

Obvious e a ascensão do jornalismo amador¹

Ana Beatriz LEITE DE SOUZA²
Ingrid Oliveira TAVARES³

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

A Obvious é uma publicação eletrônica de produção coletiva que conta com centenas de autores voluntários de diversos países de língua-portuguesa. Com textos nas áreas de artes, arquitetura, design, tecnologia, fotografia, música e cinema, o site se propõe a ser espaço para as produções de escritores amadores, além de garantir uma maior repercussão às mesmas, já que soma dezenas de milhares de leitores diários e mais de um milhão de seguidores nas páginas em redes sociais. Este artigo pretende analisar a Obvious a partir da percepção da ascensão de um jornalismo colaborativo e amador, característica das novas instituições do jornalismo pós-industrial (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013). A discussão teórica perpassa as novas formas de produção jornalística e os novos formatos institucionais da área, onde os profissionais passam a dividir espaço e também a competir com o conteúdo produzido por amadores.

Palavras-chave

Jornalismo; jornalismo amador; Obvious

¹ Exemplo: Trabalho apresentado na Divisão Temática de Jornalismo, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante do 6º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará. E-mail: anabmilk@gmail.com.

³ Estudante do 6º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará. E-mail: ingrid.oliveirat@gmail.com.

Introdução

A popularização da Internet e das novas tecnologias trouxe inúmeras discussões a respeito das novas maneiras de transmitir a informação. A velocidade, a facilidade de acesso às ferramentas de produção de conteúdo, a portabilidade, todos estes foram fatores que acarretaram na necessidade dos grandes veículos de comunicação de se adaptarem ao meio virtual. Também foram esses fatores que possibilitaram o surgimento de um novo tipo de jornalismo: o amador.

O público, antes consumidor passivo do jornalismo, passou a conquistar seu próprio espaço na mídia. O trabalho que muitos faziam com o intuito de ser remunerados, agora é realizado por pessoas que o fazem apenas por *hobby*: surge o jornalismo colaborativo. Um exemplo disso é a publicação eletrônica Obvious, que reúne uma série de voluntários produtores de jornalismo opinativo com foco em cultura.

A ascensão desse jornalismo colaborativo e amador ocasiona em transformações nos formatos dos textos jornalísticos e no público-alvo. Perde-se a preocupação com a relevância de um determinado assunto, o tempo ou o que pode ou não agradar à maioria. A opinião e o gosto pessoal agora se sobrepõe às regras e padrões propostos pelas instituições tradicionais de jornalismo.

Tendo em vista essas mudanças no fazer-jornalismo trazidas pelo avanço da Internet e a necessidade de se renovar para manter os consumidores, analisaremos a Obvious sob os conceitos de jornalismo pós-industrial, Anderson, Bell e Shirky (2013), de “juventude transmidiada”, de Ben Adler (2013), da cauda longa, de Chris Anderson (2006) e das discussões teóricas de Andrew Keen (2009) quanto à “vez do amador”. A análise se dará a partir da reflexão quanto a forma de produção adotada pelo site e seu funcionamento enquanto instituição.

A vez do amador

A Internet mudou a lógica do consumo e produção. Se antes o consumidor se limitava aos produtos presentes nos estoques físicos, com a tendência da distribuição online e a falta de barreiras geográficas este se depara com um leque de opções quase infinitas. A

abundância de produtos, sejam eles materiais ou intelectuais – como é o caso da notícia –, aponta para a existência de uma Cauda Longa (ANDERSON, 2006), resultado da crescente democratização da produção ocasionada pela Web 2.0.

Essa chamada “Cauda Longa” trata-se da maneira encontrada por Chris Anderson (2006) para descrever estratégias de varejo adotadas por empresas como Amazon e Netflix para vender uma grande variedade de itens não muito populares. É uma estratégia de venda baseada na existência de culturas de nicho, uma produção voltada não para as grandes massas, mas para um grande número de minorias.

Com a popularização das tecnologias, ferramentas de criação antes utilizadas apenas por profissionais se tornam acessíveis ao público em geral, ao mesmo tempo em que a distribuição também se torna facilitada. Desse modo, o aumento do número de produções amadoras enfraquece o monopólio das mídias tradicionais, como pontua Andrew Keen (2009, p.10): “a hora do amador chegou, e o público já está dirigindo o show”.

A produção jornalística, sua credibilidade e qualidade passaram a receber novos critérios de análise por parte do público no meio digital. Os chamados “nativos digitais”, aqueles que nasceram inseridos nessa nova realidade tecnológica, utilizam o filtro das redes sociais para selecionar os produtos que irão consumir. A voz deixa de ser exclusiva dos grandes veículos, que passam a ser enxergados com certo ceticismo por esses “nativos”.

Um estudo recente da George Washington University e da empresa de pesquisa de mercado ORI mostra que esse ceticismo é particularmente pronunciado entre a turma jovem. Segundo o estudo, 24% dos adultos americanos em geral afirmam que a informação que recebem em redes sociais tem qualidade igual ou superior à da informação de meios de comunicação tradicionais; para 39%, a qualidade é quase a mesma e 31% acham que é inferior. Já entre a turma dos 18 aos 25, 31% disseram que a informação obtida via redes sociais tem mais qualidade do que a da mídia convencional, e só 25% afirmaram que redes sociais trazem informações de qualidade geralmente inferior. (ADLER, 2013, p.30)

Redes sociais como o Twitter e o Facebook tornam “simples a tarefa de acompanhar o que acontece no mundo a partir do que dizem os perfis que seguimos” (ZAGO, 2011, p. 165), o que faz com a circulação jornalística seja potencializada dentro desses sites. A “juventude transmidiada” (ADLER, 2013) consome jornalismo de forma diferenciada das gerações anteriores: o conteúdo não necessariamente precisa ser de um veículo consagrado para ser considerado relevante.

Seja de um grande portal de notícias, seja de um blog amador, o conteúdo ganha maior relevância quando indicado por uma pessoa que faz parte do círculo do leitor. Nas redes sociais, supõem-se que seguimos determinados perfis e páginas por compartilharmos dos mesmos valores. O alcance de novos leitores se torna, portanto, ainda mais eficaz a partir a recirculação, ou seja, a subetapa que vem após a circulação em que o usuário “se apropria do conteúdo jornalístico e o faz circular novamente a partir de suas próprias palavras” (p. 62).

As produções amadoras e o reconhecimento de seu valor jornalístico, hoje equiparado e, por vezes, considerado maior que o da mídia tradicional, são marcas não só da nova geração dos nativos digitais, mas também do início de um novo tempo que permeia a profissão e seu mercado, livres de alguns padrões que antes definiam a indústria. O ofício deixa de ser exclusivo das redações e, com isso, surgem novos agentes que não necessariamente são profissionais da área, mas falam com tanta propriedade quanto os que exercem a profissão.

Ao investigar as mudanças que circundam o nomeado “jornalismo pós-industrial”, em documento da Columbia Journalism School, Anderson, Bell e Shirky (2013, p.41) mostram como o velho território de jornalistas tradicionais está sendo invadido. Para isso, tomam como exemplo o SCOTUSblog, site independente dedicado à cobertura da Suprema Corte Americana que, assim como diversos ao redor do mundo, ganhou destaque ao cobrir acontecimentos com maior eficácia que a grande mídia.

O que está chegando ao fim é um mundo no qual a notícia era produzida só por profissionais e consumida só por amadores – amadores que, por conta própria, eram basicamente incapazes de produzir notícias, distribuí-las ou interagir em massa com essa informação. (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013, p.41)

Estes amadores, que hoje produzem, publicam e distribuem conteúdo, entretanto, nem sempre agem por conta própria. Com a dinâmica da Web 2.0, é possível notar a emergência de uma inteligência colaborativa: se um independente produz conteúdo de qualidade, uma multidão formada por esses indivíduos qualificados teria a capacidade de produzir algo mais completo e aprofundado, sob a percepção de diversos pontos de vista.

Um formato institucional adaptado

No jornalismo pós-industrial, os novos agentes se tornam potenciais concorrentes para os grandes veículos. Em uma primeira instância, a inclusão dessas vozes na mídia aconteceu de forma independente, com o incentivo único do público consumidor. A partir do maior reconhecimento das produções amadoras, tornou-se inevitável sua inclusão nas instituições jornalísticas, inclusive nas mais tradicionais. Um exemplo disso é a plataforma colaborativa “Despesas dos Membros do Parlamento”, lançada em 2009 pelo jornal britânico The Guardian.

A plataforma disponibilizava documentos com detalhes das solicitações de ressarcimento de despesas dos Membros do Parlamento Britânico aos leitores, que podiam revisá-los, participando ativamente do processo investigativo do jornal. A iniciativa, assim como outras semelhantes, marca uma nova fase no relacionamento entre jornalistas e sua audiência, e “[essas iniciativas] anunciam a morte lenta dos modelos de cima para baixo da cobertura jornalística das notícias e da divulgação de informações, e até do próprio modelo de *gatekeeping*” (BRUNS, 2014, p. 226).

Grande parte dessas iniciativas, entretanto, não parte das instituições jornalísticas tradicionais, mas sim de novos empreendedores da comunicação interessados em criar *sites* e serviços que abracem, em vez de ignorar, o tempo livre e o talento do público (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013, p. 72).

Para sobreviver dentro da Cauda Longa, em meio à abundância do mercado atual, e acompanhar as mudanças estruturais do jornalismo, as instituições precisam se adaptar e buscar novos formatos. Mas, mesmo que em aparente declínio com o advento da Internet, a existência da instituição jornalística é essencial para a manutenção do ofício como profissão. A capacidade de organização, sistematização e racionalização faz parte do *ethos* institucional e dificilmente se aplica a produções amadoras independentes que, embora de grande qualidade, por vezes não se sustentam no mercado.

Embora tenha de fato abalado muitas instituições, a internet também ajudou a criar várias outras. Em grande medida, o futuro da indústria jornalística será decidido não por aquilo que está sendo extinto, nem por aquilo que está chegando, mas pelo modo como novas instituições passam a ser velhas e estáveis e como velhas instituições se tornam novas e flexíveis. (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013)

O ideal, portanto, é o meio termo. Certos padrões, como a divisão de tarefas e as rotinas de trabalho, são saudáveis para o mercado das notícias e não necessariamente precisam ser deixados ou substituídos. O que se torna necessário é a adoção de uma mentalidade flexível e aberta quanto às possíveis mudanças que possam colaborar com o ecossistema, a fim de manter a instituição jornalística atual, sem deixar de lado sua estabilidade mercadológica.

Obvious

A Obvious, criada em 2003, é uma publicação eletrônica com enfoque em conteúdos culturais em língua portuguesa. Desde 2012, a Obvious passou a ser uma produção colaborativa e conta com centenas de autores voluntários que podem escrever em seu próprio ritmo e formato de preferência, contanto que publiquem ao menos um artigo a cada 60 dias. Em geral, as publicações consistem em artigos de opinião sobre produtos culturais e assuntos cotidianos; e é justamente através desse caráter opinativo e pessoal que podem ser justificadas as mais de um milhão de “curtidas” no *Facebook* da Obvious.

A publicação eletrônica descreve-se como “um espaço de tudo e de nada; de coisas importantes aparentemente sem importância; de coisas intertemporais; de coisas que gostamos”. A partir dessa breve descrição, já é possível notar a fuga do jornalismo tradicional, baseado nos critérios de noticiabilidade propostos por Traquina (2005). Não há tanta preocupação com o tempo, relevância ou notabilidade de um determinado assunto: a proposta da Obvious é falar sobre “coisas que gostamos”.

O sucesso da Obvious pode ser associado justamente pelo desprendimento da pretensão de atrair uma grande massa de consumidores. Como Anderson (2006, p. 5) pontuou, a popularidade não mais detém o monopólio da lucratividade. Enquanto grandes empresas de jornalismo produzem seu conteúdo direcionado às massas, a Obvious optou por focar em nichos e inúmeras minorias que não se sentiam atraídas pelo jornalismo mais comum e tradicional.

Esse novo acesso aos nichos situados na “Cauda Longa” dos consumidores revela demanda latente por conteúdo não-comercial e, portanto, quanto mais se volta o conteúdo

para os nichos, a economia do fornecimento melhora ainda mais, criando um loop de feedback positivo (ANDERSON, 2006, p. 6).

Estando presente no *Facebook*, *Twitter* e *Google +*, a Obvious conquista especialmente os tais nativos digitais, os jovens que, segundo Adler (2003, p.31), valorizam a opinião e não se submetem somente ao conteúdo oferecido pelos grandes veículos: passam a buscar informação proveniente de indivíduos que, de certa forma, os representem. Os colaboradores da Obvious nem sempre são jornalistas ou sequer de uma área relacionada, comprovando a “invasão” do jornalismo proposta por Anderson, Bell e Shirky (2013, p. 41). Desse modo, podemos encontrar estudantes, administradores, arquitetos e diversas pessoas que possuem o hábito de escrever apenas como um *hobby*, produzindo artigos de opinião jornalísticos, o que reforça que

Se quisesse resumir em uma sentença a última década no ecossistema jornalístico, a frase poderia ser a seguinte: de uma hora para outra, todo mundo passou a ter muito mais liberdade. Produtores de notícias, anunciantes, novos atores e, sobretudo, a turma anteriormente conhecida como audiência gozam hoje de liberdade inédita para se comunicar, de forma restrita ou ampla, sem as velhas limitações de modelos de radiodifusão e da imprensa escrita. (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013, p. 32)

Ela é o exemplo de uma das instituições empreendedoras da comunicação que abraçou o tempo livre, o talento do público, se adaptou às novas demandas e fugiu do formato tradicional para garantir seu espaço perante aos grandes veículos de comunicação.

Entretanto, a empresa não abandonou por completo os modelos propostos pelas instituições jornalísticas tradicionais: existe um *staff* permanente de escritores e editores que revisam os textos e garantem a coerência do conteúdo publicado. O trabalho do jornalista, portanto, não é substituído, mas sim “deslocado para um ponto mais acima na cadeia editorial” (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013, p. 43), assim como o modelo de *gatekeeping* é deslocado para o modelo de *gatewatching*, já que

Naturalmente, os usuários envolvidos em organizar e fazer a curadoria da torrente das matérias noticiosas disponíveis e das informações que têm valor como notícias que estão atualmente disponíveis em uma multidão de canais, não têm condições de guardar – de controlar – os portões de quaisquer destes canais; entretanto, o que eles têm condições de fazer é de participar em um esforço distribuído e folgadoamente organizado de observar – de acompanhar – quais as informações que passam por estes canais (BRUNS, 2014, p. 230).

Para submeter um texto ao site, pede-se que o colaborador tenha “uma escrita experiente, rigorosa e fluente”, de acordo com as áreas temáticas trabalhadas na Obvious - artes, arquitetura, design, tecnologia, fotografia, música e cinema -, porém, ainda assim é preciso passar pelo *gatewatch* dos editores. Isso permite a manutenção da qualidade das produções e a emergência de uma inteligência colaborativa, o que resulta em publicações diárias com baixo custo, já que a colaboração é voluntária.

Porém, com tal colaboração, não só a empresa sai ganhando, devido ao baixo custo de manutenção, mas também os autores voluntários. Apesar de permitir um espaço ilimitado para novas produções, por outro lado a cauda longa possibilita a existência de um maior número de conteúdos “concorrentes”. Se para as grandes empresas de comunicação é difícil competir com as produções nicho, a tarefa se torna ainda mais árdua para aqueles escritores amadores que não possuem um público leitor fidelizado.

A grande circulação das publicações da Obvious nos sites de redes sociais e a subsequente recirculação (ZAGO, 2011) faz com que os textos escritos pelos colaboradores voluntários do site cheguem a um grande número de possíveis leitores. Não à toa, esse é o motivo destacado pela publicação ao responder a possível dúvida de novos colaboradores de “Mas se eu já tenho um blog pessoal, porque deveria ter outro?”.

Considerações Finais

Inteligência coletiva é o conceito que permeia o conteúdo da Obvious. Com 811 colaboradores ativos atualmente, a cobertura cultural realizada na publicação eletrônica é mais completa que a realizada em veículos tradicionais, reflexo da diversidade de abordagens possibilitada pela grande quantidade de conteúdos publicada diariamente por pessoas inseridas nos mais diversos contextos sociais.

A Obvious não se propõe a concorrer com instituições jornalísticas, pois o público-alvo é outro. O objetivo dela é ser um espaço de compartilhamento e compilação de conteúdos que possivelmente não receberiam destaque em meios tradicionais e não teriam repercussão se publicados em blogs individuais. É uma produção voltada para o jornalismo não comercial, opiniões e gostos pessoais.

“Se você sente que escreveu algo excepcional, por que não partilha-lo na Obvious, acessado por dezenas de milhares de pessoas diariamente?” é o convite que a publicação eletrônica faz a novos colaboradores. Desse modo, é oferecido não apenas um espaço na *web* para amadores, mas também um grande número de pessoas interessadas em suas produções.

Os colaboradores que escrevem no espaço cedido pela Obvious, portanto, não possuem interesses profissionais ou econômicos. Mesmo com o caráter experimental, o objeto analisado pode ser posto lado a lado com publicações de grandes veículos de comunicação e serve de exemplo de como novos agentes podem fazer jornalismo e ter seus conteúdos reconhecidos como tal.

Ainda assim, a empresa ainda mantém características essenciais ao funcionamento de uma instituição jornalística. É o caso da rotina de trabalho que, mesmo que flexibilizada, exige dos colaboradores o envio de no mínimo um artigo a cada 60 dias. É também o caso da existência de editores, o que reforça a hierarquia presente nos veículos tradicionais e realiza a manutenção do modelo de *gatewatching*.

A partir da análise das formas de produção e do funcionamento da Obvious enquanto instituição, podemos reafirmar o proposto por Anderson, Bell e Shirky (2013) no que diz respeito ao jornalismo pós-industrial: por mais que o campo tenha sido invadido por amadores, que hoje dividem o espaço com profissionais, o trabalho do jornalista não é substituído, mas sim “deslocado para um ponto mais acima na cadeia editorial”.

Referências Bibliográficas

ADLER, Ben. Juventude transmidiada. **Revista de Jornalismo ESPM**. São Paulo: ESPM, ago/set 2013, pp. 27-41.

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

ANDERSON, C. W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo Pós-Industrial – adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**. São Paulo: ESPM, ano 2, n. 5, abril-junho 2013.

BRUNS, Axel. Gatekeeping, Gatewatching, Realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, v. 10, n. 2, 2014. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/750/570>>.

KEEN, Andrew. **O Culto do Amador**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Volume 1. Florianópolis: Insular, 2005.

ZAGO, Gabriela. **Recirculação jornalística no Twitter: filtro e comentários de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.