

JORNALISMO EM AMBIENTES MULTIPLATAFORMA

Reconfigurações do *Estadão* e do *HuffPost Brasil* segundo o conceito de inovação disruptiva no contexto do jornalismo pós-industrial

Jonas Gonçalves¹

Resumo

Em toda a sua cadeia produtiva, o jornalismo vivencia um intenso processo de mudanças, marcado pela convergência² e por uma propagação de notícias em múltiplas plataformas. Partindo dessa premissa, este resumo expandido visa apresentar algumas das alterações feitas no âmbito interno de dois sites que atuam no mercado nacional (*Estadão.com.br* e *HuffPost Brasil*) como consequências desse processo, tendo como cenário o Jornalismo Pós-Industrial³ e como referencial teórico o conceito de “inovação disruptiva”⁴.

Palavras-chave: jornalismo, convergência, reconfiguração, Estadão, HuffPost Brasil.

Introdução

Anderson et al. (2013) atestaram que o jornalismo passou, no século XXI, para um modelo “pós-industrial”, já que as empresas tradicionais de mídia passaram não só a ter a concorrência de novos veículos, mas principalmente a lidar com a obrigação de modificar e inovar os próprios processos para não correrem o risco de sucumbir à crise sistêmica evidenciada pelos autores do estudo:

¹ Jornalista graduado pela Faculdade Cásper Líbero e aluno do Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado (MPPJM) na ESPM-SP.

² De acordo com Jenkins (2008), este é um processo que altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos, gerando transformações inclusive na lógica pela qual a indústria midiática opera.

³ Este panorama é descrito de forma detalhada no relatório de mesmo nome, publicado originalmente em 2012 pelo Tow Center for Digital Journalism, da Columbia Journalism School (EUA). O trabalho foi traduzido no ano seguinte para o português e publicado na *Revista de Jornalismo ESPM*.

⁴ Desenvolvido por pesquisadores do Nieman Lab, da Universidade de Harvard (EUA).

JORNALISMO EM AMBIENTES MULTIPLATAFORMA

A adaptação a um mundo no qual o povo até então chamado de “audiência” já não é mero leitor e telespectador, mas sim usuário e editor, vai exigir mudanças não só em táticas, mas também na concepção que o jornalismo tem de si. Incorporar um punhado de técnicas novas não será suficiente para a adaptação ao novo ecossistema; para tirar proveito do acesso a indivíduos, multidões e máquinas, também será preciso mudar radicalmente a estrutura organizacional de veículos de comunicação. (2013, p. 33)

Diante desse cenário, Christensen et al. (2012) entenderam que “a disrupção do ecossistema de notícias explodiu o que antes era um fluxo de trabalho integrado, fechado. As organizações de notícias costumavam controlar a coleta, embalagem, distribuição e venda do produto noticioso. Hoje, o jornalismo é um processo desintegrado e aberto⁵” (p. 12).

No ecossistema midiático atual, é possível destacar dois modelos de veículos: os analógicos digitais da mídia de legado e os nativos digitais (independentes ou aliados a grupos tradicionais). Nesta pesquisa, um site de notícias de cada espécie será analisado: o *Estadão.com.br*, do Grupo Estado, e o *HuffPost Brasil*, uma parceria do americano *Huffington Post* com o Grupo Abril. Apesar das características distintas, para ambos o desafio é exatamente o mesmo: conquistar a sustentabilidade de suas operações através das mudanças que tiveram de promover em seus ambientes.

Metodologia

O presente estudo encontra-se em desenvolvimento no âmbito do Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado da ESPM-SP e utiliza a pesquisa bibliográfica, ao mesmo tempo em que projeta o uso da pesquisa exploratória por meio de observação participante, no sentido de verificar, nos ambientes (ou “ecossistemas internos”) dos objetos de pesquisa, as transformações ocorridas nos fluxos de trabalho com o intuito de compreender a adaptação das organizações a um ecossistema em permanente transformação.

⁵ Tradução livre feita pelo autor deste resumo expandido.

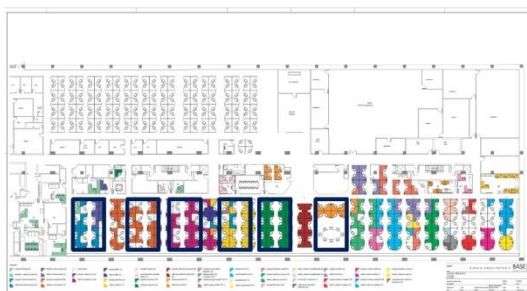
JORNALISMO EM AMBIENTES MULTIPLATAFORMA

Discussão e resultados

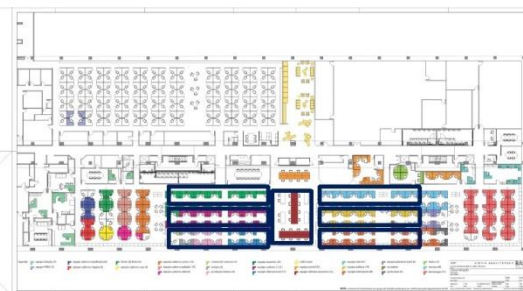
Na apresentação⁶ que fez em 2014 no 10º Congresso Brasileiro de Jornais, o então diretor de Conteúdo do Grupo Estado, Ricardo Gandour, mostrou que o processo de mudanças da empresa pode ser dividido em quatro grandes fases: replicação (1995-2002), adaptação (2002-2007), convergência (2007-2010) e engajamento multiplataforma (2010 em diante). As transformações empreendidas tiveram cinco pilares: layout e arquitetura; rotinas e horários (rituais); treinamento e capacitação; tecnologia como parte do processo jornalístico; e infraestrutura de sistemas.

Nas figuras abaixo, é possível ter a referência esquemática sobre uma das principais mudanças promovidas: a reconfiguração de seu ambiente (ou “ecossistema interno”), ponto de partida para alterações no fluxo de trabalho.

ANTES:



AGORA:



Na figura da esquerda (“Antes”), a mesa de edição ocupa a posição final de uma cadeia linear de editorias (a última área marcada, da esquerda para a direita). Já na Figura 2 (“Agora”), nota-se que a reconfiguração posicionou esta mesa de forma central, fazendo com que as editorias (colocadas de forma a perfazer um núcleo) atuem de forma integrada e convergente.

Mesmo com uma curta trajetória de existência (completará três anos em janeiro de 2017), a sucursal brasileira do *Huffington Post* já foi submetida a um processo de reconfiguração. Em novembro de 2015, mudou o seu nome de *Brasil Post* para *HuffPost Brasil*. Este marco simbólico foi o ensejo para o anúncio de uma

⁶ Disponível em <http://pt.slideshare.net/ANJAssociaoNacionald/novos-modelos-de-organizacao-de-redaes>

JORNALISMO EM AMBIENTES MULTIPLATAFORMA

integração do site ao sistema publicador global do *Huffington Post*, fato que modificou toda a sua cadeia produtiva, conforme divulgação⁷ feita pelo Grupo Abril. O novo publicador, que passou a ser utilizado neste ano, integrou a publicação de textos, o uso de redes sociais e a medição de métricas e tendências.

Conclusões

A estratégia do *Huffington Post* de se aliar a grupos tradicionais quando se instala em um país é uma forma de se configurar em um “braço de disrupção inovativa” de uma empresa da mídia de legado. Mesmo que essa condição não seja uma garantia de estabilidade diante de um cenário instável como o brasileiro, não deixa de gerar benefícios, a exemplo da estrutura disponibilizada para montar sua redação e configurá-la de modo a implementar a sua proposta editorial.

Ao mesmo tempo, o *Estadão.com.br*, como o representante de uma marca tradicional, busca provar a sua capacidade de gerar inovações. Porém, a característica lenta e gradual de sua reconfiguração permanece como um ponto questionável em qualquer análise que coloca a sua viabilidade em perspectiva. A manutenção integrada de plataformas da mídia de legado (jornal impresso, rádio e agência de notícias) condiciona a empresa a manter custos altos, mas é possível entender essa oferta mais ampla de produtos jornalísticos como uma vantagem competitiva que lhe confere autonomia na produção de conteúdo.

Referências

- ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. **Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos**. Revista de Jornalismo ESPM, abril-junho de 2013, pp. 30-89. Disponível em: <http://bit.ly/1BKdtMD>
- CHRISTENSEN, C. M.; SKOK, D; ALLWORTH, J. **Breaking News: Mastering the art of disruptive innovation in journalism**. Nieman Reports. Boston: The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University, 2012. Disponível em: <http://bit.ly/2c5muLf>
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

⁷ Disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/destaques/brasil-post-inicia-nova-fase-e-passa-a-se-chamar-huffpost-brasil>