

JORNALISMO EM AMBIENTES MULTIPLATAFORMA

REFLEXÕES SOBRE OS CONCEITOS DE VALOR E CURADORIA PARA O JORNALISMO

Clésio Henrique de Oliveira Souza, Comunicação Social – Jornalismo ESPM,
Mestrando no Programa de Produção Jornalística e Mercado da ESPM.

Resumo

O atual momento dos modelos de negócio em jornalismo suscitou preocupações que não faziam parte das prioridades da maioria dos jornalistas: Como criar valor para informação jornalística em um cenário de informação gratuita e amplamente acessível? E mais do que isso: o que o conceito de valor pode acrescentar às iniciativas de jornalismo na internet e de curadoria? Afinal, em tempos de web, a quantidade infundável de informações e sua qualidade não comprovada clamam por organização e seleção. Aos poucos, os leitores percebem que a curadoria pode prestar um grande serviço ao jornalismo contemporâneo. Contudo, dentre tantas informações acessíveis e gratuitas, é cada vez mais complexo de se prever se este valor será percebido pelo público. As dificuldades intrínsecas que as empresas jornalísticas têm para comunicar este valor ao seu próprio público só agrava a crise. Dessa forma, este artigo busca refletir sobre os conceitos de valor e de curadoria para o jornalismo.

Palavras-chave: Jornalismo; Valor; Curadoria.

Introdução

Amplamente utilizado no mundo das artes, o termo curadoria deriva do latim, *curator*, que quer dizer “aquele que administra”. Aos poucos, outras áreas além das artes vão se apropriando do conceito para promover uma seleção da diversidade de conteúdos advindos com a internet. Desde o início da década (2011), o termo *content curation* teve crescimento de 92% em suas buscas, de acordo com o Google Trends. Publicações acadêmicas e não

JORNALISMO EM AMBIENTES MULTIPLATAFORMA

acadêmicas exploram cada vez mais o universo da curadoria e dissertam sobre o tema, que parece ter vindo para ser mais do que o assunto da moda.

O mercado jornalístico também têm colocado suas fichas nesta novidade. Porém, carecem da aceitação do público sobre o valor deste serviço. Afinal, por mais que o conceito seja inovador, é preciso que as audiências enxerguem na curadoria um valor que vá além da prestação de serviço habitual feita tradicionalmente pelo jornalismo e oferecida gratuitamente na internet. A saída para esta questão parece estar ligada à criação de valor para a notícia e para os produtos jornalísticos.

Metodologia

Para analisar o tema, foi realizada uma breve revisão bibliográfica sobre o conceito de valor e o de curadoria alguns dos autores nacionais e internacionais que abordam o tema.

Discussão e/ou Resultados

Apesar do conceito de valor ser algo ostensivamente utilizado, o jornalismo não deve deixar de focar esforços em aplicar valor ao seu produto final: a informação. Para isso, Picard afirma que há um dilema.

“Determinar o valor de troca e de uso de uma matéria jornalística é difícil pelo fato de o valor supremo da informação só poder ser verdadeiramente avaliado depois do consumo, pois o seu significado está mais no seu uso do que na sua mera existência. No entanto, parece generalizado que o valor de uso, para a maioria das matérias informativas e noticiosas varie de baixo a moderado e que o valor de troca seja relativamente baixo.” (PICARD, 2013: p.61)

Segundo o autor, as organizações noticiosas podem criar valor de vários tipos. Os principais são: Valor social - É o que apoia interesses e propósitos coletivos amplos, que são em geral externos aos desejos de médio e curto prazo dos indivíduos. Valor individual - É determinado pelas necessidades dos sujeitos e pelas decisões sobre “se” e “como” satisfazê-las.

JORNALISMO EM AMBIENTES MULTIPLATAFORMA

Assim, varia entre as pessoas. Valor instrumental – É obtido a partir de um meio para atingir um fim determinado. Difere-se do valor intrínseco, que está presente em si próprio. Valor intrínseco – É algo ativo, e presente a priori. A segurança e a verdade, por exemplo são valores intrínsecos.

Esta mudança acaba implicando em um novo paradigma no trabalho do jornalista. Para Castillo (2014), enquanto a produção jornalística convencional tem como base baseado no processo de um *gatekeeper*, termo inglês que designa o selecionador impositivo, a curadoria tem uma preocupação com o *gatewatching*, ou a observação de fontes.

Enquanto o pauteiro (porteiro/ *gatekeeper*) procura afunilar a seleção de notícias devido às limitações de espaço, ou tempo, na publicação, a preocupação do curador é ampliar a amostra para seleção para oferecer ao seu público a maior diversidade possível de opções informativas. (CASTILLO, 2014: p 308)

Burns (2003,2008) sugere que o Gatewatching substituirá o *gatekeeper* na tradicional produção jornalística. Ele indica que processo será natural, diante da dinâmica interativa da internet. Rosembaum (2011) propõe que este espaço nas mídias sociais será suprido pela curadoria de conteúdo, ela irá identificar tendências, selecionar, verificar, organizar, descrever e manter a informação.

Figura



Legenda: Evolução nas buscas do termo *Content Curation* nos últimos 10 anos (Google)

Conclusões

Apesar da situação de alerta, o mercado do jornalismo não está fadado ao fracasso. Contudo, tal crise só deve ser revertida caso as empresas jornalísticas assegurem-se que as suas propostas de valor. Ou seja, o público

JORNALISMO EM AMBIENTES MULTIPLATAFORMA

não perceberá tamanho valor, se não houver uma comunicação específica se dedicando a isso.

Ainda hoje, os veículos investem esforços na produção de conteúdos densos, que contemplem por completo um assunto, porém, não questionou ao seu público se o que ele precisa é saber do todo. Na era da atenção seletiva, o excesso de informações acaba, muitas vezes, confundindo e desestimulando o espectador. Desta forma, talvez seja mais valioso tanto para um veículo, quanto para os seus espectadores, ter uma curadoria sobre determinado tema, do que um guia completo, por exemplo. Ela possui intrinsecamente um conceito muito forte de valor, por propiciar ao público não só uma economia de tempo, mas também pelo trabalho personalizado de selecionar aquilo que realmente importa para ele.

Para tanto, este artigo recomenda uma compreensão do próprio público. Assim, quanto mais específico e delimitado seja essa audiência, mais fácil atendê-la. Além disso, a curadoria jornalística não deve ignorar a colaboração de seu público. Com ela, é possível perceber as mudanças de direções no fluxo da notícia.

Referências:

- BUNS, Axel. **Gatewatching, not gatekeeping**: Collaborative online news. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, v. 107, n. 1, p. 31-44, 2003.
- CASTILHO, Carlos; COELHO, Christianne CSR. **A curadoria e jornalismo na produção de conhecimento**. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 11, n. 1, p, 2014.
- PICARD, Robert. **Criação De Valor E O Futuro Das Organizações Jornalísticas: Por que e Como o Jornalismo deve Mudar**. Formalpress, 2015.
- ROSENBAUM, Steven. **Curation nation: How to win in a world where consumers are creators**. 2011.
- STANOEVSKA-SLABEVA, Katarina; SACCO, Vittoria; GIARDINA, Marco. **Content Curation: a new form of gatewatching for social media**. In: *Proceedings of the 12th International Symposium on Online Journalism*. 2012.