

JORNALISMO EM AMBIENTES MULTIPLATAFORMA

A Luta do Rochedo Contra o Mar: como as tecnologias da informação e da comunicação (TICs) foram fundamentais para o fim da Revista Fluir

Renato Pezzotti

Mestrando do PPGCOM –ESPM/SP¹

Resumo

Este ensaio pretende discutir, a partir do fim da Revista Fluir, parte da crise que os meios de comunicação de massa impressos atravessam desde o começo do Século XXI. Em um contexto onde o público e marcas acreditam ser produtores de conteúdo em potencial, a ampliação do número de plataformas de mídia online fez com que diversos meios de comunicação de massa perdessem força e relevância no mercado editorial: um deles foi a Revista Fluir, símbolo da cobertura jornalística do surfe durante as décadas de 1980 e 1990 e que encerrou suas atividades em 2016. Para discutirmos tal ponto, passamos pela teoria de Two step flow communication, abordamos a Agenda Setting e encerramos com o nascimento das tecnologias da informação e da comunicação (TICs).

Palavras-chave: Meios de Comunicação de Massa; Tecnologias da informação e da comunicação; Conteúdo; Revista Fluir.

Introdução

O objetivo do presente artigo é debater, a partir de uma discussão bibliográfica, como diferentes teóricos do campo da comunicação têm interpretado as mudanças que o jornalismo sofreu com a influência das TICs (tecnologias da informação e da comunicação).

O surgimento de tais tecnologias tem criado comportamentos diferentes entre consumidores de mídia no mundo todo. Antigamente, textos saíam de uma máquina de escrever. Hoje, as temos diferentes dispositivos para escrevermos em diferentes plataformas – a qualquer hora, em qualquer lugar.

Em meados do século passado, eram poucos os veículos de *mass media* que atingiam o cidadão-comum médio. Ele ouvia seu programa de rádio preferido no

¹ Mestrando em Comunicação e Práticas do Consumo do PPGCOM ESPM-SP, pós-graduado em Master in Business Communication pela Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas e bacharel em Comunicação Social e em Direito pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. É membro do Grupo de Pesquisa “Comunicação, discursos e biopolíticas do consumo”, da ESPM, e-mail: renatopezzotti@gmail.com.

JORNALISMO EM AMBIENTES MULTIPLATAFORMA

caminho até o trabalho – ou lia o jornal no transporte público. Durante o dia, eram apenas conversas de corredores que traziam novas informações. À noite, depois do jantar com a família, sentava-se à frente da única televisão da casa e assistia ao telejornal. Antes de dormir, mais um pouco de rádio, para relaxar antes de descansar para mais um dia de trabalho.

Metodologia

A partir da análise de algumas das mais importantes teorias da comunicação, elucidando o caminho que transformou o indivíduo, até então um simples espectador dos efeitos onipotentes da comunicação, em co-criadores que alteram o *modus operandi* de veículos tradicionais de comunicação – influenciando até, na extinção de algumas publicações.

Para François Jost (2011), “as crianças do computador substituíram as crianças da TV, que haviam substituído as crianças do rádio”. Segundo o autor, essas classes de uso continuam coexistindo na sociedade: é o que ele define como “luta intermídia” (JOST, 2011, p. 94). E, nesta “luta intermídia”, temos acompanhado a derrota de alguns meios de comunicação de massa: jornais e revistas impressas que não se atualizam – principalmente em questões tecnológicas –, acabam perdendo espaço no investimento dos anunciantes e são obrigados a fechar suas portas.

Por este motivo, acompanhamos o crescimento no número de outros tipos de influenciadores, ampliando o conceito até então estabelecido de *two-step flow of communication*, que aborda a “comunicação como um processo que se dá num fluxo em dois níveis: dos meios aos líderes e dos líderes às demais pessoas” (ARAÚJO, 2011), e do qual iremos tratar mais tarde, neste artigo. Sim, os “líderes” mudaram.

Tal abordagem se modificou – e, primordialmente, por causa da expansão do acesso à internet e à intensificação das redes sociais. Veículos de imprensa tradicionais encerram suas atividades por não alcançarem mais seu público-alvo, que agora procura informação em redes sociais, como páginas de Facebook e perfis de Instagram. Os *mass media* deixam de ser onipotentes. Agora, eles disputam espaços com influenciadores de toda forma.

Segundo Saperas (1987), a pesquisa de *agenda-setting* nasceu da constatação do poder que os meios de comunicação exercem (ou exerciam), principalmente devido à sua capacidade simbólica, para determinar o grau de atenção que o público dedica a temas específicos. Mas a importância dos veículos de comunicação também constitui um pré-requisito para testar a influência do conteúdo das notícias sobre a audiência. A filtragem das informações, até aqui o Santo Graal do jornalismo, é esquecida em grande parte dos momentos de contato entre o produtor e o consumidor.

JORNALISMO EM AMBIENTES MULTIPLATAFORMA

A teoria do *agenda-setting* ainda assim, não é deixada de lado: ela, muitas vezes, apenas tem sua ordem alterada. Um assunto que nasceu nas redes sociais, por exemplo, pode acabar ganhando força nos meios de comunicação de massa. Eles se retroalimentam. O agendamento, como existia, passa a acontecer em duas mãos.

Discussão e/ou Resultados

Hoje, todos são criadores de conteúdo. Empresas passaram a criar suas próprias plataformas de distribuição. A companhia austríaca Red Bull, por exemplo, fundada em meados da década de 1980, foi a pioneira no mercado de bebidas energéticas. Presente em 165 países, já vendeu mais de 40 bilhões de latas de seu produto e emprega quase 10 mil pessoas pelo mundo e hoje pode ser citada como um exemplo perfeito desta nova dinâmica de comunicação empresarial, com base na criação de conteúdo.

Agora, em 2016, a Red Bull não é mais somente uma fabricante de bebidas. É uma empresa de comunicação, que vende seus produtos por meio de uma filosofia de vida. Sua marca forte atua como guarda-chuva dos diversos tipos de conteúdo de alto impacto que produz, assinados pela Red Bull Media House (RBMH), agência própria criada em 2007 como unidade de negócios separada da empresa principal. Em relação à extinção dos veículos de comunicação de massa, temos um exemplo do nosso próprio país – e que é o ponto nevrálgico da discussão trazida até aqui.

Concebida em 1983, a Revista Fluir sempre foi considerada o principal veículo impresso nacional a abordar o surfe como esporte e estilo de vida, além de falar de outros esportes “*outdoor*”. Segundo Cláudio Martins, um dos criadores da publicação, as primeiras edições fizeram com que eles percebessem que quem sustentava a revista era o surfe, e aos poucos, os outros esportes foram deixando a revista. Tal afirmação mostra claramente a importância dos patrocinadores na vida da revista. E, quando eles foram deixando a publicação, ela morreu. Depois de 32 anos, a Fluir encerrou seu ciclo de atividades no final de maio de 2016.

De outro lado, podemos analisar a presença midiática do jovem atleta Gabriel Medina. Com apenas 22 anos, o jovem surfista do litoral de São Paulo, hoje conta com dez patrocinadores e números gigantescos de fãs em suas redes sociais: no Facebook, são 1,5 milhões de fãs. No Instagram, são 4,8 milhões de seguidores que acompanham as suas novidades não mais por um veículo de imprensa e, sim, por postagens próprias, com fotos do dia-a-dia do atleta ou informações passadas por sua equipe de assessoria de conteúdo. Um post do surfista alcança mais de dez vezes o número de assinantes da extinta revista.

JORNALISMO EM AMBIENTES MULTIPLATAFORMA

Conclusões

Mas seria este um conteúdo de qualidade? A afirmação de que “tudo é conteúdo” valeria se perguntássemos se tudo é relevante? Onde ficaria a curadoria deste conteúdo, realizada, até então, por um jornalista expert no assunto?

Mas a sabedoria e a qualidade não estão associadas à quantidade nem à escolaridade de maneira óbvia na tradição das ciências sociais (MANSELL, 2009). Este é um dos novos desafios desse consumidor-espectador super conectado, que deixa de lado tal curadoria para apostar em conteúdos advindos de lugares nem tão conhecidos.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Carlos A.. **A pesquisa norte-americana**. In: HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera V. (Orgs.). Teorias da comunicação – conceitos, escolas e tendências. Petrópolis (RJ): Vozes, 2011.

FORMIGA, Fábio de Oliveira Nobre. **A evolução da hipótese de agenda-setting**. 2006. 93 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília (UNB). 2006. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/2257?mode=full>. Última visualização: 10/06/2016.

FORTES, Rafael. **Entre passado, presente e futuro: a memória nas edições comemorativas da revista Fluir**. Esporte e sociedade, v. 2, n. 6, jul./out. 2007.

JOST, François. **Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias?** Revista MATRIZES, ano 4, nº 2 jan./jun., p. 93-109. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/68/102>. Última visualização: 06/06/2016.

MANSELL, Robin. **Poder, cultura das mídias e novas mídias**. Revista MATRIZES, ano 3, nº 1 ago./dez., 2009, p. 99-117. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/viewFile/124/202>. Última visualização: 03/06/2016.

SAPERAS, Enric. **Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas: As Recentes Investigações em Torno da Comunicação de Massas**. Petrópolis (RJ): Asa, 1987.