governo, mundo corporativo e outras instituições, utilizando-se da força moral do jornalismo investigativo para provocar reforma através da constante revelação de malfeitos”.

A diferença mais marcante com a rotina anterior de Engelberg, como editor, é não amanhecer com as notícias quentes do dia. Pauta aqui é o que se chama, em outras redações, de “especiais” ou “histórias”. Nessa toada, publicam cerca de 600 histórias por ano.

Engelberg acha que a fragmentação está mesmo ocorrendo. “As grandes estruturas estão menores e com menos poder. O poder está com o cidadão. Mas isso não é suficiente”. Também fazem as tais parcerias: com o *The New York Times*, com *The Washington Post*, com a *NPR*, Rede Nacional de Rádio (conglomerado de emissoras públicas). Tudo para “aumentar o impac-

to”, a métrica mais comumente mencionada no setor.

Métricas

Mas como medir “impacto” –eventualmente um conceito tão subjetivo? Schiffrin e Zuckerman³⁸ vasculharam o assunto.

Ao redor do mundo, os veículos de mídia estão aprendendo que alguns doadores estão pouco confortáveis em apoiar o jornalismo meramente para o “bem social”. Eles querem ver alguma comprovação de impacto”. (...) Apesar dessas condições e ressalvas, várias dessas organizações estão tomando medidas para estabelecer padrões funcionais para mensurar os impactos midiáticos. Dentre esses grupos estão a Fundação Gates, a Fundação John S. e James L. Knight, o Laboratório Jornalístico Nieman (em Harvard), o Centro Norman Lear na Universidade de Califórnia Annenberg School for Communication and Journalism, o Pew Research Center e o Tow Center for Digital Journalism da Columbia University Graduate School of Journalism.

Ao analisar os critérios que as diferentes entidades non-profit têm adotado como métricas de desempenho, Schiffrin e Zuckerman³⁸ procuraram distinguir “ALCANCE (quantos pessoas entram em contato com um dado conteúdo), INFLUÊNCIA (como esse conteúdo afeta o diálogo público) e IMPACTO (como o conteúdo ajuda a fomentar mudanças de políticas ou a construção de movimentos).

Eles citam um comentário feito pelo “Robert L. Bartley, antigo editor por muitos anos da página de Opinião do *The Wall Street Journal*, que disse certa vez: ‘São necessários uns 75 editoriais para aprovar uma lei’”.

Há que se tomar outros cuidados, no entanto, ao adotar métricas de impacto, advertem os autores.³⁸

Organizações midiáticas precisam ficar atentas para as ameaças à independência das redações. O foco cada vez maior sobre impactos mensuráveis poderia se tornar um pretexto para acolher apenas os tipos de reportagem que valem a pena apoiar. Se as redações começarem a restringir suas histórias apenas às reportagens que levam a efeitos imediatos ou resultados quantificáveis, elas deixarão de tratar de certos problemas sociais graves e persistentes, mas vitalmente importantes. Como desfecho, o impacto que os jornalistas poderiam ter na sociedade terá sido corroído se eles precisarem servir ao bel-prazer dos seus financiadores. Isto vale para qualquer financiador, seja de governo, anunciantes, proprietários corporativos ou filantropos bem intencionados.

Se considerarmos que o recente e significativo “estouro” dessa onda de jornalismo sem fins lucrativos se deu após 2008, e que portanto ainda não completou dez anos, valeria a pena debatermos a perpetuidade desses empreendimentos. Até porque surgem claramente como uma relevante forma de complementar o ambiente informativo.

Em 2013, o Pew Research Center³⁹ analisou isto e relatou: “O estudo revelou que todos os estados dos EUA com a exceção de apenas nove, têm pelo menos um veículo sem fins lucrativos. A maioria deles não pretende replicar todas as funções de uma redação tradicional, pois operam apenas em nichos específicos.”

O instituto contatou 172 sites sem fins lucrativos; 93 (54%) responderam a pesquisa.³⁹

Os autores concluíram:

Embora muitas organizações sem fins lucrativos foram originadas com esses apoios e dependem deles, essas fontes podem não garantir a sua sustentabilidade no longo prazo. Quase dois terços dos respondentes (61%) da pesquisa começaram a vida como beneficiários de startups que aportaram pelo menos um terço do seu capital inicial, e a maioria dessas bolsas era de valores de US\$ 100 mil dólares ou mais. Entretanto, quando esse relatório foi compilado, apenas 28% dessas organizações reportaram que o fundador teria comprometido em renovar esses aportes em parte ou em total.(...) Veículos sem fins lucrativos estão tomando medidas para diversificar as suas fontes de faturamento, mas mesmo aqueles que tem fontes diversas de rendimentos continuam a depender de um doador principal para a maior parte dos seus fundos.(...) Otimismo é o sentimento que prevalece entre os jornalistas que trabalham nos veículos sem fins lucrativos. O número de mídias que esperava, aquele ano, contratar novos empregados no ano seguinte (40%) é quatro vezes maior do que os que planejavam enxugar os seus quadros (10%).³⁹

O fato é que o modelo é sem dúvida uma das (raras) boas notícias do setor nos últimos tempos. Tanto que a economista francesa Julia Cagé escreveu um livro inteiro⁴⁰ para defender a adoção de um modelo específico para a mídia, ao qual ela denomina de “NMO”.

O modelo novo que proponho, e que chamaria de Organização Mediática Sem fins Lucrativos, é um modelo híbrido inspirado em parte pelo modelo das grandes universidades, que mesclam atividades comerciais e não-comerciais. Uma meta é liberar o capital para assegurar uma fonte permanente de investimentos para as atividades de mídia. Uma segunda meta seria de limitar o poder

decisório dos acionistas externos através de um estatuto que os limita.

Mas nem todos os novos empreendimentos especializados são sem fins lucrativos. O mais conhecido exemplo entre esses talvez seja o *Politico*. Fundado em 2008 por Robert Albright, proveniente de uma família americana proprietária de uma rede regional de TVs, o site declara em sua missão: “Criamos *Politico* com uma promessa simples: provar que há sim um futuro robusto e lucrativo para uma cobertura política e governmental que seja dura, justa e divertida. Para tal, nos agarramos a um princípio básico: sempre contratar os editores, repórteres e plantonistas mais talentosos do mercado e deixá-los livres em todas as plataformas disponíveis para o consumo moderno de mídia: impressa, online, móvel, vídeo e eventos.”⁴¹

Com um total de 200 jornalistas na sede na capital norte-americana, Washington DC, tem mais 40 na Europa (numa associação meio a meio com o grupo alemão Axel Springer), 20 em Nova York e 10 correspondentes pelo país.⁴²

O foco é mesmo a cobertura do poder e, no caso da edição norte-americana, o foco é mesmo Washington D.C. Tanto que circula na capital um jornal impresso diário, que sai de terça a sexta com cerca de 15 mil exemplares, e uma revista bimestral –também impressa!

Outro jornal de uma editoria só, o *Politico* já é uma empresa de porte considerável –ocupa desde o início de 2016 o edifício que antes sediava o diário *USA Today*, do outro lado do rio Potomac, na capital federal.

6. Os riscos da fragmentação: a cultura jornalística avança ou retrocede? Haverá novos padrões?

Esses novos empreendimentos, com ou sem fins lucrativos, vão conseguir compensar o enfraquecimento das redações tradicionais? Peter Micek, advogado e professor de políticas e governança de internet na School of International Public Affairs (SIPA) da Columbia University, tem dúvidas. “As “blogging platforms” não vão suprir todo o espaço deixado pelo jornalismo. Mas elas complementam o ambiente”,⁴³ pondera Micek.

Micek vê como especial preocupação os padrões editoriais, com os jornais cortando custos. “Se a fragmentação for total, as redes sociais vão dominar como distribuição”, ressalta. “Mas nas redes sociais, todo mundo fala, mas ninguém escuta.”

Ao se misturarem empreendimentos “legacy”, convertidos para o mundo digital, e os “nativos”, já nascidos na era digital, as práticas de redações --ou mais genericamente dos “salões de produção de conteúdo”--, vão também se transformando. Que riscos pode haver para o jornalismo como método, nessa passagem?

O *BuzzFeed* é um dos exemplos mais vistosos –e por ora, talvez o mais bem-sucedidos-- de “novas práticas” na oferta informativa como um todo. O site não tem anúncios, digamos, “normais”

—os banners e displays. Todas as peças se parecem com informação apurada e checada, mesmo as patrocinadas.

Um dos formatos mais notórios da “nova” publicidade são os chamados “native advertisings” —na prática, peças informativas com aspecto “jornalístico” confeccionadas a pedido (e com pagamento) de uma corporação, com o objetivo de promover um bem, serviço ou até um conceito. A prática existe em mídias “legacy”, batizadas com o nome de “branded content”, mas nesses casos é possível se enxergar alguma diferenciação em estilo gráfico ou mesmo um rótulo ou outros elementos de distinção. No *The New York Times*, essas peças são emolduradas com o selo “NYT Studio”, e adotam estilo gráfico diferente do corpo noticioso do jornal impresso ou dos sites. No caso do *BuzzFeed*, essas peças publicitárias são identificadas frequentemente com o selo “promovido pela empresa tal”, mas se entrelaçam com o lado “editorial”. A assinatura da “reportagem” é da marca “anunciante”, que se auto-intitula “Brand Publisher”.

Caira Conner, diretora de novos mercados, me recebeu numa manhã de fevereiro de 2016 no novo edifício-sede do *BuzzFeed* em Manhattan. Conner afirma⁴⁴ que os times de “native ads” trabalham separadamente da área editorial. Ela relata alguns rituais típicos de redação, como as reuniões matinais e um forte copyediting —controle de qualidade antes da publicação.

Só em Nova York trabalhavam, em fevereiro de 2016, 600 pessoas —entre os quais 300 jornalistas. Esse número inclui o time de jornalismo investigativo. Sim, o *BuzzFeed* tem investido em jornalismo investigativo. “Eles contrataram um jornalista só para cobrir a justiça criminal”,²⁸ afirmou Bill Keller, do *The Marshall Project*, ao apontar o *BuzzFeed* como um potencial concorrente também em sua área de especialização.

A partir de meados de 2016, o *BuzzFeed* passou a adotar o rótulo “BuzzFeed News” para uma espécie de sub-área noticiosa na home page do seu site. E criou um aplicativo específico, o BuzFeedNews, até junho de 2016 disponível apenas em alguns países. Também a partir de 2016, os e-mails dos funcionários passaram a levar a assinatura “BuzzFeed: the social news and entertainment company”.

No total, eram, em fevereiro desse ano, 1.200 funcionários no mundo todo, incluindo aí os times de Los Angeles, São Francisco e Washington DC., nos EUA, fora os escritórios internacionais no Reino Unido, Espanha, França, Alemanha, Canadá, México, Brasil, Índia, Austrália e Japão — neste, em parceria local com o Yahoo.

Mas porque o *BuzzFeed* passa a sinalizar um canal de notícias dentro do seu próprio terreno, e a adotar na assinatura corporativa uma certa “explicação” das suas atividades híbridas —news e entertainment?

A resposta talvez esteja, em alguma medida, na peregrinação que fez Michael Massing por várias das “novas redações” e que estão relatadas no recente ensaio “Digital Journalism: How Good is it?”, publicado no *The New York Review of Books*.⁴⁵

Massing vê nas novas iniciativas uma tendência a, com o tempo, se aproximar das fórmulas “clás-

sicas”, para que a empreitada arrecade mais reconhecimento e prestígio —e, conseqüentemente, repercussão, moeda forte na indústria da mídia.

“Esses sites, que parecem mesclar-se uns aos outros, raramente lançam furos de reportagem ou causam alguma algazarra”, escreveu,⁴⁵ referindo-se a *The Huffington Post*, *Slate*, *Salon* e *The Daily Beast*, todas iniciativas puramente digitais. “No meu tour pelos sites encontrei apenas um pioneiro que evoluiu com o tempo: *Politico*. Nos últimos anos, porém, *Politico* tem se tornado cada vez mais assemelhado ao Post—no bom sentido. (O *Politico* até se mudou para o prédio de um jornal “legacy”, o *USA Today*.)

Sobre o *BuzzFeed*, escreveu: “De um jeito ou de outro, BuzzFeed precisa se tornar mais audacioso editorialmente. Caso contrário, continuará a ser conhecido pelas suas fotos de gatos mortos.”⁴⁶

Mais tarde ele disse:⁴⁶

Em termos de impacto, as redações tradicionais detêm um diferencial esmagador. É difícil pensar numa reportagem online sequer que tenha obtido um estrondo comparável ao da reportagem que Jane Mayer publicou na revista *The New Yorker* sobre os irmãos Koch, ou as reportagens reveladoras de Dana Priest no *The Washington Post* sobre o Hospital Walter Reed e os campos de rendição da CIA, ou as reportagens de Alan Schwarz no *The New York Times* sobre as contusões sofridas por jogadores de futebol americano, o tratamento dado pelo *The Guardian* sobre o escândalo dos grampos, ou até a análise de Peter Binary em nosso site sobre o fracasso do *establishment* judaico americano. Até os vazamentos de Wikileaks e Snowden, baseados em informações digitais, saíram pela mídia impressa.

Para Massing,⁴⁶ há uma desproporção entre os recursos consumidos por esses novos entrantes e a atenção que eles despertam, e sua efetiva agregação de valor ao ambiente informativo.

Quando se considera o volume de recursos que os sites mencionados acima consumiram, o grau de atenção que receberam, e o número de pessoas que empregam, os resultados até o momento parecem decepcionantemente modestos, particularmente quando comparados com a qualidade consistentemente alta do material produzido pelas instituições tradicionais como *The New York Times*, *The Washington Post* e *The Guardian*. Essas organizações são as chamadas instituições “legacy” (de legado). (...) Entretanto, em termos da prática jornalística em si, os startups parecem ser os verdadeiros retardatários.

Dean Starkman,⁴⁷ no recente *O Cão que não late —a crise financeira e o desaparecimento do*

jornalismo investigativo, foi além.

Tem que ser dito que todos esses recém-chegados juntos não compensam as perdas sofridas pelos grandes jornais metropolitanos como o *The Washington Post* and *the Los Angeles Times*, que dispensaram quase mil jornalistas e cortaram severamente a sua cobertura do mundo de negócios. É a diferença entre um jornalismo feito de forma artesanal e outro feito numa escala industrial. (...)

Mas, mesmo admitindo o valor de novos entrantes e a promessa de um futuro digital para o jornalismo, para que a reportagem responsável possa servir como estrela guia para o público no âmago da presente tempestade jornalística, como creio que deveria servir, ela se encontra ameaçada por duas forças poderosas que dominam o novo ecossistema. Uma delas é antiga: corporativismo, com a igualmente antiga aversão a dificuldades, a riscos, e à natureza subversiva da reportagem responsável. A outra é “nova”, e vamos chamá-la de “digitismo”, que almeja erradicar as formas tradicionais de jornalismo simplesmente porque os modelos digitais não têm como acomodá-las. Embora elas sejam originadas de tradições intelectuais distintas, elas têm se entrelaçado com uma precisão estranha para minar o que o noticiário tem de mais valioso.

Starkman⁴⁷ comenta o que chamou a partir de 2010 de “consenso sobre o futuro das notícias”.

Sob este consenso, a notícia é vista como uma mercadoria abundante e, portanto, quase sem valor. Conseqüentemente, as organizações teriam que produzir menos conteúdo, tornando-se como plataformas de engajamento comunitário, e os jornalistas, antes repórteres, teriam que se portar mais como curadores e moderadores. Conteúdo digital, tal como foi concebido, era para ser gratuito—para melhor interagir com os seus leitores numa grande ‘conversa’ global.

A questão se coloca exatamente no diagnóstico feito pelo Pew Research Center, e mencionado acima. A geração original de informações ainda se concentra nas redações ditas “tradicionais”, e estas estão encolhendo. “Temos que dizer que o que parece ser um ambiente informativo cada vez mais vivaz e abundante, na verdade se baseia em—e mascara—uma infraestrutura de garimpo factual em pleno encolhimento. Em última análise, a maioria das pessoas continua dependente das redações tradicionais.”

Starkman completa:⁴⁷ “Se queremos jornalismo responsável, temos que preservar o lado institucional do jornalismo. As instituições, embora imperfeitas, têm provado ao longo de mais de

um século que são, e continuam sendo, os melhores e mais potentes canais para reportagens responsáveis. Elas fornecem o apoio, a expertise, a infraestrutura, o capital simbólico e, ainda, o público massivo que são as ingredientes do jornalismo no auge do seu poder.”

7. O papel das escolas de jornalismo no novo ambiente informativo

O jornalismo não é propriamente uma ciência, mas um método resultante da confluência de várias disciplinas, um amálgama de conceitos vindos de outros campos do conhecimento —como a história, as ciências sociais, a psicologia, a teoria do conhecimento e mais recentemente até a ciência da computação e a estatística. Tudo complementado por técnicas próprias da atividade, como as táticas de entrevista, de construção de texto, de edição de áudio e de vídeo.

Há uma característica bem peculiar dessa profissão: o reforço do treinamento e do aprendizado com o decorrer da prática. Isto se verifica também em outros setores, e é comumente chamado de “on the job training”. Mas no jornalismo tornou-se clássica a cena em que jovens repórteres ouvem histórias e ensinamentos de veteranos editores, ao longo de coberturas por dias e noites da redação. Há um sentimento de ritual e de liturgia no cumprimento das rotinas que compõem o método jornalístico, desde o planejamento da pauta, passando pelo fact-checking, pela seleção e validação de fontes até os critérios finais de edição de texto e imagens.

Na transição para esse novo ambiente informativo, fragmentado e com a tendência de que as fronteiras entre jornalismo e não-jornalismo (publicidade, advocacy etc.) se tornem turvas, o papel das escolas superiores e dos centros de pesquisa serão cada vez mais essenciais para a preservação dos fundamentos da profissão. Ou, como gostam de dizer alguns analistas de negócios, para a manutenção da “cultura” do setor.

Folkerts, Maxwell Hamilton e Lemann⁴⁸ recentemente viram na transformação digital uma oportunidade para as escolas: “É animador pensar que as escolas de jornalismo têm a oportunidade (se conseguirem aproveitá-la) de tornarem-se—e, como desdobramento, os seus graduados—os mestres do novo mundo do jornalismo digital. (...) As mudanças dramáticas pelas quais o jornalismo está passando em nada mitigam —na verdade, só fará aumentar— a importância das escolas de jornalismo”.

Para os autores, o fato de o jornalismo ser uma “disciplina de empréstimos”, que serve-se das teorias e métodos de outros campos”, não deveria enfraquecer a estruturação da atividade no ambiente acadêmico.

Ao invés de lutar contra esse fato, professores de jornalismo deveriam abraçá-lo como um ponto forte para ampliar mais ainda o estudo interdisciplinar. O ensino e a pesquisa de jornalismo têm muito a ganhar com a incorporação da

psicologia industrial, programação, economia, psicologia, administração e outras disciplinas que possuam as ferramentas necessárias para entender o funcionamento da mídia e torná-la mais eficaz.⁴⁸

As novas demandas introduzidas pelos meios digitais têm tomado significativo tempo e energia na formação dos novos profissionais —e na reciclagem dos veteranos. São habilidades como o manejo de publicadores de blogs, captura de imagens e edição de vídeos, edição de áudios e podcasts, entre outras. Para Folkerts, Maxwell Hamilton e Lemann,⁴⁸ tanto alunos quanto educadores não deveriam se distrair com isto.

É de crítica importância que educadores e profissionais reconheçam que jornalismo profissional vai muito além de habilidades digitais, embora tais capacidades sejam muito importantes. (...) Enquanto o ensino de jornalismo abraça a era digital, como deveria, é de suma importância que esse projeto não seja mal-interpretado como uma questão de mero ferramental. Na verdade, o que essa nova era exige do jornalista é um entendimento mais amplo, que as universidades estão capacitadas a fornecer. O ensino de jornalismo não pode ignorar os contornos mais elásticos da era digital —a ascensão de uma sociedade de informação e a natureza de convergência que se estende para além de aplicações multi-plataformas e a transição para dispositivos móveis. (...) Esses assuntos requerem um entendimento social e histórico mais amplo que as universidades serão mais capazes de prover do que as organizações de mídia.

8. Considerações finais e sugestões

A história dos meios de comunicação já teve muitos pontos críticos de transição. São os momentos que os cientistas chamam de “tipping points”, aqueles que antecedem uma forte aceleração da mudança seguida de ruptura irreversível, a partir do qual as coisas não tem mais condições de ser como antes.

Neste trabalho, me ocupei em sistematizar algumas questões que considero fundamentais nesse período de transformação. Se correspondem ou não a pontos críticos de transição, a história dirá. Mas vejo-os como objetos de estudo e pesquisa quase obrigatórios, trabalhos que gerem encaminhamentos práticos nas redações e nas escolas e possam influenciar políticas públicas. A seguir relembro esses pontos, acoplando a cada um deles ideias nas esferas pública e privada:

Fragmentação: do “search engine” para o “context engine”. Como o “native journalism” pode sobreviver?

A fragmentação me parece um fenômeno inevitável, resultante da hiperconexão e do comportamento de rede que permeia todos os participantes da arena informativa. Toda informação, seja qual for a origem, trafega em múltiplas direções e por vezes com a mesma “aparência” – de que foi apurada e checada, de que tem credibilidade. Como ajudar os leitores / cidadãos a melhor entender e se posicionar?

A resposta pode também vir da própria tecnologia. Como escrever algoritmos que combatam a fragmentação, restaurando algum nível de “enquadramento” e hierarquia informativa?

Precisamos passar da era do “search engine” para a do “context engine”. Trabalho para os programadores, linguistas e pesquisadores, bem como empresas, mercados e fundações que possam financiar esses projetos.

Um aspecto que continuará, digamos, angustiante, é a dependência de todo o ambiente informativo da produção original das redações ditas “tradicionais” –e que, sabemos, enfrentam problemas e desafios para equacionar seu futuro e manter a sua qualidade como abastecedora do “noticioduto”. Seriam os “context engine” uma saída para o “native journalism” –permitam-me usar esta expressão? Ou poderia vir aí pela frente mais um ciclo histórico em que novos “modernos” optem por beber direto das fontes originais e contribuam para finalmente tornar viáveis as carteiras de assinantes digitais das empresas jornalísticas?

O “combate” à fragmentação contribuiria para também combater ou pelo menos minimizar os efeitos da polarização.

Consolidação: grandes e pequenos atuando em complementação

Ser médio é um desafio enorme em qualquer ramo de negócio, principalmente quando a sobrevivência inclui permanentes investimentos (como em tecnologia) e rapidez para moldar novos hábitos e padrões (caso do comportamento de rede, formação de grupos e comunidades).

Com variações significativas entre países --dependendo do nível de profissionalização na gestão das empresas e das características das regulações locais--, as consolidações avançarão, ficando pouco espaço para as empresas médias. (Neste trabalho, tomei alguns atalhos nesta conceitualização; admito que estou convencido sobre esses rumos. Meu contato com os estudos de Tim Wu certamente tem uma participação nessa convicção).

O tamanho e a influência de um só “distribuidor” virou debate público nos tempos recentes. Exatamente nos dias em que finalizo este texto, uma grande discussão se acirra em torno do crescente e acelerado domínio do Facebook como plataforma de distribuição. O debate é reforçado pelas

dúvidas levantadas em relação aos algoritmos, seu poder de direcionamento e sua transparência.

Como sabemos, os algoritmos não são tão automáticos assim, e sim totalmente passíveis de serem influenciados por decisões “humanas”.

Reside aí uma importante discussão, principalmente pelo fato de que cada vez mais pessoas pelo mundo usam a rede social como fonte primária de notícias, como mostrou a edição 2016 do “Digital News Report” do Reuters Institute.⁴⁹ O relatório foi lançado nos EUA em junho de 2016, na mesma semana em que o Tow Center for Digital Journalism, centro ligado à Columbia Journalism School, deu o pontapé inicial num ambicioso projeto de pesquisa intitulado “Platforms and Publishers”.⁵⁰

Especialização e nicho: complementação com transparência

As iniciativas de nicho e especializadas irão complementar o espaço informativo, e serão por esse motivo cada vez mais essenciais. Ao mesmo tempo, elas podem ser alvos para futuras consolidações.

Será interessante acompanhar, daqui para frente, o desenvolvimento dessas redações –muitas sob o modelo “non profit”, que tem nos Estados Unidos o seu mais fértil terreno, dados os incentivos das leis e do sistema tributário.

Quantas conseguirão sobreviver? Até que ponto irá a disposição dos filantropos em sustentá-las? Como a transparência de sua atuação será avaliada pelo público?

Educação midiática (“media literacy”): surge uma disciplina dos novos tempos?

Governos e educadores estão correndo contra o relógio para se adequar ao fato de que alunos chegam à sala de aula já informados sobre uma variedade de assuntos e portam um smart-phone onde literalmente qualquer resposta (ou pergunta) está na ponta dos dedos.

Mas vão ter que dar conta de mais um desafio. Senão a partir do fundamental, pelo menos a partir do ensino médio, vejo como necessária a introdução de disciplina ligada às habilidades de leitura e interpretação de notícias, seus gêneros, suas fontes, hierarquias e formas de apresentação. Saber entender o contexto de uma notícia faz parte da educação do cidadão. No ambiente fragmentado, ele ficou ainda mais indefeso e exposto a confusos e híbridos sinais –e precisa de ajuda para se posicionar.

Junto com a tecnologia, cujas possibilidades foram mencionadas acima, me parece inexorável que o ambiente escolar se dê conta dessa nova realidade informativa a que os alunos estão expostos –e os ajude a melhor se preparar para a tarefa de ler e dissecar. Ensinar a minuciosamente aprender a discernir as diferenças entre um texto informativo e um outro opinativo –esse já seria um enorme benefício.

Processos de trabalho, ensino e pesquisa: preservar os fundamentos jornalísticos

Se as redações “tradicionais” ainda são a principal fonte de abastecimento do ambiente informativo, como demonstram inúmeros estudos, reside aí uma responsabilidade renovada e uma imensa oportunidade para o jornalismo. Elas deveriam aproveitar esse momento ao máximo, perpetuando sua marca como uma credencial de qualidade e credibilidade. Ser “origem” carrega um duplo e fantástico significado, de originação (início) e de originalidade (singularidade).

Quanto às “novas” redações, as nativas da era digital: conforme aqui mencionado, muitas com o passar do tempo tem se aproximado da feição das “tradicionais”, tanto na organização interna quanto no modo de ofertar as notícias. Essa aproximação é natural, quase óbvia e inexorável. Jornalismo é jornalismo, e não dá para ser praticado a meia dose. Jornalismo não é um formato, e sim um método, que deve ser aplicado de forma completa, do início ao fim do processo de obtenção, análise, checagem e preparação da informação para ser disponibilizada ao público.

As “novas redações” devem promover o permanente intercâmbio entre gerações de profissionais, para que se consolide a transferência de valores e fundamentos da profissão.

No novo cenário que já se apresenta, não resta a menor dúvida de que o papel das escolas de jornalismo, tanto no ensino quanto na pesquisa, se torna ainda mais fundamental. Há um desafio duplo na estruturação e atualização dos currículos e nas metodologias de sala de aula. É necessário manter-se atualizado frente às novas possibilidades tecnológicas, de interação e de distribuição, de análise de dados. Mas ao mesmo tempo, fazer com que essas novas ferramentas estejam a serviço do fact-checking, da investigação, da contextualização e da narrativa jornalística. Que não sejam apenas cosméticos, mas que contribuam para a essência do fazer jornalístico.

Notas

- ¹“Telegrafia.” Wikipedia. Wikimedia Foundation, 31 Aug. 2016. Web. 11 Sept. 2016. <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Telegrafia>>.
- ²John, Richard R. 23 Feb. 2016, New York, Columbia Journalism School.
- ³Briggs, Asa, and Peter Burke. A Social History of the Media: from Gutenberg to the Internet [Uma História Social da Mídia: de Gutenberg à Internet] Oxford, England, Blackwell Publishing Ltd., 2002. [Em Inglês]
- ⁴Burke, Peter. Entrevista Pessoal. 15 May 2016.
- ⁵Tewksbury, David, and Jason Rittenberg. News on the internet: Information and Citizenship in the 21st Century [Notícias na internet: informação e cidadania no século 21]. New York, Oxford University Press, 2012. [Em Inglês]
- ⁶Boczkowski, Pablo J., and Eugenia Mitchelstein. “The Divergence in the Content Choices of Journalists and Consumers.” [A Divergência nas Opções de Conteúdo de Jornalistas e Consumidores.] The News Gap: When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge [Lacunas noticiosas: quando as preferências informativas da mídia e do público divergem], The MIT Press, Cambridge, MA, 2013, p. 47. [Em Inglês]
- ⁷Pew Research Center: Journalism and Media Staff. “The New Washington Press Corps: As Mainstream Media Decline, Niche and Foreign Outlets Grow” [Cobertura em Washington: as mídias tradicionais declinam, crescem as de nicho e as sucursais internacionais] Journalism and Media [Jornalismo e Mídia], Pew Research Center, 16 July 2009, <http://www.journalism.org/2009/07/16/new-washington-press-corps/>. [Em Inglês]
- ⁸Pew Research Center: Journalism and Media Staff. “How News Happens: A Study of the News Ecosystem of One American City” [Como a notícia acontece: um estudo do ecossistema informativo numa cidade americana]. Journalism and Media [Jornalismo e Mídia], Pew Research Center, 11 Jan. 2010, <http://www.journalism.org/2010/01/11/how-news-happens/>. [Em Inglês]
- ⁹Enda, Jodi et al. “America’s Shifting Statehouse Press: Can New Players Compensate for Lost Legacy Reporters?” [A cobertura das assembleias legislativas nos EUA: os novos entrantes

poderã compensar a ausência dos reporteres tradicionais?] Journalism & Media [Jornalismo e Mídia], Pew Research Center, 10 July 2014, <http://www.journalism.org/2014/07/10/americas-shift-ing-statehouse-press/>.

¹⁰ Schudson, Michael. “News in Crisis in the United States: Panic – and Beyond” [A crise das notícias nos Estados Unidos – além do pânico]. The Changing Business of Journalism and Its Implications for Democracy [As mudanças no negócio do jornalismo e suas implicações para a democracia], Edited by David A.L. Levy e Rasmus Kleis Nielsen, University of Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford, 2010. [Em Inglês]

¹¹ Gandour, Ricardo et. al. Jornais no Brasil: um panorama da presença impressa e digital, May 2016. Report submitted for publication.

¹² Shirky, Clay. Here Comes Everybody: the Power of Organizing without Organizations [Aqui estão todos: O poder da organização sem organizações]. New York, Penguin Press, 2008. [Em Inglês]

¹³ Baron, Martin. Entrevista Pessoal. 14 March 2016.

¹⁴ “Polarização.” [Oxforddictionaries.com/pt](http://oxforddictionaries.com/pt). Oxford Dictionaries. Web.

¹⁵ Prior, Markus. “Media and Political Polarization” [Mídia e Polarização Política]. Annual Review of Political Science 16 (2013): 101-127. [Em Inglês]

¹⁶ Nunez, Michael. “Former Facebook Workers: We Routinely Suppressed Conservative News” [Ex empregados do Facebook: nós rotineiramente suprimimos notícias conservadoras] [Gizmodo.com](http://gizmodo.com), 9 May 2016, <http://gizmodo.com/former-facebook-workers-we-routinely-suppressed-conserv-1775461006>. [Em Inglês]

¹⁷ Manjoo, Farhad. “Algorithms with agendas and the Sway of Facebook” [Algoritmos com agenda e o vacilo do Facebook]. The New York Times 12 May 2016: A1, B7. Print. [Em Inglês]

¹⁸ Mutz, Diana C. Hearing the Other Side: Deliberative versus Participatory Democracy [Ouvindo o outro lado – A ponderação e a participação democrática]. Cambridge, Cambridge University Press, 2006. [Em Inglês]

¹⁹ Shapiro, Robert Y. “Hearing the Opposition: It Starts at the Top” [Ouvindo o oposto: isso começa de cima]. Critical Review 25 (2013): 226-244. [Em Inglês]



Knight Center for

Journalism in the Americas

AT THE UNIVERSITY OF TEXAS AT AUSTIN