



NEWSLETTER FAROL JORNALISMO ANO 1

52 edições: de 4 julho de 2014 a 3 julho de 2015

Moreno Cruz Osório
Porto Alegre, julho de 2015

Newsletter Farol Jornalismo #01 (04/07/2014)

[Veja este email no browser](#)



Buenas, gurizada!

Bem-vindos à primeira edição da nossa newsletter.

Em primeiro lugar, que massa poder chegar na caixa de emails de vocês. Não sei se vocês estão acompanhando, mas nos últimos tempos houve o renascimento da boa e velha newsletter, recurso muito utilizado até o início dos anos 2000 e que teve a morte decretada principalmente devido ao aparecimento e consolidação das redes sociais. Teve gente que previu inclusive o fim do próprio email. Veja como são as coisas.

Bom, as previsões estavam erradas. Pelo menos por enquanto. Tudo bem que a newsletter pode até ter ~dado uma morrida~ de uns anos pra cá, mas vem ressuscitando com força nos últimos meses. Eu mesmo voltei a assinar várias. Algumas diárias, outras semanais. Todas com o mesmo objetivo: salvar do caos informacional que se transformou a rede assuntos do meu interesse, trazendo-os para a tranquilidade da minha caixa de emails. Um lugar onde não há algoritmos cujo funcionamento não conheço ditando o que eu devo ou não prestar atenção.

A volta das newsletters foi tema de um artigo do analista de mídia do NYT David Carr. "Newsletters estão funcionando porque leitores cansaram do fluxo infinito de informações da internet, e ter algo finito e reconhecível na sua caixa de entrada pode impor um pouco de ordem neste caos", escreveu ele. [Confere aqui](#) o texto na íntegra.

Vamos adiante.

Vocês conhecem o Instituto Humanitas Unisinos (IHU)? Se não conhecem, taí uma newsletter que vale assinar. Eles também têm uma revista semanal que sempre traz assuntos interessantes. A última teve como tema jornalismo. Mais especificamente o jornalismo pós-industrial - para ficar no termo utilizado no já clássico relatório da

Columbia University, publicado no Brasil pela [revista da ESPM](#).

O especial do IHU traz dez entrevistas com jornalistas brasileiros e do exterior. Entre eles, C. W. Anderson, um dos autores do relatório. Obviamente ele comenta o texto assinado com Emily Bell e Clay Shirky. Mas também dá seu pitaco sobre a eterna dúvida a respeito do futuro dos jornais impressos e diz acreditar que existe crise no jornalismo e nas organizações jornalísticas. Mas que o declínio de credibilidade sofrido pela imprensa tradicional se deve muito mais a um panorama mais geral, com questionamentos a outras instituições tradicionais, como a Igreja e os governos, do que algo relacionado especificamente à mídia e ao trabalho realizado por ela.

Leia a entrevista com C. W. Anderson [aqui](#).

Outra entrevista interessante é a com espanhol Ramón Salaverría, destacado pesquisador de webjornalismo no cenário mundial. Ele diz que os meios nativos digitais estão colocando cada vez mais em xeque a forma tradicional de notícia, e que veículos com o NYT tem o que aprender com o estilo BuzzFeed de produzir conteúdo.

Leia a entrevista com Salaverría [aqui](#).

Os outros entrevistados são: [Ronaldo Henn](#), [Antonio Brasil](#), [John Pavlik](#), [Luiz Martins da Silva](#), [Joshua Benton](#), [André Lemos](#), [Ivana Bentes](#) e [Cremilda Medina](#).

Volta e meia o assunto algoritmos retorna à nossa pauta. Na terça o Poynter [repercutiu](#) o fato de a agência AP usar robôs para escrever um determinado tipo de texto - especialmente os que envolvem dados financeiros. O que vocês acham de códigos escrevendo matérias? O editor Lou Ferrera não vê problemas. Ao contrário.

"Eu não posso ter jornalistas gastando um tempão processando dados. Eu preciso deles fazendo reportagens". Ele completa dizendo que quanto menos tempo eles ficarem em cima de números, mais tempo eles terão para fazê-los significativos.

Falando em algoritmos, um assunto que deu o que falar nessa semana foi o tal estudo em que o Facebook alterou o tipo de conteúdo da timeline de quase 700 mil usuários para verificar se haveria mudança no comportamento dessas pessoas. Pinçamos algumas repercussões - todas disponíveis na nossa [revista no Flipboard](#).

Pra finalizar, no dia 28 de junho fez 100 anos do assassinato do arquiduque Francisco Ferdinando, incidente que deu início à Primeira Guerra Mundial. Efeméride redondinha, vocês sabem, é cobertura certa por parte da imprensa mundial. Entre todos os materiais massa publicados durante a semana, eu curti

[esse do Wall Street Journal.](#)

Bueno, era isso então.

Bom findi e até a semana que vem! :)

Moreno Osório



Farol Jornalismo, uma iniciativa que pesquisa e produz novas formas de fazer jornalismo.

faroljornalismo.cc

contato@faroljornalismo.cc

[parar de receber a newsletter](#) [mudar as preferências da newsletter](#)



Buenas, gurizada!

Depois de enviar a newsletter da semana passada lembrei que esqueci de falar do lançamento do Manual de Verificação, a versão em português do Verification Handbook. Se vocês não ficaram sabendo, dêem uma olhada nele clicando [aqui](#).

É primeira tradução do Verification Handbook para outra língua. Baita incentivo para melhorar nossos processos de verificação de conteúdo digital. Usem e divulguem!

Falando em verificação digital, essa semana a Anistia Internacional lançou o [Citizen Evidence Lab](#), um site para ajudar jornalistas e profissionais de serviços humanitários a verificar vídeos publicados na web (em um primeiro momento, as ferramentas só funcionam no YouTube). Outro marco para a coberturas globais feitas a distância.

[Dá uma olhada no vídeo promocional do serviço](#). É bem curtinho.

O site tem um [passo a passo](#) que ajuda a reunir todas as informações necessárias para diminuir as incertezas em relação ao vídeo. O pesquisador preenche um formulário fornecendo vários dados, desde os mais simples, como a data em que o vídeo foi publicado, até se o usuário que fez o upload já havia publicados outros vídeos antes. Todas essas questões são acompanhadas de explicações e, às vezes, de tutoriais explicando como obter as informações solicitadas pelo passo a passo.

As respostas vão compor um relatório nos formatos doc ou pdf que poderá ser compartilhado com outros pesquisadores para auxiliar futuras investigações.

O site ainda tem outras coisas bem úteis, como tutoriais para aprender a [extrair áudio](#) e [baixar vídeos](#) do YouTube, além de um exercício para testar as habilidades em verificação de conteúdo digital. Para saber mais, leiam [essa matéria](#) do Nieman

Lab.

###

Ó, tem plataforma nova de crowdfunding para jornalismo na área: [Newspryng](#). Mas ao contrário da forma tradicional de financiamento coletivo, em que as pessoas pagam para que algo seja produzido, a proposta da Newspryng é diferente. As histórias já estão lá e podem ser lidas de graça. Se gostarem, os leitores podem contribuir.

Ao [Journalism.co.uk](#), Matthew Chapman, que está à frente da plataforma, disse que a proposta é "qualquer um com uma grande história pode vir e publicá-la, levantando dinheiro diretamente da audiência". É uma aposta, mas ele acredita que vai vingar. Mas a ideia nova não é bem nova. O [The Big Roundtable](#) já vem fazendo isso há algum tempo - embora o formato seja mais *longform* do que o Newspryng.

###

[Este artigo](#) assinado por Liliana Bounegru, que lidera uma iniciativa em treinamentos de jornalismo de dados no European Journalism Center (o mesmo que publicou o Verification Handbook), chama a atenção para algo cada vez mais evidente: o grande potencial existente no oceano de dados que circula na internet. Mas não só as informações que estão na superfície da rede. Ela fala de dados e metadados gerados por aplicativos, buscas, sites, etc geralmente deixados de lado, mas que podem gerar boas histórias quando reunidos, contextualizados e transformados em matérias.

Mas para fazer isso é preciso aprender um pouquinho de programação. Então dá uma olhada [nessas nove plataformas grátis](#) para aprender a programar. :P

Bueno, era isso então.

Bom findi e até a semana que vem! :)

Moreno Osório

Farol Jornalismo, uma iniciativa que pesquisa e produz novas formas de fazer jornalismo.

faroljornalismo.cc
contato@faroljornalismo.cc

[parar de receber a newsletter](#) [mudar as preferências da newsletter](#)



Buenas, gurizada!

Tudo na boa?

Chegamos à terceira edição da nossa newsletter com uma pequena mudança. A partir de agora, o título do email vai trazer os principais assuntos destacados aqui dentro.

Vocês viram que dia louco foi ontem no noticiário internacional? Um avião - ao que tudo indica - abatido no interior da Ucrânia (mais uma vez com a Malaysia Airlines envolvida, a exemplo do voo desaparecido no Oceano Índico - que fase), ânimos exaltados entre Rússia e Estados Unidos, Israel dando início a uma operação por terra em Gaza, furacão nas Filipinas. Como alguém comentou no Twitter, só faltou o Kim Jong-un anunciar um novo teste nuclear na Coreia do Norte ou algo do tipo.

Tá, mas não é a ideia discutir cobertura internacional neste espaço, embora eu curta. Mas isso não significa não falar dos seus aspectos jornalísticos, principalmente porque ontem vivemos um grande *breaking news* sendo noticiado em tempo real. Um acontecimento que sempre chama a atenção - a queda de um avião de passageiros - elevado à segunda potência por ocorrer em meio a outra cobertura importante e complexa: os conflitos separatistas na Ucrânia. Prato cheio para se espalhar boatos (propositalmente ou não), mas também para o jornalismo fazer a diferença.

Eu queria mostrar um exemplo do segundo caso. Há pouco o jornalista Mathew Ingram publicou um [texto](#) no GigaOm.com sobre como fazer e onde ir para ajudar no processo de verificação online e coletivo de notícias como a queda do avião da Malaysia. Ele cita alguns serviços e ferramentas que podem fazer a diferença no trabalho de formiguinha que é diminuir o ruído na rede em momentos como o de ontem.

Me chamou a atenção a plataforma [Grasswire](#), uma versão aberta da [Open Newsroom](#), mantida pela Storyful. Basicamente, um lugar onde conteúdos sobre *breaking news* são verificados pela comunidade por meio de votações e botões de "verdadeiro" ou "falso". Eu não conhecia a Grasswire. Ficarei de olho. Fiquem também.

Ingram também fala que Twitter e Facebook são lugares onde dá para fazer um bom trabalho conjunto de verificação. Era no Twitter que Brown Moses, alcunha do blogueiro britânico Eliot Higgins, buscava esclarecer informações que podiam ser determinantes para a cobertura, como as coordenadas geográficas do local da queda do MH17 e de onde teria sido disparado o míssil que derrubou a aeronave.

Com ajuda da extração de dados e metadados retirados de informações publicadas na rede (tweets, fotos no Instagram, vídeos no YouTube), ele tentava, em tempo real, diminuir as incertezas durante um momento caótico da cobertura. Dá uma olhada desses três tweets ([1](#), [2](#) e [3](#)) para ter uma ideia do que eu tô falando.

Moses ficou conhecido por fazer um grande trabalho dessa natureza durante um período do conflito na Síria, emergindo como um grande nome do jornalismo cidadão.

Ah, já ia esquecendo. O Moses lançou nesta semana a sua própria plataforma de jornalismo colaborativo, o [Bellingcat](#). O objetivo dele é abrir um canal onde as pessoas que trabalham dessa maneira possam conversar. "[É surpreendente que ainda existam tão poucas pessoas que saibam trabalhar com esse tipo de investigação open-source](#)", disse o jornalista ao site Journalism.co.uk.

Outro perfil que estava colaborando muito com as investigações online na tarde de quinta era [Renk van Ess](#), pesquisador que se define no Twitter como data geek. Ele foi uma das primeiras pessoas a disponibilizar o que poderia ser a localização exata da queda do MH17 utilizando as ferramentas [Geofeedia](#) e [Banjo](#).

Em meio a todas as possibilidades que as atuações do Moses e do Renk nos mostram, é bom lembrar que um pouco de pragmatismo e pé atrás nunca é demais. Ontem foi um bom dia para tentar colocar em prática as reflexões propostas pelo professor Mike Ananny [neste texto traduzido pelo Farol](#).

Pra finalizar o assunto verificação jornalística, separei [esta entrevista](#) com o professor Jeff Jarvis (que, aliás, já teve [texto traduzido pelo Farol também](#)) sobre o futuro da apuração. Essa ainda não vi, então não consigo adiantar nada. Mas o Jeff é um sujeito interessante e bastante influente no meio jornalístico norte-americano.

##

Mudando um pouco de assunto, recomendo a leitura [deste artigo](#). O texto, assinado

por Jeb Lund, questiona alguns usos que jornalistas fazem do Twitter. Um deles é utilizar a ferramenta como uma espécie de novo jornalismo declaratório, simplesmente transformando uma matéria em uma fila de tweets embedados com frases dos personagens. Outra é sobre um tipo específico de RT, o que é dado manualmente. Segundo Lund, trata-se de uma maneira do jornalista se apropriar do conteúdo de um terceiro, já que o seu perfil fica muito mais evidente do que apenas clicando em RT.

Concordando ou não, é interessante ler opiniões desse tipo. Sinal de que tem gente constantemente refletindo sobre a maneira como usamos ferramentas como o Twitter.

Bueno, era isso então.

Bom findi e até a semana que vem! :)

Moreno Osório

Farol Jornalismo, uma iniciativa que pesquisa e produz novas formas de fazer jornalismo.

faroljornalismo.cc
contato@faroljornalismo.cc

[parar de receber a newsletter](#) [mudar as preferências da newsletter](#)



Buenas!

Deixa eu dizer uma coisa pra vocês. A quarta edição da nossa newsletter chega em uma circunstância extraordinária. Ela foi enviada diretamente de Avanca, uma pequena cidade no interior de Portugal, onde estou participando de uma conferência sobre cinema. Nem tanto tempo atrás eu estudava cinema, vejam só. Esse evento - somado a uns dias de folga porque ninguém é de ferro - ainda é fruto dessa época.

Verdade que não é a melhor semana para estar afastado da observação do jornalismo - consequentemente de suas tendências no dia a dia. Afinal, esta foi uma das piores - se não a pior - semana para a aviação na história, Rússia, Ucrânia e Ocidente seguem se olhando feio e a ofensiva israelense em Gaza vem causando reações fortes.

Bueno, eu tô aqui em Avanca (onde quase todo mundo tem um milharal no quintal de casa) ouvindo e falando sobre cinema, mas com um canto de olho para o que andou rolando nos últimos dias, relacionados ou não aos fatos do noticiário hard news.

Começo pelo MH17.

Talvez vocês tenham visto que um [jornalista da rede de TV Sky News pediu desculpas ao vivo](#), durante uma transmissão direto do local da queda do MH17, por mexer nos pertences das vítimas, que estavam espalhadas pelo chão. Pois é.

Colin Brazier, veterano em coberturas de conflito, [escreveu no Guardian](#) sobre o episódio. Ele reitera o pedido de desculpas, conta um pouco da sua trajetória e diz que, mesmo tendo experiência em situações extremas, não havia visto nada parecido. "É como um quintal de um açogueiro", disse ele quando telefonou para a sua esposa.

O texto tem dois grandes méritos. O primeiro é reforçar o pedido de desculpas, algo não tão comum na profissão (embora tenha, segundo ele, sido considerado por alguns como um elemento ainda mais sensacionalista na cobertura ao vivo). O texto é a cristalização de uma reflexão sobre sua própria atuação e, mais do que isso, a necessidade de tornar essa reflexão pública. Não se trata de justificar o erro, e sim contextualizar uma atitude tomada em um momento extremo. Trata-se de pensar sobre ela, e convidar o público (e o jornalismo) a fazer o mesmo.

Na semana passada falei bastante sobre o processo de verificação realizado durante o breaking news do MH17, reunindo algumas iniciativas interessantes. Durante esta semana foi a vez da Storyful - agência especializada nesse tipo de cobertura - consolidar esses esforços. Principalmente as informações sobre a maior polêmica da cobertura até então: de onde saiu o tal sistema de mísseis Buk? E quem o operou?

Não vou comentar todos os procedimentos listados pelo post da Storyful. Se vocês se interessarem por detalhes, [leiam o texto](#). Não é sempre que a [Storyful](#) compartilha conteúdos como esse. Prestem atenção especialmente em alguns conceitos interessantes: a atuação da [Open Newsroom](#), uma rede de contatos mundial que funciona como uma redação virtual; técnicas que aparecem no [Verification Handbook](#), como salvar informações que podem vir a desaparecer e extrair metadados de arquivos; a importância da geolocalização, e por aí vai. Muito bom mesmo.

Outro que reuniu o que de melhor em *citizen journalism* foi feito durante a cobertura do MH17 foi o [Bellingcat](#), a iniciativa de jornalismo colaborativo de Brown Moses. Além de mostrar como um pouco de como foi feita a verificação em tempo real, o texto cita a [checkdesk](#), um CMS que conecta redações com jornalistas cidadãos.

Pra finalizar o assunto MH17, dois links.

Um robô que verifica as modificações na Wikipédia feita por IPs russos descobriu uma tentativa de atribuir o ataque ao avião a soldados ucranianos: [leia aqui](#).

"Não é hora para uma cobertura antiséptica", [disse diretor do NYT Dean Baquet](#) sobre uma foto de um corpo de uma vítima do MH17 envolto em plástico, que estampou a capa do jornal no dia seguinte. Boa e velha discussão sobre "*graphic images*".

Chega de MH17 por ora.

E aí, para vocês o Twitter é público?

[Já levantamos essa discussão aqui um tempinho atrás](#). Pois ela voltou com a

publicação [deste texto](#) no Medium. Anil Dash, o autor, sustenta que a questão sobre privacidade e publicidade no Twitter - e na rede de uma maneira geral - não pode ser tratada como algo preto no branco. Ele tem bons argumentos.

"A indústria de mídia se beneficia de coisas que estão em uma área cinzenta tida como 'pública', porque isso torna a discussão mais justa (pelo lado bom) ou fornece material bruto para saciar a fome da imprensa por conteúdo (pelo lado ruim)."

"A indústria da tecnologia se beneficia ao tratar o 'público' como um estado binário porque explorar formas mais complexas de privacidade pode ser mais caro em termos de software, e porque empresas de tecnologia cada vez mais contam com o mesmo sistema de anúncios que mantém os veículos de imprensa, onde a informação pública vale mais porque pode ser monetizada."

Dash diz que não é possível tratar da mesma forma um tweet do Obama e o de um cidadão normal, já que este está muito mais vulnerável a abusos e ataques (inclusive físicos) - e de quanto essas agressões podem afetar (ou destruir) a sua vida - do que o presidente dos Estados Unidos ou qualquer outra figura pública.

A discussão é interessante. Da parte que toca diretamente ao jornalismo, um bom começo é discutir esse tópico dentro das redações, algo que Dash também aponta.

Pra fechar, um assunto bem importante, mas que ainda não conseguir olhar: [uma discussão sobre como funciona o algoritmo do news feed do Facebook](#), aquele robzinho que nos diz o que vai aparecer ou não na nossa timeline.

Bueno, era isso então. Agora vou ali curtir Portugal. :)

Bom findi e até a semana que vem!

Moreno Osório

Farol Jornalismo, uma iniciativa que pesquisa e produz novas formas de fazer jornalismo.

faroljornalismo.cc
contato@faroljornalismo.cc

[parar de receber a newsletter](#) [mudar as preferências da newsletter](#)



Buenas, gurizada!

Sejam bem-vindos a mais uma newsletter extraordinária. Agora estou em Lisboa, sentado na [Graça do Vinho](#), uma casa especializada em vinhos e queijos localizada no bairro da Graça, atrás do Castelo de São Jorge, centro histórico da capital portuguesa. Ao lado do meu note, uma taça de um alentejano tinto. Que bela cidade.

Pois bem, vamos ao que interessa.

Enquanto a coisa segue feia em Gaza e na Ucrânia, intensifica também a discussão sobre a cobertura da imprensa, especificamente a realizada em tempo real - que é a que me interessa mais. Tenho a impressão que desde a maratona de Boston um evento (no caso, dois) não suscita tantas manifestações sobre o trabalho do jornalismo e dos jornalistas. Maldita hora que eu resolvi fazer turismo.

Mas bueno, paciência, de qualquer forma eu selecionei algumas coisas.

A primeira é [week in review](#) do Nieman Lab. Eles destacaram vários links sobre essa discussão. Alguns eu já havia sublinhado na semana passada, como as técnicas da Storyful fazendo a diferença na hora de verificar informações a distância. No domingo [o Guardian repercutiu](#) exatamente isso. "Histórias como a envolvendo o avião da Malaysia Airlines mostra a importância da verificação de conteúdos do Twitter e do YouTube", diz a linha de apoio do texto assinado por Ben Cardew. Mathew Ingram, um dos jornalistas atentos à evolução da verificação online, considera esse processo algo bom. Essas técnicas democratizaram o processo de apuração, fazendo surgir todo "um novo ecossistema" jornalístico, defende ele.

Do outro lado do Atlântico, o analista de mídia do NYT David Carr [também deu o seu pitaco](#) sobre a guerra invadir nossas timelines de forma instantânea. Depois de

fazer uma recuperação histórica da atuação da imprensa em conflitos e listar alguns episódios (mais ou menos polêmicos) envolvendo a cobertura atual, ele se pergunta se o fato de estarmos "assistindo" aos conflitos ao vivo faz com que nos importemos mais ou se as fotos de corpos do MH17 e de mães palestinas desesperadas acabam se tornando apenas mais um conteúdo na nossa barra de rolagem.

Mudando de assunto, vocês viram que o NYT está planejando lançar uma versão compacta do jornal impresso? [Este texto](#) publicado na Capital New York traz alguns detalhes da iniciativa, que pode incluir acesso a alguns apps que o jornal vêm lançando, como o NYT Now, para quem assinar essa versão reduzida. Parece que a ideia é diversificar ao máximo as possibilidades para que as pessoas sigam pagando pelo conteúdo. E acho que tá dando certo. Tanto é que, segundo essa matéria, eles ganharam 32 mil novas assinaturas digitais no segundo trimestre de 2014.

Duas coisas interessantes. Primeira, o a quinta edição do [relatório de transparência do Twitter](#), no qual eles informam o número de solicitações de informações feitas por governos, retirada de conteúdo e notificações por violação de copyright no primeiro semestre de 2014. Os Estados Unidos, vejam só, aparecem na frente na [lista de solicitações por informações](#), com 1257 pedidos. O número do Brasil também é bem alto se comparado à média do restante dos países: 77. O interessante é que, na apresentação do documento, o Twitter diz que vem conversando com o governo americano para tentar publicar (e entender melhor as) informações a respeito dos pedidos envolvendo "segurança nacional". Mas a resposta vem sendo a mesma: não.

Segunda, outro texto do Mathew Ingram, agora sobre uma empresa de marketing digital que está lançando um braço de jornalismo investigativo. O título é sugestivo: O [Iceberg resgata o Titanic](#). A proposta parece bem legal e envolve o Gawker e a plataforma de publicação [Creatavist](#) - a mesma em que está publicado o nosso [ebook](#).

Chegando ao fim...

Pra ficar ligado: [internet.org](#).

[Leituras](#) que todo jornalista que trabalha com social media deveria fazer.

Ah, lembrem-se que a nossa revista no Flipboard, a [Tendências no Jornalismo](#), segue existindo! Todos esses links da newsletter também estão lá, e são acrescentados durante a semana,

Por fim, antes de sair para o findi, anota aí na agenda: dia 7 de agosto, próxima quinta, estreia o [Mercado de Notícias](#), documentário do Jorge Furtado sobre jornalismo. Eu já vi e curti. Acessa o site e assiste ao trailer. Confere também o

material adicional porque tem conteúdo nosso lá!

Bueno, era isso então.

Bom findi e até a semana que vem! Aí novamente de Porto Alegre :)

Moreno Osório

Farol Jornalismo, uma iniciativa que pesquisa e produz novas formas de fazer jornalismo.

faroljornalismo.cc

contato@faroljornalismo.cc

[parar de receber a newsletter](#) [mudar as preferências da newsletter](#)



Buenas, gurizada!

Estou de volta a Porto Alegre e aos trabalhos que deixei para trás para fazer turismo em Portugal durante uma semana. Por isso o atraso da newsletter. Malzaê.

Sem perder muito tempo, vamos nessa.

Primeiro, três coisinhas relacionadas a coberturas factuais da semana.

1) Kristen Hare, do Poynter, [escreveu](#) sobre os cuidados tomados pelos repórteres que estão na África cobrindo a epidemia do vírus ebola. Além de contar um pouco como é a rotina dos jornalistas, ela os reuniu em uma [lista no Twitter](#). Muito útil para quem está acompanhando o assunto. 2) Vocês viram [essa ferramenta](#) para buscar os nomes dos soldados britânicos que morreram durante a Primeira Guerra Mundial? 3) E esse [vídeo](#) interativo da BBC sobre a ascensão do ISIS no Iraque?

Volta e meia ouvimos alguém falar sobre a importância dos relatos dos leitores/usuários para o jornalismo atual. [Aqui tem mais um](#), do Media Shift. O texto sugere alguns comportamentos para jornalistas serem bons curadores de informação, como "dar poder a correspondentes comunitários" ou trabalhar bem o conteúdo gerado pelos usuários, valorizando-o. O que é interessante neste caso nem são as dicas em si, mas a tentativa de sistematizar um modo de tratar esse tipo de informação.

O mesmo Media Shift [discute se as mídias sociais são as responsáveis pelo aumento de fotos fortes na imprensa](#), principalmente devido às coberturas do MH17 e de Gaza. O texto não chega a conclusões, mas o debate é interessante e necessário. Embora fotos com conteúdo pesado sejam importantes para mostrar os horrores de determinadas situações, e mesmo que esses conteúdos circulem livremente nas redes sociais, os veículos de imprensa sempre têm a possibilidade de não publicá-las.

Outras três coisinhas rápidas. 1) [Três cenários](#) para o mercado de notícias nos próximos anos ajudam a tentar prever o que pode acontecer com os jornais. 2) Quer dicas para preparar uma boa entrevista? Então leiam [isto](#). 3) Quer entrar ara o meu time e colaborar com os estudos acadêmicos sobre jornalismo? Talvez ler [este texto](#) do Journalism Resource seja um bom começo.

Ontem estreou o [Mercado de Notícias](#), documentário sobre jornalismo dirigido pelo Jorge Furtado. Se vocês ainda não viram, coloquem na agenda. É obrigatório. A [fan page](#) do filme no Face tá reunindo o que anda saindo na imprensa.

Bueno, era isso então.

Bom findi e até a semana que vem! :)

Moreno Osório

Farol Jornalismo, uma iniciativa que pesquisa e produz novas formas de fazer jornalismo.

faroljornalismo.cc
contato@faroljornalismo.cc

[parar de receber a newsletter](#) [mudar as preferências da newsletter](#)



Buenas, gurizada!

Sem más delongas porque hoje a conversa vai ser longa. Te ajeita aí e toca ficha.

Vocês estão por dentro do que está acontecendo em Ferguson, no Estado norte-americano do Missouri? No último sábado, [Michael Brown, um adolescente negro de 18 anos, foi morto pela polícia](#). O motivo ainda não está bem claro. Testemunhas dizem que ele estava desarmado e foi executado. A polícia diz que ele tentava tirar a arma de um oficial quando recebeu um tiro. O fato é que o incidente virou Ferguson de pernas para o ar. Foram cinco dias de protestos, violência policial e um intenso debate sobre assuntos bem familiares para nós, brasileiros: [racismo e força desproporcional da polícia](#), [prisão de jornalistas](#), [autoridades impedindo o registro dos acontecimentos](#).

O assunto virou pauta nacional e vem sendo amplamente discutido na imprensa sob diversos ângulos. Eu gostaria de abordá-lo pelo ângulo que nos interessa: jornalismo.

(Antes, um último fato. Depois de dias de violência, [o comando da polícia foi trocado](#) e o comportamento das autoridades mudou: ao invés de gás lacrimogêneo, beijos; no lugar de truculência, abraços. Os policiais marcharam junto com os manifestantes.)

Como vocês devem imaginar, os acontecimentos em Ferguson explodiram nas redes sociais. Pipocaram coberturas ao estilo Mídia Ninja e o Twitter teve um papel crucial.

Imediatamente apareceram as primeiras análises sobre a cobertura. Talvez a que mais tenha repercutido até agora tenha sido a [da professora da Universidade da Carolina do Norte Zeynep Tufekci, no Medium](#). No texto, ela utiliza o episódio de Ferguson para chamar a atenção para um assunto maior: os algoritmos estão

decidindo o que lemos/vemos nas redes sociais, e isso precisa ser discutido.

Interessada em protestos e manifestações sociais ao redor do mundo, ela acompanhou, via redes sociais, a movimentação em Ferguson desde o início. Por esse motivo há, nas suas timelines (ela fala basicamente de Twitter e Facebook), muitas pessoas que também falam sobre esse assunto.

Mas no último domingo, ela disse, pessoas que geralmente não falam sobre protestos começaram a postar sobre Ferguson. O resultado é que o assunto explodiu no Twitter (no texto há uma imagem de um gráfico do Topsy mostrando o crescimento do tópico Ferguson), uma rede social que funciona basicamente como uma timeline de fato, com todos os posts dos perfis que escolhemos seguir aparecendo um após o outro.

Então ela foi ao Facebook, um site da "non-neutral Internet" e onde ela tem amigos com interesses similares aos dos seus *followings* no Twitter, para saber o que acontecia. Mas não havia conteúdos sobre Ferguson. "Nada, zip, nada", escreveu ela.

Não que o Twitter seja mocinho e o Facebook vilão. Na sequência do texto ela diz que, no dia seguinte, a timeline dela no Face estava lotada de conteúdos sobre Ferguson. E também critica os algoritmos dos *trending topics* do Twitter. Portanto, não se trata de uma rede específica, e sim do fato de que "algoritmos têm consequências".

Trata-se da discussão sobre liberdade de expressão na internet, algo que pode determinar a possibilidade de comunidades como a de Ferguson, historicamente deixadas de lado pela cobertura da mídia de massa, serem ouvidas, mais do que isso, não serem caladas. Porque é como diz Zeynep:

"But I'm not quite sure that without the neutral side of the Internet—the livestreams whose "packets" were fast as commercial, corporate and moneyed speech that travels on our networks, Twitter feeds which are not determined by an opaque corporate algorithms but my own choices,—we'd be having this conversation."

Já imaginou um futuro em que algoritmos podem ser programados para não deixar que conteúdos de protestos como o de Ferguson apareçam nas nossas timelines?

Sei que já falei muito sobre Ferguson, mas eu preciso mostrar para vocês [este texto de Mathew Ingram](#). Não é a primeira vez que destaco um texto de Ingram aqui. Ele sempre tem boas percepções sobre o uso jornalístico de redes sociais e de verificação digital. Desta vez ele fala sobre a importância da "cobertura cidadã" em Ferguson, especialmente no Twitter, para garantir os direitos civis em protestos.

Citando outros textos, ele toca em um ponto importante. O fato de haver informações sendo disponibilizadas em tempo real no Twitter, mesmo que elas ainda não estejam verificadas, força a uma mudança de percepção do público para o que está acontecendo no local se compararmos às coberturas das grandes redes de TV.

"(...) getting a live perspective on such events is certainly better than not having that information in the first place — or not getting it until much later — and at the moment Twitter (and social media-powered tools like Grasswire and Storfyul) are about the best equipment we have for making that happen."

Se quiserem ler mais coisas sobre Ferguson e jornalismo, confirmam o [resumo da semana do Nieman Lab](#). Há muitos outros links, além dos dois destacados aqui.

Mudando de assunto.

Nessa semana o Reuters Institute for the Study of Journalism publicou [um relatório sobre o futuro do trabalho jornalístico](#). A premissa é interessantíssima. Olha só:

"It explored how entrepreneurial journalism is changing the work of journalism, its norms and practices, the organisation and direction of journalistic labour, perceptions of journalists' identity, work and life boundaries, and the implications of these changes for career and financial planning, expected rewards, and career paths of journalists."

O relatório é relativamente curto (27 páginas), pois é o resultado de uma pesquisa exploratória. O que significa que em breve teremos o trabalho completo.

Tirando introdução e conclusão, o documento está dividido em seis tópicos: entendendo as mudanças, trabalho e ideologia do jornalismo em um mundo multimídia, a atividade jornalística, o trabalho em jornalismo, identidade jornalística e respondendo às mudanças: o papel dos investidores. Vamos conferir algumas ideias gerais.

Depois de traçar um panorama das relações de trabalho, bem como definir a diferença entre atividade jornalística e trabalho no jornalismo, Philipp Rottwilm, o autor, mostra como um mundo conectado vem desafiando valores que historicamente definiram a profissão jornalismo, bem como a identidade profissional dos jornalistas.

No parágrafo abaixo autor sublinha como se dá essa mudança. Em negrito, destaquei alguns desses valores que sempre foram essenciais ao jornalismo.

"Multimedia is heavily influencing the journalistic ideology. Top-down journalism is

*contrasted with bottom–up journalism (e.g. more inclusion of social network content etc.). Professional **objectivity** stands in contrast to inclusiveness. Journalistic **autonomy** has become collaborative in its implications, not solitary (with colleagues and a potential worldwide audience that interacts with each other), and **immediacy** has to be viewed in the context of 24/7 online publishing."*

Em função dessas mudanças, diz o relatório, a atividade jornalística está em processo de transformação. De um lado, muitos profissionais deixam de trabalhar com notícias para se dedicar a "reciclar releases"; por outro, há um aprofundamento da reportagem *long form*, mesmo em veículos alternativos como o BuzzFeed. Alguns têm a oportunidade de trabalhar em *high-end* ou *premium outlets* fazendo análises ou comentários. Este cenário acaba causando a erosão de um sistema de trabalho compartimentado em especialidades, como funcionam as tradicionais redações.

Ele também faz observações interessantes a respeito das mudanças causadas pelo "jornalismo social" na atividade jornalística. Desde representar veículos ou a si mesmos em perfis de redes sociais até buscar informações (*news gathering*) nesses mesmos ambientes digitais. Escreve o autor sobre isso:

"Indeed, one could argue that social journalism and the ever-increasing amounts of audience information held by news organisations are redefining the very category of news-worthiness, as well as how journalists write, display, present, and follow up their stories. In a world of instant connectivity journalists are now always 'on deadline' and acutely aware of their competition both from other news providers and the myriad of other content available online."

Ao abordar o trabalho em jornalismo e a identidade profissional, o relatório sugere que um contexto que empurra os jornalistas para a vida de *freelancer* ou para empreendimentos pequenos pode acabar mudando a própria identidade do profissional, que foi historicamente construída a partir de "valores e experiências compartilhados" - quase sempre na redação.

Na semana em que a [redação do Terra em Porto Alegre foi fechada](#), a constatação de Rottwilm soa como um alerta para ficarmos atentos às mudanças na profissão.

Seguimos adiante.

Vocês já foram assistir ao documentário [O Mercado de Notícias](#)? Se ainda não, pula os próximos três parágrafos e corre pro cinema porque vai rolar um pequeno spoiler.

<spoiler>

Se vocês já viram, queria deixar um pequeno comentário sobre uma parte que me

toca.

Bom, todos sabemos que no filme há entrevistas com "jornalistas" brasileiros, gente que está na profissão há horas, comandando os grandes veículos de imprensa do país desde muito antes de toda essas mudanças apontadas pelo relatório do Reuters Institute. Gente como o Mino Carta, que lamentou que muitos jornalistas "foram mastigados pelo computador". Também sabemos que, no filme, Jorge Furtado, o diretor, "vai a campo" para investigar/apurar alguns ["casos jornalísticos"](#).

Pois em um desses casos, [Furtado deixa o espectador com 95% de certeza de que foi um segurança de José Serra que atirou uma bolinha de papel na cabeça do então candidato à presidência da república](#) (o fato causou um alvoroço na campanha de 2010). Suspeita que nenhum veículo de imprensa levantou, segundo o cineasta.

O interessante é que para fazer isso Furtado não precisou de uma fonte secreta ou de um dossiê anônimo. Bastou, como ele mesmo disse, analisar diferentes vídeos do incidente, todos disponíveis na internet, utilizando técnicas de verificação digital - assunto que, vocês sabem bem, venho insistindo muito por aqui.

</spoiler>

Para finalizar a mais longa de todas as newsletters, alguns assuntos rápidos.

- [Em geral, as pessoas clicam mais em teorias conspiratórias e informações inventadas do que em notícias verdadeiras no Facebook.](#)
- Isso é legal: [a Storyful vai investir em uma iniciativa para propor parâmetros e limites para o uso de UGC](#) (user generated content). Um dia esse negócio de pegar as coisas e não dar crédito vai acabar, minha gente.
- Isso vocês devem ter visto: [BuzzFeed vai ganhar US\\$ 50 milhões para seguir crescendo](#). A boa notícia é que o jornalismo pode ser beneficiado.

Ufa. Acho que compensei a newsletter magrinha da semana passada, né? :P

Bueno, era isso então.

Bom findi e até a semana que vem! :)

Moreno Osório

Farol Jornalismo, uma iniciativa que pesquisa e produz novas formas de fazer jornalismo.

faroljornalismo.cc
contato@faroljornalismo.cc

[parar de receber a newsletter](#) [mudar as preferências da newsletter](#)



Buenas, gurizada!

Antes de começar, deixa eu dizer uma coisa pra vocês. Estou pensando em mudar a newsletter para segunda-feira. Não porque eu queira curtir meu final de tarde de sexta, e sim porque vocês querem. Ok, NÓS queremos. Na real é óbvio. Depois de encarar uma semana de trabalho, o que mais desejamos é descansar, deixar o jornalismo um pouco de lado (a não ser que seja final de semana de plantão). Na segunda, ao contrário, é hora de engatar a quinta marcha e encarar mais uma jornada.

O que vocês acham? Se vocês tiverem algo a dizer, fiquem à vontade para enviar um email para moreno@faroljornalismo.cc ou se manifestem lá no [Facebook](#).

Bueno, de qualquer maneira, vocês estão avisados. É possível que a próxima newsletter chegue na segunda, dia 1/9, e não sexta, 29/8. Feito?

Dito isto, seguimos.

Tivemos mais uma semana bem agitada em Ferguson, como vocês devem ter acompanhado pelo noticiário. Naturalmente, a cobertura feita por lá também segue repercutindo. Quero mostrar pra vocês algumas coisas que li durante a semana.

O primeiro é [este texto](#) do professor norte-americano de jornalismo Jeff Jarvis, um simpático representante da velha guarda que pensa na renovação do profissão.

Jarvis usa o episódio para refletir sobre uma percepção que ele tem do jornalismo: a de que nossa profissão precisa se voltar ainda mais para o social. Vou tentar explicar em poucas linhas: antes de falar sobre uma comunidade, por exemplo, o jornalismo precisa saber de fato quais são as necessidades daquela comunidade. Para isso, precisa conhecê-la de fato, e não simplesmente ir lá, ouvi-la, voltar à redação e escrever um texto cheio de aspas mas sem o entendimento

necessário para permitir que outros compreendam quem são e o que querem os membros dessa comunidade.

Mas isso não é o que o jornalismo deveria fazer? Pois é. O fato é que Jarvis parece querer adaptar aos novos tempos uma característica intrínseca ao jornalismo: ouvir. Mas não apenas isso. Ao dar voz, não fazer isso de uma maneira "midiacêntrica".

Confesso que é difícil de entender a diferença. O próprio Jarvis admite. As coisas ficam um pouco mais claras quando lemos uma troca de *tweets* entre ele e um morador de Ferguson (o diálogo está no [texto](#)). Pelo menos dá para sacar o que incomoda Jarvis e o que ele quer com um jornalismo "mais social". Isso fica evidente quando o morador diz que Ferguson não é o que está aparecendo na mídia.

Tal percepção se dá, diz Jarvis, porque um jornalista cobrindo os desdobramentos da morte de Michael Brown é capaz de saber o que seu editor quer, mas não é capaz de compreender Ferguson e sua comunidade, quais são de fato suas necessidades. E só uma aproximação mais efetiva seria capaz de diminuir essa distância.

Se o jornalismo não for capaz de fazer isso, seu discurso acaba perdendo força, pois agora, ao contrário de poucos anos atrás, as comunidades podem ter uma voz. É só observar que o morador diz que se informou pelo Twitter e por *live streams*.

Para saber mais, leiam um texto que Jarvis escreveu (o original está no [Medium](#), mas o [Farol traduziu para o português](#)) especificamente sobre esta ideia - que ele quer transformar em um curso na Universidade da Cidade de Nova York (CUNY).

Seguindo adiante, um texto na linha da discussão abordada na newsletter da semana passada. O papel do Twitter e do Facebook - e seus respectivos algoritmos - na cobertura dos distúrbios de Ferguson. O [Poynter](#) fez um apanhado do assunto, destacando as críticas às mudanças que têm deixado ambos mais parecidos.

O que particularmente parece apavorar alguns *heavy users* do Twitter, inclusive eu. O argumento é que a [inserção de algoritmos](#) que alteram o caráter elementar de linha do tempo - em que os conteúdos vão aparecendo todos um depois do outro - compromete a capacidade que o Twitter tem (e o Facebook não) de mostrar eventos em tempo real.

E em mais uma análise sobre Ferguson, [Mathew Ingram desce o pau no algoritmo do Facebook](#), que, por meio de uma lógica de funcionamento que ninguém conhece bem, "censurou" conteúdos relacionados aos protestos, principalmente nos primeiros dias.

Mudando de assunto, mas ainda sobre o Twitter.

[Neste texto publicado no site da New Yorker](#), Jay Kaspian Kang se pergunta se o Twitter (e Facebook e YouTube) agiu certo ao retirar do ar conteúdos referentes à decapitação do jornalista norte-americano James Foley. É uma boa discussão.

Em resumo, Kang questiona a decisão de censurar o material (embora tenha sido um pedido da família) e diz que as políticas dessas empresas são pouco claras em relação a isso. O que não é aceitável se levarmos em conta a importância que essas redes possuem, servindo de palco para uma discussão pública mundial.

Três coisas rápidas.

[Um professor de Harvard escreveu um livro dizendo que precisamos dar um jeito no tal "jornalismo declaratório"](#), e que podemos fazer isso usando mais pesquisa e contextualização. Porque nem sempre é suficiente ouvir os dois lados, dando o mesmo espaço para cada um. Isso me lembrou o "explanatory journalism", do [Vox](#), [sobre o qual já falamos](#). Falando em Vox, o *user experience designer* do site capitaneado por Ezra Klein [deu quatro dicas](#) de como criar redações mais eficientes.

Last but not least, a publicamos há pouco um [texto novo](#) lá no nosso site. Inspirada por uma [análise](#) que o professor de jornalismo da PUCRS Marcelo Träsel fez sobre o fim do [Impedimento](#) e sobre sucesso do [Destemperados](#), Marcela Donini escreveu sobre a crise do modelo de negócio. Passa lá!

Uma última coisa: vocês devem ter visto o [Truco](#), um projeto bem massa da Agência Pública para cobrir as eleições. Se não viram, corre lá!

Era isso. Lembrando que todos os links (e outros!) estão também na [Tendências no Jornalismo](#), nossa revista no Flipboard. Quem quiser, pode acompanhar os assuntos que serão discutidos aqui durante a semana, enquanto eu seleciono os textos.

Bueno, era isso então.

Bom findi e até a semana que vem! :)

Moreno Osório

Farol Jornalismo, uma iniciativa que pesquisa e produz novas formas de fazer jornalismo.

faroljornalismo.cc
contato@faroljornalismo.cc

[parar de receber a newsletter](#) [mudar as preferências da newsletter](#)



Buenas, gurizada!

Como vocês devem ter notado, decidi manter a newsletter na sexta-feira. Mas tentarei enviá-la até no máximo o começo da tarde, pro email não chegar quando todos já estão em ritmo de final de semana. Acho que assim é melhor.

Sem más delongas, vamos ao que interessa.

A internet piorou o jornalismo? Volta e meia alguém (re)faz esta pergunta. Nem sempre em alto e bom som, é verdade. Muitas vezes ela fica subentendida. Ou no subsolo de discussões que, na superfície, abordam o tema de outras maneiras.

Não é o caso do [texto publicado por Mathew Ingram](#) (de novo ele) no GigaOn. Mesmo sem pretender falar do assunto tão cedo, ele disse ter se sentido obrigado a responder o [posicionamento](#) de [David Sessions](#), fundador da [revista Patrol](#) (não conhecia Sessions nem a revista), a respeito do jornalismo feito na rede.

De maneira muito resumida, Sessions argumenta que a internet se transformou em um oceano de informações irrelevantes e fúteis, e que o bom conteúdo ainda existente sumiu no meio de tanta bobagem. Fique uns dias sem acessar suas redes sociais, sugere ele, e você vai ver que não precisava de nada do que "perdeu". Para saber minimamente o que acontece no mundo, basta dar uma olhada em um jornal.

Sessions transmite um desconforto familiar para quem sabe da importância do bom jornalismo para o bem público. As métricas vêm nos esfregando na cara o fato de que pouca gente dá bola para o que costumamos chamar de bom conteúdo.

A resposta de Ingram é simples: essas coisas todas que tu reclamas, Sessions, já existiam muito antes da internet. "Criticar o BuzzFeed porque ele faz listas - ou a Vice porque cobre cultura pop, ou o Gawker, que eventualmente faz um post bizarro sobre celebridades, ou o Vox, que fez um artigo explicativo sobre a Gwyneth

Paltrow - é o mesmo que olhar para um jornal e reclamar do horóscopo, das colunas de conselhos pessoais e dos quadrinhos", escreve Ingram. "A realidade é que para a maioria dos jornais, as grandes reportagens investigativas e os furos que todo mundo lembra são uma pequena fração do que é produzido, como sempre foi."

A diferença é que estamos percebendo que o que chamamos de bom conteúdo talvez [nunca tenha despertado grande interesse no leitor](#). A grande questão é o que fazer a partir daí. Talvez parar de pré-julgar o leitor que não consome avidamente a mais recente Piauí, perguntando a ele antes sobre o que gostaria de ler/ver/ouvir.

Hipérboles à parte, [confirmam o texto do Mathew Ingram](#). É sempre bom ouvir alguém que coloque um freio no alarmismo constante de que a internet matou o jornalismo.

Ah, se liguem também neste [outro texto](#) de Ingram em que ele sugere que os jornalistas deveriam ficar mais atentos ao que rola no [reddit](#), ~um desses lugares em que só se fala besteira na internet~ e que foi [duramente criticado pelo papel que desempenhou na cobertura das explosões na maratona de Boston, em 2013](#).

Vamos adiante.

Vocês lembram da teoria do espiral do silêncio? Se não, eu dou uma força. O pressuposto dessa teoria da metade do século XX diz o seguinte: quanto mais minoritária é uma opinião, menos chance ela possui de ser mais expressada em público por quem a defende, o que gera um processo que dá nome à hipótese.

O Pew Research Center publicou um [estudo sobre essa teoria aplicada às redes sociais](#). O resultado? O mesmo. As pessoas tendem a não expressar suas opiniões a respeito de um tema se elas sabem que seu posicionamento é minoritário ou se suspeitam que ele não será bem recebido junto à sua "audiência".

A equipe do Pew consultou 1.801 adultos a respeito da polêmica envolvendo as práticas de espionagem denunciadas por Edward Snowden no ano passado.

Permitam-me compartilhar alguns pontos destacados pelo estudo.

- As pessoas se sentem menos dispostas a discutir o assunto nas mídias sociais do que pessoalmente.
- As mídias sociais não mostraram ser uma plataforma alternativa de discussão para aqueles menos dispostos a falar sobre o assunto.
- Seja no "mundo real", seja online, as pessoas se mostram mais dispostas a compartilhar seus pontos de vista se considerarem que eles serão bem recebidos pela sua audiência.
- Usuários do Twitter e do Facebook também se mostram menos dispostos a dividir sua opiniões em muitas situações offline. Isso é especialmente verdade

quando eles acreditam que o seu ponto de vista é diferente dos seus seguidores nessas duas redes sociais.

Observem o comentário feito pelo jornalista Felipe Franke quando [compartilhamos essa pesquisa na nossa página no Facebook](#): "tenho certeza que podemos traçar outros parâmetros para provar [que a] circulação de informação não funciona hoje exatamente do mesmo modo que nos anos 1950. Mas as coisas mais humanas não mudam. Ou levam muito, muito mais tempo pra se transformar".

Pois é.

Dois links rápidos sobre conteúdo gerado por usuário (UGC, na sigla em inglês. 1) [O Emergency Journalism cita um estudo que sugere que jornalistas expostos a um fluxo contínuo de conteúdo violento \(a execução do jornalista James Foley, por exemplo\) estão mais sujeitos a "consequências psicológicas".](#) 2) Analisando o vídeo de Foley, o [Bellingcat apontou o local mais provável da execução do norte-americano pelos terroristas do Estado Islâmico](#): o sul da cidade síria de Raqqa.

Estamos nos aproximando do final.

A Online News Association (ONA), nos Estados Unidos, divulgou a [lista com finalistas do 2014 Journalism Award](#). Ainda não consegui olhar, mas nem preciso falar que deve ter coisa boa nos links. O [Poynter já fez metade do trabalho](#) selecionando nove trabalhos que não podemos perder.

Para finalizar, um post sobre um assunto frequente por aqui: [o algoritmo do NewsFeed do Facebook](#). O Tim Herrera, do Washington Post, fez uma experiência para tentar entender melhor como ele funciona. Primeiro, catalogou tudo o que apareceu no NewsFeed dele durante um dia inteiro. Depois, TODOS os posts de seus amigos e de páginas que ele curtiu durante o mesmo período. O objetivo era entender melhor que tipo de conteúdo o Facebook achava que ele deveria ver.

O resultado: o Facebook te mostra muita coisa velha e um monte de coisas que não te interessa (levando em conta o teu próprio comportamento na rede social).

Agora com licença. Vou ali tomar um cafezinho e tirar um cochilo. [NESSA ORDEM](#).

Lembrando que todos os links estão também na [Tendências no Jornalismo](#), nossa revista no Flipboard. Quem quiser, pode acompanhar os assuntos que serão discutidos aqui durante a semana, enquanto eu seleciono os textos.

Bueno, era isso então.

Bom findi e até a semana que vem! :)

Moreno Osório

Farol Jornalismo, uma iniciativa que pesquisa e produz novas formas de fazer jornalismo.

faroljornalismo.cc

contato@faroljornalismo.cc

[parar de receber a newsletter](#) [mudar as preferências da newsletter](#)



Buenas, gurizada!

A newsletter do Farol Jornalismo chegou à 10ª edição. Estou contente não só por ter completado dez semanas de esforço sistematizador, mas especialmente porque a média de abertura dos emails está elevada, o que significa que quem assinou está realmente interessado no conteúdo. Obrigado pela oportunidade de levar até vocês assuntos que considero relevantes para pensar o jornalismo.

Deixa eu começar por uma coisa que rolou em meados de agosto e eu não vi. No dia 19, o diretor da [Atlantic Media](#), Andrew Golis, escreveu no Medium sobre um projeto chamado [This.](#), uma iniciativa para pisar no freio e tentar diminuir o ritmo enlouquecido assumido pela internet nos últimos anos. Vocês sabem bem o que é isso. Falo do fluxo contínuo de informação que chega nas nossas timelines em um intervalo de tempo cada vez menor. Trata-se da metáfora do *The Stream*.

(Para saber mais sobre o *The Stream*, sugiro ler [este texto](#) de Alexis C. Madrigal, da Atlantic. Aliás, sugiro que vocês fiquem ligados em todos os textos desse cara.)

No dia 20, o [Nieman Lab](#) deixou mais claro o plano de Golis. Ele quer criar (criou, no caso, ainda que de maneira experimental) uma rede social para *going slow*: o [This.](#) Sua premissa é simples: os participantes só podem compartilhar um link por dia. Um e apenas um. Se você tivesse que compartilhar apenas um conteúdo por dia com seus amigos, qual seria ele? Um vídeo de gatinhos, uma música, uma matéria sobre política, um meme, a foto que você tirou do jantar que preparou?

Tough question, hein?

Olha o que disse Golis ao Nieman Lab:

“One of the huge benefits of the one-a-day is it inflates the perceived value, both for the person sharing it and the person coming to it,” Golis says.

Indo mais devagar, acredita Golis, o nível da discussão tende a subir. Mas Caroline O'Donovan, a autora do texto do Nieman, levanta uma boa questão: compartilhar o que é considerado melhor pode tirar espaço de conteúdos não considerados bons e/ou adequados de antemão. E aí voltamos ao [filter bubble problem](#).

De qualquer maneira, fiquemos de olho no This..

Antes de seguir, dêem uma olhada no [Last Great Thing](#), iniciativa semelhante ao This.. Um grupo de vinte pessoas - as "*smartest people we knew*", dizem os criadores - seleciona um link por dia e o disponibiliza para os leitores. Tarefa difícil, mas a dificuldade incentiva a criatividade, diz Zach Seward, um dos colaboradores.

Embora não sejam diretamente relacionados ao jornalismo, esses dois sites nos ajudam a pensar em como esse pessoal está se movimentando para dar mais saliência a conteúdos - de acordo com os critérios deles - mais relevantes.

Eu resgatei a história do This. lendo esse [outro texto aqui](#). Quem o escreveu foi Om Malik, fundador do [GigaOn](#). Ele começa o texto dizendo que recentemente foi convidado pelo Google para ajudá-los a saber o que eles poderiam fazer pelo futuro das notícias, ou do jornalismo, como queiram. A sugestão dele é que o Google - empresas de tecnologia em geral - desenvolvam ferramentas que ajudem os jornalistas a fazer buscas na web para obter informações para os seus conteúdos.

Mas não se trata, diz Malik, do Google disponível hoje. Ele tenta ser específico.

*That tool is search — not the Google search as we know it, but a different version of Google-powered search tool that **allows reporters to see in real-time past stories from across the web**. That's not all — the search tool would also **provide contextual information** about various topics, whether through Wikipedia or some private archive like Lexis-Nexis. There is a crying need for this tool, especially in today's hyperactive media environment. [destaques em negritos são meus]*

Confesso que não consigo imaginar essa ferramenta, talvez pela minha incapacidade de saber o que a programação é capaz de fazer para mergulhar nas profundezas da web e trazer de lá informações não disponíveis em uma simples - e muitas vezes viciada - pesquisa no Google. Mas, pelo que sei, é mais ou menos isso que o [Vox](#) está fazendo. Mas fica claro que a ideia é avançar e popularizar o jornalismo guiado por dados, já nem todos possuem a estrutura de um [FiveThirtyEight](#) - ou mesmo de um Vox - para desenvolver seus próprios algoritmos.

Uma coisa do que Malik falou me chamou a atenção. Uma ferramenta como essa poderia remediar um problema típico das redações online de hoje: o fato de os editores serem cada vez mais jovens e inexperientes. As redações atuais, diz ele,

não são - de maneira geral - mais aquele ambiente em que os jornalistas inexperientes eram aconselhados pelos repórteres e editores veteranos. O resultado disso é falta de conhecimento acumulado, falta de contexto histórico. A boa notícia, segundo Malik, é que toda a informação contextual está disponível na rede.

Assim, de primeira, não me arriscaria dizer que uma ferramenta pode substituir o caráter de sala de aula que uma redação "das antigas" possuía. Mas tudo bem.

Seguindo adiante.

Durante a semana postei na nossa página do Facebook, talvez vocês tenham visto, este texto da [Emily Bell](#) - uma das autoras do já conhecido relatório Jornalismo Pós-industrial da Universidade de Columbia - publicado no The Guardian. Em resumo, ela diz que os processos editoriais de escolha das notícias não podem ser substituídos por algoritmos que ninguém sabe bem como funcionam.

A discussão é importante e ganhou força depois de dois episódios recentes envolvendo dois grandes da tecnologia. Primeiro, o (algoritmo do) Facebook foi criticado por não mostrar nos NewsFeed de usuários dos EUA notícias sobre Ferguson no primeiro dia de protestos. Depois, o Twitter decidiu censurar por conta própria imagens relacionadas à execução do jornalista James Foley pelo Isis.

Como diz Emily, a notícia saiu do controle dos jornais e o poder da redação não é mais o mesmo. Talvez esteja na hora de começarmos a pensar em trocar o grito de "parem as máquinas!" por "revisem os algoritmos!".

Falando em algoritmos e Facebook, [neste texto](#), Mathew Ingram faz uma observação importante: não dá pra ignorar o Facebook, mas não se entregue para ele. Ou melhor, não entregue seu conteúdo para ele, não dependa só dele. Utilize, sim, o Facebook para alcançar as pessoas - afinal, está todo mundo lá. Ignorá-lo é uma sentença de morte. Mas produza o seu conteúdo em algum lugar sobre o qual você tenha controle (seu blog, por exemplo), e então o compartilhe no Face.

Mudando de assunto. Vocês conhecem o iTunes de notícias? É assim que o [Blendle](#), um agregador de notícias holandês está sendo chamado por funcionar de uma maneira semelhante à loja de músicas da Apple. Através dele você pode comprar notícias e reportagens individualmente. Porque o problema não é que as pessoas não queiram pagar pelo jornalismo, [disse Alexander Klöpping, co-fundador do Blendle, ao Journalism.co.uk](#), e sim porque não há um sistema de microfinanciamento decente onde seja muito fácil pagar por matérias. "O que nós quisemos fazer foi algo que tornasse fácil pagar por jornalismo", completou.

Parece que a coisa tá dando certo. Em abril, o Blendle chegou a 100 mil usuários, grande parte deles abaixo dos 40 anos, e todos os grandes veículos de notícias da

Holanda possuem seus conteúdos disponíveis na ferramenta.

Aliás, o norte da Europa vem se destacando em iniciativas jornalísticas inovadoras, seja na academia, seja no mercado. Mas isso é assunto para outra hora.

Adiante e já se aproximando do fim.

Semana passada assisti à aula inaugural do PPGCOM da UFRGS com o professor português [João Canavilhas](#). Uma das coisas que ele apontou como possibilidades para o jornalismo digital a médio/curto prazo é apostar na geolocalização. Não se trata de uma grande novidade, mas ainda é raro ver iniciativas explorando essa potencialidade. [Uma delas está sendo desenvolvida pelo pessoal do aplicativo Breaking News](#). A ideia é avisar para o usuário sobre notícias urgentes que estejam acontecendo perto dele via notificações push. Simples e interessante, não?

Uma das coisas que venho aprendendo na marra nos últimos tempos é que, para entender um pouquinho do presente (e se arriscar a projetar o futuro), é preciso saber o que aconteceu no passado. Afinal, muita coisa do que achamos que é novo na verdade está aí há séculos. Pois bem, por isso [esse material sobre a história da BBC](#) me parece essencial para quem se interessa pela emissora britânica (e pelo jornalismo como um todo). Ainda não li, mas achei que valia compartilhar.

Vocês leram a crítica que a Marcela escreveu sobre [O Mercado de Notícias](#), o documentário do Jorge Furtado sobre o jornalismo? Se não, [ela está aqui](#), pedindo para ser lida. Ainda não viu o filme? [Ele segue em cartaz em oito cidades](#).

Cabou. :)

Lembrando que todos os links (e outros!) estão também na [Tendências no Jornalismo](#), nossa revista no Flipboard. Quem quiser, pode acompanhar, durante a semana, os assuntos que serão discutidos aqui na newsletter.

Bueno, era isso então.

Bom findi e até a semana que vem! :)

Moreno Osório

Farol Jornalismo, uma iniciativa que pesquisa e produz novas formas de fazer jornalismo.

faroljornalismo.cc
contato@faroljornalismo.cc

[parar de receber a newsletter](#) [mudar as preferências da newsletter](#)



Buenas, gurizada!

E chegamos a mais uma sexta-feira em nossas vidas. Não sei pra vocês, mas pra mim é sempre um grande momento. Ainda mais que não faço mais plantão. :P

Queria começar mostrando [este post](#) publicado ontem no blog do Flipboard Brasil. Ele traz relatos e dicas de jornalistas que utilizam o Flipboard profissionalmente. E o Farol Jornalismo está lá! Ficamos felizes de poder falar sobre a [Tendências no Jornalismo](#) e como ela se insere no processo de produção da newsletter.

Dito isto, sigamos.

Duas tendências têm ficado claras nos últimos tempos. A primeira já é óbvia: o jornalismo precisa encontrar novas formas de se financiar. A segunda não é tanto, até porque é mais conceitual: o jornalismo precisa abrir seus processos para os leitores/usuários. Os jornalistas (e os veículos) dependem cada vez mais da interlocução com seu público para sobreviver em um ambiente em que a informação corre solta. Por esse motivo a notícia não pode ser mais uma caixa-preta.

Digo isso porque eu sou um entusiasta da iniciativa de transformar o conceito de assinantes em sócios. E acho que é um método com potencial para atender às duas tendências: arrecada-se grana aproximando dos processos e das rotinas o leitor realmente interessado, transformando-o em parceiro para a produção jornalística.

Embora ainda não conheça nenhum caso de grande sucesso, e depois de iniciativas pontuais não terem ido adiante, (fiquei esperançoso quando o falecido [Impedimento](#) anunciou o ImpedClub), agora teremos a oportunidade de ver um dos grande se jogar na empreitada: [o Guardian lançou o seu programa de sócios](#).

A ideia do gigante britânico é aproximar os leitores mais entusiastas da "marca do Guardian e de sua filosofia de jornalismo aberto". Quem quiser participar

do Guardian Membership terá três opções. A primeira não precisa pagar nada e dá acesso a eventos e outras iniciativas menores. Por 15 libras (R\$ 56) por mês, o associado tem descontos e prioridades em eventos ([em 2016 o jornal vai inaugurar um grande espaço de convivência para os sócios](#)). E 60 libras (R\$ 225) por mês garante acesso a alguns níveis de backstage da produção, como visitas à redação e ao parque gráfico e pequenas inserções nos processos de decisões editoriais.

[Segundo o editor-chefe do jornal](#), Alan Rusbridger, a primeira concepção da ideia surgiu dois anos atrás, quando o jornal abriu as portas para 6 mil pessoas para um "festival" durante um final de semana. "[...] os leitores queriam mais - muito mais - daquilo. A possibilidade de fazer parte dos debates, ideias e diálogos foi muito atraente", escreveu Rusbridger. Muitos leitores disseram que ficariam felizes em poder contribuir financeiramente com a "causa" do Guardian, acrescentou.

Dá até vontade de ser sócio. Mas como não moro em Londres e nem tenho 50 reais para ficar gastando assim, só pela experiência, vou ficar só observando por ora.

Enquanto isso, nos Estados Unidos, o [Wall Street Journal fez o mesmo](#).

Mudando de assunto mas ainda falando em tendências, [uma matéria publicada no Guardian hoje](#) mostra como narrativas jornalísticas desenvolvidas por robôs estão ganhando espaço. Por enquanto o foco ainda está em áreas que necessitam dar conta de uma grande quantidade de dados, como o setor financeiro ou a meteorologia. Mas à medida que os softwares e as técnicas vão se especializando, a possibilidade de automatizar alguns processos vai deixando de ser algo distante. Vide [o jornalista do Los Angeles Times que escreveu um código que furou todo mundo ao noticiar primeiro um terremoto em Los Angeles em março](#).

Ficou com vontade de aprender a programar (ou pelo menos deixar de se assustar quando topa com uma tela com um monte de códigos)? Dá uma olhada [aqui](#).

Vamos adiante.

Três coisas rápidas:

1) [Um link sobre uma discussão que eu gosto](#): Twitter, Facebook e breaking news. Na verdade, é mais um texto dizendo que, durante a cobertura de Ferguson, o Twitter e sua lógica de cronologia reversa funcionou muito melhor que o algoritmo-que-ninguém-sabe-como-opera do Facebook. Embora seja mais do mesmo (ao menos aqui na newsletter), acho que vale para reforçar esta ideia:

What you see on Twitter is determined by who you follow. In contrast, what you see in your Facebook newsfeed is "curated" by the company's algorithms, which try to guess what will interest you (and induce you to buy something, perhaps). Having a

frank discussion about the racism that disfigures America might not fit that bill. Which is why Facebook is for ice-bucket memes and Twitter is for what's actually going on.

2) Para quem se interessa no comportamento de quem consome notícias, pode ser interessante dar uma olhada nessa pesquisa [aquí](#). [Segundo Paul Bradshaw, do Online Journalism Blog](#), ela vale a pena porque, diferentemente do padrão em pesquisas desse tipo, os pesquisadores não perguntaram aos usuários como eles consomem notícias, e sim os observaram enquanto liam, assistiam e ouviam.

3) O [Journalism.co.uk publicou uma matéria](#) sobre o novo dashboard que a [Storyful](#) está desenvolvendo para os seus clientes. Adam Thomas, chefe de produto da agência, disse que a ideia é que no novo painel os assuntos apareçam mais verticalizados (ou seja, divididos em grandes assuntos, como notícias internacionais ou esportes). Além disso, será mais preparado para trabalhar com vídeos - coisa que antigo não fazia bem - e vai procurar levar em conta futuros formatos e/ou redes não conhecidas do público ocidental, como a russa VKontakte e a chinesa Weibo.

Na semana passada, eu falei de um [texto](#) de Mathew Ingram sobre não deixar os conteúdos que produzimos inteiramente nas mãos de redes sociais como o Facebook, lembram? Ontem ele [escreveu outro](#) sobre o mesmo tema. Agora para falar da [Know](#), uma plataforma de publicação *open source* cujo objetivo é dar ao usuário controle sobre suas publicações sem deixar de compartilhá-las nas redes.

O Know parece uma mistura de Wordpress com Tumblr. Pode ser instalado em um servidor próprio e permite a adição de plugins e a modificação do código, como o Wordpress. E tem uma interface simples e intuitiva, como o Tumblr. Beleza, então por que precisamos de mais uma plataforma de publicação?

A diferença, segundo os criadores, é que o Know, ao contrário do Wordpress, por exemplo, foi desenvolvido desde o início para ser uma plataforma de publicação cruzada. Conectando as principais redes sociais nele, é possível marcar presença nesses serviços mantendo o conteúdo sob o guarda-chuva do usuário. Em outras palavras, no Wordpress é possível fazer isso, mas no Know é muito mais fácil.

Eu criei uma conta para o [Farol Jornalismo no Know](#). Ainda não testei muito, mas minha primeira impressão é de que seria necessário um grande esforço para deixar o NewsFeed do Facebook um pouco de lado para incorporar o Know à rotina de publicação e compartilhamento de conteúdo. De qualquer maneira, acho que muito mais do que a plataforma, o interessante aqui é a postura. Como diz Ingram, pode até não dar certo, mas o importante é que sejam oferecidas alternativas ao domínio que os grandes como Twitter e Facebook têm sobre o conteúdo gerado na web.

E pra entrar no clima do final de semana: [consta que os jornalistas são os](#)

[profissionais que mais tomam café, ficando à frente de policiais e professores.](#)

Pra fechar, aquela clássica lembrança: todos os links (e outros!) estão também na [Tendências no Jornalismo](#), nossa revista no Flipboard. Quem quiser, pode acompanhar, durante a semana, os assuntos que serão discutidos na newsletter.

Bueno, era isso então.

Bom findi e até a semana que vem! :)

Moreno Osório

Farol Jornalismo, uma iniciativa que pesquisa e produz novas formas de fazer jornalismo.

faroljornalismo.cc

contato@faroljornalismo.cc

[parar de receber a newsletter](#) [mudar as preferências da newsletter](#)



Buenas, gurizada!

Ontem participei de uma conversa bem legal com a [Michelle Raphaelli](#), da [Rádio Gaúcha](#), e com a [FêCris Vasconcellos](#), da Zero Hora, sobre jornalismo e redes sociais no programa [Palavra Final](#), produzido pelos alunos do curso de Jornalismo da ESPM-Sul. Se vocês quiserem, [aqui](#) tem alguns highlights do que foi dito.

Mas o que me fez contar isso pra vocês é que em determinado momento do programa, a Michelle relatou que a Gaúcha virou referência para emissoras do exterior durante a cobertura do incêndio da boate Kiss, com os tuítes da rádio sendo traduzidos pela CNN na íntegra (sem os devidos créditos, diga-se), segundo ela.

Ao cobrir o noticiário internacional durante seis anos, fui entendendo aos poucos a importância crescente do papel global que imprensa local possui. Todos os dias eu precisava confiar em algum jornal ou rádio ou site local para dar as notícias de algum lugar do mundo. Em janeiro de 2013, quando pulou uma notificação do [Breaking News](#) no meu telefone, o caso Kiss jogou isso na minha cara.

É imperativo, portanto, que todo veículo local tenha consciência do potencial que ele possui para ser fonte global a qualquer momento. O que não só faz aumentar a responsabilidade em relação ao conteúdo jornalístico gerado como exige uma preparação (dentro do possível, claro) para caso isso venha a acontecer.

Sobre isso, o [Poynter publicou um bom case](#) no dia 15. O texto conta como uma pequena publicação da comunidade de Pinehurst, na Carolina do Norte, se preparou para "virar gente grande" durante a cobertura do US Open de golfe.

Claro, preparar a cobertura de um campeonato esportivo é diferente de reagir a uma notícia urgente. Mas o caso do [The Pilot](#) ajuda a ilustrar o fato de que, por menor que seja o veículo e/ou a comunidade noticiada por ele, uma notícia local pode se transformar em um fato global em um estalar de dedos.

Adiante.

No dia 15, a Al Jazeera lançou a plataforma [AJ+](#), uma tentativa da emissora árabe de conversar com o público jovem (entre 18-34 anos, [segundo o Journalism.co.uk](#)). Quando eu li as declarações Riyaad Minty, o chefe de engajamento do AJ+, de que o objetivo deles não é ser um canal de notícias, e sim oferecer uma "experiência", e de que a plataforma foi pensada a partir das redes sociais eu já senti um cansaço.

Mas, olha, acho que me enganei. Primeiro, que o AJ+ não tem site ([esta url](#) apenas apresenta da AJ+). Depois, ao baixar o aplicativo e começar a segui-los no Instagram, entendi o que Minty quis dizer quando afirmou que a maioria dos veículos, quando lança algo *mobile first*, acaba, na verdade, criando algo que vai "traduzir o legado da marca" para as redes sociais. O AJ+, mesmo sendo oriunda de uma emissora de TV tradicional, não parece funcionar assim.

O app é bem massa. Tem pra Android e iOS. Ele adota o estilo *cards* de noticiar, mas não são *cards* estáticos. Podem conter um vídeo, um quiz ou uma conversa sobre o assunto a ser noticiado. Em vários momentos o usuário é provocado a dar a sua opinião, seja respondendo a uma simples questão, seja comentando.

Fiquei com a impressão que o AJ+ soube se apropriar de algumas tentativas recentes de mudar o formato da notícia. O uso de *cards* e a identidade visual clean (e um tanto hispter, diga-se) do material me lembrou o [Vox](#). E a navegação ousada porém intuitiva, que insere no consumo de um formato noticioso gestos que bebês já incorporaram naturalmente ao manusear um tablet, me lembrou o [Circa](#).

Gostei bastante do [Instagram do AJ+](#). Até agora, das 31 publicações, 28 são vídeos em que notícias são explicadas em 12 segundos. Um bom jeito de ficar por dentro de notícias que fazem parte de uma grande cobertura, como [declarações do chanceler iraniano sobre o ISIS](#), ou fatos cuja repercussão acaba adquirindo um caráter de serviço porque afeta muita gente, [como o roubo de senhas do Gmail](#).

Eu curti, agora resta saber se a coisa vai pra frente. Primeiro, porque é difícil prever o comportamento dos millennials na hora de consumir notícias. Achei ambicioso o desejo de Minty de que os usuários voltem à plataforma várias vezes ao dia. Uma coisa é checar atualizações dos amigos no Face, outra é se inteirar sobre o número de mortos na Síria, mesmo que seja através de um *card* bonitinho e interativo. Depois, porque eles ainda não têm ideia de como fazer com que o aplicativo seja rentável (embora dinheiro não pareça ser problema no Qatar).

Falando em notícias assumindo novos formatos, confirmam [este texto](#) que o Mathew Ingram publicou na sexta-feira passada. Ele cita um [estudo](#) feito pelos pesquisadores Mike Ananny e Kate Crawford sobre como os jornalistas não são

mais os únicos responsáveis pela forma como a notícia chega a quem a consome. Com os conteúdos jornalísticos transcendendo os formatos tradicionais (e físicos), cresce a importância dos responsáveis por organizar as informações virtualmente. Ou seja, dos engenheiros e designers de softwares e, claro, dos algoritmos.

Mudando de assunto.

A estrategista digital da National Public Radio (NPR), [Melody Joy Kramer](#), [contou](#) como um usuário do Twitter ajudou a polícia da Filadélfia a encontrar um grupo suspeito de agredir e roubar dois homossexuais na noite do último dia 11. Ela conta que [@FanSince09](#) chegou a [este vídeo](#) depois que outro usuário o retuitou junto com uma foto do mesmo grupo reunido em um restaurante.

O vídeo, divulgado pela polícia e provavelmente retirado de uma câmera de segurança, mostra 15 jovens bem vestidos e em torno de seus 20 e poucos caminhando pela rua. Então, com a ajuda de outros usuários, [@FanSince09](#) identificou qual era o restaurante em que eles estavam e, através do [Facebook Graph Search](#), verificou que alguns haviam feito checkin havia pouco no mesmo restaurante. Depois, bastou entregar a identificação dessas pessoas à polícia.

Não preciso dizer que [@FanSince09](#) virou herói e deu várias entrevistas para a imprensa. Por acaso, eu encontrei [essa](#), concedida a um programa apresentado pelo Pedro Andrade, que tem um quadro no Manhattan Connection. Tu vê...

Chegando ao final, coisas que ainda estou vendo:

- Um post do NiemanLab que reúne estudos acadêmicos recentes sobre jornalismo no meio digital, jornalismo cidadão, mídias sociais etc.
- Um podcast (dividido em duas partes: [1](#) e [2](#)) do [Frontline Club](#) (um tradicional clube privado de jornalismo de Londres) com o sugestivo título de: "Esqueça o futuro: o que está acontecendo no jornalismo agora?".
- Uma [análise extensa](#) assinada pelo Leonardo Foletto, do Baixa Cultura, sobre os erros e acertos do jornalismo pós-industrial.

Por fim, UM BASTA!

[Jornalistas precisam parar de confundir LHAMAS com ALPACAS!](#)

Bueno, era isso então.

Bom findi e até a semana que vem! :)

Moreno Osório

contato@faroljornalismo.cc

[parar de receber a newsletter](#) [mudar as preferências da newsletter](#)



Buenas, gurizada!

Desculpe o pequeno atraso no envio da newsletter, mas às vezes não consigo terminar antes do almoço. Quando a fome bate, não tem jeito: preciso ir comer.

Antes de começar, deixa eu dizer uma coisa. Vocês vão notar, quando chegarem ao fim da leitura, que eu coloquei uma barra de compartilhamento no pé da newsletter. Sei lá por que eu não havia feito isso antes. Mas agora tá lá. Ela é de vocês. Quando curtirem a discussão feita por aqui, compartilhem com os amigos!

Vamos nessa então.

Começou ontem o encontro anual da [Online News Association \(ONA\)](#), um dos maiores eventos da área nos Estados Unidos. São três dias em que gente muito foda vai discutir jornalismo digital no Sheraton de Chicago. Nem preciso dizer que estou até agora chorando por não poder ter ido, mas beleza, quem sabe em 2015.

Mas nem tudo está perdido. Muitas mesas da ONA14 estão sendo transmitidas em *streaming*. Dá pra conferir ao vivo ou *on demand*. Confirmam a programação das transmissões [aqui](#). E a agenda completa do evento [aqui](#). Ainda não consegui assistir nada, mas já estou separando alguns tópicos. Se tudo der certo, eu comento algo que me chamou a atenção na newsletter da semana que vem. Certo?

Na [semana passada eu falei aqui](#) sobre o novo app da Al-Jazeera, o [AJ+](#). Pois hoje eu gostaria de chamar a atenção para o novo aplicativo de notícias do Yahoo, o [Yahoo News Digest](#). Ele foi lançado há pouco e causou certo alvoroço ao aparecer na tela do relógio da Apple no evento de apresentação do gadget. Hoje descobri que quem desenvolveu o app foi um [guri de 18 anos chamado Nick D'Aloisio](#).

Pois, olha, eu curti o aplicativo. A premissa dele é simples. Duas vezes por dia (8h e 18h, horário do aparelho), ele te manda um push avisando que uma nova edição do

digest está te esperando. São dez notícias sobre assuntos variados e apresentadas de maneira multimídia: texto, fotos, vídeos e mapas, se for o caso. Havendo interesse em se aprofundar no assunto, no fim da matéria tem links para outros jornais, agências de notícias ou outros veículos, até revistas científicas. Além disso, o design é lindão e, não menos importante, a navegação é bem intuitiva.

O Yahoo News Digest entra com força na animada disputa entre aplicativos de notícias. Além do AJ+, recentemente o [Guardian \(re\)lançou o seu](#). Ele é interessante e bonito, mas confesso que fico meio cansado só de ver a enorme quantidade de conteúdo que ele oferece na sua "capa". No fim, é como o portal da web adaptado para dispositivos móveis. A dinâmica não é inovadora, não há uma maneira de apresentar as notícias mais adaptada ao suporte.

Ao contrário do app [Circa](#), cujos diferenciais, no meu entender, são 1) quebrar as notícias em pequenos átomos de informação que podem ser lidos (deslizando o dedo) na vertical (como notícias normais) ou na horizontal (para se aprofundar no assunto trazido por aquele tópico/átomo) e 2) poder seguir uma história e ser avisado com uma notificação a cada nova informação relacionada a ela.

Na terceira versão, [lançada nesta semana](#), a principal novidade é *Daily Brief*, um relatório diário com notícias importantes dos assuntos escolhidos pelo usuário. (Para evitar um efeito *filter bubble*, ou seja, para não deixar o leitor completamente alheio ao que acontece além dos seus interesses, o app oferece uma opção específica. Um grande fã de esportes pode ser avisado, se quiser, caso a cura da aids seja descoberta, ou se o esperado [the big one](#) acontecer em Los Angeles.)

Sou um entusiasta desses aplicativos, mas minha relação com eles é peculiar. Embora considere interessante a quebra de paradigmas do Circa, tenho dificuldade de fazer dele a minha fonte de informação no telefone celular (principalmente pela manhã). Em geral, prefiro algo mais tradicional. Até pouco tempo atrás, eu consultava diariamente o [10 Things To Know](#) (apenas texto) no app (careta) da [AP](#). Agora acho que vou trocar pelo News Digest do Yahoo. Por outro lado, quando o assunto é breaking news, ainda sou bastante dependente dos aplicativos da [CNN](#) e do [Breaking News](#), além do da AP, que pulam várias vezes ao dia na minha tela me avisando sobre o que anda rolando pelo mundo - ainda que raras vezes eu os abra.

E no Brasil, hein? Nada muito *mobile first*. Dentro de uma lógica parecida com a discutida acima, tem o [Estadão Noite](#) (mas só para assinantes) e uma iniciativa legal da Zero Hora que é o [7 coisas que você precisa saber](#) (muito parecido com o 10 Things To Know), enviado por notificação todos os dias por volta das 8h.

Bueno, vamos adiante.

Nesta semana foi publicada a edição de verão do Nieman Reports. A matéria de

capa ([Where are the women?](#)) discute o papel das mulheres no jornalismo, nos EUA e no Mundo. O texto destaca que, mesmo sendo metade da população e mais da metade dos alunos nas escolas de comunicação, as mulheres ainda são minoria nos cargos de lideranças de jornais, rádios, TVs e em empreendimentos digitais.

Sobre o que o déficit de lideranças femininas pode significar para o jornalismo, escreve Anna Griffin, a autora da reportagem:

The results of this gender disparity in leadership are especially pernicious in journalism. To best serve the public as watchdogs and truth-tellers, news organizations need a broad array of voices and perspectives. To thrive financially, they must appeal to an equally broad array of potential viewers, listeners, and readers. Plus, content analyses and anecdotal evidence suggest that a newsroom leader's gender can have a subtle but important influence on everything from what stories get covered and how, to who gets promoted and why.

Como complemento ao texto principal, a matéria traz depoimentos de mulheres que lideram veículos importantes, como Susan Goldberg, da National Geographic.

O Nieman Reports traz também um pequeno dossiê sobre o jornalismo em Cuba. São quatro matérias: [Thick Files and a Long Memory](#), [Facts, Not Opinions](#), [It's Good to Talk](#) e [Island in the Storm](#) (assinada pela blogueira Yoani Sánchez).

Eu li a Facts, No Opinions, que, na verdade, é um artigo assinado por Hugo A. Landa, editor do site [Cubanet](#). Ele diz que a vida do jornalismo independente em Cuba vem melhorando. Apesar da falta de liberdade e da pouca infraestrutura, ele sublinha que mudanças recentes (destaque para a flexibilização do uso de telefones celulares na ilha) vêm permitindo que veículos independentes assumam funções que a imprensa de "sociedades mais abertas possui": investigar, reportar, informar.

Ainda sobre o relatório, o artigo [Plus ça change...](#) aborda a dificuldade enfrentada pelos jornais franceses em se renovar para a era digital. A ponto de a redação do Libération, indignada com o fato de a direção estar pensando em abrir um restaurante no prédio do diário, estampar na sua manchete do dia 18 de setembro o seguinte: [Nous sommes un journal](#) (Nós somos um jornal).

É, gurizada, a coisa não tá fácil.

Seguindo.

No dia 24, o Pew Research Center publicou mais uma pesquisa relacionada a jornalismo e mídias sociais (nos EUA). Eu tomei a liberdade de resumir para vocês os cinco tópicos destacados pelo estudo [How social media is reshaping news](#).

1. 64% dos adultos americanos usam o Facebook; 30% usam o site para consumir notícias. O Twitter é usado por 16%, e 8% o utilizam para se manter informado. Até aqui tudo meio óbvio e/ou sabido. O que talvez pouco saibam é que 3% usam o reddit e, dentro de montante, 62% acessam pelas notícias.
2. 50% dos usuários de redes sociais compartilham notícias; 46% discutem, conversam, comentam notícias (alô pessoal que curte brigar no Face). 14% postam fotos próprias relacionadas a notícias; 12% postam vídeos.
3. Embora o Facebook seja a origem de uma parte considerável do tráfego dos sites de notícias, quem chega a uma notícia pelo Face gasta menos tempo no site quando comparado a alguém que acessa direto. A mesma coisa acontece quando a pessoa chega por meio de um mecanismo de busca.
4. As pessoas usam o Facebook para consumir informações relacionadas a entretenimento (73%). Ao contrário do Twitter, cuja dinâmica o transformou no lugar para cobrir e/ou acompanhar um breaking news, no Facebook apenas 28% dos usuários costumam acompanhar notícias em desenvolvimento.
5. As mídias sociais nem sempre facilitam a conversação. Ah, pois é.

Não sei vocês, mas, olhando bem, não achei nada de muito novo nessa pesquisa.

Bueno, falando em coisas que já sabíamos, a revista Psychology Today publicou um [estudo sobre os trolls de internet](#). Como eu disse, deu o esperado: os autores daqueles piores comentários nas matérias publicadas online são pessoas horrorosas. Segundo o estudo, são narcisistas, psicopatas e sádicas.

Chegando ao fim, duas coisas rápidas.

UMA.

Se vocês prestarem atenção, viram que eu fiz uma referência ao "the big one", o temido terremoto esperado na Califórnia (especialmente LA) por a região estar perto da Falha de San Andreas. Não era por acaso. Eu queria mostrar esta matéria do Nieman Lab: [sobre como coberturas de catástrofes naturais contribuem para preparar a sociedade civil para quando o pior acontecer novamente](#).

DUAS.

O New York Times criou uma área na sua home para acompanhar eventos em desenvolvimento (breaking news). É o Watching (Observando). "Pense o Watching como uma mistura de boletins de notícias com as informações publicadas no Twitter que os jornalistas do Times estão de olho", [escreveu Justin Ellis no Nieman Lab](#).

Particularmente, eu vejo o [Watching](#) como um live blog que ganhou mais importância (o que é relevante se pensarmos nas transformações que o formato da notícia vem sofrendo) e adotou uma nomenclatura oriunda de serviços mais especializados de monitoramento de notícias em andamento, como a Storyful, que, no Twitter, desde sempre utiliza termos como "Contact", "Pending" ou "Dramatic" para classificar e diferenciar informações de maneira rápida e eficaz.

Pra terminar, olhem que [vídeo foda](#) (e triste) da destruição em uma cidade de Gaza. Ele foi feito com um drone quadricóptero pela produtora palestina Media Town.

Nunca é demais lembrar que esses (e outros) links estão também na [Tendências no Jornalismo](#), nossa revista no Flipboard. Prestígie o Farol Jornalismo por lá também.

Bueno, era isso então.

Bom findi e até a semana que vem! :)

Moreno Osório



Farol Jornalismo, uma iniciativa que pesquisa e produz novas formas de fazer jornalismo.

faroljornalismo.cc
contato@faroljornalismo.cc

[parar de receber a newsletter](#) [mudar as preferências da newsletter](#)



Buenas, gurizada!

Tenho uma boa e uma má notícia para dar para vocês. Vou começar pela má. Talvez alguns de vocês tenham ouvido falar do Indie Journalism, um projeto capitaneado por quatro brasileiros e um francês que pretendia ser um hub global para grandes reportagens multimídia. Seu pré-lançamento, em fevereiro, teve grande repercussão na imprensa especializada ([Portal Imprensa](#), [Nieman Lab](#), [Knight Center](#), entre outros, repercutiram), gerando expectativa de que, em meio a passarálhos e crises (financeira e sistêmica), a iniciativa se transformasse em um novo paradigma - tanto em relação ao conteúdo quanto ao modelo de negócio.

[Mas o Indie Journalism terminou antes mesmo de começar](#). Ontem foi enviado um email para quem havia se cadastrado para receber novidades sobre o projeto. O texto é breve e justifica o fim das atividades por divergências entre os idealizadores.

Diz o primeiro parágrafo:

Pessoas diferentes pensam diferente, e isso sempre será valorizado. Em todas as atividades, a diversidade promove melhores resultados do que a uniformidade. Entretanto, em um empreendimento, pensar diferente não pode impedir que as pessoas envolvidas se mantenham em busca de um único propósito.

Mais tarde, Andrei Netto, repórter do Estadão em Paris e um dos brasileiros à frente do projeto, postou em seu perfil no Facebook um breve texto sobre a origem e o fim do Indie. A ideia surgiu enquanto ele cobria os protestos na praça Taksim, em Istambul - uma "rebeldia saudável" que caracteriza o nosso tempo, segundo ele. O objetivo do Indie era capturar essa rebeldia, transformando-a em jornalismo. O fracasso, disse Netto, veio da "incompreensão TOTAL" desse espírito do tempo.

Agora, Indie Journalism só o [nepalês](#).

Vamos à boa notícia, que, aliás, queria ter dado na semana passada, mas esqueci.

Está entre nós, brasileiros, desde o dia 19, o [Medium](#), uma plataforma de publicação já bem conhecida nos Estados Unidos. É de graça e qualquer um pode utilizar, seja para ler ou para publicar. A ideia do site é que, se você tem algo a dizer, o Medium ajuda você a encontrar audiência para suas ideias.

[Como escreveu Leandro Demori](#), o editor responsável pelo Medium Brasil.

Como diz o manifesto do Medium, “grandes ideias podem vir de qualquer lugar. No Medium, você pode contribuir frequentemente, ou apenas uma vez a cada lua cheia, sem o compromisso de um blog. Você pode publicar textos exclusivos, ou histórias que já saíram em outros lugares mas merecem uma nova audiência. Pode também publicar trechos de trabalhos ou livros, com links para a postagem original.”

O Demori fica atento ao que de mais massa é publicado por brasileiros e seleciona textos de fora para que sejam traduzidos. Essa seleção pode ser entregue por email, basta se logar no Medium e configurar o recebimento da newsletter.

Falando em notícia boa, o projeto holandês de crowdfunding jornalístico [De Correspondent](#) completou um ano de vida, e muito bem, obrigado. Segundo Ernst-Jan Pfauth, um dos fundadores, [em um texto publicado no Medium](#) no último dia 30, dos 18.933 financiadores iniciais do projeto, 11 mil renovaram a assinatura de US\$ 76 ao ano (mais ou menos R\$ 190) para ter acesso às matérias publicadas na plataforma, que é livre de anunciantes e tem seu foco em "análises, reportagens investigativas e histórias que tendem a sair do radar da mídia tradicional".

No texto, Pfauth apresenta duas reportagens (em holandês, mas ele resume as principais informações) produzidas pelo De Correspondent para marcar o aniversário. Na primeira, eles detalham como foi gasto o montante arrecadado pelo financiamento coletivo de janeiro a agosto deste ano. Na segunda, fazem uma cartografia das reportagens produzidas pelo mundo por seus correspondentes. Ambas demonstram o compromisso do De Correspondent com seus financiadores, consolidando uma parceria que buscou aproximar os jornalistas dos leitores.

Leiam o que escreveu Pfauth.

No De Correspondent, nós acreditamos que os jornalistas devem trabalhar junto com os leitores, porque cada leitor é especialista em alguma coisa. E 3.000 professores sabem mais do que apenas um correspondente em educação. Esse é o motivo de nós enxergarmos nossos jornalistas como os líderes de um diálogo e os nossos membros como especialistas que contribuem para este diálogo.

Pfauth também fala sobre como eles converteram muitos dos 75 mil likes que o

site possui no Facebook em membros, e como esses membros são os maiores "embaixadores" do De Correspondent. [Vale a pena ler o texto na íntegra.](#)

O aniversário do De Correspondent também foi assunto de uma [coluna do Mathew Ingram](#), que há um ano estava um tanto cético quanto ao projeto. Ele destaca o comportamento transparente como chave do sucesso e chama a atenção para o alto número de adesões em um país de apenas 17 milhões de habitantes. O Nieman Lab também [escreveu sobre o De Correspondent](#), destacando que o site teve 4,5 milhões de visitantes únicos, inclusive dois da Coreia do Norte.

O sucesso do De Correspondent chama a atenção para o quanto os europeus do norte estão à frente o resto (do Ocidente, ao menos) quando o assunto é inovação no jornalismo. Tanto no mercado quanto na academia. A questão é ter acesso a essa produção, já que pouco é traduzido para o inglês (português nem pensar).

Vamos adiante.

Nesta semana o Tow Center for Digital Journalism, da Columbia Journalism School, [publicou o relatório The Global Journalism - Foreign Correspondence in Transition](#), que, como o nome diz, aborda a transição pela qual está atravessando o jornalismo internacional nos últimos anos, principalmente em função das novas tecnologias. São pouco mais de 60 páginas em que os autores procuram mostrar de que maneira está mudando aquela definição clássica do correspondente internacional que passava essencialmente pelo testemunho ocular do fato.

Uma mudança que passa por três principais fatores. Primeiro, pelo jornalismo cidadão, que "relata ao mundo eventos ao vivo através das tecnologias digitais sem a necessidade de intermediários". (Embora jornalistas sigam necessários para organizar e interpretar as informações disponíveis). Segundo, pelo fato de que jornalistas podem noticiar um evento urgente sem necessariamente estar no local do fato (embora seja sempre desejável, nunca é demais ressaltar). E terceiro, pelas crises que vêm obrigando o fechamento de escritórios no exterior.

É interessante assistir à gradual consolidação de coberturas feitas a distância, um tipo de jornalismo tido, em geral, como precário, no mínimo não desejável. Ao contar o case da jornalista Kelly Golnoush Niknejad, que fundou o [Tehran Bureau](#) (um site que iniciou sua cobertura do Irã em um sofá de uma casa em Massachusetts e hoje está no Guardian), o relatório mostra que não dá para virar as costas para essa realidade, embora sempre seja desejável ter alguém *in loco* (os autores falam em uma mistura das formas tradicional e esta outra em ascensão).

Claro que nem tudo são flores. Não há lado bom em ver sucursais no exterior fechando e jornalistas sendo demitidos (BTW, viram que o [NYT anunciou que 100 irão para a rua em breve?](#)). Por outro lado, surgem novos problemas. Um dos mais

preocupantes é o potencial que rumores têm para se espalhar em ambiente digital, e o quanto isso pode ser prejudicial para o jornalismo. É imperativo, portanto, compreender o quadro que se desenha para saber como tratá-lo adequadamente.

É aí que entra, entre outras ações, a verificação digital. Deem uma olhada no projeto [Emergent](#), do jornalista Craig Silverman, também do Tow Center, que acompanha notícias publicadas pela mídia, classificando-as como "não verificadas", "confirmadas como verdadeiras" ou "confirmadas como falsas", e o número de compartilhamentos de cada uma delas nas redes sociais. Também confirmam o [novo projeto](#) do [Bellingcat](#), comandado por um dos principais jornalistas verificadores digitais da atualidade, que quer juntar repórteres, pesquisadores e programadores para monitorar crimes de corrupção por meio de técnicas digitais.

Pra ir terminando, cinco coisinhas rápidas.

Um. Olhem que lindão o [novo live blog do Guardian](#). O objetivo do redesign é tornar essa ferramenta prática, mais fácil de ler, fazendo com que os usuários encontrem mais facilmente as informações principais dos eventos em andamento.

Dois. Vocês já devem ter ouvido falar do [Ello](#), a rede social do momento. Como por enquanto é mais frisson do que qualquer outra coisa, vamos deixá-la ali no canto dela. Quando houver algo a dizer sobre jornalismo, voltará a ser assunto aqui. Mas já dá pra ir tirando algumas conclusões. Se quiserem, indico dois textinhos publicados no [The Guardian](#) e na [The New Yorker](#) sobre a sensação do momento.

Três. A Al Jazeera lançou [sua primeira reportagem em forma de game](#). Sua tarefa como jogador é investigar a pesca ilegal em Serra Leoa, na África.

Quatro. O que vocês acham da regulação da mídia? [Leiam como é na Dinamarca](#).

Cinco. Vou ficar devendo algo a respeito da ONA14, a conferência sobre jornalismo digital que rolou na semana passada em Chicago. Até onde vi ainda não saiu muita repercussão. Se rolar algo legal, escrevo algo aqui na próxima sexta-feira.

Em tempo: eis que recebi, no comecinho da tarde, um email assinado por Felipe Seligman, um dos integrantes da equipe do Indie Journalism sobre o lançamento de um novo projeto jornalístico, o Brio. O objetivo da iniciativa, segundo Seligman, é responder a seguinte pergunta: "como dar aos leitores do século XXI - conectados, bem informados e cosmopolitas - um conteúdo digital sobre tópicos contemporâneos que seja ao mesmo tempo profundo e prazeroso?". Eles prometeram dar mais detalhes na semana que vem. Aguardemos.

Pois é, gurizada, acho que era isso.

Nunca é demais lembrar que esses (e outros) links estão também na [Tendências no Jornalismo](#), nossa revista no Flipboard. Prestígie o Farol Jornalismo por lá também.

Bueno, era mesmo isso.

Bom findi, boa eleição a todos nós e até a semana que vem! :)

Moreno Osório



Farol Jornalismo, uma iniciativa que pesquisa e produz novas formas de fazer jornalismo.

faroljornalismo.cc

contato@faroljornalismo.cc

[parar de receber a newsletter](#) [mudar as preferências da newsletter](#)

Newsletter Farol Jornalismo #15 (10/10/2014)

[Veja este email no browser](#)



Buenas, gurizada!

Como vocês tão, tudo na boa? Por aqui tudo tranquilo. Chegamos à 15ª edição da newsletter. Estou feliz com o crescimento modesto mas constante dos assinantes da nossa análise semanal, ainda mais que o percentual de leitura se mantém alto. Obrigado!

Vamos nessa então.

A abertura do jornalismo (explicitação dos processos, aproximação com a audiência etc) é assunto frequente aqui na newsletter. [Na semana passada](#), por exemplo, ele estava presente na discussão sobre o sucesso da publicação holandesa *De Correspondent*, que estabeleceu um diálogo constante com seus leitores-financiadores sobre o dinheiro investido no projeto e sobre decisões editoriais.

Decisões editoriais, aliás, que, em geral, são decididas naquela tradicional reunião de pauta entre editores ou, em versões mais modernas, em conversas via Skype, email ou em fóruns. Pois olha só que interessante o que o [Quartz](#), o jovem canal (tem apenas dois anos) de economia da Atlantic Media, fez no último dia 7.

Os jornalistas estavam discutindo em um fórum interno sobre se valeria a pena dedicar uma matéria sobre o [Square Cash](#), um aplicativo para smartphones que permite enviar e receber dinheiro via bluetooth. Como eles mesmos disseram, um bando de trintões tentando entender como os [Millennials](#) estão administrando a grana deles. A conversa sobre uma pauta acabou se transformando em um choque de gerações, uma discussão sobre privacidade, convívio social e a relação das pessoas o seu com dinheiro, revelando muito sobre a sociedade atual. Um conteúdo tão relevante quanto a própria pauta. Então eles decidiram publicar essa conversa.

O resultado é esta matéria, que reúne parte do diálogo da redação: [Read what happens when a bunch of over-30s find out how Millennials handle their money.](#)

Sobre a decisão de compartilhar a discussão sobre uma pauta com os leitores, [olha o que escreveu S. Mitra Kalita](#), em um post publicado no Poynter:

"Você pode dizer que a sua redação não tem a capacidade ou o desejo de oferecer esse tipo de transparência sobre o processo de decisões editoriais. Que o espaço em branco da sua página impressa só tem espaço para 700 palavras.

A popularidade desse post pede uma reconsideração sobre esse tipo de pensamento. O que temos aqui é um insight, uma postura autêntica, um texto sobre uma tendência que não fala de cima para baixo com os leitores, mas permite que eles se sintam realmente parte de uma conversa."

(Jornalismo à parte, mas que beleza parece ser esse Square Cash, hein. Com um aplicativo como esse fica muito mais fácil dividir a pizza de telentrega.)

BTW, [Vice](#), [BuzzFeed](#), [Slate](#) e [Wired](#) são os preferidos dos Millennials (nos EUA).

Na semana passada também falamos sobre a chegada do [Medium no Brasil](#). Pois para vocês terem uma ideia da relevância do Medium como uma plataforma de publicação social, [Obama](#) e a [Casa Branca](#) criaram perfis no site. É mais um movimento da administração democrata para ir conversar com as pessoas no lugar onde elas estão. O primeiro texto - [Why I'm Betting on You to Help Shape the New American Economy](#) (Por que eu aposto em vocês para ajudar a moldar a nova economia norte-americana, na tradução livre) - escrito pelo presidente já dá uma ideia de qual é o público que eles querem atingir: os Millennials, vejam só.

Ok, chega de Millennials por hoje.

[Vocês viram que o Jeff Bezos quer transformar o The Washington Post em um jornal de alcance nacional](#) (nos EUA, claro)? Pra fazer isso ele vai utilizar todo o poder da sua empresa, a Amazon. A ideia é oferecer uma seleção do conteúdo do jornal em forma de revista eletrônica em um aplicativo instalado no tablet Kindle Fire. Pode ser o primeiro grande passo de Bezos para renovar clássico jornalão americano, que vem sofrendo com a queda de anúncios e de leitores.

O blog [Jornalismo nas Américas](#), do Knight Center, publicou alguns posts interessantes nos últimos dias. Sobre a situação do jornalismo pelas bandas latino-americanas, sugiro conferir [este](#), sobre uma jornalista mexicana agredida dentro da redação; [este](#), sobre o Paraguai ser o centésimo país a ter uma lei de acesso à informação; e [este](#), sobre o estado da liberdade de expressão na Venezuela.

Mas como o nosso foco aqui são tendências, chamo a atenção especialmente para [este](#), que fala de um livro (gratuito) que reúne as principais iniciativas relacionadas a

jornalismo de dados no contexto ibero-americano. Como diz o post, o [livro](#) "traz recomendações e tutoriais sobre onde e como conseguir dados, com temas como mineração e raspagem de dados, trabalhos de visualizações e mapeamento, pesquisa na web profunda, acesso à informação pública e segurança cibernética".

Bom, hein. Essencial, eu diria.

Adiante.

Olha que interessante [este post](#) do Tow Center for Digital Journalism, da Universidade de Columbia. Ele mostra como técnicas de análise de grandes volumes de dados extraídos da Internet, principalmente das redes sociais, podem servir como fontes importantes para cobrir assuntos complexos, como o aquecimento global ou a ascensão da extrema-direita na Europa.

O texto chama a atenção para o enorme potencial jornalístico que existe na atribuição de sentido a dados (públicos) que estão sob a superfície das interações "visíveis" na web (metadados). Uma tarefa só possível com o uso de tecnologia.

Por fim:

Confesso que não tenho muita paciência para [alguém que se diz](#) "futurista da mídia" (media futurist), mas a ideia do jornalista Steve Outing até que não é de se jogar fora. [Ele abriu uma espécie de crowdbrainstorm](#) no seu blog ([Media Disruptus](#)) para tentar reunir ideias que possam lançar uma luz sobre o financiamento do jornalismo. Quando o processo todo terminar (faltam 81 dias), ele promete sistematizar as ideias e escrever sobre os resultados. Enquanto isso, dá pra ver o que as pessoas estão sugerindo. Qualquer um pode dar pitacos e votar nos pitacos dos outros.

Sobre passaralhos e ficaralhos: [CNN vai cortar 300](#).

Lembra que na semana passada eu comentei sobre fim (sem ter começado) do Indie Journalism e o começo do Brio? Pois é, assim como sexta-feira passada, recebi informações novas por email bem no fechamento da newsletter, mas a tempo de compartilhar com vocês. Pra quem não acompanhou a discussão sobre esses dois projetos, sugiro dar uma olhada na [newsletter do dia 3 de outubro](#).

Pois bem, segundo Felipe Seligman, um dos jornalistas à frente do projeto, o Brio "será será uma plataforma multimídia de histórias reais, profundas e prazerosas de ler. Reportagens que façam você ter vontade de saber mais após a última linha e de falar sobre elas com amigos e com pessoas interessadas em suas temáticas."

Ele disse ainda que a plataforma está em desenvolvimento, mas que o Brio já está trabalhando em dez histórias. A ideia é que duas sejam publicadas por mês quando

o projeto for lançado, na última semana de janeiro de 2015. Como a estreia é um momento especial, eles estão preparando a publicação de quatro dessas histórias.

São elas, nas palavras de Seligman:

- *"Queremos que você veja a estrutura de recrutamento de crianças e adolescentes de uma das maiores organizações criminosas do mundo.*
- *Vamos colocar você na sala onde foram tomadas as decisões que produziram a ascensão e a queda de um império.*
- *Mostraremos o que acontecia antes e o que aconteceu depois de quatro improváveis jogos de futebol.*
- *E sobre o Dalai Lama, bem, nós queremos apresentar Sua Santidade em seu mais atual conflito de reencarnações."*

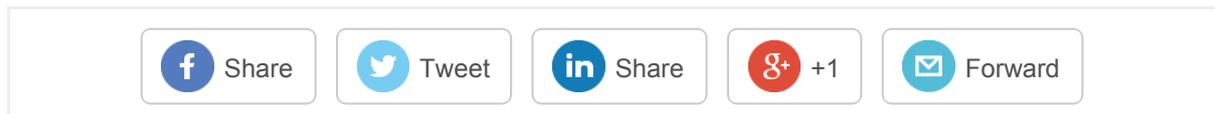
Bueno, sigo de olho no Brio. Vocês podem acompanhá-los pelo [Facebook](#).

Se não me engano era isso, moçada.

Sempre lembrando que todos os links estão na [Tendências no Jornalismo](#), nossa revista eletrônica no Flipboard. Apreciem o Farol Jornalismo por lá também.

Bom findi e até a semana que vem! :)

Moreno Osório



Farol Jornalismo, uma iniciativa que pesquisa e produz novas formas de fazer jornalismo.

faroljornalismo.cc
contato@faroljornalismo.cc

[parar de receber a newsletter](#) [mudar as preferências da newsletter](#)



Buenas, gurizada!

Tudo em cima? Chove aí ou não? Aqui, tive uma janela metralhada por um temporal de granizo na madrugada de quinta. Ela já tá bem antiga, mas resistiu ferozmente.

Começo a newsletter chamando a atenção para a ascensão das newsletters. Agora foi a vez do Vox lançar a sua. A [Vox Sentences](#) promete levar o *explanatory journalism* de Ezra Klein e sua trupe até o "conforto da sua caixa postal", como diz a [análise feita pelo Nieman Lab](#). Recebi a primeira ontem e a premissa é simples: funcionar como um curador de conteúdos para seus assinantes (algo que o [Oene](#) faz muito bem aqui no Brasil). O curioso (e saudável) é que, na newsletter, o Vox seleciona conteúdos de publicações em tese concorrentes, algo incomum por aqui.

A pergunta que eu me faço agora, enquanto olho na minha inbox vários emails de serviços que assinei nos últimos tempos, é a seguinte: não estamos criando uma bolha de newsletters, cavando a cova de algo que sequer (re)nasceu direito?

Bueno, seguindo.

Lembram que na [semana passada](#) falei de abertura do jornalismo a partir da experiência do Quartz, que publicou uma discussão interna sobre uma pauta? Pois olhem que legal a experiência que o [Manchester Evening News](#) (MEN) fez para "demonstrar um grau de transparência e abertura", segundo declarou o diretor de inovação do veículo, Paul Gallagher, ao site [Journalism.co.uk](#).

No dia 15, eles [transmitiram ao vivo](#), via Hangout do Google, a reunião de pauta e publicaram no Google Drive um documento chamado "[news list](#)", uma espécie de lista de conteúdos nos quais a equipe iria investir naquele dia. Eles também alimentaram um [live blog](#) sobre o que aconteceu na redação na quarta-feira.

"Acho que muita gente ficaria surpresa em ver até que ponto estamos focados na

audiência digital e até que ponto nossas atividades são moldadas pelos dados oriundos da audiência", disse Gallagher. "Achamos que é um bom momento para tentar mostrar para as pessoas como uma redação funciona", acrescentou.

Embora não sejam iniciativas muuuito inovadoras (a [Zero Hora](#), maior jornal aqui do Rio Grande do Sul, só para dar um exemplo próximo de mim, volta e meia publica algo relacionado aos bastidores), o que eu gostaria de sublinhar é o fato de práticas como essa ficarem cada vez mais constantes e diversificadas.

O Journalism.co.uk também publicou outra [matéria interessante](#), sobre a possibilidade de jornalistas que trabalham com UGC (user generated content) em coberturas pesadas, como conflitos, desastres naturais e outras tragédias, sofrerem algum tipo de trauma. O texto cita um [estudo](#), o primeiro dessa natureza, publicado em agosto, e traz dados de um levantamento feito pelo próprio Journalism.co.uk com profissionais que estão expostos a este tipo de conteúdo.

Dos 62 jornalistas que responderam à pesquisa, 47 se sentiram afetados de alguma forma. Os distúrbios registrados com mais frequência foram ansiedade (20%), insônia (15%) e irritabilidade (12%). E quanto mais frequente e prolongada a exposição, maior é a probabilidade de que se desenvolva algum grau de trauma.

O texto também aborda o assunto a partir de dados estratificados, como experiência profissional e idade, e traz declarações anônimas de pessoas que participaram da pesquisa: "Depois de um tempo você meio que se acostuma. Mas dá a impressão de que, de vez em quando, você deixa de ser um ser humano sensível".

[Esta matéria do Poynter](#) tem um título meio enganador (*How a small experiment at The Washington Post revolutionized its content management platform*), mas achei que valia a pena comentar. Ela conta como o jornal norte-americano Washington Post vem encarando o gigantesco desafio de desenvolver um CMS (content management system, ou, em bom português, publicador) adequado para gerenciar um conteúdo cujas formas estão em constante mutação nos últimos anos.

A *small experience* citada no título é uma plataforma simples de publicação chamada Pagebuilder, desenvolvida apenas para ser uma maneira fácil de criar as páginas dos autores dos textos publicados no Post. Foi o jeito encontrado para driblar o complexo-e-novo-em-folha publicador denominado Méthode, desenvolvido durante três anos para ser A ferramenta capaz de lidar com textos, vídeos, apps e funções relacionadas à audiência.

A simplicidade e uma interface esteticamente agradável fizeram com que o Pagebuilder caísse nas graças da redação, segundo disse ao Poynter Gregory Franczyk, chefe de arquitetura de software do Post. Desenvolvedores e editores começaram a pedir que os conteúdos fossem criados através da Pagebuilder. O que

fez com que o jornal decidisse criar uma plataforma de conteúdo toda nova.

A ideia que é esse sistema funcione tipo o iOS em um Iphone: uma estrutura central capaz de receber pequenos programas especializados em determinadas tarefas, os apps. No caso de um gerenciador de conteúdo, os apps seriam responsáveis por escrever textos, planejar o conteúdo editorial ou apresentar o que foi produzido em diferentes tipos de telas e aparelhos, por exemplo. A matéria segue contando sobre algumas dessas aplicações atualmente em desenvolvimento dentro do jornal, como um editor de texto e um gerenciador inteligente de imagens.

É uma boa leitura para entender um pouco da dificuldade de desenvolver um sistema capaz de responder às necessidades atuais de gerenciamento de conteúdo. Um CMS que seja robusto mas flexível, de fácil atualização, e que não fique muito tempo no estaleiro para não estar ultrapassado ao ser lançado, e por aí vai.

Uns links rápidos sobre ferramentas e coisas afins.

- [Post do Journalism.co.uk](#) sobre as melhores ferramentas para fazer reportagens mobile.
- [Mais um do Journalism.co.uk](#), agora sobre ferramentas para trabalhar com jornalismo de dados.
- O Centro Knight para o Jornalismo nas Américas lançou a segunda edição do livro Ferramentas Digitais para Jornalistas. [Te joga](#).

Duas coisas rápidas sobre o Snowden. No sábado passado, ele participou (virtualmente) do [New Yorker Festival](#), evento realizado pela New Yorker, quando [concedeu uma entrevista \(íntegra\)](#) em que aconselhou que todos fiquem longe de serviços como Dropbox, Facebook e Google. E durante a semana foi divulgado o [trailer](#) de [Citizen Four](#), o filme de Laura Poitras sobre o *whistleblower*.

Quase no fim.

Confesso que não estou acompanhando a cobertura jornalística da epidemia de ebola, mas queria compartilhar com vocês [esta matéria da The Atlantic](#). Apesar de não ter relação direta com o nosso papo aqui, achei que podia ser interessante. Ela narra como está sendo foda para repórteres muitas vezes calejados por experiências em zonas de conflito trabalhar espreitados por um inimigo invisível.

Pra terminar, permitam-me eu mostrar uma coisa pra vocês. É bem rápido. Mas como não há uma relação direta com jornalismo, se vocês quiserem, a newsletter dessa semana pode acabar aqui. Bom findi e até a semana que vem.

Do contrário, é o seguinte:.

Imagino que vocês todos estejam familiarizados com o [Vine](#), certo? Pois bem.

Quarta, o perfil da Casa Branca postou esta pérola [aqui](#) em que Michelle Obama aparece com aipo na mão, pergunta "turnip for what?" (aipo para quê?), fecha os olhos e balança a cabeça ao som de uma base de um rap. Como o Vine funciona em looping, o vídeo de 6 segundos fica repetindo *ad eternum* se você deixar.

Nenhum sentido, aparentemente.

Ok, ver a primeira-dama dos EUA balançar a cabeça de olhos fechados no ritmo de um rap com um nabo na mão já é engraçado por si só, vamos combinar. Quando assisti pela primeira vez, só captei esta camada mais evidente de significação - além de saber que Michelle luta para que os americanos se alimentem melhor e façam exercícios. Eu sabia que o nabo não estava ali por acaso.

Mas aí li a matéria [Unless you are Sasha or Malia, you will fully enjoy Michelle Obama dancing with a turnip](#) (belo título, btw), do Vox, e comecei a sacar a jogada. Primeiro, o vídeo foi a conclusão de um evento da campanha #askfirstlady nas redes sociais. Mas isso não é tão importante. O massa é que a pergunta que Michelle faz (Turnip For What?) é um trocadilho com o verso do rap "Turn Down for What" ([assistam a este EXCELENTE clipe](#)), do rapper Lil Jon. A histórica fica ainda melhor quando entendemos que a expressão "turn down" remete à gíria "turnt" ou "turnt up", que, segundo [esta outra matéria do Vox](#), é quando alguém está, digamos, na boa, *having a good time*, em geral com álcool ou maconha. Logo, a interrogação "turn down for what?" questiona: porque deixar de ficar "turnt" ou "turnt up", já que está tão bom assim? Nada vale tanto a ponto de eu ter precisar deixar de ficar *high*.

Pois bem, Michelle usa todo este background de referências ao fazer campanha para que as pessoas comam mais NABO. Não sei vocês, mas eu achei genial. Além disso, trata-se de um bom exemplo de *explanatory journalism* do Vox, não?

Bueno, desculpem por toda essa besteira.

Não se esqueçam que também estamos no Flipboard com a [Tendências no Jornalismo](#). E para os assinantes novos que quiserem ter acesso às outras edições da newsletter, por favor, fiquem à vontade clicando [neste link](#).

Era isso então.

Bom findi e até a semana que vem! :)

Moreno Osório



Share



Tweet



Forward



+1



Share

Farol Jornalismo, uma iniciativa que pesquisa e produz novas formas de fazer jornalismo.

faroljornalismo.cc
contato@faroljornalismo.cc

[parar de receber a newsletter](#) [mudar as preferências da newsletter](#)



Buenas, gurizada!

Gostaria de começar anunciando a primeira CORREÇÃO da nossa newsletter. Trata-se da confusão que eu fiz na [semana passada](#) entre AIPO e NABO ao escrever sobre o [vídeo de Michelle Obama](#) no Vine com um trocadilho com uma raiz comestível e uma gíria comum entre jovens americanos. É uma correção lamentável, eu sei. Pois bem, o correto é [nabo](#), e não aipo. Não sei DAONDE eu tirei [aipo](#), também conhecido como salsão e completamente diferente do nabo.

Mais uma vez me desculpem por tanta besteira. E vamos ao que interessa.

Há uns dias, o site da World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-INFRA) publicou uma [ótima entrevista](#) com o professor [Mark Deuze](#), uma das principais cabeças pensantes do jornalismo na era digital. Ele reafirma o desafio dos jornais impressos em se adaptar a uma nova lógica, lembra que o conhecimento é maior e mais importante que a instrumentalização e sugere que o jornalismo vai passar por uma fase de experimentação que deve durar de 30 a 40 anos.

Como as respostas são realmente interessantes, vou traduzir alguns trechos. Primeiro, sobre quais são os principais desafios das redações atualmente:

"O maior desafio enfrentado pelas redações é mudar a rota do Titanic. É colocar o navio em direção ao ambiente digital e móvel e se distanciar do impresso. Esta noção de que o jornal não é mais o foco central da nossa leitura sempre foi o principal desafio, mas até talvez três anos atrás era visto como um assunto circunstancial e de gerenciamento. O foco ainda estava muito no papel e o que fazer com o papel, como inovar o papel, e muito menos sobre como mudar completamente a direção da empresa como um todo. Mas eu penso que agora nós atingimos um ponto onde jornais estão cada vez mais usando o jargão "digital first" ou, como nos Estados Unidos, separando divisões de impressão inteiras."

Deuze também explica o que ele entende como o "dilema dos editores": sabe-se que o jornal não vai sobreviver em um futuro próximo, mas hoje ele ainda é um produto relevante, construído com décadas de aperfeiçoamento de técnicas e linguagens e mantido por profissionais comprometidos com o jornalismo.

"Por um lado, seu dilema é: manter o melhor do seu jornal, que são os jornalistas e seu talento. Você quer protegê-los e mantê-los fazendo o que eles fazem melhor porque, no fim das contas, é isso que vende produtos, é isso que constrói a lealdade com as marcas, é nisso que as pessoas acreditam - o que os jornalistas fazem."

"Por outro, tanto em termos de relacionamento quanto de responsabilidade com investidores, anunciantes, proprietários, o que você quer é inovar, você quer fazer nascer novas ideias, inovações e novas plataformas, renovar tudo! É porque é necessário e porque é isso que é esperado de você como um editor - atualmente, um editor é gerente de recursos humanos, um inovador e uma 'newsperson'."

Por fim, sobre o futuro do jornalismo a curto e médio prazo, Deuze declara:

"Eu penso que este estado de improvisação, ou estar sempre em fase beta, é a perspectiva mais sólida hoje - ao menos pelos próximos 30 ou 40 anos. Em outras palavras, no mínimo duas ou três gerações de jornalistas terão de lidar com isso."

É, meus amigos, como disse o jornalista Steve Buttry, [abracem o desconforto](#).

Adiante.

Volta e meia chamo a atenção, aqui na newsletter, para o poder cada vez maior que agentes não-humanos possuem para determinar como (e que tipo de) a informação vai chegar até nós. Foram várias as vezes que sublinhei a necessidade - apontada por quem acompanha a questão mais de perto - de entender o algoritmo do Facebook, por exemplo. Pois nesta semana, volto ao assunto propondo a leitura [deste texto](#), publicado no blog [Monday Note](#) por [Frédéric Filloux](#). Filloux, que também é gerente de operações digitais do site de notícias francês [Les Echos](#), demonstra certa preocupação com o fato de que parte substancial (e aumentando) do tráfego dos sites de notícias é oriunda das redes sociais e do Google (uma dependência que se aproxima do vício, diz ele) e sugere que prestemos mais atenção em formas de valorizar o visitante direto.

Ele lista duas questões que norteiam seu raciocínio:

"A primeira diz respeito à valorização intrínseca de uma mídia tão dependente de um único canal de distribuição. Afinal, o Google tem histórico comprovado de modificações no seu algoritmo de busca sem aviso prévio. (Sejamos justos, a maioria das modificações tem como objetivo enfrentar as 'content farms' e outros

mecanismos que tentam burlar o sistema de pesquisa do Google.) Quanto ao Facebook, Mark Zuckerberg é imprevisível, e também conhecido por fazer o que quiser com sua empresa, graças ao controle absoluto que ele possui da diretoria."

Ou seja, por um lado estamos sempre tentando entender como o Google funciona para adequar nosso conteúdo de maneira que ele seja (ou continue sendo) visto na web. Por outro, estamos sujeitos ao humor de um único sujeito, que altera como bem entende o que aparece na nossa timeline. Delicado, não? Ainda mais se lembrarmos o compromisso que o jornalismo tem com o interesse público.

A segunda questão apontada por Filloux faz referência à diferença qualitativa (em termos de potencial de lucro) de um visitante que chega ao nosso conteúdo via redes sociais comparado ao clique direto. Ele diz que, em geral, para cada um usuário direto você precisa de seis oriundos de redes sociais para obter o mesmo lucro com publicidade. Enquanto quem chega do Facebook gera um pageview, a pessoa que acessa diretamente dá cinco ou seis cliques no seu conteúdo.

Essas constatações não são exatamente novidade, ainda mais para quem conhece um pouco do funcionamento das métricas de audiência de sites de notícias. O texto de Filloux reforça, no meu entender, a necessidade de o jornalismo pensar em formas de diminuir essa dependência do tráfego social e pensar em como atrair o visitante direto, como, diz o autor, fez o NetFlix, com seus 50 milhões de assinantes.

Segue o baile.

Bom, vocês viram que saiu o [trailer do Citizen Four](#), o filme de Laura Poitras sobre o Snowden. Pois na última terça, Steve Coll, colunista e coordenador do curso de graduação de jornalismo da Universidade de Columbia, escreveu um [artigo na New Yorker](#) sobre como o ex-agente da CIA mudou o jornalismo. Ele recupera os primeiros contatos entre Snowden e Glenn Greenwald como um *turning point* na comunicação entre jornalistas e suas fontes em ambiente digital (para quem não lembra, eles se falavam com mensagens criptografadas, insistência de Snowden).

Escreveu Coll:

"Naquele momento, Snowden forneceu um exemplo vivo de como, em uma situação muito arriscada, a criptografia pode, no mínimo, dar tempo e espaço para uma decisão jornalística independente sobre o que publicar e por que publicar."

Por fim.

Olhem que interessante. [O New York Times está convidando seus leitores a folhear anúncios que foram publicados no jornal na década 1960 e ajudar a descrevê-los usando tags](#). Como não é possível digitalizar automaticamente as peças

publicitárias, a equipe de desenvolvimento decidiu usar o *crowdsourcing* para gerar metadados através de uma plataforma específica, a [Madison](#).

Michael Shapiro, um dos fundadores do projeto muito legal [The Big Round Table](#), [anunciou que ele e outros curadores de conteúdos *longform* estão realizando um estudo](#) para tentar encontrar a lógica de consumo do chamado *longform journalism* (jornalismo de reportagens longas) na web. Por exemplo, tentar mapear os motivos que levam 500 mil pessoas a ler uma matéria de 10 mil palavras.

Durante a semana postei no Face [esta interessante pesquisa do Pew Research Center](#) sobre os hábitos de comportamento e de consumo de mídia do espectro ideológico nos EUA. Naquele momento, destacamos três pontos:

1. Liberais tendem a confiar mais em um número maior de veículos de imprensa, e consomem notícias a partir de fontes variadas. Ao contrário dos conservadores, que tendem a confiar em uma única fonte (Fox News) .
2. Conservadores tendem a ter mais amigos que compartilham da mesma visão política. No Facebook, tendem a ouvir mais pessoas que pensam da mesma forma que eles. Liberais, por sua vez, são mais propensos a bloquear alguém ou mesmo terminar uma amizade por causa da política.
3. O BuzzFeed não é considerado uma fonte confiável tanto para os liberais quanto para os conservadores.

Para terminar, como olhar para frente também significa saber o que aconteceu lá atrás, deixo vocês com o [relato da jornalista Kara Swisher sobre Ben Bradlee](#), o histórico editor do Washington Post, que morreu esta semana aos 93 anos. Segundo Kara, que era uma foga nos áureos tempos do caso Watergate, Bradlee tem algo a nos ensinar em relação à ruptura (*disruption*, em inglês, palavrinha da moda na tecnologia e também no jornalismo quando o assunto é inovação).

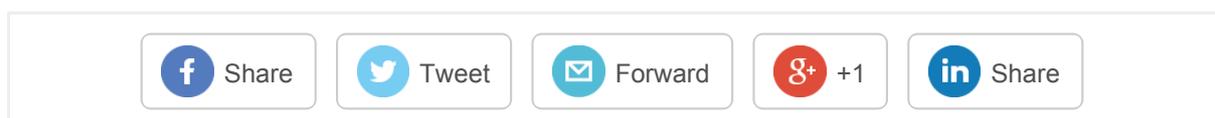
Dito isto, só posso desejar um bom segundo turno a todos nós.

Lembrando que também estamos no Flipboard com a [Tendências no Jornalismo](#).

Bueno, era isso então.

Bom findi e até a semana que vem! :)

Moreno Osório



Farol Jornalismo, uma iniciativa que pesquisa e produz novas formas de fazer jornalismo.

faroljornalismo.cc

contato@faroljornalismo.cc

[parar de receber a newsletter](#) [mudar as preferências da newsletter](#)



Buenas, gurizada!

Como vai a vida? Tudo em ordem?

Por aqui tudo certo. Queria contar que estamos começando a pensar em 2015. Temos umas ideias e gostaríamos de ouvir vocês. Se vocês quiserem, é claro. Em meados de novembro teremos mais detalhes. Aí conversamos melhor. Beleza?

Bueno, vamos lá.

Crowdfunding é assunto recorrente aqui na newsletter, vocês sabem. Nas últimas edições falamos bastante sobre o [De Correspondent](#), veículo independente holandês que foi lançado e se mantém por meio de financiamento coletivo. Chegamos a publicar no Farol Jornalismo a tradução de [um texto](#) em que Ernst-Jan Pfauth, um dos fundadores do De Correspondent, conta como foi o primeiro ano de vida do negócio. Um dos pontos destacados por ele é que os assinantes/membros participam diretamente nas pautas que estão sendo produzidas pelos jornalistas.

Mas como isso se dá?

Vamos combinar que manter uma relação mais horizontal com o seu público é uma ideia ótima na teoria, mas dá um trabalhão na prática. [Esta matéria](#) do Journalism.co.uk tenta jogar uma luz sobre essa questão. Eles perguntaram a jornalistas à frente de projetos *crowdfunding* como aproveitar o potencial que um canal aberto com os leitores possui para fazer um trabalho melhor.

O texto ajuda a entender um pouco do processo, mas a verdade é que não há nenhuma grande quebra de paradigma para envolver do leitor/membro mais integralmente com a prática jornalística.

Ernst-Jan Pfauth, por exemplo, diz que os jornalistas do De Correspondent

informam em seus perfis na plataforma quando estão trabalhando em uma determinada matéria, assim os assinantes podem, se quiserem, contribuir com dicas e perguntas. No [Contributoria](#), outra plataforma de jornalismo colaborativo, os membros recebem um certo número de pontos por mês para distribuir entre os projetos que eles acharem mais interessantes. Como diz a expressão, é como se eu apostasse minhas fichas em uma ideia, com a diferença que eu de fato paguei por elas. Por fim, a freelancer Jess McCabe, que já buscou financiamento coletivo para alguns projetos, disse que costuma conversar com seus leitores por email e tem um Tumblr para mantê-los atualizados sobre o andamento das pautas.

<autopromoção>

Falando em crowdfunding, a Marcela Donini vai bater um papo hoje sobre financiamento coletivo para jornalismo com o pessoal da [Rádio Software Livre](#) no estúdio montado na 60ª Feira do Livro de Porto Alegre. Deve começar por volta das 19h e dá pra acompanhar por [aqui](#). Aproveito o ensejo para contar que no domingo (2/11) será a minha vez. Apresentarei o Farol Jornalismo e falarei um pouco sobre tendências que ando acompanhando. Começa por volta das 14h. Se não der pra ouvir ao vivo, depois os áudios serão disponibilizados na página da rádio. [Aqui](#) vocês encontram mais detalhes sobre participação da Rádio Software Livre na Feira do Livro.

</autopromoção>

Uma última palavrinha sobre crowdfunding antes de seguir. Confirmam a iniciativa que a agência de conteúdo [Padrinho](#), aqui de Porto Alegre, começou a divulgar hoje: uma cobertura independente da Copa América do ano que vem, no Chile, financiada coletivamente. Ainda há poucas informações, mas em breve deve rolar um vídeo no site do [Catarse](#). Por enquanto dá pra curtir a [página deles no Face](#).

Adiante.

Sugiro fortemente a leitura [desta matéria](#) do New York Times sobre Facebook e jornalismo. O título já diz muito: How Facebook Is Changing the Way Its Users Consume Journalism. O texto dá um panorama das mudanças que vêm acontecendo no consumo de notícias reunindo alguns dados (30% dos americanos consomem notícias pelo Facebook, ninguém mais acessa as páginas dos veículos de notícias, o Facebook é para notícias o que a Amazon é para livros, em média 20% do tráfego dos sites de notícias vêm do Face, etc) e entrevistando gente de veículos tradicionais, como o Washington Post, de nativos digitais, como o BuzzFeed, e startups que atuam em mercados de nicho, como o The Browser.

Mas o que mais me chamou a atenção foi a parte sobre o algoritmo do Facebook. Especificamente sobre quem o desenvolve. O engenheiro de software Greg Marra,

26 anos (!), está à frente da equipe responsável pelo código do News Feed. No fim das contas, é ele quem controla o que vai aparecer ou não na nossa timeline.

Não sei vocês, mas acho fascinante e assustador o fato de o sucesso ou o fracasso editorial de veículos noticiosos do mundo inteiro depender do humor desse cidadão. Sem falar do poder de decidir o que será visto/lido por 1,3 bilhão de pessoas por mês, e, conseqüentemente, influenciar a visão de mundo dessas pessoas. Claro, estou exagerando um pouco, mas no fim das contas é isso.

Olhem esse trecho da matéria:

"Mais ou menos uma vez por semana, ele e sua equipe de 16 pessoas ajustam o complexo código que decide o que mostrar ao usuário quando ele ou ela loga no Facebook. O código é baseado em 'milhares e milhares' de métricas, diz Marra, incluindo qual é o aparelho que o usuário está usando, quantos comentários um post recebeu e quanto tempo as pessoas gastaram lendo um artigo.

O objetivo é identificar o que os usuários gostam, e os resultados variam de acordo com a região do mundo. Na Índia, ele diz, as pessoas tendem a compartilhar o que na empresa é chamado de ABCDs: astrologia, Bollywood, cricket e divindade."

Sobre as implicações jornalísticas do seu trabalho, Marra diz:

"Nós não queremos avaliar editorialmente o conteúdo que está no seu News Feed. Você fez seus amigos, você se conectou com as páginas que quis se conectar e você é quem melhor pode determinar o que é importante para você".

A discussão é longa, mas sabemos que jornalismo não é apenas satisfazer preferências das pessoas. Para entender melhor do que estamos falando, sugiro ler [este artigo aqui](#), publicado no último dia 27 a propósito do lançamento do site [The Conversation](#) nos Estados Unidos. Nele, o autor, Thomas E. Patterson, da Universidade de Harvard, discorre sobre o fato de que, hoje, o sistema midiático é deficiente em fornecer informação confiável e relevante. Estamos submersos em informações, diz ele, mas a maioria relacionada a celebridades ou bizarrices.

Sim, há um certo ranço idealista na fala de Patterson, mas ele diz coisas interessantes. Destaquei uma em especial porque acho um bom contraponto ao comentário de Marra sobre o algoritmo do Facebook se adaptar aos usuários:

"A desinformação está em alta. Qualquer que seja a conclusão que se tenha a respeito das pessoas se autogovernarem, é um risco quando cidadãos não sabem alguma coisa, mas acham que sabem. Eles terão opiniões, mas serão opiniões fundamentadas em algo mais fantasioso do que o real."

Seguimos falando de algoritmos. Mas mudamos de empresa.

Mais uma vez [Mathew Ingram alerta](#) sobre os planos do Twitter em modificar a funcionalidade que o fez ser o que ele é: a ordem cronológica inversa dos posts. Em texto publicado no dia 28 no GigaOn, o jornalista repercute alguns dos últimos movimentos feitos pela cúpula da empresa. A ideia é dar mais espaço para um algoritmo curador. Com o Twitter dessa forma, o último post da minha timeline talvez não seja o mais recente das pessoas que eu sigo, e sim um "mais relevante" de acordo com os critérios dos códigos criados pelos programadores da empresa.

A medida mataria o Twitter como conhecemos, para desespero de muitos que usam o serviço, principalmente dos *heavy users*. Nós, jornalistas, perderíamos bastante. Utilizá-lo como um termômetro para acompanhar coberturas em tempo real, por exemplo, seria uma tarefa muito mais truncada, pois posts mais recentes estariam misturados com conteúdos "mais relevantes" publicados bem antes.

Ingram atribui o plano do Twitter às pressões de Wall Street, que não estaria satisfeita com o ritmo lento de melhoras no serviço (menos lucros). Abrir mão da ordem cronológica inversa para colocar um algoritmo no lugar teria como objetivo tornar o Twitter mais amigável, atraindo novos usuários e fazendo com que os não tão assíduos tenham uma experiência melhor quando logarem em suas contas.

De fato, um dos grandes desafios de quem usa o Twitter é pinçar o que é informação em meio a tanto ruído. O que pode se tornar um problema à medida que a lista de *followings* cresce. Seria mais confortável que um código fizesse isso. Como faz o Facebook - embora muitos usuários nem imaginem que exista um algoritmo escolhendo os conteúdos que eles vão ou não visualizar em seu News Feed. Mas eu prefiro ter esse trabalho. Nesse sentido, assino embaixo com Ingram:

O que é irônico sobre o Twitter é que mesmo que muitos reclamem (inclusive eu) das dificuldades de achar uma agulha no palheiro, nós queremos muito que sejamos nós os que farão o filtro, ao invés de ter essa tarefa feita por um algoritmo sem rosto. O ponto principal de ter uma rede social é, em primeiro lugar, o fato de as pessoas que você escolhe seguir serem o algoritmo. Um algoritmo falho, talvez, mas humano, e, portanto, de alguma forma maravilhosamente imprevisível.

Vamos para o final.

Vocês lembram daquela startup holandesa conhecida como o iTunes para notícias? Ela foi assunto aqui na newsletter algumas edições atrás. [Pois ela ganhou US\\$ 3,8 milhões do NYT e de um empresa de mídia alemã para expandir seus negócios.](#)

O Guardian lançou uma plataforma de armazenagem e visualização de dados, a [Swarmize](#). Pelo que entendi lendo [esta matéria](#) do Journalism.co.uk, a ideia é que

seja algo parecido com o Google Docs, já muito usado por jornalistas para guardar informações, mas mais completo e com mais possibilidades.

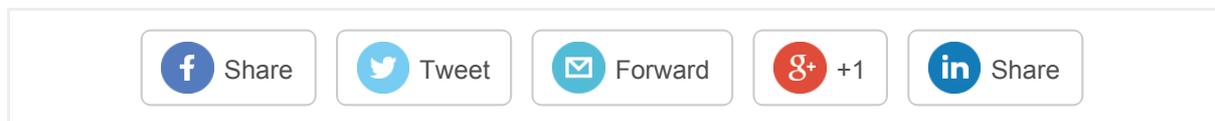
[O Flipboard lançou sua versão 3.0](#). As principais novidades são design novo, um sistema de curadoria e recomendação mais avançado e um "jornal diário" com notícias selecionadas pela equipe deles. Aproveitem essas novidades para acessar a [Tendências no Jornalismo](#), a revista do Farol Jornalismo no Flipboard.

Pra terminar, [sugestões de fantasias para jornalistas no Halloween](#). Achei bem fraquinhas, mas é o que tínhamos para hoje. :P

Bueno, era isso então.

Bom findi e até a semana que vem! :)

Moreno Osório



Farol Jornalismo, uma iniciativa que pesquisa e produz novas formas de fazer jornalismo.

faroljornalismo.cc
contato@faroljornalismo.cc

[parar de receber a newsletter](#) [mudar as preferências da newsletter](#)



Buenas, gurizada!

Que tal vai a coisa pros lados de vocês? Aqui pros meus, tudo certo. Deixa eu contar que a newsletter dessa semana foi enviada direto do agradável campus da [Unisc](#), em Santa Cruz do Sul, a pouco mais de 150 km de Porto Alegre. Estou aqui até amanhã participando do encontro anual da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). É a segunda vez que a newsletter é enviada da estrada. A primeira vez foi de Lisboa, no fim de julho. Sim, bem melhor que Santa Cruz. Mas aqui é legal também. Não tem ovos moles nem pastel de Belém, mas tem cuca. Cuca, pra quem não sabe, é tipo um bolo de origem alemã.

[Ok, go.](#)

Desculpem insistir no assunto, mas preciso seguir falando do Facebook. Sei que é meio repetitivo, mas me parece interessante que todos - nós, jornalistas, mais ainda - façamos um uso crítico dele (e de outras ferramentas). Oferecemos nossas vidas ao Facebook sem sequer saber direito o que eles andam fazendo conosco.

Vocês devem ter visto que rolou as *midterm elections* nos EUA na última terça. As *midterm* são as eleições de meio de mandato presidencial, quando os americanos renovam parte do legislativo, escolhem alguns governos locais e votam plebiscitos variados. O pleito deste ano foi marcado por um revés democrata que vai dificultar os dois últimos anos de Obama. Mas não estamos aqui para falar de política.

O que eu quero mostrar para vocês é [esta matéria da Mother Jones](#). Ela fala sobre estudos realizados pelo Facebook nas últimas eleições americanas. São experimentos que - tudo indica - fizeram aumentar a participação dos eleitores nas votações. Lembrando que lá o voto não é obrigatório. Vota quem estiver a fim.

Em 2012, segundo a Mother Jones, Mark e seu pessoal fizeram aparecer mais notícias relacionadas às eleições na timeline de 1,9 milhão de pessoas (sem avisá-

las, claro). Segundo os pesquisadores, isso contribuiu para aumentar a "participação cívica". [Lembram daquele estudo que influenciou no humor das pessoas?](#) Pois é.

Em 2010, a brincadeira foi um pouco diferente. Eles compararam dois grupos de usuários. Ambos tinham, no dia da votação, o botão "I voted" disponível. A diferença é que o primeiro enxergava na sua timeline quando seus amigos apertavam no "I voted", enquanto o segundo não. Quem estava nesse segundo grupo podia apertar o botão, mas não visualizava a mesma atividade dos seus amigos. O resultado, diz a matéria da Mother Jones, é que "20% dos usuários que viram que seus amigos tinham votado também apertaram no botão "I voted", comparado com 18% do grupo que não havia recebido a mensagem "I voted" dos seus amigos". A pressão social, segue a revista, pode ter feito com que mais pessoas tenham ido às urnas.

Claro, simplesmente apertar um botão na timeline não significa que o usuário realmente foi votar, e isso é levado em conta. Mas também não tira a relevância da análise, mesmo que apenas aponte para um padrão de comportamento. Segundo os autores do estudo, o Facebook pode ter aumentado a participação dos eleitores no pleito de 2010 em 340 mil pessoas - apenas mudando algumas linhas de código.

O que será que eles fizeram nas eleições deste ano?

(Ó: tentando ser sintético e didático, eu simplifiquei demais a explicação sobre os estudos. Se vocês quiserem saber mais detalhes, leiam a matéria da Mother Jones, o [texto de Mathew Ingram](#) sobre o assunto e o [próprio estudo de 2010](#).)

Trocando de assunto. Nos últimos dias, foram publicados alguns textos no Medium que valem a pena dar uma conferida.

[Neste](#), o jornalista Markhan Nolan, que já teve passagem pela Storyful e hoje é editor no [Vocativ](#), critica a pesquisa do [Pew](#) publicada há alguns dias sobre o nível de confiança em veículos de imprensa de acordo com o posicionamento político das pessoas. Falei sobre essa pesquisa na [edição 17 da newsletter](#).

O ponto de Nolan é que o índice de confiança, para o Pew, é o quanto determinada organização de mídia representa o meu viés político. Ou seja, se um veículo de imprensa adota um ponto de vista parecido com o meu, eu tendo a confiar mais nele do que aquele que adota um ponto de vista localizado no lado oposto do espectro político. Por isso a Fox News apareceu como o mais confiável entre os conservadores e a BBC e o The Guardian entre os mais liberais (dos EUA).

Nolan diz que essa maneira de determinar o índice de confiança é distorcida e não combina com a maneira como as coisas funcionam na comunicação em rede. Antes, segundo ele, as pessoas escolhiam o veículo X ao invés do Y porque confiavam mais no X do que no Y. Na prática, isso significava que elas só

comprariam o jornal X, veriam o telejornal X ou ouviriam a rádio X.

Hoje o quadro é outro. "O consumidor de notícias é uma borboleta", escreveu Nolan. Vai de um veículo a outro de acordo com o que aparece na sua timeline. A confiança é determinada mais pelo que os nossos amigos indicam do que pelo conteúdo de um determinado site. Nolan diz ainda que confiança é igual a pageview, precisa ser conquistada diariamente. E que a reputação está mais relacionada ao conteúdo do que ao veículo que o publicou. Ou seja, a matéria vindo de uma pessoa em quem eu confio, é muito provável que eu confie nela também.

Em seguida, ele faz uma rápida análise sobre o BuzzFeed, o veículo menos confiável dentre os avaliados pelo Pew. Em resumo, Nolan diz que o BuzzFeed faz parte de uma nova geração do jornalismo, que combina conteúdos irrelevantes (listas, quizzes, etc), bons para o modelo de negócio, com materiais de qualidade, como a cobertura internacional (muito boa). Sua má colocação no ranking seria explicada pelo fato de o Pew ter usado uma noção antiquada de reputação.

Acho que a metáfora da borboleta faz sentido, e acho interessante apontar um novo tipo de reputação. Mas não acho que nós possamos virar a chave assim tão rápido. Tenho a impressão de que a construção de laços de confiança com o leitor/usuário ainda tem muito mais a ver com um trabalho de fôlego e persistência, construído ao longo do tempo, do que algo que começa e termina em uma única matéria.

É isso. Vamos para o outro.

Algumas edições atrás comentei aqui na newsletter sobre o [Blendle](#), uma iniciativa jornalística holandesa que ganhou o apelido de "iTunes de notícias". Pois bem, o Blendle completou um ano. E assim como fez [Ernst-Jan Pfauth quando escreveu sobre o aniversário do De Correspondent](#), Jort de Vries, designer de produtos do Blendle, [compartilhou uma reflexão](#) sobre os primeiros 365 dias do negócio que vende (individualmente) notícias de mais 200 fontes para mais de 140 mil usuários.

Como responsável pelos produtos do Blendle, De Vries se detém aos aspectos dos layouts utilizados por eles. Ele diz que uma pergunta guiou os esforços: como desenhar um template que fosse diferente dos que já estão no mercado ilustrando notícias oferecidas gratuitamente? Duas coisas me chamaram a atenção: cada publicação ganhou um layout exclusivo e eles apostaram na rolagem horizontal, contrariando um dos princípios mais básicos da navegação atual. Vou parar por aqui. [Leiam lá](#). O texto é curto e dá uma boa ideia de como o Blendle foi pensado.

O Observatório da Imprensa [publicou um texto](#) sobre o iTunes de notícias holandês.

Agora, para outro.

[Neste aqui](#), um design freelancer faz uma *wishlist* para veículos de notícias. Ele sugere mais ou menos o seguinte: use tecnologia para fazer o *newsgathering* (coleta de notícias, de dados), descarte ideias que não funcionam, produza notícias que tenham uma nova atitude, apresente notícias esteticamente agradáveis.

E por fim...

...um texto assinado por [Gavin Sheridan](#), da agência Storyful. Sheridan argumenta que jornalistas e redações ainda estão muito preocupados em encontrar estratégias voltadas para o fim da "cadeia de produção": como encontrar mais leitores para o nosso conteúdo e como vender mais anúncios para financiá-lo. E que a forma como os produtos jornalísticos vêm sendo produzidos ("human-fuelled news gathering process") é suficiente. Ele diz que deveríamos pensar no próximo passo.

O próximo passo, de acordo com Sheridan, é a evolução natural do jornalismo de dados: software. "Precisamos desenvolver softwares que assumam o máximo de tarefas mundanas de coletar e analisar dados quanto for possível, e deixar que os humanos foquem em coisas nas quais os humanos são bons", escreveu. "Quantos jornalistas que você conhece estão interessados em desenvolver softwares?"

Finalizando os textos do Medium mas ainda falando sobre a Storyful, confirmam os [dez mandamentos que guiam a atuação da agência](#). Lembrando que eles se referem basicamente ao tipo de cobertura feito pela Storyful: noticiário internacional, principalmente crises, em uma cobertura a distância e baseada em redes sociais.

Segue o baile e vamos para o fim.

Aproveitando o número 10 como gancho, o blog 233 grados, do La Información, [publicou um post](#) com dez ideias do professor Jeff Jarvis para o jornalismo do futuro (embora o próprio Jarvis tenha dito que não se arriscaria a fazer previsões).

O boom das newsletters não é novidade aqui na nossa newsletter, vocês sabem. Sugiro [esta matéria do Poynter](#) que explica como o NYT conseguiu obter 40% de índice médio de abertura da newsletter "[O que estamos lendo](#)". Um número fantástico se levarmos em conta que o índice médio da indústria é de 16%.

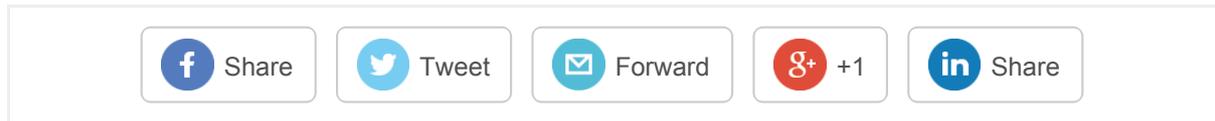
Vocês conhecem o If This Than That (IFTT)? Se não, [deem um jeito nisso agora](#). Se sim, corram para conferir as [receitas do Journalism.co.uk para jornalistas](#).

Nunca é demais lembrar que estamos também no Flipboard com a nossa revista [Tendências no Jornalismo](#). Acompanhem o Farol Jornalismo por lá também.

Bueno, era isso então.

Bom fíndi e até a semana que vem! :)

Moreno Osório



Farol Jornalismo, uma iniciativa que pesquisa e produz novas formas de fazer jornalismo.

faroljornalismo.cc
contato@faroljornalismo.cc

[parar de receber a newsletter](#) [mudar as preferências da newsletter](#)



Buenas, gurizada! Tudo em cima?

Olhem só que massa. Pouco mais de um ano atrás [este vídeo](#) de um GOLAÇO (sério, vejam) marcado por uma menina em um campeonato na Irlanda apareceu no YouTube e logo *goes viral*. Muito devido ao trabalho da agência Storyful, [que descobriu o vídeo com pouco mais de 100 views \(hoje passa de 2 mi\) e entrou em contato com os autores para licenciar o material e distribuir para os seus clientes.](#)

Resultado: Steph Roche, a autora do gol, é a única mulher concorrendo ao prêmio Puskas, que escolhe o gol mais bonito do ano em todo o mundo. Tipo, ela simplesmente está concorrendo com esta [OBRA PRIMA](#) do James Rodríguez contra o Uruguai ou desta [BUCHA](#) do Ibra. [Aqui](#) dá pra ver todos os concorrentes.

Eu votei na Steph. Mas pra mim na real o mais bonito é esta [COISA LINDA](#) do australiano Cahill naquele jogo épico contra a Holanda aqui em Porto Alegre.

SDDS Copa. Bueno, vamos ao que interessa.

Não canso de falar sobre as iniciativas inovadoras no jornalismo holandês. Nas últimas edições sempre tinha algum texto sobre o [De Correspondent](#) ou sobre o [Blendle](#). Pois aqui vai outro: no final da semana passada, o jornalista brasileiro Giuliander Carpes, que está na Holanda fazendo um mestrado em, vejam só, negócios e novas mídias, publicou no Medium um artigo com um título provocador: [Existe empreendedorismo no jornalismo brasileiro?](#) No texto, Giuliander conta que uma situação curiosa que ele assistiu na TV o motivou a abrir um espaço de discussão (o canal dele no Medium) sobre inovações no jornalismo. Confere lá.

O texto do Giuliander vai na mesma linha [deste post](#) publicado no blog do Programa de Pós-graduação em Jornalismo da UFSC. A autora do texto, a doutoranda Lívia de Souza Vieira, lista as últimas revoadas dos passaralhos pelo Brasil para chamar a atenção para a necessidade de começar a formar jornalistas "para além do

mercado", que sejam empreendedores e que pensem "fora da caixa".

Adiante.

Escrevi na newsletter de uma ou duas semanas atrás sobre os planos do Twitter para atrair mais usuários e acalmar seus investidores, e que isso poderia significar uma mudança em sua característica mais importante, a ordem cronológica reversa dos tweets. Pois bem, na última quarta Kevin Weil, vice-presidente de produtos, [publicou um post](#) no blog da empresa dando alguns poucos detalhes dos planos do Twitter. Em resumo, eles querem oferecer a todos os usuários, dos mais *heavy* até aqueles que logam só de vez em quando, um retrato instantâneo e relevante da realidade. Mas para isso, talvez tenham que colocar em destaque tweets "velhos" ou não necessariamente de perfis que o usuário segue. Ó que eles dizem:

"Agora, o que você vê dos 500 milhões de tweets publicados todos os dias está baseado em quem você segue, e muita gente gosta desse modelo. Mas com tantos tweets, não tem como achar tudo que é relevante para os seus interesses em determinado momento, por mais ávido que o usuário seja. Por isso estamos explorando jeitos de destacar tweets relevantes, para que o conteúdo interessante para você fique fácil de ser descoberto - seja permanecendo o dia inteiro conectado, seja visitando a plataforma por apenas alguns minutos - ao mesmo tempo que a natureza de tempo real que fez o Twitter especial é preservada."

Olha, vou não sei se concordo inteiramente com Weil quando ele diz que não é possível, em meio a tanta informação, visualizar um retrato relevante e instantâneo da realidade para os meus interesses. Claro, fazer isso dá um belo trabalho e, sim, sempre vai ficar algo de fora. Mas gostaria de ter a chance de poder seguir fazendo isso, e não entregar a tarefa a um algoritmo. Entendo a preocupação em tornar a ferramenta atrativa para usuários mais *light*. Só espero que as novas medidas sejam opcionais, e não algo compulsório, o que descaracterizaria, e muito, o Twitter.

Mudando de assunto.

[Mais uma interessante reflexão de Mathew Ingram](#), agora sobre breaking news. Especificamente sobre um comentário um tanto polêmico feito por Mark Little, um dos fundadores da Storyful, durante um evento de jornalismo realizado em Dublin, na Irlanda, semana passada. Ele disse que a "[autenticidade substituiu a autoridade](#)" nos primeiros momentos de uma cobertura de um fato urgente, um breaking news.

Ou seja, logo que há um momento brusco de ruptura no fluxo normal das notícias, as pessoas tendem a buscar informações que estejam mais próximas do fato, mesmo que elas não sejam exatamente confiáveis, ao invés de acompanhar o trabalho de jornalistas profissionais. Ingram diz que é como se os usuários precisassem escolher entre dois canais para acompanhar aquele evento que

irrompe. O primeiro diz "velocidade" ou "autenticidade", o segundo diz "fatos" ou "autoridade". A escolha, diz ele, é pelo canal que te leva para mais próximo do fato. Depois, quando as coisas se acalmam, a tendência é que as pessoas busquem meios qualificados (o jornalismo, no caso) para confirmar de fato o que aconteceu.

Escreve Ingram:

"Mesmo que a informação seja problemática e indigna de confiança - ao menos para os padrões jornalísticos - as pessoas se jogam em direção a ela, compartilham-na, discutem sobre ela e se engajam com ela. Pode não ser o comportamento que os veículos de imprensa gostariam de ver, mas é o que acontece. E vai seguir assim."

O problema é que, em um ambiente como este, em que as informações não são confiáveis, o rumor e a desinformação se aproveitam do ápice da vida de uma notícia, como pontua Ciro Marcondes Filho no livro "Ser Jornalista".

"um boato circula como verdade por certo tempo, até que seja desmentido. E como a mercadoria informação é um bem altamente perecível, começando a perder força já no instante em que é divulgada, o boato ou a manipulação vão funcionar como notícia no melhor período, isto é, na fase mais crível da informação jornalística."

Por isso a importância, finaliza Ingram, do trabalho de agências como a Storyful e de iniciativas como o [Emergent.info](#) para sintonizar um canal entre o "velocidade" e o "fatos", trazendo o rigor da apuração jornalística para o coração do breaking news.

Segue o baile.

Interessante [texto](#) sobre a redação do [Quartz](#), o simpático veículo de economia da Atlantic Media. Principalmente para entender como ela foi pensada para ser não só digital first, mas mobile first, aproveitando o fato de ter nascido do zero, sem a tradição de uma redação mais convencional. Confirmam uma aspa de Kevin Delaney, um dos fundadores da empresa que completou dois anos em 2014:

"A convicção que eu trouxe para o Quartz foi que teríamos mais sucesso quando editores e desenvolvedores trabalhassem juntos, e eu quis fazer disso uma prática diária. (...) Meu objetivo como um dos líderes do Quartz é que essa colaboração, esse brainstorming, seja um dos ingredientes para que sigamos tendo sucesso."

Vamos para o final?

- Curte jornalismo de dados? Dá uma olhada [nesses livros](#).
- Mais livros? Confere o [novo palpite do Jeff Jarvis](#) sobre o futuro das notícias.
- [Dicas para quem trabalha com redes sociais](#) nunca são demais, né?

Parece ser bem interessante este [estudo \(livro\)](#) sobre a situação dos

correspondentes na Europa. Foram entrevistados cerca de 2.500 profissionais em 27 países. A título de curiosidade: o Reino Unido é o destino da maioria dos jornalistas (1.700) e a Alemanha é o país com o maior número de profissionais espalhados pelo continente (505). O Brasil tem 50. [Salaverría dá mais detalhes](#).

Por fim, eu já contei para vocês que a agência [Padrinho](#), aqui de Porto Alegre, [lançou um financiamento coletivo para cobrir a Copa América 2015 no Chile](#)? Se já, desculpem, minha memória é tipo a do [Ten Seconds Tom](#). Se ainda não, eu sugiro dar uma olhada. Uma boa oportunidade para apostar em uma cobertura independente e fazer o crowdfunding para jornalismo avançar no Brasil.

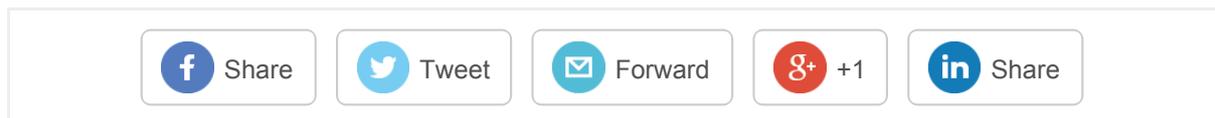
Fim de papo, agora é curtir o final de semana. Eu começaria assistindo a [este vídeo](#) com cenas clássicas de filmes feitas com Lego (maior brinquedo EVER).

Nem precisava dizer, mas digo: também estamos no Flipboard com a revista [Tendências no Jornalismo](#). Acessem o Farol Jornalismo por lá também!

Bueno, era isso então.

Bom fíndi e até a semana que vem! :)

Moreno Osório



Farol Jornalismo, uma iniciativa que pesquisa e produz novas formas de fazer jornalismo.

faroljornalismo.cc
contato@faroljornalismo.cc

[parar de receber a newsletter](#) [mudar as preferências da newsletter](#)



Buenas!

Como vão as coisas pros lados de vocês? Eu tô só pela chuva, que dizem que vem, mas até agora nada. O lance aqui em Porto Alegre tá pegajoso. Já estou acostumado com o fio de suor permanente que corre nas costas, da nuca à lombar.

Triste, mas um fato.

Começo nossa 21^a newsletter contando que estive em São Paulo no último final de semana para o primeiro [Festival Piauí de Jornalismo](#). Foram dois dias de intensas discussões sobre o futuro do jornalismo com oito convidados de peso, todos de fora do país ([aqui tem a programação completa](#)). Ficou claro o objetivo dos organizadores de trazer uma luz de fora para iluminar nossas ideias aqui no Brasil.

Eu particularmente curti bastante poder ver ao vivo os representantes de alguns dos projetos que venho acompanhando há alguns meses, como [Atavist](#), [Vox](#) e [FiveThirtyEighth](#). Embora, por outro lado, não tenha ouvido grandes novidades. Já havia abordado o Vox em um [texto publicado em março no Farol](#). E o nosso ebook, escrito pela Marcela Donini, [A vaquinha não foi pro brejo](#), sobre crowdfunding em jornalismo, é um exemplo da potencialidade do software [Creatavist](#), do Atavist.

Escrevi sobre todas as palestras [aqui](#) e [aqui](#). Acredito que dê pra ter uma ideia do que foi abordado nos dois dias do evento realizado no auditório do colégio Dante Alighieri, na capital paulista. Também sugiro que vocês leiam o [comentário](#) da Clarissa Barreto, sócia da agência de conteúdo [Cartola](#). Ela salienta o fato de os convidados não terem conseguido dar um lampejo de esperança para uma das principais angústias do jornalismo atualmente: encontrar novos modelos de negócio.

Esta questão talvez tenha sido a única que apareceu, de uma forma ou de outra, em todas as mesas (em segundo lugar vem a um tanto constrangedora "o que é preciso para trabalhar junto com vocês?"). Não que não tenham sido apresentadas

alternativas. A maior fonte de financiamento vem de fundações como a [Ford](#) ou a [Open Society](#). São, em tese, organizações que investem sem pedir nada em troca. Também há o caso dos veículos com uma grande organização por trás, como é o caso do Vox ([Vox Media](#)), do FiveThirtyEight (ESPN) e da nonagenária New Yorker ([Condé Nast](#)). Talvez o caso mais promissor seja o do Atavist, que tem no seu software de publicação, o Creatavist, a principal fonte de grana - embora a empresa ainda esteja no vermelho depois de três anos de existência.

Outra coisa que me chamou a atenção foi a ausência de uma discussão sobre jornalismo em si. Sobre como os convidados encaram, por exemplo, o fato de que a maneira como o jornalismo sempre construiu a realidade vem sendo desafiada por lógicas que passam por fora da sua narrativa mais tradicional. Que as verdades alcançadas pelo jornalismo podem ser facilmente confrontadas com outras que nunca tiveram chance de circular porque não havia condições técnicas para tanto.

O único momento em que a discussão tangenciou essa questão - que para mim é tão importante quanto a do modelo de negócio - foi quando Carlos Dada, do [El Faro](#), foi questionado sobre como eles mantinham a objetividade jornalística ao escreverem reportagens em que a "voz do autor é bastante marcada". Dada foi direto: "objetividade não existe". É um mito e deve ser substituída por precisão e honestidade, pois o autor (o jornalismo) sempre está falando a partir de algum lugar.

Enfim. Talvez seja um lance pessoal. Ando pensando a respeito do que pode mudar (está mudando) no jornalismo com as transformações dos últimos tempos sem ser aspectos relacionados à tecnologia ou às fontes de financiamento.

De qualquer maneira, foi uma ótima iniciativa. Ainda mais que foi o primeiro. Conversei rapidamente com Bernardo Esteves, repórter da piauí, que me disse que a mobilização da equipe da revista foi intensa para o festival. De fato, era perceptível. O staff da organização era grande e parecia estar preocupado para que tudo desse certo. E deu. Ainda que o formato das palestras possa ser melhorado (quatro mesas de uma hora e meia em um dia é bastante estafante).

Parece que ano que vem vai ter novo. Tomara!

Ok, vamos em frente.

O [Twitter anunciou](#) que nos próximos dias deve disponibilizar um banco de dados com TODOS os tweets já tuitados na história. No blog da equipe de engenharia eles explicam como vai funcionar a base com centenas de bilhões de tweets.

A notícia é ótima porque será possível estudar eventos históricos depois de eles terem acontecido. Isso significa não enlouquecer para coletar dados enquanto o Twitter está em chamas por causa de alguma coisa. Lembrando que hoje "só"

(milhões de tweets) está disponível ao público a base de dados "real time". O restante apenas empresas com acordos com o Twitter, como o [Topsy](#), têm acesso.

Segue o baile.

Quem acompanha a newsletter desde seus primeiros números sabe que volta e meia eu abordo a verificação digital. Na [edição 4](#), por exemplo, eu falei sobre como o [Bellingcat](#) estava dando de relho ao conduzir um processo de apuração em tempo real em meio à guerra de informação entre Ocidente e Rússia no caso do MH17.

Pois bem, o resultado de toda a investigação foi compilado em um [relatório](#) disponível em inglês, alemão e francês. Pra ter uma ideia da relevância do esforço de apuração, o assunto foi tema de [uma resenha no The New York Review of Books](#). O texto diz que, diante de provas contundentes de que os russos derrubaram o avião, o Ocidente peca pela omissão ao escolher não enfrentar a Rússia pelo que eles consideram a pior agressão do conflito na Ucrânia.

Ainda não li o relatório completo, mas arrisco dizer que se trata da maior investigação jornalística baseada em técnicas de verificação digital já publicada.

Comprei um artigo no [Blendle](#), o iTunes de notícias. Na verdade nem cheguei a gastar, porque ele custou 0,28 euros (uns R\$ 0,88) e eu havia ganhado 2,50 euros (quase R\$ 8) por ter me cadastrado no serviço. É um pequeno texto assinado pela jornalista holandesa Petra ter Doest sobre crise no jornalismo. Preciso confessar que o tradutor do Google não ajudou muito ao passar do holandês para o inglês (nem para o português), viu, mas deu para sacar o espírito do artigo.

O argumento de Petra é parecido com alguns que venho ouvido: a situação para a indústria pode até não estar das melhores, mas se você é um leitor, nunca esteve tão boa. Ela sustenta sua argumentação citando alguns aspectos típicos de novas formas de acompanhar as notícias, como poder seguir determinados temas ou repórteres preferidos, ter jornalismo de qualidade por um bom preço ([De Correspondent](#)) ou ler o melhor de vários jornais ao mesmo tempo (Blendle).

Outro motivo de ter comprado o artigo é porque já troquei umas palavras com Petra por Skype no começo deste ano a respeito de um dos seus projetos jornalísticos, o [Mattermap](#), uma ferramenta para criar mapas que reúnem pontos de vista relacionados a uma questão/polêmica. Pra entender melhor, confirmo o [mapa que ela criou para acompanhar](#) o artigo sobre o jornalismo. Ou, se o holandês de vocês estiver legal, leiam [esta pequena entrevista](#) que eu dei sobre como foi usar o Mattermap (criei uns três mapas, ainda na época do Terra, [aqui](#) tem um deles).

Enfim, outro exemplo de que os holandeses estão à frente quando o assunto é tendências no jornalismo.

Ah, se vocês quiserem ler o artigo da Petra no Blendle, ele tá [aqui](#).

Aproveitando o gancho, Giuliander Carpes, nosso espião nos Países Baixos, escreveu [sobre jornalismo e empreendedorismo](#) no canal dele no Medium. O Giuliander defende que, para ter algum sucesso, talvez seja o caso de esquecer a massa e focar em iniciativas menores, mas generalistas o suficiente para poder serem sustentadas por uma economia de escala baseada em crowdfunding, como vem acontecendo na Holanda (uma curiosidade: ele cita o [Jalta](#), o concorrente "de direita" do De Correspondent, considerado de esquerda por lá). Ele diz:

Será que num mercado como o Brasil (com mais de 200 mi de habitantes) a gente não tem esta quantidade de gente com um nível educacional e poder aquisitivo altos também? E será que, no meio dessa parcela (menos de 10% da população), a gente não acha umas 5 mil pessoas dispostas a pagar uns R\$ 15 por mês para ter jornalismo de qualidade (e uma cobertura diferente do que temos nos grandes jornais, portais de internet e telejornais) no seu computador, tablet e celular?

Beleza, chega de Holanda por hoje.

Pra fechar, três coisas rápidas.

No dia da Consciência Negra, uma questão relevante foi levantada por Edmundo Leite [neste post](#) publicado no blog dele, no Estadão: Precisaria o jornalismo de uma cota racial? Ele notou que não havia negros nas duas últimas turmas dos cursos de jornalismo da Folha e do Estadão (e nas turmas anteriores são muito poucos).

[Estudo tcheco](#) sobre uso de conteúdo social na cobertura jornalística concluiu que as redes sociais ainda têm pouco impacto na mídia *mainstream* e que esse tipo de conteúdo é mais utilizado em notícias mais leves (soft news). Mas não vamos generalizar. Reparem que o resultado se refere à República Tcheca.

Consta que dia 19 foi o Dia Nacional dos Freelancers no Reino Unido. Então o Journalism.co.uk fez alguns posts com recursos úteis para quem é frila (aliás, este site está se mostrando uma grande caixa de ferramentas para jornalistas).

Selecionei dois:

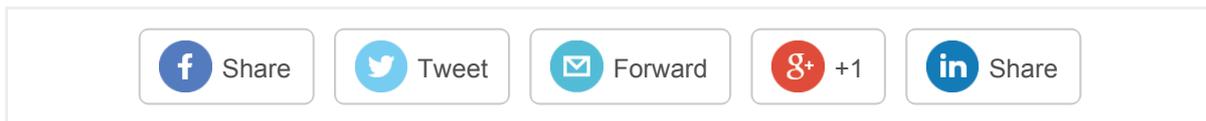
- [Aplicativos, ferramentas e recursos para freelancers](#).
- [10 apps de produtividade para freelancers](#).

[Por fim, pra embalar o final de semana, uma piada de tiozão americano.](#)

E não esqueçam. Também estamos no Flipboard com a revista [Tendências no Jornalismo](#). Lá, a seleção de links é maior!

Bom fíndi e até a semana que vem! :)

Moreno Osório



Farol Jornalismo, uma iniciativa que pesquisa e produz novas formas de fazer jornalismo.

faroljornalismo.cc

contato@faroljornalismo.cc

[parar de receber a newsletter](#) [mudar as preferências da newsletter](#)



Buenas, gurizada!

Como vão vocês, tudo certo?

Gostaria de começar avisando que hoje a newsletter vai ser um pouco diferente. No lugar de três ou quatro temas em destaque, há apenas um.

O motivo é o discurso que a diretora do [Tow Center for Digital Journalism](#), da Universidade de Columbia, Emily Bell, fez no [Reuters Institute for Journalism](#) no dia 21. Trata-se, na minha opinião, de uma das falas sobre jornalismo mais importantes do ano - com muito do que foi abordado em [edições passadas da newsletter](#).

Em resumo, Emily convoca o jornalismo a assumir uma posição na indústria de software. Do contrário, dependerá de empresas que não têm (e nem querem ter) o *know-how* para tomar decisões editoriais - apesar de já o estarem fazendo.

Há chances de publicarmos o texto na íntegra e em português no site do Farol Jornalismo em breve. Enquanto isso, vamos dar uma olhada em algumas partes. Traduzi o que achei mais importante (em itálico) e fiz breves comentários sobre outros trechos do discurso, que tem oito páginas e está disponível na íntegra em inglês [aqui](#) (se vocês acharem algum problema na tradução, por favor, avisem).

No fim do texto, há alguns links de gente repercutindo o discurso. E também algumas outras coisinhas em geral, só para não perder o costume.

Bueno, vamos lá.

Depois das saudações e agradecimentos, ela começa assim o discurso:

De Paul Reuter até John Reith, na BBC, pioneiros do jornalismo também foram pioneiros em tecnologias de comunicação. Hoje, no entanto, nós chegamos a um

ponto de transição onde espaços noticiosos não pertencem mais aos newsmakers. A imprensa não está mais encarregada da liberdade de imprensa e perdeu o controle dos principais canais através dos quais as histórias chegam às audiências. A esfera pública é agora operada por um pequeno número de empresas privadas, instaladas no Vale do Silício.

Ao jornalismo profissional foi acrescentado um sem número de jornalistas cidadãos que dão notícias em primeira mão, adicionam contexto e publicam informações nas redes sociais. Ter nossos padrões de liberdade de discurso, nossas ferramentas de reportagem e nossos princípios de publicação estabelecidos por enigmáticas companhias de software é um assunto a ser definido não apenas pelo jornalismo, mas por toda a sociedade.

Não vou argumentar que isso é uma tendência reversível. Não é. Mas vou argumentar que o jornalismo tem um papel importante em construir e desenvolver novas tecnologias (...).

Emily é direta: engenheiros e jornalistas têm culturas diferentes, não compartilham as mesmas motivações, nem as mesmas habilidades. Engenheiros e jornalistas não buscam os mesmos resultados e certamente não utilizam os mesmos modelos de crescimento e de lucro. Mas agora, diz a diretora do Tow Center, eles ocupam o mesmo espaço ao transmitirem notícias e discussões ao grande público.

Pois é, o futuro do jornalismo está inextricavelmente conectado e dependente das tecnologias de comunicação. O problema é que nos falta a capacidade de entendê-las. Falta-nos vontade institucional e os *insights* para adotarmos a direção certa. Nós estamos presos, afirma Emily, ao legado de organizações tradicionais e aos modelos de negócio que as fizeram funcionar. Por outro lado, o pessoal da tecnologia tem insistido que eles não estão interessados em fazer jornalismo.

A cultura deles é como um alienígena para reportagem e edição, assim como a nossa é para desenvolver softwares sociais.

Claro, cada algoritmo contém decisões editoriais, cada elemento no design de um software carrega consigo implicações sociais. Se todo o mundo se conecta em alta velocidade em 140 caracteres, este fato muda a natureza dos discursos e eventos.

(...)

Se há liberdade de imprensa, jornalistas não estão mais encarregados dela. Engenheiros que raramente pensam sobre jornalismo, impactos culturais ou responsabilidades democráticas estão tomando decisões diariamente que determinam a forma como as notícias são criadas e transmitidas.

Ou seja, ninguém está entendendo nada.

Nós não estamos entendendo que perdemos muito por não sacar a lógica de plataformas revolucionárias de (auto)publicação dos últimos anos. Por outro lado, o Vale do Silício não sabe muito bem o que está criando. Ou melhor, está subestimando o poder e a responsabilidade que essas ferramentas trazem consigo.

Em seguida, Emily cita números superlativos de empresas como Twitter e Facebook, para em seguida dizer:

Nenhuma outra plataforma na história do jornalismo teve a concentração de poder e de atenção que o Facebook possui.

O Facebook usa uma série de fórmulas complicadas para decidir quais notícias estarão no topo da sua página ou do seu news feed.

Esses mecanismos são conhecidos como algoritmos. Eles ditam não apenas o que nós vemos mas também fornecem a base do modelo de negócio para plataformas sociais. Eles são comercialmente sensíveis, por isso permanecem em segredo. Eles podem mudar sem aviso, e eles podem alterar o que nós vemos sem que nós sequer notemos.

Emily lembra da entrevista que Greg Marra, o jovem engenheiro responsável pela equipe por trás do algoritmo do news feed do Facebook (discutimos essa entrevista na [newsletter 18](#)), deu ao [NYT](#). Marra disse que procura não se ver como alguém que toma decisões editoriais. Não é bem assim, diz Emily:

Toda vez que um algoritmo é modificado, uma decisão editorial é feita.

Na sequência, ela fala da vez que entrevistou o Dick Costolo, executivo do Twitter, e o parabenizou por proporcionar a liberdade de imprensa do século XXI. Como resposta, recebeu um "não é bem assim que eu prefiro enxergar as coisas".

Embora ela não tenha dito, Emily fez referência ao fato de o Twitter funcionar com ordem cronológica reversa, sem algoritmos determinando o que aparece na linha do tempo das pessoas - essencial para acompanhar uma notícia em desenvolvimento.

Como ilustração, lembrou de quando estouraram os primeiros protestos em Ferguson. Quem acompanhou pelo Twitter, percebeu, em tempo real, que a cidade estava em chamas. Ao contrário de quem acompanhou pelo Facebook, pois o serviço de Zuckerberg (seu algoritmo, no caso) silenciou a respeito nas primeiras horas de confronto. Para mais sobre isso, leiam [isto](#) ou as newsletters [07](#) e [08](#).

Em um mundo onde nós navegamos diariamente através de plataformas sociais, o

fato de saber como uma informação chega até nós, ou o que está em uma trending list, ou como esses algoritmos funcionam, se transforma de um interesse secundário em uma preocupação central para o ideal democrático.

A maioria das pessoas, diz Emily, não sabe como esses serviços funcionam. Ela então cita as duas pesquisas do Facebook que causaram polêmica recentemente. Primeiro, [a que influenciou emoções das pessoas alterando o conteúdo da timeline de 700 mil usuários](#). Depois, a que, em tese, [influenciou o número de votantes em eleições recentes nos EUA](#) (lá o voto não é obrigatório). Mais sobre isso [aqui](#).

Voltando ao Twitter, que ela classifica como "talvez a ferramenta mais útil para jornalistas desde a invenção do telefone", Emily lembra dos planos da empresa de incluir um algoritmo parecido com o do Facebook para aumentar a base de usuários e alegrar os seus investidores (assunto abordado na [newsletter 20](#)).

Voltando à questão das decisões editoriais tomadas por essas empresas, lembrou que o Twitter censurou os vídeos do ISIS que mostravam a decapitações de jornalistas no Oriente Médio. E sublinhou que o pessoal do Vale do Silício está, de alguma forma, tendo que encarar situações tipicamente jornalísticas, ainda que não queiram. Assim, talvez o jornalismo possa fazer algo nesse sentido, diz ela.

O maior exemplo da fricção entre essas novas plataformas e o papel da imprensa veio das declarações feitas por Snowden de que ferramentas como Gmail, Skype e mídias sociais estão fatalmente comprometidas pela vigilância do Estado.

Sobre isso, Emily diz:

(...) para preservar nosso papel de uma maneira robusta, nós precisamos parar de confiar apenas nas ferramentas e plataformas de terceiros e desenvolver as nossas próprias.

Ela usa os casos de Pierre Omidyar, do eBay, que fundou a First Look Media, e de Jeff Bezos, da Amazon, que comprou o Washington Post, para sublinhar algumas contradições na relação atual entre jornalismo e tecnologia. Há um choque de culturas, diz Emily. Mas afirma que nós não podemos dar as costas para essa realidade. Então sugere que o jornalismo se esforce em três iniciativas:

A primeira é desenvolver ferramentas e serviços que coloquem o software a serviço do jornalismo ao invés do contrário. Nós precisamos de uma plataforma para jornalismo construída com os valores e as necessidades de uma imprensa livre.

Isso significa educação. Cita as universidades de Columbia, Stanford e Cardiff como instituições que estão preocupadas com isso. Inclusive ensinando programação:

Sim, como parte disso, jornalistas - e editores - deveriam aprender a programar, eles deveriam aprender lógica de programação e deveriam estar aptos a entender o mundo em que eles estão operando.

(...)

O segundo ponto está fora de moda e é impopular: a regulação. O jornalismo vem pressionando empresas como o Google por anos em função de copyrights, enquanto assuntos mais sérios de regulação, como monopólio e opacidade têm ficado intocados.

(...)

O terceiro e mais viável é informar. Informar, informar, informar. Cobrir tecnologia como uma questão de direitos humanos e como uma questão política, como se estivéssemos no Parlamento. Precisamos parar de apenas noticiar a fila por um iPhone e começar a cobrir tecnologia como algo a ver com sociedade e poder. Nós precisamos explicar esses novos sistemas de poder ao mundo. É o que nós fazemos de melhor, afinal.

O discurso é esse. O que vocês acharam?

Pra mim foi como uma retrospectiva de 2014. Vários assuntos abordados nas 21 newsletters que foram enviadas antes dessa apareceram de alguma forma do discurso. Fiquei feliz por a fala de uma personagem tão importante para a inovação do jornalismo ter coincido com muito do que foi escolhido para ser discutido aqui, com vocês, desde julho (e antes, em alguns textos publicados no site do Farol).

Bueno, se vocês quiserem seguir no assunto, no site do [Reuters Institute for Journalism](#) tem um resumo parecido com o meu, só que em inglês. No domingo, dia 23, a própria Emily publicou [um texto](#) no Guardian sobre o assunto. [Aqui](#) tem a opinião de um desenvolvedor de softwares cuja carreira está ligada ao jornalismo. O jornalista e professor Jeff Jarvis, outra figura importante no debate sobre jornalismo nos Estados Unidos, também [escreveu sobre o discurso](#). E Mathew Ingram, articulista cujos textos volta e meia aparecem aqui, [também](#).

Finalizando essa edição especial da newsletter, uma rápida passada por coisas legais que topei durante a semana.

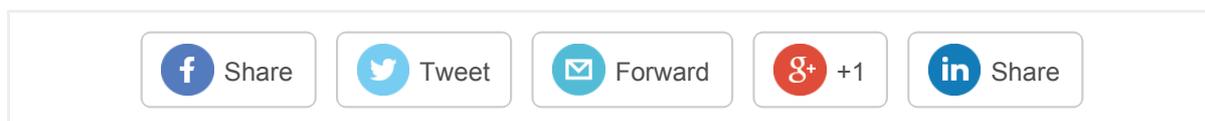
Pra começar, um [texto sobre a primeira Rebelião Jornalística](#), evento que reuniu gente massa pra discutir jornalismo independente. O evento foi promovido pela [Ponte](#) e pela agência [Pública](#) e aconteceu em São Paulo no dia 15 de novembro, simultaneamente ao primeiro Festival Piauí de Jornalismo. Falando nisso, [aqui tem um texto](#) sobre a iniciativa da piauí, assinado por Daniel Salgado.

E pra terminar, o Journalism.co.uk publicou [dicas da BBC](#) para saber no que prestar atenção antes de compartilhar histórias na rede. E o Emergency Journalism trouxe um [texto sobre parâmetros para estabelecer hashtags em situações de crise](#).

E *last but not least*, gostaria de avisar que a [Casa de Cinema de Porto Alegre](#) disponibilizou no [site do filme Mercado de Notícias](#) (aliás, já assistiram?) todas as entrevistas que aparecem no filme na íntegra. Um belo material de consulta.

Bueno, era isso então. Lembrando que também estamos no Flipboard com a [Tendências no Jornalismo](#). Lá tem mais links sobre o que anda rolando na profissão.

Bom fíndi e até a semana que vem! :)
Moreno Osório



Farol Jornalismo, uma iniciativa que pesquisa e produz novas formas de fazer jornalismo.

faroljornalismo.cc
contato@faroljornalismo.cc

[parar de receber a newsletter](#) [mudar as preferências da newsletter](#)

Newsletter Farol Jornalismo #23 (05/12/2014)

[Veja este email no browser](#)



Buenas, gurizada!

Que tal? Como vão as coisas pros lados de vocês?

Por aqui tudo bem.

Hoje a newsletter foi enviada direto do campus da [Unochapecó](#), na agradável cidade de Chapecó, no velho oeste catarinense, como diria minha amiga Alexandra Zanela. Depois de passar o dia na estrada, cheguei para fazer TURISMO JORNALÍSTICO e acompanhar a Marcela Donini, que vai dar uma oficina de reportagem para web no [curso de especialização Jornalismo e Convergência Midiática](#).

Falando das aulas, uma notícia propaganda em primeira mão: [estão abertas as inscrições para o curso de curta duração Twitter para Jornalistas](#), que eu vou ministrar na ESPM-Sul, em Porto Alegre, em meados de janeiro. Serão quatro noites (segunda a quinta à noite, 16 horas-aula) em que vou tentar mostrar como o Twitter pode ser a "melhor ferramenta para jornalistas desde a invenção do telefone", como disse Emily Bell no discurso abordado aqui na semana passada. Será a segunda edição do curso - a primeira rolou na Unisinos, no começo deste ano.

BTW, ainda sobre Twitter, acho que nunca comentei com vocês sobre a minha lista com perfis ligados a tendências no jornalismo. Pois bem, andei dando uma atualizada com alguns nomes. [Deem uma olhada](#). Se vocês quiserem acompanhar, dá pra acessar via web ou assinar usando um cliente como o TweetDeck.

Bueno vamos lá que hoje já é dia 5 de dezembro e o Natal taí.

Começo com [este pequeno artigo](#) do Mathew Ingram. Preciso dizer que ele não tem nada de espetacular, na real. É mais um daqueles textos "fiquem tranquilos que o

jornalismo vai ficar bem". Ingram fala sobre a última leva de jornalistas demitidos do NYT, mas procura ser otimista. Lamenta o enxugamento das redações, mas diz que isso não quer dizer que o jornalismo esteja piorando. Pelo contrário. Afinal, muitos que saíram fundaram suas próprias iniciativas jornalísticas ou foram contratados por marcas novas mas já consolidadas, como BuzzFeed, Vox e Gawker Media.

Beleza, podemos até concordar que há jornalismo dos bons sendo feito por aí, mas ainda estamos atrás de um novo modelo de negócio. E parece que crowdfunding não vai rolar - ao menos não para salvar a pátria. É o que aponta [esta pesquisa realizada na Alemanha](#). Os autores analisaram 25 plataformas de financiamento coletivo em sete países e chegaram à seguinte conclusão (preliminar): em geral, há um mercado pequeno para iniciativas de crowdfunding especializados em jornalismo, e sempre que uma iniciativa generalista (tipo Kickstarter) estiver por perto, quem se dedica apenas a projetos jornalísticos tende a morrer ou estagnar.

Alguns dados:

- Foram analisadas 25 plataformas de Estados Unidos, Reino Unido, Nova Zelândia, Alemanha, Canadá, Irlanda, e Austrália;
- Do total, apenas seis se dedicam exclusivamente a projetos de jornalismo, quatro delas ficam nos Estados Unidos;
- A maior é o Kickstarter, que emprega cerca de 100 pessoas. Nas outras, as pessoas trabalham, em geral, meio turno;
- Apenas três oferecem apoio de marketing para vender os projetos, por uma taxa adicional;
- Do total de 70.383 projetos já executados pelo Kickstarter, apenas 426 são jornalísticos.

Adiante.

Foi lançada nesta semana a [Bang](#), uma revista publicada no Medium só para reportagens policiais e escritas EM INGLÊS. Mas quem está à frente da iniciativa são dois brasileiros: Leandro Demori, editor do [Medium Brasil](#), e Alexandre de Santi, da agência de conteúdo [Fronteira](#). Serão produzidas reportagens originais e traduzidas matérias já publicadas em português. A ideia deles em apostar em outra língua é dar uma vida nova para muita coisa que já saiu por aqui.

A [reportagem de estreia](#), aliás, foi publicada originalmente em português em um [ebook produzido pela Fronteira para a revista Galileu](#). A próxima sai em janeiro e já tem mais uma no forno sendo produzida na África. Segundo o Leandro, a periodicidade da Bang será mais espaçada, com uma matéria de fôlego a cada 30 ou 45 dias. Eles estão abertos para sugestão de pautas e ideias em geral.

Falando em Medium, um dos textos mais interessantes sobre jornalismo que andei lendo lá ultimamente é [este](#). Na verdade é mais sobre mídia do que sobre

jornalismo. Rex Sorgatz, o autor, propõe uma breve história das mídias na era da (pré)internet dividida em três partes: surfar, afogar-se e mergulhar. Segundo ele, já é possível encontrar padrões no passado que podem se repetir no futuro: "uma lógica na história das novas mídias surge do que aparentemente era só acaso", escreveu.

Um resumo das três fases:

Surfar (1980-2000). Há 25 anos, a internet ainda nem havia surgido, mas a TV a cabo mudou a maneira de consumir TV. Mais canais, mais opções. Era imperativo acelerar para conseguir dar conta de tanta informação. O negócio era "zappear" pelos canais ("channel surfing"). É como se estivéssemos no topo da onda da mídia e em constante movimento. A hiperrealidade estava em alta, com a CNN fazendo a guerra do Golfo parecer videogame e o filme Matrix fechando o ciclo em 1999.

Afogar-se (2001-2010). A internet chega com tudo querendo digitalizar todo o conhecimento humano. "Conteúdo" vira a palavra da moda. Surgem (afirmam-se) iniciativas paradigmáticas nesse sentido, como Napster (1999), Wikipédia (2001) e Blogger (1999) e Google News (2002). "Estávamos afundando em tanto conteúdo."

Mergulhar (2011-). Ao vermos que estávamos nos afogando, a inovação mudou de rumo. Ao invés de "capturar tudo", o lance agora é "explorar alguma coisa". E a fundo. Daí vem a febre por longforms, longos podcasts, snowfalls, etc. Todos esses produtos surgem para facilitar a exploração de um assunto. "Nós passamos da era da grande quantidade de dados para a era da exploração profunda".

Não é nada muito profundo, mas achei interessante.

Ah, falando em longform, vocês conhecem a [Delayed Gratification Magazine](#)? É uma revista cuja proposta é fazer "[slow journalism](#)". Mas o que seria exatamente slow journalism? Eles explicam assim: "Quando as notícias acontecem, esperamos três meses e retornamos a elas, escolhendo apenas o que realmente importa, retornando aos eventos com o benefício da retrospectiva, assim podemos oferecer a você a análise final ao invés da primeira reação." Fiquei curioso.

Quem me apresentou a Delayed Gratification foi o jornalista Giuliander Carpes, que, aliás, publicou [mais um texto](#) no Medium. Ele explora a relação do Facebook com os jornais (e o jornalismo), pegando o gancho no discurso da Emily Bell.

Bueno, seguimos.

O que vocês acham de veículos jornalísticos usando Tumblr? Eu curto. Primeiro eu achava estranho, mas mudei de ideia depois que vi o [Tumblr da Reuters](#). Por mais que não seja mais o serviço do momento, ainda é um bom lugar para espalhar

conteúdo e atingir um determinado tipo de público. Acho que todo veículo deveria ter um, se tiver braços para tanto, claro. O Journalism.co.uk fez [um post](#) mostrando como NBC, USA Today, The Guardian, Washington Post e NPR usam o Tumblr.

Destaco o da [NBC](#), que tem uma cara bem interessante, o [tumblr só de gráficos](#) do Washington Post e o da [NPR dedicado a viagens](#), que me lembrou a vez que tentamos transformar o Velha Amiga, nosso finado blog de viagens em [um tumblr](#).

Pra ir terminando, duas coisas rápidas e úteis.

1. [Ferramentas para gravação de entrevistas](#).
2. [39 ferramentas para melhorar as postagens em blogs](#).

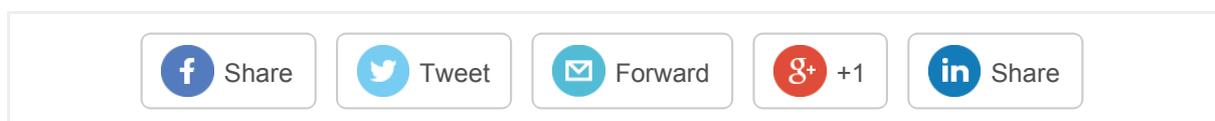
Pra fechar, imagino que vocês viram alguma notícia do caso Eric Garner, o homem negro que foi morto por um policial branco - que não foi indiciado. [Tudo foi gravado por uma testemunha que acompanhava a abordagem](#). O episódio revoltou o país.

Quero aproveitar o caso Garner para mostrar o [Newsy](#). Não é exatamente uma iniciativa nova, se não me engano foi lançada no início do ano. Mas eles tiveram uma ideia boa: oferecer uma curadoria de notícias em vídeos. A partir de um tema, [o caso Garner](#), por exemplo, eles escolhem trechos de várias fontes e produzem uma notícia própria, geralmente apresentada narrada por um jornalista do Newsy. É uma boa para acompanhar o que vários veículos disseram de um assunto.

Bueno, era isso então.

Bom findi e até a semana que vem! :)

Moreno Osório



Farol Jornalismo, uma iniciativa que pesquisa e produz novas formas de fazer jornalismo.

faroljornalismo.cc
contato@faroljornalismo.cc

[parar de receber a newsletter](#) [mudar as preferências da newsletter](#)



Buenas, gurizada!

Tudo em cima com vocês? Chegamos à 24ª edição da nossa newsletter, a antepenúltima do ano. Não farei recesso de final de ano, o que significa que ESTAREI CHEGANDO na caixa de email de vocês nos dias 19 e 26.

Sin más delongas, vamos nessa.

Te ajeta aí porque esta é a mais longa das newsletters. Mas os assuntos são interessantes. São basicamente dois: o lançamento do [reported.ly](#) e o podcast Serial, uma das sensações de 2014. O que eles trazem de novo e por que são interessantes para o jornalismo é o que vou tentar mostrar para vocês. Mais pro fim, comentários curtos sobre uma MISCELÂNEA de coisas.

Pois bem, durante a semana foi lançado nos Estados Unidos mais um projeto jornalístico inovador. Patrocinado pela [First Look Media](#) (fundada em 2013 por Pierre Omidyar, um dos criadores do eBay) e encabeçado pelo jornalista Andy Carvin, o [reported.ly](#) tem o objetivo de fazer uma cobertura de assuntos globais aproveitando melhor o potencial das redes sociais. Falando assim fica parecendo que já vimos esse filme. Carvin explica tudo [neste texto](#). Traduzi alguns trechos:

"No reported.ly, acreditamos que todos nós, para expandirmos nossas visões de mundo, precisamos nos engajar uns aos outros, cruzando fronteiras linguísticas e culturais. Até há pouco, o único jeito de fazer isso era lendo um jornal ou assistindo à TV. Precisávamos dos outros para aprender sobre o resto do mundo. Graças aos avanços das mídias sociais, no entanto, é possível estabelecermos relações cruzando continentes e fronteiras de formas que gerações anteriores apenas podiam sonhar, dando a muitos de nós uma chance de nos entendermos melhor."

Ele diz que todos os veículos estão nas redes sociais, mas só para obter mais audiência. O reported.ly quer utilizá-las para fazer um jornalismo melhor.

"(...) para muitos veículos, mídias sociais são apenas uma ferramenta para mandar as pessoas para os seus sites. "Usuários" de mídias sociais são apenas isto - usuários que podem ser contados como pageviews e usuários únicos, ao invés de comunidades vibrantes com bagagem cultural e experiência de vida, que podem contribuir para o nosso melhor entendimento do mundo, bastando ter uma chance."

E aí vem a parte que me despertou mais curiosidade. Pelo que dá pra entender, o reported.ly não terá um site ou um app. Os esforços de reportagens serão publicados nos próprios canais onde eles estiverem engajados - prioritariamente Facebook, Twitter e reddit (além de usar o Medium como diário de bordo).

"Nós não tentamos tirar as pessoas das suas comunidades favoritas apenas para conseguir pageviews. Nos orgulhamos por sermos membros ativos e engajados do Twitter, Facebook e reddit - não melhores do que qualquer outro. Queremos contar histórias do mundo inteiro, servindo essas comunidades online e as considerando nossas plataformas primárias - e não as usando de apoio para um site ou app."

[Ao conversar com Mathew Ingram](#), Carvin confirmou que é isso mesmo. "Carvin enxerga sua equipe como âncoras ou produtores cujo meio é a plataforma social na qual eles estão atuando". É mais ou menos o que Carvin fez durante a Primavera Árabe. A cobertura feita por ele nas redes sociais deu notabilidade para o jornalista, que então trabalhava na NPR. A ideia agora é institucionalizar o método. A proposta fica mais clara em [outro post de Carvin no Medium](#), onde ele apresenta a equipe do reported.ly e mostra como os integrantes podem ser encontrados - lá estão os perfis do Twitter, reddit, chave PGP, entre outros meios. Além disso, o domínio [reported.ly](#) é direcionado para a coleção deles no Medium.

[Neste outro texto](#), Carvin compartilha os principais valores que guiam a conduta dele e seu grupo. Deem uma olhada. O mais interessante e inovador, pra mim, é ver ganhar espaço o entendimento sobre a necessidade de abrir a caixa preta do jornalismo. Em um ambiente em que jornalistas e público potencialmente possuem as mesmas condições para acompanhar um fato (principalmente em coberturas globais), encarar a narrativa jornalística como uma conversação é um caminho natural. Impõe-se a necessidade de expor o processo de construção da notícia, inclusive os erros cometidos no caminho. Uma amostra do que pensa Carvin:

"Nós acreditamos que convidar vocês para observar e participar do nosso processo de apuração ajuda a fortalecer nossos laços e criar um jornalismo melhor."

"Nós vamos compartilhar nossas habilidades, nossa bagagem, nossas experiências e nosso conhecimento de braços abertos, e esperamos construir uma comunidade baseada na confiança, e que possa oferecer o mesmo também."

"Seremos claros quando algo não estiver confirmado. O que nós discutimos nas mídias sociais não deve ser visto como as conclusões de uma reportagem; ao invés disso, é a abertura de uma conversa pública que nós esperamos que nos auxilie a separar fatos da ficção. Quando houver um rumor ou uma informação viral, nós não vamos fingir que eles não existem. Nós vamos abordá-los e explorá-los juntos."

Interessante a proposta do reported.ly. Eu só não curto muito a ideia de deixar todo o conteúdo solto por aí, espalhado por várias plataformas diferentes sobre as quais eles não possuem nenhum controle. Não vejo problema em utilizar esses canais como plataformas de publicação, só acho que isso levanta questões relacionadas ao gerenciamento desses dados e organização de memória coletiva, entre outras.

Ainda sobre novos produtos jornalísticos, a ex-editora do NYT Jill Abramson lançou uma startup cujo objetivo é publicar uma grande reportagem por mês. Grande mesmo: coisa de 20 mil palavras, resultado de meses de trabalho. E ela diz que vai pagar bem: 100 mil doletas por matéria. Só não diz de onde vai vir a grana - pelo menos até que sejam acertados detalhes com investidores. Eu li isso numa [nota publicada pela Delayed Gratification](#), que festejou a iniciativa de *slow journalism*.

E falando em transparência nos processos jornalísticos, vocês já ouviram falar do podcast [Serial](#)? Olha, consta que é um dos grandes produtos de 2014. Por quê? Porque ele amplia a discussão sobre abertura da caixa preta do jornalismo que comentei mais acima ao apresentar a investigação de um crime narrada por uma jornalista que compartilha com os ouvintes suas impressões à medida que vai juntando o quebra-cabeça da história (de quebra, traz de volta aos holofotes o podcast, um formato que nunca conseguiu engrenar muito bem).

Olhem só o que disse sobre o Serial o presidente do [International Center for Journalists](#), Joyce Barnathan, em um [texto publicado no IJNET](#):

"O que faz Serial tão especial e tão significativo para o jornalismo é a transparência da repórter Sarah Koenig. (...) Para jornalistas que ouvem a série, Koenig faz o que nós todos fazemos todo o tempo. (...) O que Koenig faz que nós normalmente não fazemos é compartilhar nossos pensamentos e opiniões enquanto investigamos uma história. Normalmente, nós fazemos esse trabalho antes da publicação. Nós damos a nossa audiência a avaliação mais inteligente que podemos. Nós passamos pelo mesmo trabalho duro de entrevistar e investigar que Koenig passou - e nós sofremos com as mesmas ansiedades e dúvidas existenciais. A diferença é que nós nunca tornamos isso público. Ela dá um passo além porque torna o jornalismo mais transparente - e, na minha opinião, acrescenta muita credibilidade ao nosso campo."

A primeira pessoa que ouvi comentar sobre o Serial foi o jornalista [Caue Fonseca](#). Um tempinho atrás ele comentou que o podcast é a melhor narrativa jornalística com que teve contato em muito tempo, e que ainda iria escrever sobre. Pois bem,

convidei o Caue para resumir, em um parágrafo, a opinião dele sobre Serial:

“Se por um lado Serial mostra que há sempre novos e empolgantes rumos para a narrativa longa em jornalismo, por outro reforça o fato de que bom jornalismo custa dinheiro. A série não é boa apenas por ser uma grande forma de contar uma grande história, mas porque tem produção impecável, um roteiro tremendamente bem amarrado, apuração obsessiva, investimento de tempo e atenção a detalhes – como a excelente trilha sonora – que fazem do podcast um produto refinado, longe da ideia de “um gravador na mão e uma ideia na cabeça”. No seu décimo primeiro episódio, Serial cita nada menos do que 25 pessoas e dois patrocinadores nos créditos. A boa nova é que, aparentemente, há interesse do público no produto, pois os pedidos de donativos da apresentadora Sarah Koenig já asseguraram recursos para uma segunda temporada.”

O jornalista Alexandre Matias também chamou a atenção para o fenômeno Serial. [Ele reproduziu no seu blog](#) um texto da jornalista [Giovana Ruaro-Lane](#) sobre a série. Ela se detém mais ao aspecto cultural do programa, e traz detalhes sobre a produção. Vou reproduzir só um trechinho, até porque o original tá em português:

"A construção da narrativa, sem utilizar imagens, apenas vozes, entrevistas e storytelling no seu momento mais cru, é hipnotizante. Como se fosse uma amiga te contando uma história, Sarah compartilha sua investigação, conclusões e dúvidas em tempo real."

Pra fechar o assunto podcast, ficam mais duas sugestões de audição. A primeira é um [programa sobre jornalismo feito fora de websites](#), produzido pelos alunos da Birmingham City University, A segunda é um [episódio do Future Tense](#), realizado pela rede ABC australiana, sobre o futuro do jornalismo. Aproveitem!

Bueno, segue o baile.

Volta e meia alguém fala que o Twitter está ficando mais parecido com o Facebook e vice-versa. Esta semana o [re/code noticiou](#) que o Facebook está implementando mudanças no seu app para dar conta de uma das principais características do Twitter: ser um meio/ferramenta útil para acompanhar notícias em tempo real.

A novidade é a expansão do seu serviço de trending topics para usuários de dispositivos móveis, inclusive com a opção de buscar pessoas *near the scene* em um *breaking news*. Seria uma resposta às críticas recebidas após Ferguson?

Confiram [este especial](#) bacana produzido pelo jornal [Zero Hora](#) sobre o Estado Islâmico. Ele foi desenvolvido no [Creatavist](#) depois que o repórter e editor [Luiz Antônio Araújo](#) voltou de uma viagem até fronteira da Turquia com a Síria.

E ontem fiquei sabendo de uma iniciativa do Grupo RBS, do qual o jornal Zero Hora faz parte, para acompanhar tendências na comunicação/jornalismo. É o [Vox](#).
Semana que vem acontece uma conferência com transmissão da [TVCOM](#). A ver.

Pra ir terminando, três tópicos rápidos:

- [21 tendências que estão mudando o jornalismo, segundo o professor da Universidade de Nova York Jay Rosen.](#)
- [15 tendências em tecnologia que podem afetar o jornalismo em 2015, segundo a estrategista digital Amy Webb.](#)
- [Uma listinha com *ins* e *outs* para 2015.](#)

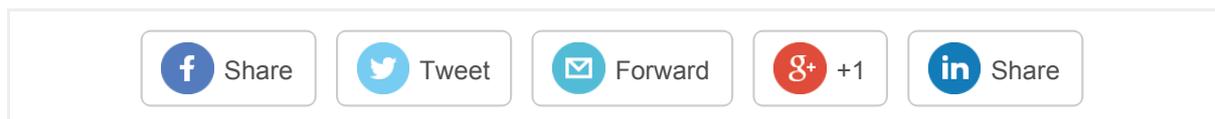
Por fim, uma última informação: saiu a [tradução para o árabe do Verification Handbook](#), um projeto muito massa cuja [tradução para o português eu participei](#).

Às vezes eu esqueço de dizer, mas todos esses links (e outros) estão na [Tendências no Jornalismo](#), nossa revista no Flipboard. Acessem lá!

Bueno, era isso então.

Bom findi e até a semana que vem! :)

Moreno Osório



Farol Jornalismo, uma iniciativa que pesquisa e produz novas formas de fazer jornalismo.

faroljornalismo.cc
contato@faroljornalismo.cc

[parar de receber a newsletter](#) [mudar as preferências da newsletter](#)



Buenas, gurizada!

A newsletter está atrasada, eu sei, mas né, final de ano é complicado. Ainda tô lidando com compromissos acadêmicos enquanto o Natal tá ali, dobrando a esquina. Sem *más delongas* porque já é quase final de semana, vamos lá.

Começamos com o tradicional especial do [Nieman Lab](#) com previsões para o próximo ano no jornalismo. Para dizer o que vai rolar de interessante em 2015, foram convidadas mais de 60 pessoas da área para dar seus pitacos. Como é muita gente, pincei alguns comentários para compartilhar com vocês. Meu critério de escolha foi eu conhecer o sujeito. Alguns, inclusive, apareceram aqui na newsletter durante o ano. Como é o caso da professora Zeynep Tufekci, que ficou mais conhecida depois [deste texto](#) sobre o (algoritmo do) Facebook ignorar as notícias de Ferguson nas primeiras horas de protestos na cidade americana.

[No texto do Nieman Lab \(The year we get creeped out by algoritms\)](#), ela volta ao tema. Zeynep compara o espaço concedido aos algoritmos nas nossas vidas em 2014 com a sensação que nós temos quando achamos que um robô é bizarramente parecido com um ser humano. Eu não sabia, mas essa sensação tem até nome: [uncanny valley](#) (não sei como seria o equivalente em português).

Embora os computadores já estejam aí faz um tempinho, ela enumera três motivos pelos quais ela acha que precisamos, a partir de agora, prestar mais atenção no papel dos algoritmos nas nossas vidas. Primeiro, porque computadores estão se tornando, cada vez, mais centrais em nossas interações de qualquer natureza. Segundo, porque, os aparelhos estão aumentando a mediação entre o usuário e o mundo, centralizando o controle das ações humanas. Olhem o que ela diz:

Pense num mundo em que o seu telefone checa constantemente a central da sua companhia telefônica para te dizer para qual dos seus parentes você deveria ligar, e misturam as frases deles de um jeito que pareça "melhor" (para manter você

"engajado" e no telefone por mais tempo) - oferecendo anúncios nesse período?

Terceiro, os algoritmos estão fazendo juízo de valor sobre questões onde não há resposta certa, simplificando questões éticas que vem sendo discutidas há milênios pela humanidade. Separei mais um trechinho especificamente sobre este ponto:

Algoritmos estão, cada vez mais, sendo chamados para tomar decisões onde não há uma resposta certa, apenas um juízo de valor. O Google diz que nos mostra os resultados mais relevantes, e o Facebook nos mostra o que é mais importante. Mas o que é relevante? O que é importante? Ao contrário de outras formas de automação ou algoritmos, em que há uma resposta correta definida, estamos vendo o nascimento de uma nova era, a era das máquinas que tomam decisões: máquinas que não só organizam rapidamente um banco de dados, ou realizam um cálculo matemático, mas decidem o que é "melhor", "relevante", "apropriado" ou "nocivo".

Em 2015, diz Zeynep, essa situação deve se intensificar.

[Felix Salmon, editor do Fusion, tem uma posta interessante a respeito do Facebook:](#)

o tráfego que chega aos sites oriundo da rede social do Mark vai começar a cair em 2015. Isso porque o Facebook está se transformando em uma empresa mobile, e para quem é mobile, enviar seus usuários para sites de terceiros, como acontece quando clicamos em uma notícia compartilhada na nossa timeline, é, diz Salmon, "tecnicamente uma merda". Também em função do caráter mobile, o conteúdo escolhido pelo algoritmo para aparecer no News Feed vai diminuir:

Um pedaço significativo do News Feed já é propaganda. Então, para conseguir entrar no News Feed, se você não é um anúncio, precisará ser muito, muito bom. Tipo um amigo anunciando o noivado, ou um vídeo de outro amigo jogando um balde de gelo na cabeça, ou ainda uma longa e engraçada conversa sobre a mudança de status de relacionamento de um terceiro amigo. O que não é muito bom? Um link para algum site aleatório com uma interface que o Facebook não controla, e cujo user experience está abaixo do ideal para a navegação mobile.

C.W. Anderson, um dos autores do já clássico relatório Jornalismo Pós-industrial, [aposta para o ano que vem, no incremento do embate entre um jornalismo mais slow](#), cujos ideais vêm da necessidade de oferecer uma formação humanista para as pessoas, e a velocidade de inovação do Vale do Silício e toda sua sede por mais e mais e mais. Em 2015 vamos ter certeza de que o jornalismo robusto, e não apenas aquele voltado para o presente imediato, está mais vivo do que nunca:

Não é a existência das métricas que ameaça os empreendimentos jornalísticos mais lentos e mais humanisticamente inclinados, e sim a cultura organizacional que interpreta essas métricas. Não são os rastreadores de audiência e a habilidade de medir o quanto as histórias estão rendendo que ameaçam os valores do jornalismo.

O problema é que estamos dando importância aos números de forma acrítica, criando muita expectativa em torno deles. E a forma como nós interpretamos os dados, sob a rubrica da democracia e do empoderamento, às vezes serve para disfarçar um imperativo econômico.

Já [Alberto Cairo](#), um dos grandes nomes da infografia e jornalismo de dados, acredita (ora, vejam só) na popularização da visualização de informações. Segundo ele, mais e mais de seus alunos (ele é professor na Universidade de Miami) buscam essas habilidades. E não só jornalistas: gente que quer ser escritor, relações públicas ou trabalhar com marketing. Todos estão enxergando a necessidade de aprender um pouco sobre como extrair dados e apresentá-los visualmente.

Olha, parece ter muita coisa legal no especial do Nieman. A maioria dos textos são curtos, então dá pra ir lendo devagarinho. Eu coloquei esses na fila:

- [Immersion on \(virtual\) reality, de Juliette De Maeyer](#)
- [Personalization reaches newsroom, de Craig Salla](#)
- [Reporters, designers, and developers become BFFs, de Alisha Ramos](#)

Vamos adiante.

A volta da newsletter já não é mais novidade (não é à toa que já estamos na nossa 25ª edição, e olha que não estávamos entre os primeiros). Mas o assunto segue rendendo. [Mathew Ingram escreveu este texto](#) no último dia 17 a propósito da newsletter Skimm, mantida por uma ex-produtora da NBC e voltada para o público feminino, ter conseguido US\$ 6,5 milhões de investidores (alô possíveis patrocinadores, estou aberto a propostas!). Para Ingram, o negócio evidencia o fortalecimento do formato em um contexto marcado pela fadiga de informação.

No texto, ele fala sobre alguns fatores que seriam determinantes para a ascensão do formato. Primeiro, porque as pessoas seguem querendo ler coisas que realmente importam para poder usar como capital social. Ou seja, saber das últimas notícias mais importantes para ter o que conversar com as pessoas quando for preciso. O problema é que, nos últimos tempos, os sites e jornais online, tradicionalmente para onde as atenções convergiam quando o assunto era notícias, já não são muito bons nisso. Receber as notícias importantes no email é o novo abrir a capa do portal.

Além de ser uma opção para quem está atrás de notícias generalistas, a newsletter também é uma ótima forma de oferecer (e receber) informações muito específicas. Como o Farol Jornalismo, por exemplo. Para Ingram, fica mais fácil entender quem são os leitores e saber exatamente o que eles querem. Assim, a conversa fica mais próxima, e o autor pode assumir um tom mais pessoal. Como o que eu faço aqui.

Ó, e falando em newsletter, ontem o jornalista e editor do Medium Brasil, Leandro Demori, estreiou a sua. Em A Grande Guerra ([aqui para assinar](#)) ele promete

informação e análise sobre assuntos da atualidade, além de novidades sobre seu trabalho (aliás, [ele está por lançar uma biografia de um membro da máfia siciliana](#)).

E adiante.

Nos últimos anos, sempre quando irrompe um *breaking news*, as atenções se voltam para as redes. Enquanto jornalistas e veículos de imprensa buscam informar o mais rápido possível sobre os últimos acontecimentos, a audiência busca informações que saciem sua necessidade de colocar ordem no caos. Está pronto o cenário para a disseminação de boatos, rumores e desinformação.

[Neste texto](#), o professor Alfred Hermida fez uma reflexão à cobertura do cerco a um café em Sydney durante a semana (aos erros da imprensa, no caso). Ele chama a atenção exatamente para o cenário que resumi acima. Sobre o quanto as redes sociais são como uma praça pública em que discussões vêm e vão em fluxos, e que algumas pessoas detêm o conhecimento, mas outras estão ali apenas para dar vazão às suas angústias. E que, por isso, devemos pensar bem antes de tuitar, retuitar, repassar ou publicar algo como se fosse uma verdade estabelecida.

Vamos nos encaminhando para o final.

Duas coisas curtas.

[Este texto](#) da IJNET conta como as produtoras da AJ+ cobriram Ferguson apenas com um iPhone. O legal é que elas mostram quais os equipamentos adicionais que as jornalistas Shadi Rahimi e Brooke Minters usaram para melhorar a qualidade de áudio e de vídeo nas três vezes em que elas viajaram para cobrir os protestos.

O grupo [Journalism++](#) lançou o [Detective.io.](#), uma ferramenta gratuita para visualizar redes de dados a partir da importação de planilhas CSV (ou de dados inseridos manualmente). A ideia é tornar a análise de redes mais fácil para todos", disse ao [Journalism.co.uk](#) Nicolas Kayser-Bril, um dos fundadores do Journalism++.

Por fim, [sugestões de presentes de Natal para jornalistas](#). Destaque para o must have PAU DE SELFIE. Quero!

Bueno, era isso então.

Bom fíndi, FELIZ NATAL e até a semana que vem! :)

Moreno Osório



Share



Tweet



Forward



+1



Share

Farol Jornalismo, uma iniciativa que pesquisa e produz novas formas de fazer jornalismo.

faroljornalismo.cc
contato@faroljornalismo.cc

[parar de receber a newsletter](#) [mudar as preferências da newsletter](#)



Buenas, gurizada! Tudo em cima? [Is Christmas all around?](#)

Olha, por aqui a coisa tá devagar. Cheguei à última sexta-feira do ano quase parando. Nem abri o computador nas últimas 48 horas, por isso a newsletter dessa semana está em FORMATO DE BOLSO. Imagino que vocês também não devem estar muito afim de jornalismo por esses dias. Aliás, minha solidariedade aos colegas plantonistas. Sei como é. Foram oito anos trabalhando ou no Natal ou no ano-novo. Este é primeiro feriado de descanso FULL TIME. Em tese, afinal, estou aqui batendo ponto na newsletter. Mais um motivo para não me alongar muito.

Então vamos lá.

Uma das coisas que andei dando uma olhada nessa semana foi uma [lista publicada no Nieman Lab](#) com alguns dos artigos científicos mais relevantes de 2014 sobre jornalismo e mídias sociais. Destaquei dois deles, mas vale a pena dar uma conferida no resumo de todos - pelo menos para saber o que a academia anda pesquisando. Dos que eu escolhi, apenas o primeiro pode ser lido na íntegra sem pagar (pessoal do Taylor Francis Online acha legal cobrar US\$ 40 por um paper).

O poder do guardião dos portões

O artigo [The battle for 'Trayvon Martin': Mapping a media controversy online and offline](#), assinado por Erhardt Graeff, Matt Stempeck e Ethan Zuckerman, sugere que o papel das mídias tradicionais, como a TV, é crucial para a mobilização posterior das comunidades via redes sociais. "Nossa análise descobriu que o poder do gatekeeping ainda está enraizado na transmissões de mídia... Sem a cobertura inicial dos veículos e da televisão, não fica claro se as comunidades saberiam sobre o caso Trayvon Martin e, assim, se mobilizariam em torno dele", escreveram.

Menos audiência, mais bem público

O artigo [The Ethics of Web Analytics: Implications of using audience metrics in news construction](#), de Edson C. Tandoc Jr. e Ryan J. Thomas, toca num ponto sensível

das discussões jornalísticas recentes: a questão "bom jornalismo" vs audiência. Apostar em um jornalismo conduzido por métricas faz aumentar o "risco de o sistema midiático atuar como um alcoviteiro da sua audiência ao invés de iluminá-la e desafiá-la, colocando uma barreira à formação da comunidade em torno de valores compartilhados e de uma inscrição coletiva ao sucesso da democracia".

Quem acompanha a newsletter desde as primeiras edições sabe do meu interesse por verificação digital, principalmente pelo trabalho da Storyful. Por isso, sempre que eles publicam alguma de suas experiências no [blog](#), eu corro lá para ler. É sempre uma aula sobre as possibilidades de se fazer jornalismo relevante e interessante com (a ajuda de) conteúdo disponível nas mídias sociais.

No dia 24 eles publicaram [este post](#), sobre como contar histórias de conflitos utilizando vídeos publicados por usuários (e verificados por jornalistas). Especificamente sobre um [minidocumentário do NYT](#) sobre o Estado Islâmico e uma [web série](#) de três partes do Wall Street Journal sobre a guerra civil síria.

E o legal é que Eliza Mackintosh, autora do post, chama a atenção não só para a importância jornalística do chamado *user generated content* (UGC) na cobertura de conflitos recentes, mas também para a responsabilidade que os veículos de imprensa têm (ou devem começar a ter) de organizar e, mais importante, arquivar esse material, pois sabemos que eles podem sumir a qualquer momento da rede.

Diz Eliza:

Embora criar um arquivo não seja a tarefa da Storyful, ele acabou surgindo como uma consequência da nossa cobertura nas mídias sociais. Ao documentar a Primavera Árabe, a guerra civil na Síria, a ascensão do Estado Islâmico e outras histórias em tempo real, nós acumulamos uma história visual dos conflitos atuais.

[Eu assisti à primeira parte da série do WSJ](#) e é bem massa. O foco é a cidade de Homs, uma das pérolas do Oriente Médio e que foi completamente devastada em quatro anos de conflito. A narrativa tem uma estética Medium e usa ao menos dois vídeos verificados pela Storyful ainda em 2011, quando os protestos eram pacíficos e a população não fazia ideia do que iria acontecer nos meses seguintes.

Falando em redes sociais, o [IJNET mostrou como jornalistas usaram as redes sociais em cinco das principais coberturas de 2014](#): Copa do Mundo, epidemia de ebola, conflitos em Gaza, protestos em Ferguson e a queda do voo MH17.

Eu destacaria o trabalho de Tim Pool, do Fusion, em Ferguson, e o do Bellingcat no MH17. Quando começaram os protestos na cidade americana, Pool usou Twitter, Instagram, Vine, LiveStream e YouTube na cobertura, além de abrir um tópico no reddit que teve mais de 600 comentários. Já o Bellingcat ganhou relevância depois

que seu trabalho de verificação digital apontou que milicianos russos eram os responsáveis pela tragédia com o voo da Malaysia Airlines, num contexto em que nenhuma investigação independente conseguiu chegar a qualquer conclusão.

Aproveito o ENSEJO para mostrar [uma lista do Journalism.co.uk](#) com cinco formas como o Instagram vem sendo utilizado por veículos de imprensa internacionais.

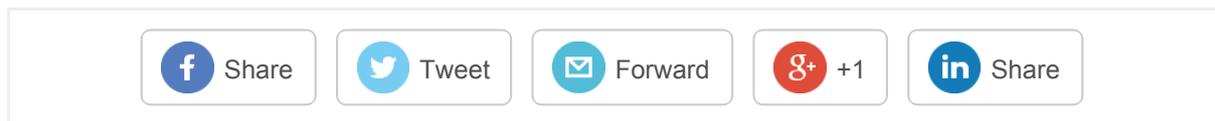
Por fim, [assistam a este vídeo](#) e vejam que interessante a ferramenta desenvolvida para o NYT pela empresa Datafloq. O projeto Cascade promete dar ao jornal americano a possibilidade de visualizar (e entender melhor) o impacto do compartilhamento de seus links nas redes sociais. Ele é capaz de desenhar, por exemplo, o caminho traçado por um único tweet a partir do momento da publicação.

Moçada, se vocês não se importam, por hoje é isso. Semana que vem estarei aqui, mas ainda devagarito, já que sabemos que a ressaca da virada é sempre maior.

Bueno, era isso então.

Bom findi, feliz ano-novo e até a semana que vem! :)

Moreno Osório



Farol Jornalismo, uma iniciativa que pesquisa e produz novas formas de fazer jornalismo.

faroljornalismo.cc
contato@faroljornalismo.cc

[parar de receber a newsletter](#) [mudar as preferências da newsletter](#)



Buenas, gurizada!

E aí, como foi a virada de ano de vocês? A minha foi ótima. Passei com amigos em um chalé em São Francisco de Paula, na serra gaúcha. Tempo agradável, piscina, cheiro de mato. E uma overdose de cerveja, espumante, lentilha e lombo de porco. Resultado: estou meio destruído e, confesso, um tanto arrependido de não ter feito um receso na newsletter. Mas tudo bem. Me comprometi estar aqui na primeira sexta-feira do ano para o 27º boletim do Farol Jornalismo, e aqui estou. Mas, assim como na semana passada, o ritmo segue lento, quase parando, beleza?

Então vamos lá.

A escola de jornalismo da Universidade de Indiana, nos Estados Unidos, disponibilizou [uma pesquisa sobre o jornalista norte-americano na era digital](#). Foram entrevistados 1080 profissionais em 2013, em um trabalho que dá continuidade a censos realizados desde o início da década de 1970 no país. Apesar de retratar a realidade dos EUA, é possível encontrar padrões parecidos com o estado do jornalismo brasileiro. O documento é relativamente curto (27 páginas) e fácil de ler.

Pincei dois trechos que resumem o trabalho:

Comparado ao estudo de 2002, a atualização do perfil dos jornalistas americanos revela que eles estão em média mais velhos, levemente propensos a ser mulheres, levemente menos propensos a serem de minorias raciais ou étnicas, levemente mais propensos a ter diploma de graduação, se dizem mais independentes politicamente, e menos propensos a se alinharem com republicanos ou democratas.

Entre os resultados mais negativos estão que os jornalistas estão menos satisfeitos com seu trabalho, menos propensos a dizer que eles têm autonomia completa para selecionar histórias, muito mais propensos a dizer que o jornalismo está indo na direção errada do que na certa, e muito mais propensos a dizer que as redações

afundaram no ano passado do que dizer que cresceram ou continuaram iguais.

Na sequência, os autores explicam cada um dos achados em 21 tópicos. Todos dão muito pano pra manga. Quero fazer um rápido comentário sobre dois, o 20º e o 21º.

Ambos falam sobre jornalismo e redes sociais. Primeiro sobre a percepção que os profissionais têm delas, depois sobre como eles as utilizam. Não é surpresa dizer que 40% consideram as mídias sociais muito importantes, e que quase 54% estão no Twitter. Também não há grandes novidades sobre como os jornalistas usam as redes sociais: 78,5% as consideram como uma espécie de termômetro, um lugar para saber o que está acontecendo e para checar o trabalho dos concorrentes. Por outro lado, o número de jornalistas que enxergam nas redes sociais como um lugar para verificar informações e encontrar e conversar com fontes é bem menor: 24,7% verificam informações, 21,9% procuram fontes, e 20% entrevistam fontes.

Esses números mostram que se por um lado as redes sociais, principalmente o Twitter, vêm se consolidando como um lugar em que os jornalistas precisam estar para ter uma ideia do que anda rolando na superfície noticiosa, por outro parece haver um potencial a ser explorado em uma camada não tão aparente das discussões que se movimentam nessa superfície. Falo do esforço de saber quem, de fato, são algumas das vozes (principalmente as não jornalísticas) que participam do debate, destacando-as quando houver uma contribuição relevante. É o primeiro passo para que novos argumentos venham à tona e o debate seja pluralizado.

Bueno, falando em Twitter, deixa eu fazer uma pequena autopromoção. No final deste mês, vou ministrar um curso de curta duração sobre Twitter na ESPM-Sul, aqui em Porto Alegre. A ideia é discutir questões relevantes envolvendo o jornalismo e propor exercícios para instrumentalizar conceitos úteis para a nossa profissão. Informações sobre datas, preços e programa do curso, confirmam [neste link](#).

E ó, parece que agora é sério: [o Twitter está por lançar um recurso que vai te mostrar quais os tweets "mais relevantes" postados enquanto você esteve deslogado](#). O “while you were away” (enquanto você esteve fora, na tradução livre) é um ganho de terreno da automatização baseada em algoritmos em uma plataforma cuja sua grande força (ainda) é a ordem cronológica inversa. O objetivo da empresa é popularizar a plataforma e obter novos usuários. Para desespero de quem a enxerga como um serviço de utilidade pública (quase) livre de algoritmos capazes de tomar decisões até há pouco associadas só a humanos.

Aliás, em 2014 falei muito sobre o algoritmo do Facebook, especialmente sobre o poder que um código possui para nos dizer o que devemos ou não ler/ver. [Este link](#) tem algumas dicas sobre como ele funciona. Está longe de explicar sua operação ou de refletir sobre seu impacto, mas oferece *highlights* sobre a sua lógica.

Já que nos afastamos um pouco do jornalismo em si para falar mais sobre SEO, sugiro a leitura [deste texto](#) da New Yorker sobre o americano Emerson Spartz, um jovem empreendedor que fez fama e grana apostando em virais. Ele construiu seu primeiro site aos 12 anos (hoje tem 27), o MuggleNet, que virou a página sobre Harry Potter mais popular do mundo. Hoje, sua empresa controla mais de 30 sites.

Andrew Marantz, o autor da matéria, descreve Spartz como um garoto prodígio um tanto excêntrico. Traduzi um trechinho do texto, sobre o primeiro encontro dos dois:

Eu me encontrei com Spartz algumas semanas antes, em um jantar de uma conferência de tecnologia em Manhattan. Quando eu perguntei no que ele trabalhava, ele respondeu: "Eu sou um apaixonado por viralidade". Meu semblante deve ter demonstrado que eu estava confuso, pois ele disse: "Deixe-me trazer isso de volta de um nível de 33 mil pés". O garçom ainda não havia trazido a entrada Ele checou a hora no seu celular e limpou a garganta. "Todos os dias, quando eu era criança, meus pais me faziam ler quatro biografias curtas de pessoas de sucesso".

Bueno, a caminho do final, algumas coisas rápidas.

- [Nove razões para ser otimista a respeito do ensino de jornalismo.](#)
- [Sete bolsas de jornalismo ao redor do mundo para se inscrever em 2015.](#)
- [Ferramentas digitais que vocês deveriam ter usado em 2014.](#)

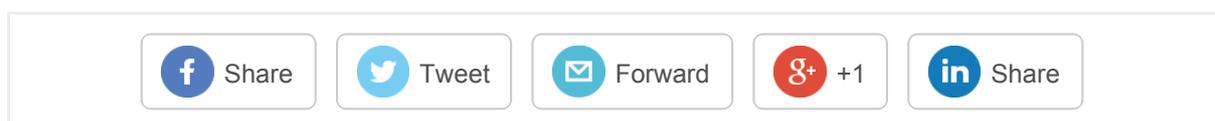
Por hoje acho é o bastante, não? Semana que vem estarei de volta, espero que já num ritmo parecido com o de pré-festividades de final de ano. Até lá, aproveitemos este período em que todos estamos autorizados a funcionar mais lentamente.

Por fim, não esqueçam que o Farol Jornalismo também está no Flipboard com a revista [Tendências no Jornalismo](#). Curtam o nosso conteúdo por lá também.

Bueno, era isso então.

Bom findi e até a semana que vem! :)

Moreno Osório



Farol Jornalismo, uma iniciativa que pesquisa e produz novas formas de fazer jornalismo.

faroljornalismo.cc
contato@faroljornalismo.cc

[parar de receber a newsletter](#) [mudar as preferências da newsletter](#)



Buenas, gurizada!

Que tal vai a coisa aí pros lados de vocês? Ainda devagar? Ou já foram atropelados por este 2015 que começou em chamás? Imagino que vocês estejam acompanhando o desenrolar da cobertura Charlie Hebdo. Eu, menos do que gostaria, mas o suficiente para pescar uma coisinha extra aqui, outra ali. Como vocês devem estar soterrados de links sobre diversos aspectos diferentes do caso, inclusive jornalísticos, vou me permitir abordar o atentado terrorista a partir de um viés que é caro à newsletter do Farol Jornalismo: cobertura em tempo real.

Especificamente a cobertura do [Reported.ly](#), o mais novo "veículo" jornalístico cujo trabalho é focado em cobertura em tempo real a partir de técnicas de verificação digital. Veículo entre aspas porque o Reported.ly não tem site, nem app, nada. O trabalho da equipe comandada por Andy Carvin é publicado em canais de redes sociais e no Medium. Falamos sobre isso na [edição 24 da newsletter](#), lembram?

Pois bem, com menos de 48 horas de vida, o Reported.ly se deparou com o desafio de cobrir o ataque à redação do semanário francês, uma cobertura-exemplo do tipo de jornalismo que eles estão se propondo a fazer: um breaking news típico, grave, de surpresa, com o apelo para chamar a atenção do mundo inteiro, ocorrido em uma das cidades que mais simboliza o Ocidente, Paris.

Foi mais ou menos o que escreveu Benjamin Mullen em uma [matéria publicada ontem no Poynter](#) sobre a atuação do Reported.ly. Entrevistado, Carvin afirmou que o trabalho deles se assemelha a uma transmissão ao vivo de TV, mas aplicada ao Twitter e outras plataformas. "Exceto que, ao contrário de outras organizações de notícias, que têm pessoas no local dos fatos buscando informações, o Reported.ly compõe sua cobertura minerando, geolocalizando e verificando informações disponíveis online." Com a equipe espalhada em vários fusos, eles usam o hangout do Google para se comunicarem: é o mais perto que chegamos de estarmos sentados todos ao redor de uma mesma mesa, disse Carvin ao Poynter.

Também ontem, Carvin publicou um texto no canal deles no Medium, que serve como um diário de bordo das atividades do Reported.ly. Ele destaca o fato de a equipe recém estar se conhecendo, trabalhando em um ritmo calmo (não sou só eu que ando devagar nesse começo de ano, hein), quando irrompeu o acontecimento.

Olha só como eles descobriram. O negrito é meu:

*"Às 5h56 ET (Eastern Time), a equipe retuitou um post encontrado em uma das mais de **200 listas no Twitter que criamos** para monitorar eventos pelo mundo, incluindo uma lista em que estava o repórter da AFP Marc Burleigh."*

Minutos depois deste primeiro tweet, a equipe retuitou mais um - que já dava indícios que havia ocorrido um massacre - e postou um próprio, dizendo que o Reported.ly estava investigando o que havia acontecido na Charlie Hebdo.

Gostaria de chamar a atenção para duas coisas.

Primeiro, o método de monitoramento do Reported.ly: nada menos do que mais de 200 listas no Twitter. Isso não só confirma o potencial do Twitter como um serviço público capaz de funcionar como um termômetro da realidade, como também ratifica as listas como um dos recursos mais úteis do Twitter. Aliás, para esse tipo de uso jornalístico, o Twitter muda da água pro vinho da interface web para uma interface TweetDeck/Hootsuite usando listas. Segundo, o posicionamento de abertura do Reported.ly ao avisar que o foco da equipe estava no caso Charlie Hebdo.

<autopromoção>

Ficaram interessados em aprender um pouco mais sobre as potencialidades do Twitter como ferramenta jornalística? Vou dar um curso rápido sobre [Twitter no fim deste mês](#), na ESPM-Sul. No mínimo, prometo que vamos criar várias listas. :P

</autopromoção>

Sobre a comunicação a distância por hangout, leiam o que Carvin disse:

"Felizmente, nós incorporamos o Google Hangout nos nossos fluxos de trabalho. Enquanto estamos trabalhando, permanecemos conectados em um hangout, assim, conseguimos ver e ouvir o que os outros estão fazendo. Na maior parte do tempo, mantemos no mudo para não ouvir os cachorros e gatos dos outros latindo e miando. Mas quando nós postamos algo nas nossas contas oficiais, tiramos do mudo e avisamos o grupo, quase como um barista anunciando um pedido de café, apenas para nos certificarmos de que ninguém precisa dizer algo antes. Dessa forma, se alguém está prestes a postar algo repetido, ele será avisado."

O interessante do texto de Carvin é o registro dos fluxos de trabalho jornalísticos de

um veículo virtual de notícias. Não existe redação, a equipe trabalha de casa, em diferentes fusos horários, se comunicando através de uma video conferência permanente e publicando seu conteúdo em sistemas desenvolvidos (e também usados) por terceiros. Abre-se mão do produto jornalístico, não existe mais o meio. O jornalismo é feito no mesmo lugar onde está o restante das pessoas.

Acompanhem o Twitter do Reported.ly [aqui](#). Da equipe, o integrante mais ativo na cobertura é [Malachy Browne](#), ex-Storyful, que está baseado em Dublin.

Se quiserem acompanhar coberturas semelhantes, [bellingcat](#) e [Storyful](#). Outra alternativa é uma [lista no twitter](#) criada pela Kristen Hare, do Poynter.

No fim, falei um monte sobre o terrorismo em Paris. Não adianta, situações como essa, embora terríveis, são sempre fascinantes jornalisticamente (sim, deu saudade da redação). Pra fechar, vejam que bonita a [capa da New Yorker](#) do dia 19.

Ok, mudando de assunto.

Até todas as atenções se voltarem para Paris, o que mais me chamou a atenção nos últimos dias foi um post que jornalista e professor de jornalismo holandês Mark Deuze publicou no seu blog no dia 2 de janeiro. O texto [Journalistic Drama](#) amplia a discussão gerada por um artigo do próprio Deuze em uma publicação holandesa a respeito da diversidade no jornalismo (o jornal NRC Handelsblad o convidou a repercutir a partir deste viés o caso da demissão de um repórter que por anos teria inventado fontes para suas reportagens de cunho multicultural).

O artigo de Deuze causou polêmica, por isso ele resolveu ampliar a argumentação no seu blog, onde o espaço é maior que as 800 palavras do texto do NRC.

Como a diversidade é uma questão muito cara ao jornalismo (assim como o é ou deveria ser em todas as áreas), achei que seria interessante compartilhar com vocês alguns trechos do texto. Deuze teve insights interessantes sobre a questão.

"Considero os jornalistas como profissionais bem intencionados, ambiciosos e trabalhadores - funcionando dentro de um jornalismo que é domínio de uma restrita elite social, que, em função de sua própria homogeneidade, já não critica completamente a si própria. Isso se reflete no modo espasmódico que o jornalismo lida com a sociedade multicultural - tanto na redação como no noticiário. Dessa maneira, eu tento levantar a questão do privilégio, como o obtido por uma classe socioeconômica (dentro da qual, ser branco é uma forma de capital). Não se trata de um ataque aos jornalistas, mas uma forma de lembrá-los da sua responsabilidade social."

Deuze fala que foi muito criticado por retratar os jornalistas como uma "classe alta"

ou "elite" da sociedade. Ele justifica a caracterização citando estudos que encontram semelhanças entre o perfil de jornalistas e as camadas mais altas da sociedade: "altamente educados, moldados pela (e moldando a) cultura dominante, em termos de valores, e expectativas de autorrealização e sucesso pertencentes à classe média". Ao mesmo tempo, diz que esses profissionais também "tem um pé" na classe trabalhadora, pois não detêm o controle dos meios de produção. E que o acesso à atividade é livre somente em tese. Sobre isso, ele escreve o seguinte:

"Anteriormente, esses tipos de trabalho (jornalismo, propaganda, cinema, artes, etc) eram bem exclusivos - ao menos até o começo da década de 1990, todos esses setores eram dominados por homens brancos. Isso mudou desde então: houve mais espaço para mulheres, e mais tarde para jornalistas com background ligados a minorias. Atualmente, em função da aglutinação de vários fatores [...], esta progressão está parando. O crescimento do número de mulheres e de minorias nas indústrias criativas estagnou. Empregos permanentes quase desapareceram da profissão, e, em geral, estágios não remunerados e outras formas de trabalho gratuito determinam o acesso."

Então ele comenta as mudanças no modo de trabalho do jornalismo nos últimos tempos: mais educação necessária, mas salários menores, mais trabalhos temporários, menos carteira assinada, mais programas de estágio...

"Esse panorama faz o jornalismo menos acessível para qualquer um que tenha interesse. Na verdade, é, hoje, o campinho de uma classe abastada: aqueles que podem se dar o luxo de trabalhar anos (ou a maioria de suas carreiras) ganhando abaixo de um mínimo de vencimentos; aqueles que, como um jovem, podem se manter com ganhos de poucas centenas de dólares/euros por mês (enquanto vivem e trabalham nas maiores e muitas vezes mais caras cidades, que é onde estão localizadas as principais organizações de notícias)."

"No início dos meus estudos entre profissionais de jornalismo, propaganda, cinema, televisão e games em países variados, como Estados Unidos, África do Sul e Nova Zelândia, eu notei algo que hoje eu vejo no jornalismo holandês: jornalistas estão cada vez mais sendo explorados por uma indústria que não mais investe neles. O acesso à profissão está se tornando, assim, mais exclusivo. Está se tornando impossível, particularmente para as pessoas pertencentes aos escalões socioeconômicos mais baixos, participar de tais profissões. Na Inglaterra e em outros lugares, este "elitismo nas profissões" é fontes de preocupações justificadas sobre a diminuição da mobilidade social na sociedade."

Como Deuze deixa claro, ele se refere à Holanda, mas creio que a reflexão é válida para o nosso contexto também. [Confiram o\(s\) texto\(s\) originais](#), vale a pena.

Vou finalizar por aqui. A newsletter acabou sendo dominada por apenas dois temas,

mas como eram assuntos de fôlego, achei que valia a pena investir.

Pra terminar, duas coisinhas rápidas e práticas.

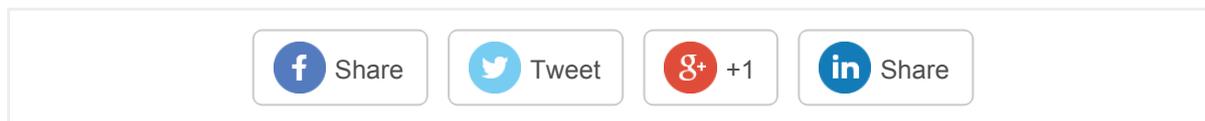
O Journalism.co.uk [selecionou extensões do Chrome úteis para jornalistas](#). E também apontou [dez newsletters interessantes para quem trabalha com mídia, tecnologia e jornalismo](#) (eu particularmente indico a 5IT, de um jornalista norte-americano chamado Alex Madrigal, acho bem bom esse sujeito).

Aliás, foi a 5IT que me inspirou a fazer uma pequena modificação no título do email da newsletter. Não sei se vocês notaram, mas agora, antes da chamada tem NFJ#28, ou seja, Newsletter Farol Jornalismo número 28. Enfim, uma questão menor, mas é sempre bom publicizar mudanças, afinal, eu faço isso para vocês.

Bueno, era isso então.

Bom findi e até a semana que vem! :)

Moreno Osório



Farol Jornalismo, uma iniciativa que pesquisa e produz novas formas de fazer jornalismo.

faroljornalismo.cc
contato@faroljornalismo.cc

[parar de receber a newsletter](#) [mudar as preferências da newsletter](#)



Buenas, gurizada!

Tudo?

Vamos direto ao que interessa porque vou pegar uma praia no final de semana.

Hoje teremos uma edição mais dinâmica, mais diversa e, conseqüentemente, menos aprofundada, a exemplo das primeiras. À medida que o ano vai engrenando, aumenta o ritmo de novidades e de assuntos a comentar. Nos últimos sete dias adicionei 21 links na [Tendências no Jornalismo](#), nossa revista no Flipboard. Aproveitando que hoje é dia 16, vou contar o que 16 deles têm de interessante (fraquíssima essa). Pra dar uma ideia do todo, enumerarei os links de 1 a 16.

Vamos lá entonces.

[Já que na semana passada falamos de diversidade no jornalismo](#) em função de um texto do professor Mark Deuze, gostaria de começar por este tema. Deem uma olhada [nesta conversa por email](#) (1) entre o editor do Gawker Jason Parham e o CEO Nick Denton sobre o desafio de tornar a postura editorial do Gawker Media mais aberta e diversa. "Para o Gawker Media competir, se desenvolver e crescer, nosso compromisso em criar uma ecossistema de operações precisa envolver um compromisso com a diversidade em todos os departamentos, em especial no editorial. [...] Para isso, o Gawker Media precisa se comprometer em publicar e contratar mais vozes latinas, vozes queer, vozes negras e vozes marginalizadas em todos os seus sites", escreveu Parham em um email direcionado à diretoria.

Na resposta, Denton disse que Parham tem toda a razão, enumerou algumas das medidas feitas para tornar a redação mais diversa e destacou que uma empresa como o Gawker tem ainda mais responsabilidade em relação ao assunto. "Nossa plataforma e empresa, comprometida em criar laços entre as pessoas online, precisa de uma diversidade ainda maior do que a convencionalmente imaginada".

O Gawker também foi notícia nesta semana por outro assunto: suas mudanças internas. [Este link do Nieman Lab](#) (2) resume: um dos primeiros veículos online a se preocupar com métricas de audiência vai pisar no freio. A ideia é atualizar menos a capa (deixando matérias com potencial em destaque por mais tempo) e investir na volta de um "julgamento editorial subjetivo", segundo Denton. Para ele, a batalha pela audiência foi vencida pelo BuzzFeed. Está na hora de mudar de estratégia.

Quer mais? [Mathew Ingram também escreveu](#) (3) sobre as mudanças no Gawker.

Paul Bradshaw, do Online Journalism Blog, [publicou as respostas que ele deu a um estudante de jornalismo a respeito do Twitter como fonte](#) (4). Alguns trechos:

Sobre o papel de jornalistas e veículos no Twitter: "As pessoas têm uma relação diferente com uma "marca" (o jornal) do a que elas têm com uma pessoa. Então, perfis de marcas tendem a ser mais "broadcast" na maneira como eles interagem, enquanto jornalistas podem ser mais pessoais e interagir mais".

Sobre o principal apelo jornalístico do Twitter: "O fato de ser sucinto. Se alguém quer contar algo para você, será preciso ser breve. E você precisará ser breve também. [...] Mas também ele [o Twitter] combina apuração com produção e distribuição: eu posso, com um único clique, adicionar e distribuir uma informação.

Sobre o uso do Twitter para criar engajamento: "[...] usuários do Twitter tendem a ser mais importantes para os jornalistas em termos de valor como fonte: do mesmo jeito que blogueiros tendem a ter uma especialidade ou ter uma voz forte, usuários de Twitter muitas vezes também são especialistas em algum assunto."

Ainda sobre redes sociais, o Journalism.co.uk [listou cinco ferramentas úteis para encontrar fotos publicadas no Instagram](#) (5). Destaco a Gramfeed.

A [BBC publicou um resumo de um estudo](#) (6) sobre o uso de redes sociais no Qatar, onde 97% da população está online. Destes, um terço usa WhatsApp para buscar as últimas notícias. Taí uma coisa que venho me perguntando: como usar o WhatsApp no jornalismo para além de um canal para ouvintes/leitores enviarem sugestões/reclamações/denúncias? Como usar o WhatsApp para distribuir notícias?

Falando em novos canais/formas de dar notícias, o jornal Charlotte Observer criou o [Charlotte Five](#), uma tentativa de atrair leitores mais jovens. A ideia do produto é publicar apenas cinco matérias por dia de uma forma mais atrativa - mas vinculadas a notícias tradicionais do jornal. No topo da página um relógio conta o tempo que resta para a próxima publicação. O [Nieman Lab escreveu sobre o Charlotte Five](#) (7).

O interessante deste caso, além de apresentar assuntos relevantes em formatos

diferentes, é ver mais um indício de diminuição no ritmo enlouquecido do jornalismo na internet. Aliás, a proposta do Charlotte Five - com seu contador e um número limitado de matérias por dia - é muito parecida com a do app [Yahoo News Digest](#).

A seguir, dois links sobre dados e algoritmos. Não, eu não canso.

[Neste texto publicado no site Tech Republic](#) (8), o colunista Alex Howard chama a atenção para o fim do romance com a expressão "big data". Ele salienta que, depois da euforia envolvendo as políticas "data-driven", cujo auge foi em 2013, é tempo de começarmos a ser mais criteriosos ao usar dados para não acabar usados por eles.

Nas palavras de Howard:

"O nosso mundo, inundado em dados, precisará de novas técnicas para garantir a confiabilidade dos algoritmos, levando a uma nova geração de jornalistas com conhecimento em computação capazes de exigir, através de leis de acesso, não apenas informações, mas códigos. Isso permitirá a eles entender como decisões e políticas estão sendo realizadas por softwares nos setores público e privado. Não assumir essa postura permitirá que as decisões guiadas por dados continuem vivendo dentro de uma caixa-preta, governadas por códigos secretos, escondidas do escrutínio público ou de métodos tradicionais de responsabilidade."

O [segundo link é da Atlantic](#) (9) e segue na mesma vibe.

Vejam como Ian Bogost, o autor, finaliza a matéria:

"Algoritmos não são deuses. Não precisamos acreditar que eles dominam o mundo, mas admitir que o mundo é influenciado por eles, às vezes profundamente. Vamos trazer os algoritmos de volta à Terra novamente. Deixemos de fetiche com os computadores, sem se curvar a eles nem diminuir o inevitável poder que eles têm sobre nós [...]. Nós não queremos uma cultura do algoritmo, especialmente se essa frase é um eufemismo para uma teocracia corporativa computacional."

Tá, tem mais um link sobre o assunto. [De novo um do Online Journalism Blog](#) (10). Desta vez, Paul Bradshaw se pergunta se o ensino de jornalismo de dados está cometendo os mesmos erros cometidos no ensino de jornalismo online, dez anos atrás. Ele dá o exemplo do ensino de HTML ao invés de fazer os alunos pensarem sobre as particularidades do meio. "Formamos jornalistas que sabiam criar suas páginas mas não sabiam o que escrever para elas elas", disse Bradshaw.

Hoje, se pergunta ele, não estaríamos cometendo os mesmos erros ao achar que basta aprender a programar e/ou misturar o curso de jornalismo com ciências da computação? Como ele mesmo diz, o texto só traz perguntas, não respostas.

Agora, um pouco de Charlie Hebdo. [O site da BBC Academy contou](#) (11) como a equipe de mídias sociais da BBC trabalhou durante a cobertura em tempo real dos ataques em Paris. Destaque para a discussão sobre a publicação ou não do vídeo em que os terroristas atiram no policial Ahmed Merabet. "Naturalmente, você não quer sentar na foto mais forte de toda a história, mas nós não estamos trabalhando para mostrar imagens fortes", disse o editor-assistente Mark Frankel.

Foi grande o ~~debate~~ embate sobre a atenção dispensada aos massacres de Paris e de Baga (Nigéria). [Aqui tem um estudo comparando as duas coberturas](#) (12).

Chegando ao final, [leiam este post da Storyful](#) (13) sobre o ano que está iniciando. Ele tem um jeitão de quem está querendo prever o que vai acontecer, mas na verdade apenas projeta para 2015 o que forma a espinha dorsal do trabalho deles - e muito do que discutimos aqui no Farol Jornalismo e especialmente na newsletter.

Saquem o início do texto:

"2015 vai assistir a chegada da era da descoberta das ferramentas digitais para a web social. Será o ano em que encontrar conteúdos ativamente, ao invés de passivamente, se tornará a norma. Espera-se que cada jornalista observe os boletins noticiosos, caminhe nas vias digitais através de múltiplos *dashboards*, sintonize seus canais nos fluxos de conteúdo e mantenham suas próprias listas nas redes sociais durante a busca por conteúdos relevantes e consistentes."

Pra finalizar, três coisas rápidas. Primeiro, uma sobra de 2014: [The Best Online Storytelling and Journalism of 2014](#) (14), no Medium. Segundo, também no Medium, [um texto sobre ser correspondente de guerra](#) (15). Por fim, [um guia completo de métodos jornalísticos para todas as fases da reportagem](#) (16).

Ok, agora deixem-me pegar a estrada em direção ao litoral mais bonito do mundo (ns). Ah, BTW, um pouco de cultura inútil: vocês sabiam que Xangri-lá (uma praia aqui do RS) se autodenomina "A capital dos condomínios"? Pra quem não conhece o fantástico litoral gaúcho, nos últimos anos houve um crescimento vertiginoso de condomínios fechados de fazer inveja ao [Show de Truman](#). Sad but true.

Bueno, era isso então.

Bom findi e até a semana que vem! :)

Moreno Osório



Farol Jornalismo, uma iniciativa que pesquisa e produz novas formas de fazer jornalismo.

faroljornalismo.cc

contato@faroljornalismo.cc

[parar de receber a newsletter](#) [mudar as preferências da newsletter](#)

Newsletter Farol Jornalismo #30 (23/01/2015)

[Veja este email no browser](#)



Buenas, gurizada!

Mais uma sexta-feira em nossas vidas e EIS QUE chegamos à 30ª edição da newsletter. Estamos na segunda quinzena de janeiro, aquela época mágica em que o cara vai dormir assistindo ao [Australian Open](#) e quando acorda a transmissão ainda não terminou - e às vezes periga estar passando o mesmo jogo. \o/

Aqui em Porto Alegre, sol, um pouco de vento e INACREDITÁVEIS 28°C (qualquer valor abaixo de 30°C é motivo de comemoração). Como parece que o final de semana será assim, bora pra praia de novo. Não é Melbourne, mas dá pro gasto.

Vamos nessa, portanto.

Antes, A TÍTULO DE curiosidade:

Vocês sabiam que essa semana que passou foi a [Semana de Trabalhar em Casa](#) (Work From Home Week) no Reino Unido? Eu não sabia até ler [este post do Journalism.co.uk](#) reunindo dicas para quem pode trabalhar de pijama. Como venho trabalhando de casa nos últimos meses, achei a sacada interessante. São dicas básicas e que precisam ser adaptadas à rotina de cada um - afinal, ninguém aumenta a produtividade com um passe de mágica. De qualquer maneira, tem uns toques úteis: estabelecer períodos específicos para acessar as redes sociais, inserir exercícios no dia a dia e dar uma saída para ao menos tomar um café são práticas que eu assino embaixo. Eu adicionaria estabelecer uma hora para terminar o expediente. Não fazer isso é pedir para fechar doze horas trabalhando.

Ok, agora vamos.

Semana passada falei sobre o WhatsApp ser uma das principais formas usadas pela população do Qatar para buscar notícias e me perguntei sobre como usar o WhatsApp para fazer jornalismo. Durante a semana selecionei dois links a respeito

disso, ambos sobre veículos que estão usando o app para distribuir notícias.

O primeiro é o caso do diário finlandês Helsingin Sanomat, que, em dois meses de serviço, obteve três mil assinantes. O jornal, cujo site registra 2,4 milhões de visitantes únicos por semana, envia uma apenas mensagem por dia pelo WhatsApp com três ou quatro manchetes, que variam entre notícias, opinião, entretenimento, política nacional e agenda cultural. Às vezes a mensagem é respondida pelos leitores, o que pode acabar em uma conversa com os repórteres. "É realmente um canal direto de comunicação, as mensagens são muito pessoais, muito diferente das coisas que enviávamos por email, por exemplo. É mais direto, mais pessoal e mais propício à conversação", [disse o editor Jussi Pullinen ao Journalism.co.uk](#).

O outro caso não é bem recente, foi [publicado em junho pelo Journalism.co.uk](#). É o do Oxford Mail, que lançou o serviço na oportunidade e obteve 200 assinantes em duas semanas. A ideia é mesma do jornal finlandês: cinco ou seis manchetes enviadas todas as manhãs, excepcionalmente algum breaking news.

No primeiro não fica claro como o Helsingin Sanomat faz para gerenciar a newsletter via WhatsApp. Tenho curiosidade de saber se já existe um software que ajude a gerenciar a lista de contatos e o fluxo de inscrições. A segunda matéria sobre o assunto, embora traga mais detalhes, também não deixa claro.

O que dá pra saber é que a equipe do Oxford Mail edita a newsletter em um computador antes de enviar via WhatsApp e quem quiser assinar precisa adicionar um número nos seus contatos e enviar uma mensagem solicitando o tipo de newsletter que quer receber - notícias, esportes ou ambos. [Neste link](#) dá pra entender melhor como funciona o processo de inscrição no Oxford Mail.

Vocês conhecem algum veículo brasileiro de notícias que já esteja enviando notícias via WhatsApp? Não é receber informações de leitores/ouvintes, como vários já fazem, ou permitir o compartilhamento de notícias por WhatsApp, [como faz o app da Folha](#), é utilizar o serviço como ferramenta de newsletter. Confesso que não conheço nenhum. Até dei um Google pra ver se encontrava, mas não achei nada.

Se realmente não houver nenhum, tá na hora, não? Talvez agora que rolou uma versão web fique mais fácil gerenciar uma newsletter e coisa engrene.

Adiante.

O [Twitter anunciou](#) a compra de uma empresa indiana chamada ZipDial, que é especializada em desenvolver plataformas que permitem acessar conteúdo via SMS ou serviço de voz, por exemplo. A ideia é introduzir o Twitter em sociedades em desenvolvimento, onde milhares de pessoas recém estão entrando na era mobile, embora nem sempre com grana suficiente para pagar por um plano de dados (ou

vivendo onde sequer há sinal 3G). [Segundo o ZipDial, na Índia, a média de consumo mensal de dados é de 60MB por usuário, enquanto nos EUA é de 1.38GB.](#)

[Mathew Ingram explica melhor](#) o que a ZipDial faz e o que significa, para países como a Índia, a "missed call", a chamada perdida, em português, ou simplesmente aquele "toque" que a gente dá no telefone de alguém quando está sem créditos ou quer simplesmente dar algum sinal. Nos países em que um plano de dados é muito caro, esse tipo de uso se transformou em uma prática estabelecida para obter informações ou participar de promoções. O sujeito dá um toque em um número fornecido por uma empresa, por exemplo, e recebe de volta um SMS com um cupom promocional. Ou notícias sobre o seu time de críquete. Coisas assim.

A ideia do Twitter, que já trabalhou em conjunto com a ZipDial em algumas oportunidades, é ampliar a distribuição do seu conteúdo nesses lugares. Um morador de Mumbai fã do cinema indiano vai poder, ao dar um toque em um determinado número, receber os tweets do seu astro de Bollywood, por exemplo.

Ainda sobre Twitter, [confirmam essas dicas](#) da equipe de mídias sociais do NYT sobre a atuação do jornal no Twitter. Adianto que não há nada revolucionário, mas vale a pena ver como algumas coisas funcionam (ou não) para o @NYTimes. Michael Roston, o autor do texto, fala sobre a redação de títulos específicos para o Twitter, sobre o uso de imagens nos tweets e sobre formas de responder às críticas dos usuários, entre outras lições aprendidas por eles durante o ano de 2014.

Pra fechar o assunto, a [história interessante de um professor de inglês nos EUA que quis tornar a "escola mais social" e introduziu o Twitter na sala de aula.](#)

Seguimos com uma pequena notícia publicada no Nieman Lab sobre o aumento no número de sites especializados em verificação de fatos (fact checking) do ano passado pra cá. Em 2014 eram 59 sites (44 deles ativos), agora são 89 (64 ativos). Embora o censo realizado pelo Duke Reporter's Lab considere veículos dos EUA, é interessante pensar em uma tendência jornalística que ganha espaço e se diversifica. Falando nisso, saiu a versão em espanhol do [Verification Handbook](#), o [Manual de Verificación](#). Lembrando que desde o ano passado está disponível a [versão em português](#) - cuja tradução o Farol Jornalismo ajudou a realizar.

Vocês viram que a [Agência Pública lançou o seu segundo projeto de Crowdfunding?](#) A ideia é boa: levar leitores para dentro da redação para discutir pautas de interesse público. Vai funcionar mais ou menos assim: colaborando com o financiamento coletivo (a partir de R\$ 20, e eles querem arrecadar R\$ 50 mil), a pessoa fica habilitada a participar do conselho editorial que vai acompanhar 10 reportagens a serem desenvolvidas durante o ano. [Dá pra colaborar até o dia 7 de março.](#)

Falando em esforço coletivo, o jornalista Leandro Demori está com uma proposta de

reportagem no Contributoria, uma rede de jornalismo independente que tem o Guardian por trás (já falamos sobre ela na [newsletter #18](#)). É uma pauta sobre o sonhado trem-bala, que ligaria o Rio de Janeiro a São Paulo mas acabou indo por água abaixo ninguém sabe bem por que. O Demori quer contar essa história. Querendo ajudar, [é só acessar o Contributoria e dizer que tu assina embaixo](#). Não precisa pagar nada. Depois a matéria será publicada na revista [Bang](#), no Medium.

Quase terminando.

Só pra variar um pouquinho, mais uma novidade sobre o algoritmo do News Feed do Facebook. Agora, Mark e seus asseclas estão desenvolvendo uma ferramenta que vai permitir ao algoritmo identificar conteúdo falso. Quem vai dizer se um link contém ou não informação não confiável são os próprios usuários, através de flags. Obviamente a novidade já causa polêmica. [O Nieman Lab escreveu sobre isso](#).

Pra finalizar, quatro links pra colaborar na INSTRUMENTALIZAÇÃO do lance:

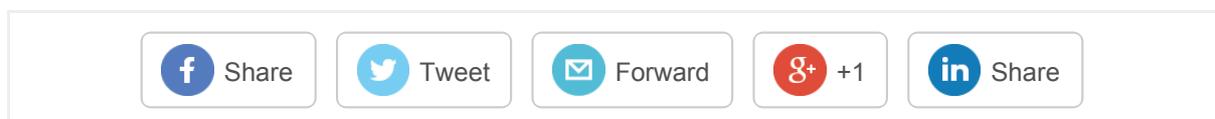
- [Dez dicas para jornalistas usarem o WhatsApp na web](#).
- [Nove podcasts para jornalistas](#).
- [Uma ferramenta para ajudar a gerenciar listas no Twitter](#).
- [Um checklist para o "jornalista mobile"](#).

E não esqueçam a [Tendências no Jornalismo](#), nossa gloriosa revista no Flipboard.

Bueno, era isso então.

Bom fíndi e até a semana que vem! :)

Moreno Osório



Farol Jornalismo, uma iniciativa que pesquisa e produz novas formas de fazer jornalismo.

faroljornalismo.cc
contato@faroljornalismo.cc

[parar de receber a newsletter](#) [mudar as preferências da newsletter](#)



Buenas, gurizada!

E se foi janeiro, hein.

Bueno, vamos lá porque hoje é sexta e segunda é feriado aqui na capital dos gaúchos, o que significa que temos um final de semana prolongado pela frente. \o/

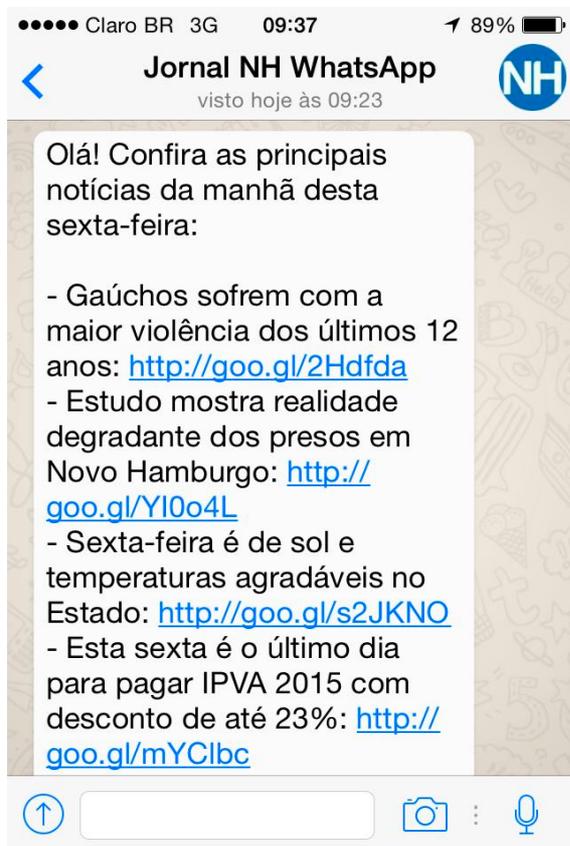
[Semana passada falei bastante sobre newsletter via WhatsApp](#). Comentei sobre as iniciativas dos jornais Helsingin Sanomat, da Finlândia, e Oxford Mail, da Inglaterra, e perguntei se havia algum veículo brasileiro que tivesse investido no serviço.

Pois bem, eis que no dia 27 o Jornal NH, da cidade de Novo Hamburgo, na região metropolitana de Porto Alegre, [lançou a sua newsletter via WhatsApp](#). Ela é enviada duas vezes por dia, de manhã e no final da tarde, cada uma com cinco destaques - links de notícias publicadas no site do jornal. Para assinar, basta enviar uma mensagem pelo WhatsApp para o número disponibilizado no site do NH. Aí basta esperar que a equipe do jornal cadastre o número para começar a receber a news.

[Ontem o jornal publicou no Facebook](#) que, devido ao grande número de pedidos, eles estavam com dificuldades de dar conta da demanda, e pediam paciência. Agora de manhã troquei umas mensagens com Gabriel Guedes, editor dos sites do [Grupo Sinos](#), e ele me contou alguns detalhes da iniciativa. Confere a entrevista abaixo junto com um print da newsletter enviada na manhã desta sexta-feira.

Quando e por que vocês decidiram criar uma newsletter via WhatsApp?

Eu e a editora-assistente Raquel Reckziegel já tínhamos uma ideia de distribuir notícias via WhatsApp desde o final de 2014. A gente enxergava



potencial no público que interagira conosco, enviando mensagens, fotos e vídeos (criamos o WhatsApp do jornal no começo de 2014). Desde então, a ferramenta se popularizou muito entre os leitores e ao mesmo tempo houve uma queda na audiência de nossos posts no Facebook. Então, estudamos estratégias para reverter essa situação, e o Whats foi uma delas. Decidimos lançar a newsletter depois da estreia do [WhatsApp Web](#), que agiliza a montagem do boletim.

Como é feita a newsletter e como é organizado o cadastro dos assinantes?

As pessoas tinham que identificar que queriam receber a newsletter, então, [na hora do cadastro] criamos a palavra-chave "JORNAL NH NEWS", e para não repetirmos na lista, o nome delas. Só que no meio do caminho a gente viu que as listas de transmissão só podem ter 256 cadastros. Tivemos que mudar a estratégia: passamos a cadastrar os leitores por grupos. Quando um grupo atinge 256, a gente monta uma lista nova. É um trabalho de cadastro totalmente artesanal, já que o WhatsApp não facilita o manejo com os contatos do telefone. Na hora de enviar, replicamos o conteúdo da newsletter em cada uma das listas.

Com quantos assinantes a newsletter está?

São 1.250 inscritos e mais 800 na fila de espera. Tudo isso desde quarta de manhã. A receptividade está muito boa. Os leitores estão elogiando muito.

A inserção é feita manualmente, por isso a lista de espera?

Sim. Como o smartphone é um só, estamos nos revezando, de maneira a trabalharmos quase que ininterruptamente no cadastro.

Deu pra perceber impacto na audiência? As pessoas estão clicando nos links?

Sim. Essa semana tivemos vários momentos com cerca de 40% de acesso mobile e 30% de PCs (e 30% de outros dispositivos, não identificados) e acessos diretos. Mas não temos como rastrear os links via WhatsApp, já que eles são diretos ao site (diferente do Facebook, em que é possível saber origem do clique).

Vocês pensam em diversificar o serviço? Dividir por assunto ou por região?

Pensamos em quem sabe regionalizar a distribuição por cidades. Mas isso é um plano ainda distante. Vamos avaliar nos próximos meses os benefícios da prática.

Vamos adiante.

Às vezes me pego pensando que num futuro não muito distante talvez eu vá lembrar como era bizarro aquele tempo entre 2006 e 2011 ou 12 em que a gente fazia de tudo por meia dúzia cliques (PVs) ou acessos (UVs) para conseguir bater nossa meta e garantir o bônus no final de ano, mesmo que, para isso, o jornalismo fosse chutado para longe. Sei que, de maneira geral, a regra ainda é essa, e parece estar longe de mudar. Mas ao ler textos como [este](#), do Ev Williams, fundador do Blogger, do Twitter e do Medium, fico um pouco mais esperançoso.

Usando a comparação recente entre Twitter e Instagram como mote, Williams reflete sobre as métricas usadas pelo mercado para medir quem é maior, quem é mais poderoso, quem tem mais capital, seja ele social ou financeiro. Ele traça um pequeno histórico das diferentes formas de mensuração, analisando e criticando as características de cada uma, para chegar à conclusão de que não existe a "métrica Deus", ou seja, uma métrica capaz de dar conta de toda a complexidade que envolve conteúdos subjetivos - principalmente no caso da mídia e do jornalismo.

Ele não dá a solução para a questão das métricas, claro (nem é esse o objetivo, na real). Mas em tempos de cegueira causada pelos números, é bom quando alguém chama para um debate inteligente. Por isso faço minhas as palavras do jornalista Leandro Demori: "Eu, como produtor de conteúdo, sinto que o futuro pode ser mais brilhante do que o embate por cliques que vivemos hoje — embate que terraplana tudo, nivelando por baixo, no meu entender, qualquer discussão de ideias."

Aliás, graças ao Leandro, que edita o Medium Brasil, o texto do Williams foi traduzido. Então aproveita: [leia já](#). Destaco um trecho pra vocês se animarem

"Se você se importa com o impacto que faz no mundo, ou está tentando dar conta dele, tais medidas podem se tornar suspeitas. Você não está medindo um retângulo, está medindo um espaço multidimensional. Você tem que aceitar que há muitas imperfeições nas medições e simplesmente tentar aprender o máximo possível sobre as métricas e suas anedotas ilustrativas."

[Ou será que o Calvin tem razão?](#)

Bom, já que falamos sobre um dos fundadores do Twitter, um bloquinho sobre Twitter. Talvez vocês tenham visto que o Twitter lançou uma nova funcionalidade: [usar as DMs \(direct messages\) para conversar em grupo](#). Outra novidade (que será disponibilizada aos poucos para os usuários) é a possibilidade de compartilhar

vídeos de até 30 segundos a partir dos aplicativos mobile do Twitter. Hoje é possível fazer isso a partir do Vine, mas os vídeos são de apenas 6 segundos.

Duas rapidinhas sobre Twitter: 1) [12 tweets](#) de Malachy Browne, um dos jornalistas do reported.ly, com dicas sobre verificação digital e 2) [5 dicas](#) do site Press Gazette para jornalistas usarem o Twitter durante as eleições gerais britânicas deste ano (e que obviamente servem para outras eleições e coberturas em geral)

Adiante.

Vocês usam [Snapchat](#)? Eu não. Mas a galera mais jovem, especialmente nos Estados Unidos, usa bastante. Como renovar as audiências vem sendo o grande desafio da imprensa e de produtores de conteúdo nos últimos tempos, uma das alternativas é estar presente onde a gurizada está. Conscientes disso, alguns veículos de mídia, entre eles CNN, ESPN e National Geographic, fizeram uma parceria com o Snapchat por meio de um recurso lançado esta semana chamado Discover. A ideia é, uma vez por dia, oferecer conteúdo exclusivo para o aplicativo. Joshua Benton, do Nieman Lab, [escreveu sobre a novidade](#). Vale conferir.

A BBC publicou o primeiro relatório de um projeto chamado Future of News. A ideia do documento é tentar se preparar para o que vem por aí no jornalismo nos próximos dez anos. A íntegra do relatório pode ser conferida [neste link](#). Eu, que estou contando as horas para ir para a praia, aproveitei o [resumo que o Journalism.co.uk](#) fez. E ele diz o seguinte: aparelhos menores e mais poderosos farão as notícias estarem em todos os lugares, a automação no jornalismo vai aumentar ([lembram do repórter do LA Times que criou um algoritmo para noticiar terremotos em primeira mão?](#)), a colaboração entre público e jornalistas vai se tornar mais estreita, e, por fim, vídeos e jornalismo de dados chegaram para ficar.

A [matéria do Nieman Lab](#) tem outra pegada, com um enfoque maior no papel da BBC em si, e não no jornalismo de maneira geral. Destaque para a necessidade de repensar a cobertura global e local e da BBC se abrir ainda mais no futuro próximo.

Por falar em BBC, [ela lançou seu novo app de notícias](#). Ainda não testei.

Gurizada, acho que é isso por hoje. Vou terminar com aquela listinha clássica de pequenas dicas para a vida em geral dentro e fora das redações.

Hoje só com duas:

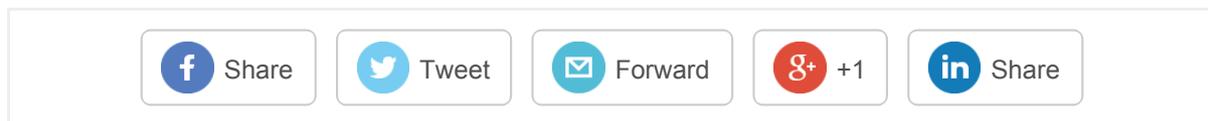
- [Cinco ferramentas de streaming para jornalistas](#).
- [Confirmam essas dicas antes de usar imagens online](#).

Vocês sabem que sempre tem mais coisas na [Tendências no Jornalismo](#), nossa revista no Flipboard. Se a newsletter não foi o suficiente, passa lá.

Bueno, era isso então. :)

Bom feriado para os porto-alegrenses, bom fíndi para nós e até a semana que vem!

Moreno Osório



Farol Jornalismo, uma iniciativa que pesquisa e produz novas formas de fazer jornalismo.

faroljornalismo.cc

contato@faroljornalismo.cc

[parar de receber a newsletter](#) [mudar as preferências da newsletter](#)



Buenas, gurizada!

Em primeiro lugar, desculpas pelo atraso significativo no envio da newsletter. Mas quando a equipe é pequena (eu), isso está sujeito a acontecer. Por mais que a gente tente, não somos senhores absolutos do nosso tempo. Enfim, vamos nessa.

Ah, só deixa eu avisar que a newsletter tá menor hoje, justamente em função do imprevisto que não me deixou enviá-la ontem. Vocês não se importam, né?

Agora sim.

Em novembro passado, dei amplo destaque, na [newsletter #22](#), para o discurso que Emily Bell, diretora do Tow Center for Digital Journalism, fez em uma visita ao Reuters Institute for Journalism. Pois bem, Emily repetiu a dose semana passada. Agora, durante a homenagem anual a Hugh Cudlipp, importante jornalista da história do tabloide Daily Mirror. Mas desta vez vou ser mais sucinto na análise, embora este discurso seja tão interessante quanto o do ano passado. Se alguém tiver interesse em lê-lo na íntegra, ele está [aqui](#). Vou me permitir reproduzir partes do texto de Emily e da [análise de Mathew Ingram](#), volta e meia citado por aqui.

O discurso de Emily é voltado para a relação entre jornalismo e redes sociais. Ela lembra que empresas como Facebook, Twitter e Google possuem hoje um poder que jamais nenhuma outra empresa de mídia teve em determinar a que tipo de informação as pessoas terão acesso, mas que, em geral, estão pouco interessadas em assumir a responsabilidade inerente a este poder. Enquanto o Twitter ainda procura debater questões ligados à liberdade de discurso e de imprensa, diz Emily, Facebook e Google escapam pela tangente e não enxergam muito problema em, respectivamente, simplesmente sumir com conteúdos publicados a partir dos seus serviços ou entregar dados de pessoas físicas ao governo dos Estados Unidos.

Mas o aspecto da relação mais destacado por Emily é a necessidade de jornalismo

e redes sociais conversarem. Com a perda da exclusividade na distribuição de notícias/conteúdo, o jornalismo precisa se dar conta de que o público é, mais do que nunca, parte (eu diria participante) do ecossistema noticioso. Ela cita dois casos recentes - o do francês que filmou o assassinato de um policial durante o ataque à revista Charlie Hebdo e o do americano que filmou a morte por asfixia de Eric Garner nas mãos de um policial - como exemplos do impacto que uma única pessoa (não-jornalista) pode causar em todo o sistema jornalístico. Diz Emily:

Mir e Orta [os cidadãos que filmaram] não são "jornalistas", mas eles eram fontes. Eles não faziam parte da equipe de qualquer jornal ou agência; eles não receberam salário; não tiveram treinamento; eles não eram membros de qualquer sindicato, eles não tinham a proteção geralmente assegurada a membros da imprensa.

É importante para plataformas sociais e organizações de notícias incluir as pessoas com telefones móveis que preenchem suas páginas, porque nós precisamos deles, e nós temos uma responsabilidade em relação a eles. Eles podem não ser jornalistas, mas eles fazem parte do ecossistema noticioso.

Especificamente sobre este envolvimento, me parece que ele passa por o jornalismo descer do pedestal e se juntar à massa. Claro que as coisas não são tão simples, a começar pelo fato de que se misturar com a geral não significa deixar de lado os códigos e regras que conduzem a prática do profissional do jornalismo. Mas vem se cristalizando a ideia de que é necessária uma abertura que permita a manutenção dos jornalistas como os profissionais capazes de mediar os sentidos compartilhados socialmente. Não é por acaso que, recentemente, venho comentando sobre a iniciativa do reported.ly. Observando o trabalho deles - sem redação, sem canal próprio de publicação e atuando plataformas sociais onde a galera está (Twitter, Medium) -, tenho a impressão de essa iniciativa incorporou - consciente ou inconscientemente, não sei - essa forma de encarar o cenário atual.

Mudemos de texto, mas nem tanto de assunto.

O que questiona Emily Bell a respeito do comportamento do Facebook em não assumir responsabilidades editoriais pode ser ilustrada por esta frase de Adam Mosseri, diretor de produtos do News Feed, nossa conhecida timeline do Facebook:

"Nós realmente não tentamos expressar nenhum julgamento editorial. Nós podemos até pensar que [a cobertura de] Ferguson é mais importante que o desafio do balde de gelo, mas nós não achamos que devemos forçar as pessoas a comer vegetais mesmo que a gente pense ou não que vegetais são saudáveis".

Esta aspa está neste texto, [publicado por Steven Levy no Medium](#), sobre o News Feed e o seu algoritmo. Ele conta como o próprio Facebook está percebendo que talvez apostar em um código não seja o suficiente para transformar o Facebook em

um jornal personalizado para mais de 1 bilhão de pessoas, como quer Mark.

Escreve Levy:

"Mas se o feedback loop [o fato de o algoritmo do Facebook funcionar como um círculo vicioso: as pessoas clicam em bobagens, o algoritmo entrega mais bobagens, então as pessoas clicam em bobagens, etc] não levar em conta desejos não expressos de um News Feed com mais sucos verdes [o autor usa a metáfora de o Facebook só entregar irresistíveis doces para seus usuários, mesmo sabendo que comer só doces não faz bem à saúde]? Apesar de sua pretensa neutralidade, suspeita-se que os líderes do Facebook privadamente enxergam com consternação o papel da empresa de ser uma bomba de açúcar para a indústria noticiosa, enquanto editores e redatores aprimoram a seleção e apresentação de suas histórias de modo a parecerem irresistíveis quando elas aparecem no News Feed."

Em outras palavras, o Facebook vê limites no poder do seu próprio algoritmo. A solução que eles encontraram é, vejam só, perguntar para as pessoas o que elas querem de fato. Porque, em geral, até podemos querer doces de vez em quando, mas sabemos que o melhor é ter uma alimentação balanceada, inclusive com suco verde. Como não dá para conversar com mais de 1 bilhão de usuários, o Facebook decidiu fazer isso em menor escala. Mais exatamente 30 pessoas.

Este pequeno grupo foi contratado para usar uma versão diferente do Facebook. Além de curtir, comentar e clicar nos links que aparecem no seu News Feed, esses usuários respondem a questões subjetivas sobre o que eles estão consumindo, entre outras diferenças em relação ao Facebook "normal". Os engenheiros do Facebook querem usar os resultados para conseguir responder com propriedade a pergunta de um milhão de dólares: "o que as pessoas realmente querem?"

Incluir subjetividade na complexa equação que resulta no News Feed não deixa de ser uma boa notícia, ainda que isso não signifique necessariamente abraçar a responsabilidade editorial citada por Emily Bell. Aguardemos os próximos capítulos.

Todo esse papo de o jornalismo descer do pedestal e se juntar à massa vai ao encontro do que disse o chefe digital do The Guardian, Aron Pilhofer, durante uma apresentação em Londres: [fechar os comentários dos sites é um grande erro](#).

Jornalismo é conversação, diz Pilhofer.

"Você vê site depois de site matando a área de comentários e se afastando da ideia de comunidade - isso é um erro monumental. Todos os sites que se distanciam dos comentários beneficiam sites como o nosso. Os leitores precisam e merecem uma voz. Eles deveriam fazer parte fundamental do seu jornalismo."

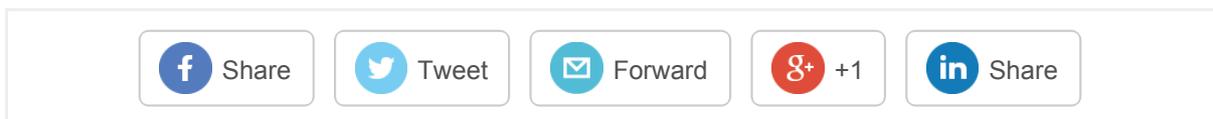
Pra fechar, coisas rápidas.

- [Este especial](#) sobre tecnologia no jornalismo da revista Imprensa.
- [Estas iniciativas](#) para renovar o jornalismo no leste europeu.

Moçada, era isso. Volto semana que vem. Se quiserem mais links sobre jornalismo, acessem a [Tendências no Jornalismo](#), nossa revista no Flipboard.

Bom fíndi e até a semana que vem! :)

Moreno Osório



Farol Jornalismo, uma iniciativa que pesquisa e produz novas formas de fazer jornalismo.

faroljornalismo.cc
contato@faroljornalismo.cc

[parar de receber a newsletter](#) [mudar as preferências da newsletter](#)



Buenas, gurizada!

Sexta-feira de carnaval, passa das 17h. Como esta é uma newsletter voltada para jornalistas, espero que vocês estejam por aí. Digo isso porque hoje temos uma novidade: a estreia da [Marcela Donini](#), jornalista e minha companheira de Farol Jornalismo e de vida. Ela entregou a dissertação de mestrado \o/ e agora vai ter um tempinho para contribuir com a nossa newsletter. Na edição de hoje a Marcela escreveu sobre a polêmica relação entre a chamada publicidade nativa e o jornalismo, usando como gancho um texto da [Columbia Journalism Review](#).

Outra coisa: na última terça-feira o Farol Jornalismo fez um ano de vida! No dia 10 de fevereiro de 2014 publicamos o [post de estreia](#) do nosso site. Dias depois, o [ebook da Marcela sobre crowdfunding](#) e algumas traduções. De lá para cá, com a ênfase se deslocando para a newsletter, o site ficou meio de lado, eu sei. Mas temos planos para 2015! E vamos pensar em algo para comemorar a data.

Feito o comunicado, vamos para o texto da Marcela?

Conteúdo é o futuro do jornalismo?

Marcela Donini

Com a crise da publicidade como financiadora do jornalismo, especialmente nos meios impressos, o tal conteúdo virou importante fonte de receita para empresas de comunicação. Agências de publicidade aumentaram seus departamentos de conteúdo (com muitos jornalistas) e até as companhias jornalísticas apostam em setores semelhantes, além das novas agências de conteúdo. Não se trata de buscar anúncio para jornal nem patrocínio para conteúdos específicos, o caminho é inverso: faz-se conteúdo por encomenda, ao gosto do cliente. Se as marcas não querem mais anunciar no jornal porque podem falar diretamente com seus públicos – não precisam mais desse velho atravessador –, por outro lado, elas ainda precisam de alguém que saiba falar com esses públicos.

No final de janeiro, a Conde Nast, uma das maiores editoras internacionais, dona de revistas como Vogue e New Yorker, anunciou seu “estúdio de histórias”. Ela oferece a competência da sua premiada equipe editorial. Jornalistas são ótimos contadores de histórias, afinal. Mas jornalismo é uma coisa, conteúdo é outra. E é essa a discussão levantada [neste post da Columbia Journalism Review](#), sobre a tal publicidade nativa ou conteúdo corporativo mascarados de “storytelling”.

Conteúdo não é jornalismo, mas pode ser feito por jornalistas. E cada vez mais o é. No texto assinado por Damaris Colhoun, é citado um trecho do press release da Conde Nast que sugere que este é o “futuro das empresas de mídia”. Só não vamos confundir com o futuro do jornalismo.

Jornalistas vão se preocupar com precisão e veracidade das informações publicadas, mas em uma equipe de conteúdo, não estão a serviço do interesse público, mas dos interesses da empresa que os contratou. É relevante publicar 5 matérias por semana sobre perfumes? Num jornal diário, não. Mas há tempos o jornalismo não é mais só jornal diário. Em um canal específico que será acessado por quem busca informação sobre perfumes nas redes sociais ou nos buscadores online, por que não?

Minha maior preocupação é que joguemos sempre limpo com o leitor, mesmo que, para ele, [não faça tanta diferença](#). Há canais patrocinados que deixam claro que aquele espaço é pago por tal marca; outros têm apenas o selo da marca presente, o que pode confundir com o velho anúncio onde, em tese, não há influência comercial. Há ainda as marcas que criam sites próprios de conteúdo.

A pesquisa do link anterior diz que, em um grupo de leitores mais jovens, há mais discernimento sobre se um conteúdo é ou não patrocinado, mas que isso não importa tanto para a credibilidade do jornal, já que eles estão acostumados a ver publicidade em diversos formatos e plataformas. Sem me alongar mais na discussão, que merece mais espaço, chamo a atenção para o fato de que, se os jovens estão acostumados a ver publicidade em tudo, também estão acostumados a consumir jornalismo de forma diferente. Isso pode significar que estão confundindo o que é relevante – ou o que nós, jornalistas, achamos que é relevante – com o que não é. Mas sem dúvida significa que precisamos estar atentos aos novos formatos e ser cada vez melhores contadores de histórias – na redação ou fora dela.

Agora vou eu.

Tem app novo na praça. É o [Timeline](#). O objetivo, como o nome diz, é oferecer

linhas do tempo ao noticiário. Na sua análise, o [Nieman Lab](#) destacou que ele é elegante e funcional, e que foi escolhido entre os melhores apps da Apple Store em janeiro. Mas chamou a atenção para o desafio em relação ao modelo de negócio: como um aplicativo que apenas dá contexto do noticiário vai sobreviver?

Tamer Hassanein, um dos fundadores, quer atrair "pessoas perspicazes" que vão buscar na Wikipédia informações adicionais sobre algo que recém ficaram sabendo. Os assuntos são escolhidos a partir de efemérides, breaking news e tópicos de interesse da equipe, que é formada por [14 pessoas](#). A empresa chegou a pensar em contratar historiadores para ajudar a criar o conteúdo, mas Hassanein explica que a ideia foi deixada para trás porque os "historiadores não entendem a importância dos deadlines da mesma forma que os jornalistas".

De fato, eu achei o app bem bonito. Ele lembra um pouco o [Circa](#), principalmente na estrutura de bullets que ligam um tópico a outro. A diferença maior talvez esteja no cuidado estético. Em algumas ocasiões, as linhas do tempo têm, além de fotos e vídeos, ilustrações, que imagino serem produzidas internamente. É uma iniciativa interessante, mas, realmente, não é algo para acompanhar todo os dias.

Vamos adiante.

Foi publicado nessa semana um [relevante relatório](#) sobre o papel dos veículos jornalísticos na propagação de mentiras, boatos e desinformação online. Assinado por Craig Silverman, do Tow Center for Digital Journalism, o documento mostra como a "mídia online frequentemente promove a desinformação ao tentar gerar tráfego e engajamento nas redes sociais". Para Silverman, que também está à frente do projeto [Emergent.info](#), cujo objetivo é verificar fatos com alto índice de compartilhamento, "[há muitos canais de notícias grandes que adotam a estratégia de 'se está acontecendo alguma coisa nós queremos apresentar no nosso site'](#)".

Falando ao Journalism.co.uk, ele deu [dicas](#) sobre como veículos de imprensa podem se comportar para diminuir a propagação de rumores online. Duas delas:

"Informe a eles [usuários] o que está confirmado e o que não está confirmado e tente ser claro sobre isso, criando certo entendimento, e não apenas jogando as coisas pra cima, destacando as partes mais interessantes e 'compartilháveis' daquilo que talvez direcione as pessoas para o acredita-se ser verdade."

"Tenha certeza de que você está usando uma linguagem clara para indicar às pessoas que determinada informação não é verificada. [...] O tipo de linguagem que jornalistas e organizações usam para indicar se uma história não é verificada deve ser clara e consistente, assim os leitores sabem o que está - ou não - acontecendo."

Interessante ver a mudança em andamento na forma como o jornalismo constrói

seus discursos sobre os acontecimentos, especialmente em um contexto de notícias em tempo real. A rigidez do lide dá lugar a algo mais parecido com uma conversa. Há uma flexibilização da linguagem e o jornalismo expõe suas entranhas ao mostrar não mais apenas o que sabe, mas também o que *não* sabe sobre um fato.

Mudando de assunto. Recentemente a BBC News Lab publicou uma [lista dos avanços tecnológicos](#) que mudaram e ainda vão mudar a cara das notícias. No último dia 11, o [IJNet entrevistou](#) Basile Simon, um dos envolvidos no projeto, sobre a iniciativa e o futuro do jornalismo. A entrevista é curta e não lá grande coisa, mas um dos pontos que ele enfatiza é a descentralização das redações. Olhem só:

"IJNet: Redações virtuais... o quão perto nós estamos?"

Basile Simon: Novamente, [reported.ly](#) [ele já havia citado o [reported.ly](#) na resposta anterior]. Se você não é uma rede de TV tradicional - por exemplo, se você não precisa de suítes e grandes antenas, você não necessariamente precisa de um espaço central. Ao menos no Ocidente, você pode estar online (quase) em todo lugar, basta um telefone e um plano de dados. E isso não significa sinônimo de baixa qualidade: DSLRs estão incríveis, gravadores de áudio não custam nada e fazem bons programas de rádio e podcasts... e imagine se você tem sorte o suficiente para ser capaz de programar seus próprios infográficos e conteúdos interativos! Você realmente precisa de um escritório para fazer isso?"

Seguindo.

A semana que passou também viu o Flipboard lançar uma nova versão mobile. [Interessante a pergunta que Mathew Ingram, do GigaOn, fez](#): enquanto todo mundo pensa em como se dar bem em mobile, por que o Flipboard está percorrendo caminho oposto, se preocupando com sua presença na web? Segundo o CEO da empresa, Mike McCue, para conseguir integrar melhor o app - no mercado desde 2010 e já consolidado - e a web, oferecendo aos seus aproximadamente 100 milhões de usuários uma experiência agradável de navegação também no browser.

Eu achei o novo layout bem parecido com o do Medium. Uma das novidades legais é que agora dá pra embedar revistas. [Vejam o que vocês acham](#). Aproveitem para dar uma olhada na [Tendências no Jornalismo](#), a revista do Farol Jornalismo.

Tá, moçada, vamos fechar a conta? Como esse é recém meu segundo carnaval sem estar de plantão após oito anos, estou em chamadas para dar uma folga de tudo. **Falando em folga, deixa eu avisar vocês que semana que vem a newsletter vai tirar umas miniférias.** Caso queiram trocar ideias sobre jornalismo, estarei dando braçadas na enseada da gloriosa praia de Garopaba. Me desejem sol.

Antes de ir, duas coisinhas curtas.

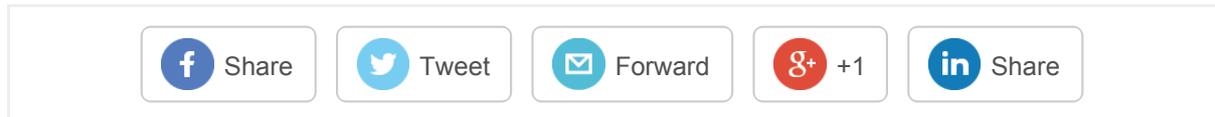
No Quartz: [Na Índia, milhões de usuários do Facebook não fazem ideia que estão usando a internet.](#) o.O

No Poynter: [Como um bom curador pode transformar uma timeline do Twitter em uma fonte de informação tão relevante quanto um site de notícias.](#)

Bueno, era isso então.

Bom carnaval e até o dia 27! :)

Moreno Osório



Farol Jornalismo, uma iniciativa que pesquisa e produz novas formas de fazer jornalismo.

faroljornalismo.cc
contato@faroljornalismo.cc

[parar de receber a newsletter](#) [mudar as preferências da newsletter](#)



Buenas, gurizada!

Voltei. Foram poucos, mas preciosos diazinhos de folga. Pena que não rolou aquelas braçadas na enseada de Garopaba. Só chuva. O clima de fevereiro aqui no sul tá bem chato, na real. Mas tá. Deu pra dar uma descansada aqui no nosso maravilhoso litoral gaúcho. Muito churrasco e buffet de sorvete na capital dos condomínios. Agora é seguir o baile, engatar a segunda e encarar esse 2015.

Então vamos.

Começo com uma bela novidade: foi lançada a primeira agência brasileira especializada em jornalismo de dados, a [Jornalismo++](#). A ideia é servir de apoio às redações, especialmente àquelas que não possuem uma equipe dedicada.

"As redações brasileiras estão, cada vez mais, compreendendo a revolução que o jornalismo de dados representa na área e percebendo o impacto que ele tem na audiência, nas receitas e em suas equipes. No entanto, a maioria não tem recursos para manter um time dedicado, que requer profissionais especializados em diferentes áreas. Mapas interativos, visualizações inovadoras, coleta e análise de dados, novos aplicativos, consultoria e treinamento são alguns dos serviços que a agência oferece", diz o release de lançamento da Jornalismo++.

A agência está baseada em São Paulo e faz parte da [J++](#), uma rede já existente em Paris, Berlim, Amsterdam, Estocolmo, Porto e Colônia. Eles explicam que o ++ do título é um trocadilho com programação, já que algumas linguagens trazem no nome o operador "++" (por exemplo C++), que significa "incrementar mais um".

Massa hein? Acompanhem o pessoal da Jornalismo++ no [blog](#) e nas redes. Andei dando uma olhada no [Facebook deles](#) e vi que eles fazem uma compilação interessante do que anda rolando no mundo do jornalismo de dados.

Adiante.

Ainda no Brasil, mas mudando de assunto, cruzei com [esta matéria da NYT Magazine](#) durante a semana. Ela mostra a crescente importância do jornalismo cidadão nas favelas do Complexo do Alemão, onde a imprensa tradicional nem sempre consegue/quer contar o que de fato está acontecendo, principalmente quando o assunto é violência policial. A matéria conta como o [Coletivo Papo Reto](#) chamou a atenção da ONG [Witness](#), que desde 1992 financia jornalismo cidadão em várias partes do mundo, depois de levar a público um vídeo que desmascarou a versão da polícia (a tradicional bala perdida) em relação à morte de uma moradora.

Ontem, lendo o blog da Witness, descobri que a matéria [foi traduzida para o português](#). Aliás, o blog deles é uma fonte interessante de discussão sobre o potencial do jornalismo cidadão. Encontrei dicas para usar [timelapse](#) e o que a [equipe da Witness espera para o jornalismo cidadão em 2015](#).

À medida que o jornalismo cidadão, ou o chamado conteúdo gerado pelo usuário (user generated content), ganha saliência, mais nós discutimos o papel do jornalismo em meio a tanta informação. No último dia 12, Mark Little [contribuiu com o debate no blog da Storyful](#), a propósito dos recentes vídeos divulgados pelo Estado Islâmico que mostram reféns sendo queimados vivos em gaiolas.

À frente de um veículo que precisa lidar com esse tipo de informação diariamente, Little defende que cabe aos jornalistas verificar e catalogar esse tipo de material, assumindo uma responsabilidade em relação à História e à justiça (o conteúdo servindo como evidência de crimes), mas não divulgá-lo. Ele critica quem justifica a publicação de vídeos e fotos fortes se escondendo atrás da necessidade de "mostrar a verdade". Para ele, embora o jornalismo não tenha mais controle sobre a circulação desse tipo de conteúdo, não é nosso papel endossá-lo.

"(...) imagens da morte são narcóticos poderosos cujo impacto diminui a cada vez que são usadas. Quanto mais nós, jornalistas, procuramos chocar à serviço da verdade, mais nos afundamos na irrelevância", escreveu Little.

O post de Little é essencial para uma discussão que ainda engatinha: o papel do jornalismo em relação ao conteúdo gerado pelo usuário. E é melhor ainda por ser uma autorreflexão de quem está com a mão na massa diariamente. Se não temos mais o monopólio da narrativa, devemos nos encarregar apenas de ordená-las? Ou devemos também filtrá-las? Se sim, como dosar o filtro, de maneira a manter a credibilidade, sabendo que a verdade está lá fora ao alcance de um google?

Enfim, as questões são muitas. Mas tudo indica que o tratamento dado ao jornalismo cidadão está evoluindo, ainda que, de vez em quando, role uma cagada maior. É o que Mathew Ingram chama a atenção [neste post](#). Ele diz que todo mundo

gosta de apontar o dedo quando algo dá errado, como quando os usuários do reddit identificaram o suspeito errado no caso das explosões em Boston (aliás, uma [cobertura recheada de desastres](#)), mas às vezes é bom destacar bons exemplos.

Ele cita dois. O primeiro é justamente o caso das favelas cariocas narrado pela NYT Magazine. O segundo é a cobertura do conflito na Ucrânia pelo Bellingcat, em especial o caso da queda do voo MH17. Baseando-se em evidências registradas por usuários, e equipe comandada por Eliot Higgins chegou à conclusão de que foram milicianos pró-russos que derrubaram o avião da Malaysia Airlines. Mas isso vocês, leitores assíduos da newsletter, já sabem, pois foi assunto na [3ª edição](#).

Pra não perder o gancho, o Verification Handbook foi lançado [EM UCRANIANO](#). Na mesma vibe, [dicas do Craig Silverman](#), organizador do livro e especialista em verificação digital, sobre como avaliar se uma informação é rumor ou não.

Seguindo.

Olhem que interessante [esta matéria publicada no Poynter sobre uso de hangouts por jornalistas](#) nos EUA como uma prática de networking e troca de experiências profissionais. Em um momento em que cresce o home office e ampliam-se as possibilidades de trabalho como freelancer, entrar em contato com colegas sem necessariamente ter um motivo específico (pauta, entrevista, dúvida, reunião de trabalho, etc) pode ser uma boa maneira de oxigenar o cotidiano e ter boas ideias.

Olha o que escreveu Melody Kramer, a autora do texto:

"O que eu realmente gosto nesse tipo de iniciativa é ser factível para qualquer um em qualquer redação. Encontre algumas pessoas, decida se você quer conversar por vídeo ou por chat, e então comece a trocar ideias. Manter um chat ou hangouts regulares parece algo mais íntimo que um grupo no Facebook, e permite uma conversa mais detalhada do que os 140 caracteres permitidos no Twitter. E a resposta para o grupo parece ser mais detalhada e mais imediata".

Melody ouviu vários colegas que mantêm reuniões e conversas informais via hangout e pediu que eles dessem algumas dicas. Deem uma olhada lá.

Quando o sujeito se mete a pesquisar jornalismo começa a aparecer tanta coisa que, olha, às vezes é meio desesperador. Nessa semana topei com [uma tese sobre papel do fixer na cobertura internacional](#). Só pra esclarecer, fixer é aquela pessoa, quase sempre um local, que o correspondente contrata em terras estrangeiras para dar uma mão, seja traduzindo, dirigindo ou mesmo servindo como segurança.

Jørgen Skrubbeltrang, autor do trabalho, sugere um novo olhar sobre o fixer:

"Recentes estudos problematizaram a cooperação entre correspondentes e seus fixers. Eles focaram sua atenção em como o fixer, visto como os olhos e ouvidos do correspondente, às vezes coletava informações a seu favor. Isso nos leva à discussão sobre como um fixer tendencioso pode fornecer ao correspondente informações seletivas ou erradas, que, por sua vez, podem ser reportadas como fatos objetivos. No entanto, minha pesquisa sugere que o fixer e o correspondente devem ser considerados iguais, atores que se influenciam mutuamente."

"Em outras palavras, os fixers possuem um papel crítico na produção das notícias internacionais. Eles não são apenas os olhos e os ouvidos dos correspondentes; eles levam habilidades valiosas ao trabalho dos correspondentes. Seu trabalho muitas vezes é responsável pelas bases das reportagens dos correspondentes."

Fascinante e complexo, não?

Com essa vou fechando a conta. Mas - sem querer abusar da frase infame - o ano está recém começando. Vamos conversar muito em 2015. Quem sabe por hangout, por que não? Por hoje, aproveitemos a sexta. E boa sorte aos plantonistas!

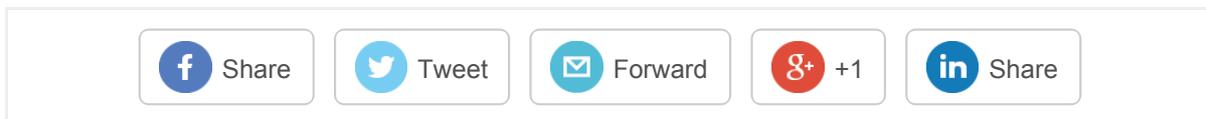
Pra terminar, três coisas:

1. [Como seis veículos de imprensa estão usando o Snapchat.](#)
2. [Uma ferramenta para procurar fotos no Instagram por data e geolocalização.](#)
3. [O TweetDeck lançou recurso para trabalhar em equipe em um mesmo perfil.](#)

Bueno, era isso então.

Bom fíndi e até a semana que vem! :)

Moreno Osório



Farol Jornalismo, uma iniciativa que pesquisa e produz novas formas de fazer jornalismo.

faroljornalismo.cc
contato@faroljornalismo.cc

[parar de receber a newsletter](#) [mudar as preferências da newsletter](#)



Buenas, gurizada!

Como vão as coisas em mais uma sexta-feira em nossas vidas?

Antes de começar eu queria mostrar pra vocês [este texto](#) do Giuliander Carpes, nosso correspondente abaixo do nível do mar. O Giuliander está passando uma temporada na Holanda para estudar e escreveu, a pedido do Farol Jornalismo, um texto sobre as recentes iniciativas jornalísticas lançadas por lá. O texto foi publicado no [nosso canal no Medium](#), espaço que eu gostaria ver evoluir ao longo de 2015. Por isso, convido: se vocês tiverem alguma ideia, quero muito ouvi-la.

Ok, vamos lá.

Hoje vou ser meio monotemático. A razão é [este texto aqui](#), publicado no Gawker durante a semana, no qual um jornalista chamado James King conta como é trabalhar no tablóide britânico Daily Mail. King, que disse ter trabalhado um ano na versão nova-iorquina do site, revela detalhes de uma rotina jornalística dependente da "desonestidade", "roubo de material protegido por copyright" e "níveis de sensacionalismo tão absurdos que podem ser enquadrados como fabricação".

O depoimento foi compartilhado mais de 5 mil vezes no Face (até meados desta sexta) e circulou no meio jornalístico dos EUA e do Reino Unido. Roy Greenslade, comentarista de mídia do Guardian, [repercutiu as revelações](#) e ouviu [o jornal](#).

Ao relatar como era o trabalho na redação do Mail, King não só denuncia, mas sistematiza um *modus operandis* conhecido, principalmente por quem já trabalhou em portais de notícias. É aí que está, a meu ver, a importância do texto My Year Ripping Off the Web With the Daily Mail Online. A narrativa desnaturaliza práticas jornalísticas arraigadas em um cotidiano pouco propício a reflexões, expondo absurdos que qualquer estudante de primeiro semestre é capaz de identificar. E King nem precisou fazer grandes construções teóricas. Bastou um

relato detalhado da sua rotina e das relações que mantinha na redação.

Embora não tenhamos como ter saber se King exagerou em algum ponto, ou mesmo se mentiu ou omitiu, o texto traz questões relevantes sobre um modelo muito reproduzido e, na minha opinião, pouco problematizado. O burburinho gerado pelo texto é um sinal: ainda são poucas as reflexões sobre esse tipo de jornalismo, ainda que quase todo mundo reconheça os problemas que ele traz consigo.

Enfim, recomendo bastante a leitura. É longo, mas vale a pena. Vocês lendo ou não, gostaria de destacar alguns trechos que achei interessantes. Vamos lá:

"Em pouco mais de um ano trabalhando na redação de Nova York do Mail, eu vi padrões básicos de jornalísticos e de ética serem casualmente e regularmente ignorados. Eu vi o trabalho de outras publicações ser roubado. Eu observei editores do jornal online de língua inglesa com o maior tráfego do mundo publicarem informações que eles sabem ser imprecisas."

"O processo de produção era simples. Durante um turno de trabalho - das 8h até por volta das 18h - quatro editores de notícias sentados perto da mesa de Martin Clarke (o publisher) distribuíam aos repórteres matérias oriundas de uma lista continuamente atualizada de artigos de outras publicações, lista a qual eu não tinha acesso. Durante o dia, eles monitoravam o tráfego do site para determinar o que estava ganhando cliques e o que deveria ser retirado da capa."

"Quando um redator ficava livre para escrever uma matéria, ele ou ela apenas gritava "Estou livre" e um editor passava um link de um artigo da lista. Em muitos casos, essa solicitação vinha acompanhada de uma manchete 'sensacionalizada' - que podia ou não ser precisa - para que o redator a usasse."

"Durante um típico turno de 10 horas, eu pegava de quatro a sete matérias. Ao contrário de outras publicações em que trabalhei, redatores não eram solicitados a encontrar suas próprias histórias ou telefonar para fontes. Nós apenas recebíamos histórias escritas por outras publicações com a instrução de reescrevê-las. E ao contrário de outras publicações onde redatores são encorajados a achar um ângulo exclusivo ou adicionar informações não existentes na reportagem original, o jeito de produzir uma matéria sua no Mail era assinar o texto de alguém como se fosse seu."

King cita uma oportunidade em que um editor pediu que ele pegasse uma matéria exclusiva do New York Times e apenas reempacotasse o conteúdo chamando a atenção para algum aspecto emocional da história que o NYT não tenha percebido.

Em outra, lembra da vez que um editor publicou uma foto encontrada das redes sociais de uma mulher que havia morrido. O detalhe é que se tratava de uma homônima. Ela não só estava viva como pediu que sua imagem fosse retirada do

site. Segundo King, o conteúdo foi retirado, mas sem nenhum tipo de correção.

King também fala sobre a sua responsabilidade e as suas motivações ao trabalhar no Mail, expondo a delicada relação entre refutar uma situação com a qual não concorda, por um lado, e não só precisar pagar as contas como também se sentir tentado a trabalhar em um grande e conhecido veículo jornalístico, por outro.

"Eu não havia esquecido da reputação do Mail ao ir trabalhar lá. Sua abordagem de pirataria à precisão e à propriedade intelectual chamou a atenção da mídia nos últimos anos. (...) Eu obviamente estava preocupado com a reputação da publicação, mas percebi que, com o crescimento de sua popularidade, o Mail poderia ter atingido um padrão jornalístico mais elevado. Uma reportagem de 2013 do NYT sobre o crescimento do Mail me deu mais confiança de que eu iria fazer parte de uma publicação credível, o que fez com que eu me entusiasmasse com a possibilidade de trabalhar para um veículo jornalístico de tamanho alcance."

(...)

"O DailyMail.com provavelmente vai me descrever como um descontente ex-empregado defendendo interesses particulares. Beleza. Mas a verdade é que me pagaram uma quantia razoável de dinheiro por um trabalho relativamente acéfalo. Me ofereceram um trabalho full-time e raramente fui incomodado pelos editores."

De fato, o Daily Mail descreveu James King como um freelancer que se tornou indigno de confiança e que se atrasava muitas vezes, inclusive tendo faltado ao trabalho 14 vezes em 10 meses, de acordo com o publicado por Greenslade. Segundo Rhiannon Macdonald, *managing editor* do Mail, King já havia oferecido ao Washington Post um texto parecido com o publicado no Gawker, mas ele foi recusado por apresentar "imprecisões" e por o autor "não ser digno de confiança".

No fim do texto, King cita a linha tênue entre a agregação (péssima palavra, talvez possamos substituir por curadoria) e plágio. E aí temos outra discussão relevante. Em um ecossistema jornalístico em que todo o veículo pode ser global, como lidar com o conteúdos de terceiros? Trata-se de um tema complexo, que vai desde o desrespeito a direitos autorais até ao atropelamento de padrões jornalísticos mais básicos, como os denunciados por King. E não adianta fechar os olhos ou assumir uma postura de negação: é uma realidade que precisa ser problematizada.

Enfim: [leiam](#). Quem quiser mais, o [Jim Romenesko tem](#). [Paul Bradshaw, do Online Journalism Blog, também](#).

Mudando de assunto.

O Pew Research Center publicou um [estudo sobre o papel do noticiário local na era](#)

[digital](#). Eles analisaram o ecossistema noticioso de três cidades americanas (Denver, no Colorado; Macon, na Geórgia; e Sioux City, em Iowa) e esmiuçaram diversos parâmetros. Pelo que vi no overview da pesquisa, há algumas semelhanças e várias diferenças nos hábitos de consumo dos três locais.

Entre as semelhanças estão: 1) a preferência por emissoras de TV na hora de se informar; 2) poucos se informam em meios diferentes, como governo; 3) cerca de um em cada dez consideram as redes sociais importantes para notícias locais; e 4) cerca de 10% ligaram para um programa de rádio ou TV ano passado (!).

Uma tese que eu tenho (que obviamente outros também já devem ter pensado) é que, em um ambiente de cobertura internacional, cresce a importância do noticiário local. Hoje, a qualquer momento, qualquer veículo local, por menor que seja a cidade em que atua, pode virar fonte global de uma hora para outra. Vide Santa Maria no caso da Kiss. Daí a importância de valorizar e investir em veículos locais.

Vamos adiante.

Quem vive ou acompanha de perto o desafio das faculdades de jornalismo em se manter relevantes e atualizadas em um ambiente de constante mudança deveria dar uma olhada [neste texto da Sarah Barlett](#), coordenadora do curso de jornalismo da Universidade da Cidade de Nova York (CUNY). Trata-se de um relato do que ela está enfrentando após um ano à frente da coordenação da escola de jornalismo.

Ela demonstra como é difícil balancear uma equação cujas duas principais variáveis são excelência acadêmica e capacidade de se adaptar a um ambiente volátil. Em outras palavras, como oferecer um curso capaz de formar alunos com espírito crítico, processo que não se dá de um dia para o outro, e ao mesmo tempo acompanhar as mudanças de uma indústria com fome de inovação?

Sarah não tem a resposta para essa pergunta, *por supuesto*. Mas, ao dividir as angústias com o mundo, ela faz a gente lembrar que esta é uma discussão global, e que todos os envolvidos podem contribuir de alguma forma, seja estando em Nova York ou em uma cidade no interior do Rio Grande do Sul.

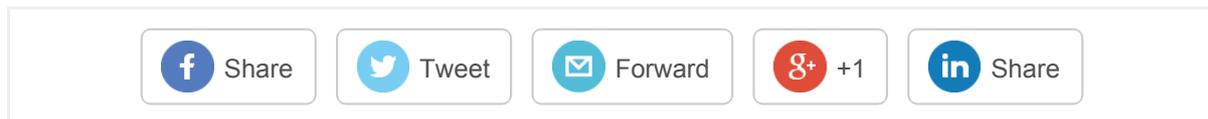
Pra fechar, três coisas rápidas.

- [WhatsApp parece ótimo pra distribuir notícias, mas logo se torna um pesadelo de gerenciamento, dizem os que andam se aventurando pela plataforma.](#)
- [Depois de relatórios econômicos, a AP quer que seus robôs escrevam matérias para a cobertura dos esportes universitários nos Estados Unidos.](#)
- [A revista Columbia Journalism Review mudou de cara. Confere aqui.](#)

Bueno, era isso então.

Bom fíndi e até a semana que vem! :)

Moreno Osório



Farol Jornalismo, uma iniciativa que pesquisa e produz novas formas de fazer jornalismo.

faroljornalismo.cc

contato@faroljornalismo.cc

[parar de receber a newsletter](#) [mudar as preferências da newsletter](#)



E aí, gurizada!

Bueno, senta aí que hoje a newsletter tá grande. Temos dois grandes temas, alguns comentários curtos e aquelas dicas clássicas. Até aí tudo normal. A diferença que é no final dessa edição há uma BONUS TRACK extraordinário. Vocês vão ver.

Começamos com os dois assuntos principais. Primeiro, mais uma participação da Marcela Donini. Ela escreveu sobre o fim do Spot.us, o primeiro crowdfunding dedicado a projetos jornalísticos. Depois, eu vou mostrar por que parece ficar cada vez mais difícil de distinguir, nas notícias que circulam por aí, o que é fato e o que é (ou pode ser) simples manipulação orquestrada habilmente por interesses diversos.

Avante.

O fim do Spot.us

Marcela Donini

Pioneiro no crowdfunding para jornalismo, o norte-americano [Spot.us](#) acabou oficialmente em 11 de fevereiro deste ano. Desde julho de 2013, eles estavam com as atividades suspensas para avaliar o projeto. Tentei entrevistá-los para a minha [pesquisa sobre financiamento coletivo](#) no jornalismo, mas não estavam retornando os emails durante esse, digamos, "retiro" para autorreflexão. Na época, ainda tínhamos, eu e o Moreno, o plano de criar uma plataforma de crowdfunding exclusiva para jornalismo. Já existia o Catarse, mas não o seu canal de jornalismo, lançado em março de 2014, [O Sujeito](#).

Esbarramos, entre outros problemas menores, na questão do alto

investimento de desenvolvimento da plataforma e no custo do sistema de pagamento online. Grana, enfim, algo que, com a publicação de [parte das conclusões dos fundadores do Spot us](#), em parceria com a [Carlson Ventures Enterprise](#) (CVE), vemos que não foi obstáculo exclusivo nosso. O Spot us alegou que, para melhorar a experiência do usuário e ampliar a plataforma, seria preciso mexer no seu código fonte e, portanto, custaria muito caro. Além disso, nesse meio tempo, surgiram outras boas plataformas com basicamente o mesmo propósito: estreitar a relação entre jornalistas e público e arrecadar dinheiro para a execução de pautas. Quem acessar o [Spot.us](#) hoje vai encontrar um [link com recomendações de outros sites semelhantes](#).

A avaliação da plataforma também mostrou que a maioria dos projetos era viabilizado por doações de familiares e amigos, gente que doava uma vez e não entrava mais no site. Ou seja, o objetivo de engajar a comunidade num projeto maior - e ambicioso, como financiar o jornalismo - não deu certo.

Eles também descobriram que, em geral, o mercado do crowdfunding no jornalismo responde por 13% de toda grana levantada em um ano - o que eu não diria que é pouco, já que financiamento coletivo pode servir pra qualquer área, de produtos tecnológicos a iniciativas culturais (no brasileiro Catarse, em 2013, jornalismo era a nona categoria com mais projetos). A pesquisa do Spot us revelou ainda que a taxa de fracasso entre os projetos de jornalismo é de 63%, enquanto a média dos outros é de 56%.

Mas os fundadores ressaltam os legados positivos da iniciativa, como provar que o crowdfunding pode ajudar o jornalismo independente e local, especialmente jornalistas freelancers, uma conclusão à qual não é difícil de chegar, já que vemos muitos casos pontuais serem bem-sucedidos, como os da [Pública](#). O único caso que conhecemos de sucesso de projeto jornalístico que se mantém com financiamento coletivo é o holandês [De Correspondent](#).

A CVE lançou ainda alguns conselhos que reforçam o que já se vem falando sobre o tema, como elaborar projetos relevante, com potencial de engajamento e com conteúdos específicos. E destacam a importância de dedicar tempo às campanhas, [antes, durante e depois](#).

O fim do Spot us não é uma derrota para o crowdfunding no jornalismo, mas um alerta para quem quer apostar na ideia, que cada vez mais se comprova como um ótimo meio para tornar transparente o fazer jornalístico e concretizar a colaboração do público nesse processo, especialmente em casos pontuais. Logo, não resolverá a crise do modelo de negócio da nossa atividade.

Vamos adiante.

Um das melhores coisas que li nas últimas semanas foi [este texto publicado no Medium](#), aliás, indicação do [Leandro Demori](#) (como editor do Medium Brasil, ele lê TROCENOS textos por dia, prestem atenção no que ele sugere). O texto é longo e vou tentar resumir a ideia do primeiro caso que o [John Borthwick](#), o autor, relata. Se vocês tiverem ânimo, leiam o original. Ou no mínimo guardem. Pode ser útil.

Vamos lá. Vocês conhecem a expressão Media Hacking? É uma forma de manipular as mídias sociais e/ou algoritmos ligados à publicação de notícias para influenciar/manipular narrativas, alterando um contexto político e/ou social, como define o próprio Borthwick. Segundo ele, muita gente vem usando esse artifício nos últimos tempos para alterar determinadas agendas midiáticas. É um jogo pesado jogado por atores grandões, como estados e organizações, além de indivíduos.

Para ficar mais claro, vamos a um dos exemplos dados por Borthwick (btw, ele é CEO da [Betaworks](#), uma startup de tecnologia baseada em Nova York): o de como o Google sugere a pesquisa "isis france support" como primeira opção de busca ao se digitar "isis france" na barra do Chrome. Só para deixar claro que ISIS é o acrônimo de Islamic State of Iraq and the Levant, o conhecido Estado Islâmico.

Ele se pergunta por que o algoritmo mais sofisticado do mundo sugere a ele (sugeriu a mim também) como a pesquisa mais realizada com os termos "isis" e "france" algo que tenha a ver com apoio francês ao grupo terrorista Estado Islâmico.

E ele mesmo responde.

"A resposta nada tem a ver com os trágicos assassinatos na revista satírica francesa. É um hack. O algoritmo de busca do google foi efetivamente hackeado para produzir esse resultado."

Como? Vou tentar ser rápido e rasteiro, como se diz aqui no Rio Grande do Sul.

No fim de agosto, o [Vox](#) publicou uma matéria com o título "Um em seis franceses dizem apoiar o Estado Islâmico". O texto ainda trazia a informação de que entre os jovens de 18-24 anos, 27% apoiavam o Estado Islâmico. Borthwick diz lembrar ter achado estranho quando viu isso no Twitter. Ele decidiu investigar e descobriu que pesquisa havia sido feita por uma empresa de marketing britânica chamada ICM. Descobriu também que a metodologia e principalmente as perguntas feitas aos entrevistados eram questionáveis. Quem respondeu a pergunta pode ter se confundido e demonstrado apoio ao Estado Islâmico meio sem querer.

E mais: Borthwick descobriu que a ICM foi contratada pela agência russa Rossiya Segodnya para fazer uma pesquisa sobre se as pessoas apoiavam ou não a entrada da Ucrânia e da Geórgia na UE. Nessa pesquisa, a pergunta sobre o Estado Islâmico era secundária. O resultado da enquete apareceu primeiro em um jornal russo e depois "se propagou" pela internet, em especial em sites franceses.

Foi o que precisou para o Vox entrar na jogada. Daí para o Twitter foi um clique.

"Os media hacks tiram vantagem da estrutura descontextualizada dos fluxos de notícias em tempo real - você vê um tweet de um site conhecido de notícias com uma manchete provocativa e quem sabe com a imagem de um infográfico anexado - que você retuíta. Talvez você queira ler a matéria, talvez você quisesse apenas tuitar algo interessante, talvez você reconhecesse a fonte, talvez não."

Borthwick traz junto do texto um infográfico mostrando como o tweet se espalhou a partir dos perfis ligados ao Vox, uma prova, segundo ele, da manipulação de uma narrativa realizada em parte por humanos, em parte por algoritmos.

"[A manipulação] foi criada e já está alimentando o algoritmo do Google. Dias depois - meses depois - uma simples busca na web oferece uma amostra do que em essência é uma propaganda desenvolvida por uma habilidosa iniciativa media hack."

Pesado, não?

Ainda falando em algoritmos, o Journalism.co.uk publicou [algumas aspas](#) dos responsáveis por startups como Blendle, Circa e News360 sobre a relação jornalismo-tecnologia nessas empresas. É curioso ler sobre os desafios da informação criada por não-humanos, e se isso, como modelo de negócio, pode ter algum tipo de sucesso, já que, às vezes, as máquinas perdem o componente humano das coisas - embora sejam agregadores mais eficazes que os humanos.

Papo de louco.

Vocês devem ter visto que o Apple Watch foi lançado há poucos dias. [Até agora, não há grandes expectativas para o que ele pode oferecer ao jornalismo.](#) Salvo o [aplicativo do Guardian](#), o Moments. O texto de divulgação diz que a ideia do aplicativo não é encher o usuário com uma lista de notícias, e sim oferecer pequenos momentos de informação ao longo do dia. "Um rápido boletim de notícias pela manhã, uma bela galeria para o chá da tarde, o resultado do jogo do seu time, ou um lembrete para aquela matéria que você salvou para ler mais tarde".

Muito bem. [A partir de 549 doletas dá pra pré-encomendar um.](#)

O desaparecimento bizarro do voo MH370 completou um ano, e o [Delayed Gratification escolheu uma matéria do Guardian](#) como uma boa representante do slow journalism. Não li, mas salvei aqui no meu Readability para ler depois.

Vocês que leem a newsletter sabem que eu não canso de falar que o Twitter é uma ferramenta indispensável para saber tudo (ou quase tudo) que está acontecendo no mundo (praticamente) em tempo real. Mas eu falando é uma coisa. Alguém que está no coração da redação da BBC, como o jornalista Kevin Young, é outra. [Neste artigo](#) ele cometa um pouco sobre isso, mencionando alguns dos principais breaking news dos últimos anos e listando algumas técnicas e ferramentas. Vale a pena.

Vamos para as coisas rápidas?

- [No Poynter, cinco formas de usar o Instagram em uma redação.](#)
- [O NYT, vejam só, lançou sua conta de Instagram.](#)
- [O Gigaom, onde o Mathew Ingram escrevia, fechou as portas. :\(](#)
- [Quatro ferramentas que o reported.ly usa para apuração nas redes sociais.](#)

Ok, vamos para a BONUS TRACK.

Aproveitando a metáfora musical, [cliquem aqui](#) para uma trilha sonora apropriada.

O que vocês acham daquelas seções em que veículos/colunistas respondem dúvidas/angústias dos leitores? Nunca curti muito, mas [essa do The Concessionist](#), do The Awl, até que me pegou. A coluna responde uma "carta" de uma leitora angustiada e infeliz porque não trabalha no BuzzFeed (não cheguei a me certificar que as cartas são de leitores verdadeiros, mas isso importa pouco, na verdade). Vamos ler uns trechos da carta, depois comento o que me chamou a atenção.

Oi Concessionist,

Eu me odeio por não trabalhar no BuzzFeed. (...)

O BuzzFeed é a empresa de mídia mais exitosa de nossa geração. O BuzzFeed é o futuro dos negócios em mídia. O BuzzFeed é a marca mais reconhecida entre jovens e inevitavelmente vai eclipsar as grandes organizações de mídia algum dia para se tornar um conglomerado super hegemônico de mídia de forma nunca vista.

(...)

E o BuzzFeed está em estado perpétuo de crescimento. Eles raramente demitem alguém (salvo por alguns poucos azarados) e estão SEMPRE fazendo grandes contratações. Parece que toda vez que eu checo a biografia de alguém no Twitter, ela mudou para "Redator no BuzzFeed", "Editor no BuzzFeed" ou algo parecido. O

BuzzFeed é a melhor empresa de entretenimento/notícias/propaganda/whatever na face da Terra. Todo mundo fala do BuzzFeed e todo mundo (até mesmo as celebridades) leem o BuzzFeed.

(...)

A pior parte é que eu quase trabalhei pra eles! Eu cheguei bem perto de ocupar uma posição de editor alguns anos atrás - antes de eles se tornarem famosos e importantes. Mas eles não me contrataram (eu disse a eles que eu não queria escrever mais caça-cliques do que algo mais substancial - que merda eu estava pensando?). Eu me candidatei mais algumas vezes nos últimos anos, mas nunca me chamaram para uma série de entrevistas.

(...)

*Como eu posso me sentir sabendo que eu nunca vou ter o que acabei de descrever? Sabendo que eu fodi a maior oportunidade que eu poderia ter? Sabendo que eu poderia me tornar uma figura importante na indústria midiática mas ao invés disso eu sou apenas ninguém - ao menos comparado com alguém da equipe editorial do BuzzFeed. Eu me sinto como Eric Stoltz depois de ser substituído por Michael J. Fox no *De volta para o futuro*. Fox se tornou um superstar. Stoltz fez *Anaconda* - bem perto do que eu estou fazendo em termos de merda.*

Com essa comparação maravilhosa de *De volta para o futuro* com *Anaconda* (o que me faz achar que o texto é, de fato, inventado), eu encerro a amostra da carta.

Vamos a um trechinho da resposta (embora eu aconselhe a ler a original, acho que a minha capacidade de traduzir não conseguiu acompanhar o nível do texto):

VOCÊ ESTÁ FODIDO E PRECISA PARAR DE SE COLOCAR PARA BAIXO E TRATAR DE VOLTAR À SANIDADE.

Sério.

VOCÊ ESTÁ COM PROBLEMAS.

*Estou dizendo isso com amor, prometo, só que é o seguinte. Ninguém deveria se sentir desse jeito sobre qualquer coisa, tipo nunca. Certamente por nada que tenha um contracheque anexado. Tipo, seria ok sentir 50% disso em relação ao fim de um relacionamento, ou, talvez, por nunca ter abraçado um golfinho. Mas você está vivendo o *Dia da Marmota*, um verdadeiro autoassassinato espiritual, por causa de um WEBSITE. Você está EM CHAMAS por causa de um bando de estúpidos com 26 anos de idade que atualizam blogs, sendo que metade deles deve ser demitida ou se demitir nos próximos anos.*

(...)

Mas não é sua culpa. Insegurança financeira, efeitos bizarros causados pelas mídias sociais e a completa falta de algo como "o segundo emprego" em publicações web conspiram para ARRUIVAR MENTES. Na boa, pergunte a si mesmo: para onde os redatores vão na sequência, hein? Quantas vezes você viu alguém não pegar um trabalho parecido? Tipo umas cinco vezes? Pergunte a qualquer pessoa que voltou a trabalhar no Gawker! Ou pergunte a quem está escrevendo no Gawker por quatro anos ou mais! Para onde os redatores do BuzzFeed vão depois de sair de lá? NINGUÉM SABE! Nós nunca iremos saber.

(...)

Se você está se candidatando de novo e eles não contratam você, é porque tudo indica que você não fez nada memorável. Você é alguém com o incrivelmente limitado - senão lógico - sonho de trabalhar no BuzzFeed. Se você não pode fazer algo na internet que chame a atenção deles, então você não deveria trabalhar lá, e você deveria ir atrás de um SONHO MUITO MELHOR. Tipo trabalhar cuidando de gatos abandonados. Para eles, você é apenas mais uma mulher branca, inteligente, com um belo corte de cabelo e uma faculdade. VOCÊ PODE FAZER MELHOR.

Sei que acabou soando meio autoajuda. Mas sabemos que essa é, em geral, a ideia desse tipo de coluna. Não sei vocês, mas eu achei divertido. Além disso, exageros e autoajudas à parte, é bom que, de vez em quando, alguém nos ajude a colocar os pés no chão. Embora não tenhamos nada parecido com o BuzzFeed no Brasil, creio que o espírito do texto serve para pensarmos na lógica de trabalho em que estamos inseridos. Não vejo problema em trabalhar redigindo caça-cliques, afinal, todos temos contas a pagar, só não vale arrancar os cabelos por um emprego.

Enfim, não vou me alongar. Se quiserem, [leiam e tirem suas próprias conclusões](#). [\(Até porque o BuzzFeed vem fortalecendo sua relevância jornalística para além dos caça-cliques. Recentemente entrevistou o Obama e o David Cameron.\)](#)

Acho que deu, né pessoal? Se quiserem mais, nossa [revista no Flipboard](#) tem.

Bueno, era isso então.

Bom fíndi e até a semana que vem! :)

Moreno Osório



Share



Tweet



Forward



+1



Share

faroljornalismo.cc
contato@faroljornalismo.cc

[parar de receber a newsletter](#) [mudar as preferências da newsletter](#)



E aí, gurizada!

Como a newsletter da semana passada ficou com mais de 15 mil caracteres, a edição desta semana será mais curta. Mas o verdadeiro motivo é porque hoje a Marcela Donini defende a dissertação de mestrado no início da tarde. O tema do trabalho é o imaginário de Porto Alegre no Instagram (ela, como eu, além de ser jornalista, tem um pé no estudo da imagem e do imaginário). Boa sorte pra Marcela!

Sem perder muito tempo, vamos nessa.

[Uma pesquisa divulgada durante a semana](#) sobre hábitos de consumo de notícias pelos millennials mostra como somos (estou generalizando, embora a pesquisa tenha sido feita nos EUA) dependentes do Facebook para nos informarmos. Ele está muito à frente de todas as outras mídias sociais.

Alguns highlights (para mais, deem uma olhada na [matéria do Nieman Lab](#)).

- Embora 47% tenham dito que visitam o Facebook com o objetivo de obter notícias, 88% disseram se informar por meio dele ao menos ocasionalmente;
- 57% se informam pelo Facebook ao menos uma vez por dia, enquanto 44% entram no Face várias vezes ao dia para buscar notícias;
- Ainda ocasionalmente, 83% se informam pelo YouTube (alto número, não?), 50% pelo Instagram (também me surpreendeu) e apenas 33% usam o Twitter (o que é impressionante; até o Pinterest aparece na frente: 36%)
- Apenas 13% usam o Twitter como fonte diária de notícias.
- Quanto se trata de notícias locais, seja de economia ou de polícia, os millennials acessam diretamente as fontes de informação;
- 40% dos entrevistados dizem pagar (assinatura) ao menos por uma fonte de informação, mas são relutantes quanto a isso: entrevistas em profundidade mostraram que eles, como cidadãos, não deveriam ter de pagar por notícias.

Adiante.

Falando em Twitter, o baixo uso por parte dos millennials não é por falta de tentativas de atraí-los. Depois da polêmica *feature* "o que você perdeu enquanto estava fora", o Twitter deve lançar em breve um recurso para acompanhar programas de TV. É tipo um TweetDeck para second screen, [disse o Mashable](#).

Olha o que Lance Ulanoff, autor do post, escreveu:

O conceito é muito simples. O Twitter percebe que você está usando uma hashtag relacionada a um programa de TV, o nome de um personagem, e mesmo uma frase retirada de determinados programas. Para este experimento, serão levados em conta os seguintes: American Idol, Big Bang Theory, @Midnight e The Blacklist. Uma caixa de diálogo pula na timeline do seu Twitter para Iphone e convida você para testar o Twitter TV Timelines. Se você aceitar, você verá uma interface do Twitter bastante diferente da que estamos acostumados.

Segundo Ulanoff, ao usar o Twitter TV Timeline, você "silencia", na sua timeline, todos os assuntos que não fazem referência ao programa que você está assistindo. A ideia do Twitter é que o usuário tenha uma experiência melhor de second-screen.

Seguindo.

A máxima do [Delayed Gratificaton](#) é que, em tempos de notícias em real-time, o jornalismo às vezes precisa pisar no freio para entender melhor determinadas histórias. Deixar a poeira baixar, ir ao local do acontecimento, observar, falar com as pessoas, recuperar os fatos, recontar a história. O jornal [St. Louis Post-Dispatch](#), de St. Louis, no Missouri, fez algo parecido com o caso Ferguson, mas usando curadoria de conteúdo. Eles passaram os últimos seis meses selecionando os melhores conteúdos publicados sobre os protestos após o assassinato de Michael Brown e reuniram tudo [neste especial](#). São mais de 100 artigos organizados cronologicamente e por tópico, diz [esta matéria da American Journalism Review](#).

Vamos lá.

Olha que interessante o que o jornalista Adam Epstein, do Quartz, fez em uma matéria sobre um serviço de streaming que o canal HBO deve oferecer. Como estava difícil separar fato de boato, ele utilizou diferentes gradações da cor da fonte do texto para diferenciar "o que ele sabia", "o que ele achava que sabia" e o que "ele não sabia". [O resultado é uma matéria toda em TONS DE CINZA](#).

[Craig Silverman comparou](#) a iniciativa com as matérias "o que sabemos sobre o caso X", já tradicionais em coberturas suscetíveis a rumores e desinformação. Ele também questiona se as pessoas conseguiriam processar, simultaneamente, o que

elas estão lendo com a cor do texto. É algo a se estudar. Independente disso, ele felicita a iniciativa do Quartz ao buscar recursos visuais para dar os fatos confirmados sem ficar para trás em uma cobertura se desenvolvendo muito rápido.

Mais uma.

Se o Spot.us anuncia seu fechamento, como comentou a Marcela semana passada, algumas iniciativas pontuais de crowdfunding seguem fazendo sucesso. No Canadá, o jornal Vancouver Observer arrecadou US\$ 80 mil para cobrir os conflitos na área energética do país. [Falando ao Journalism.co.uk](#), a editora-chefe Linda Solomon creditou o sucesso ao fato de as pessoas estarem se dando conta da necessidade de reportagens honestas a respeito das mudanças climáticas, mas também, quem sabe, a um desejo de manter vivas iniciativas jornalísticas de fôlego que perderam espaço com a diminuição dos recursos na mídia tradicional.

Pra fechar, um link que merece mais atenção do que a que vou dar agora.

[Este texto publicado no Medium](#) faz algumas reflexões interessantes sobre o ensino de jornalismo, especialmente sobre a grande distância que ainda existe entre o jornalismo tal como o conhecemos, o imaginário que temos da profissão, e o jornalismo que a web possibilita. A autor (que, ao que parece, trabalha com ensino de jornalismo no Canadá e na Califórnia) relata o que aprendeu nos últimos dois anos ao tentar, junto de sua equipe, transformar uma redação experimental (*student newsroom*), deixando para trás práticas datadas e tentando tirar do papel possibilidades interdisciplinares, tal como a relação jornalismo e tecnologia.

Ele descobriu que não sabemos sequer o que não sabemos. Ou seja, nem imaginamos as coisas que poderíamos saber (mas não sabemos) para inovar no jornalismo. Ele se deu conta disso quando, ao se perguntaram como usar a web para contar histórias, perceberam que sabiam muito pouco da própria web. A partir disso, eles listaram os problemas mais comuns em uma *student newsroom* em 2011, repetindo a dose em 2013. O resultado é algo que qualquer jornalista mais atento que tenha passado por uma redação de online percebe: falta de liderança, falta de processos que levem em conta o funcionamento da web, falta de diversidade de conhecimentos na redação ("jornalismo ainda é a profissão das palavras"), falta de conhecimento sobre o funcionamento dos sites, e por aí vai.

Pra mim, para além dos desafios interdisciplinares, das dificuldades técnicas, da falta de preparo, o que parece fazer algumas mudanças no (ensino do) jornalismo acontecerem mais devagar do que gostaríamos é uma ideia de profissão que segue no imaginário de quem está ligado a ela, da meninada que recém entrou na faculdade ao veterano do tempo em que se fumava nas redações do século XX. E como a Marcela bem sabe, imaginários não mudam de uma hora para outra.

Ah, o texto foi escrito a propósito do lançamento de um site de [jornalismo aberto](#).

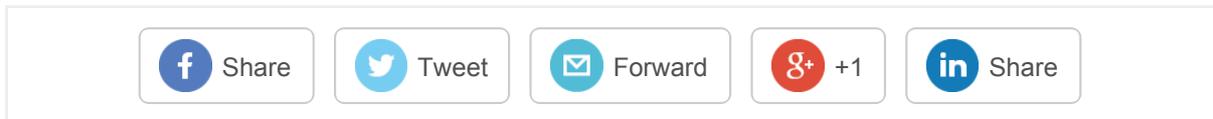
Pra fechar, aquelas coisas rápidas:

- [Dicas para encriptar emails](#).
- [Recursos para jornalistas superarem o medo de matemática](#).

Feito então, gurizada? Vou nessa almoçar e depois seguir para a PUCRS!

Bom fíndi e até a semana que vem! :)

Moreno Osório



Farol Jornalismo, uma iniciativa que pesquisa e produz novas formas de fazer jornalismo.

faroljornalismo.cc
contato@faroljornalismo.cc

[parar de receber a newsletter](#) [mudar as preferências da newsletter](#)



E aí, gurizada! Bem?

A partir de hoje vocês vão notar uma razoável diminuição no tamanho da newsletter. Embora a proposta seja ser um espaço de discussão aprofundada, pesquisas informais indicaram que não é bem assim pra digerir 9 mil caracteres no final da tarde de sexta-feira. A ideia é cortar uns 3 mil caracteres desse total (como eram as primeiras edições). Além de ficar mais fácil de ler, a newsletter vai chegar um pouco mais cedo - ali por volta das 13h. Mas, claro, trata-se de um teste. Se, no fim das contas, a coisa se descaracterizar muito, voltamos ao tamanho GG.

Feito? Então vamos adiante.

Talvez vocês tenham visto um dos últimos movimentos do império do senhor Zuckerberg: convencer jornais e sites de notícias a publicar seus conteúdos diretamente no Facebook (leiam a notícia da [Exame](#) e a do [NYT](#)).

O principal argumento de Mark é melhorar o ato de consumir notícias a partir do Facebook. Hoje, quando o usuário clica em um link, é enviado para uma página externa, que leva alguns segundos para carregar. Como diz a matéria do NYT, o "Facebook acha que isso é muito tempo, especialmente em aparelhos móveis, e que quando se trata de fixar a atenção dos leitores, milissegundos importam".

Em troca, o Facebook repartiria a grana da publicidade com os produtores de conteúdo - algo que não acontece agora. Hoje, essa relação funciona da seguinte forma: vocês publicam seus conteúdos no Face, o Face gera tráfego para os sites.

O que parece ser um oportunidade atraente, no entanto, pode se mostrar um mau negócio. O principal motivo é os produtores de conteúdo abrirem mão dos dados dos seus usuários. Com o tráfego passando apenas pelos domínios do Facebook, jornais e sites de notícias perdem o controle sobre informações importantíssimas a respeito de quem os leem. Como diz a [análise do Nieman Lab](#), o que Mark

realmente quer é manter os seus 1,4 bilhão de usuários dentro do Facebook.

Nas palavras de Joshua Benton:

"O Facebook é origem de uma grande parcela do tráfego dos produtores de conteúdo - 40% ou mais em alguns casos. Combine isso com a 'aplicação' da vida online das pessoas - uma debandada da open web em direção a ícones de mídias sociais na tela dos telefones - e você começa a ver as reais motivações."

Isso me lembra a pergunta que volta e meia reaparece: o Facebook é a internet?

Para milhões de pessoas isso é fato. Lembram [daquela pesquisa](#) que descobriu que milhões de usuários do Facebook não faziam ideia de que estavam na internet?

Embora falem elementos para afirmar que a iniciativa do Facebook é, de fato, uma furada, eu fico com um pé atrás. O Facebook já tem poder demais. Sigo achando que devemos usar o Facebook para dar mais alcance ao conteúdo, mas sem entregar de mão beijada o resultado do nosso trabalho aos computadores do Mark.

Não ser seduzido pelo Face é jogo duro, eu sei. Mas tem gente brigando.

Leiam [o post de Rafael Coimbra, do Labmídia](#), sobre a [Aliança Pangeia](#), um esforço de cinco gigantes do mundo da comunicação (Guardian, CNN, Financial Times, Reuters e Economist) para fazer frente ao Facebook. A ideia é oferecer à sua audiência global (110 milhões) o que eles têm de melhor: credibilidade.

Diz Coimbra:

"O foco aqui é a qualidade, não a quantidade. Google e Facebook levam vantagem na ampla base de usuários e na experiência com a publicidade online. Já os integrantes da Aliança Pangeia saem na frente quando o assunto é credibilidade."

Jogo pesado, hein? Bueno, seguimos.

[Semana passada citei](#) a pesquisa do American Press Institute sobre hábitos de consumo de notícias dos millennials. Durante a semana, a Marcela Donini deu uma entrevista na FM Cultura aqui de Porto Alegre sobre o assunto. Dá pra ou vir [aqui](#).

Falando em millennials, achei interessante essa [entrevista do IJNet](#) com Nelson Graves, criador de um site de notícias voltado para esse público, o [News-Decoder](#). O nome vem da constatação de Graves a respeito do comportamento de suas filhas na hora de se informar. Elas demonstravam interesses em consumir notícias, mas muitas vezes não entendiam o contexto que estava por trás do fato noticiado. A ideia do site é ser um lugar onde essa geração vai conseguir decodificar as notícias.

O site vai funcionar em duas partes. A primeira, que terá livre acesso, será de notícias redigidas por millennials e por uma equipe de jornalistas mais experientes. A segunda será um fórum em que serão discutidos alguns assuntos noticiados. Dele participarão membros da comunidade, acadêmicos especializados e estudantes. A ideia é cobrar pelo acesso a este fórum, mas apenas de instituições e bibliotecas.

Mais uma do IJNet.

[Boa entrevista](#) com editor sênior do Quartz Gideon Lichfield. À frente de uma publicação que em apenas dois anos obteve uma audiência de 10,9 milhões de usuários únicos por mês e 110 mil assinantes (!) na newsletter diária, Lichfield diz que o jornalista digital precisa ser também um designer da experiência do usuário:

"No digital, todo jornalista também precisa ser, de algum modo, um designer de experiência do usuário. Eles precisam pensar em como o usuário vai chegar à matéria, o que vai fazê-lo ler e compartilhar o conteúdo, o que vai fazer querer chegar até o final do artigo. Em que tipo de aparelho a matéria será lida? Em que parte do dia o usuário vai lê-la? Quais métodos podem ser usados, além do texto, para dizer o que eu quero dizer, mas de forma mais eficiente?"

Anotaram as perguntas?

Outra coisa legal que Lichfield disse é que o Quartz não é dividido em editorias, e sim nas "obsessões" de 50 jornalistas. Essas obsessões variam de assuntos bizarros a pautas relacionadas à economia chinesa ou ao Banco Central Europeu.

Adiante.

Pra ir entrando no ritmo do final de semana, [um textinho na Atlantic](#) sobre a "gloriosa vida de um jornalista produtor de conteúdo patrocinado". James Fallows publicou uma troca de emails que ele teve com pessoas que estavam oferecendo oportunidades de negócio (leia-se: publicar conteúdo patrocinado na Atlantic).

Falando em final de semana, aproveitem o horário depois do almoço para assistir a [este minidoc](#) do NYT sobre o chefe da sucursal do jornal em Teerã, tem só cinco minutos. É o primeiro episódio de uma série semanal. Acho que vai ser ótimo para percebermos que o Irã não é exatamente da maneira que dizem que é.

Finalizando:

- [Uma entrevista do Poynter com macetes sobre a vida de freelancer.](#)
- [Como 6 veículos estão usando o Soundcloud.](#)
- [No Journalism.co.uk, 5 apps de livestreaming para jornalistas.](#)

Fechamos com pouco mais de 6,6 mil caracteres. Ficou bom pra vocês?

Bueno, era isso então.

Bom fíndi e até a semana que vem! :)

Moreno Osório



Share



Tweet



Forward



+1



Share

Farol Jornalismo, uma iniciativa que pesquisa e produz novas formas de fazer jornalismo.

faroljornalismo.cc

contato@faroljornalismo.cc

[parar de receber a newsletter](#) [mudar as preferências da newsletter](#)



Buenas, gurizada!

Tô aqui, invadindo a sexta-feira santa de vocês, para oferecer a 39ª edição da newsletter do Farol Jornalismo. Mas vai ser rápido. Até porque é uma edição atípica.

Estive de segunda a hoje em São Paulo (a newsletter foi enviada cedo porque tô indo pro aeroporto!) para participar do [Ibercom 2015](#), o congresso da Associação Ibero-Americana de Comunicação. É um dos grandes eventos acadêmicos na área, reúne pesquisadores da comunidade ibero-americana. Como fiquei imerso nele desde o começo da semana, e presenciei discussões interessantes, muitas delas ligadas ao que costumamos ver aqui, gostaria de compartilhar com vocês impressões bem rápidas a respeito. No fim da newsletter, eu recupero alguns acontecimentos desses últimos dias, só pra não perder o ritmo normal das coisas.

Vamos lá.

A conferência de abertura foi com o pesquisador canadense [Derrick Kerckhove](#). Ele refletiu sobre as consequências da expansão da transparência nas relações sociais. Foi um exercício interessante para pensar como a diminuição do âmbito privado vai mudar - está mudando - o que entendemos por humanidade. Com a incorporação da internet ao nosso self (hoje, os smartphones, amanhã, os *wearables*), há uma troca íntima de dados capaz de causar impacto na liberdade mental e social de cada indivíduo. Com o Google Glass (embora não tenha vingado, ele acredita na premissa do aparelho), colamos a retina do mundo na nossa retina, o local desaparece e a nossa geografia passa ser global, afirmou Kerckhove.

Não vou me alongar nas suas metáforas. O que eu gostaria de pensar com vocês é como podemos aproximar isso do jornalismo. Acho podemos estabelecer um link quando o pesquisador ressalta o nível de consciência que precisamos ter sobre a mudança de paradigma que estamos vivendo, e se preparar para isso, pois não haverá volta. Um dos pontos que ele destacou nesse sentido é o controle

sobre nossos próprios dados. Saber que as informações que fornecemos são valiosas - inclusive financeiramente. Kerckhove sugere que estejamos atentos à possibilidade de uma economia ligada aos dados pessoais. Ou seja, não só ter controle para apagar, corrigir, recuperar nossos dados, mas também vendê-los para quem acharmos melhor. Se alguém já está ganhando dinheiro com isso, por que nós, os donos dos dados, também não podemos?

Me parece que a conexão com o jornalismo está aí, e que, bem verdade, é algo que volta e meia aparece na newsletter: a necessidade de termos, agora como jornalistas, controle sobre os nossos próprios dados. Seja produzindo um banco de dados pessoal, seja organizando minuciosamente os nossos perfis disponíveis online, seja mantendo sob o nosso controle a nossa produção intelectual.

Saber controlar seus próprios dados na era da exposição total será uma habilidade fundamental para atravessar essa mudança de paradigma de maneira mais suave.

Não sei vocês, mas é o que me parece.

BTW, a notícia de que alguns dos grandes veículos do mundo estão prestes a publicar seus conteúdos diretamente no Facebook, citada aqui na semana passada, foi assunto em pelo menos duas discussões das quais participei/observei.

Feita essa reflexão principal, vou repassar rapidamente alguns trabalhos de jornalismo que me chamaram a atenção durante as [divisões temáticas](#) do Ibercom.

O primeiro é de Ben-Hur Demeneck, cuja pesquisa de doutorado é sobre as iniciativas transnacionais de jornalismo, mais especificamente sobre o [Consórcio Internacional de Jornalistas Investigativos](#) e o seu [Offshore Leaks](#). Ele procura demonstrar como esses projetos de *cross-border reporting* vêm (re)moldando o comportamento do jornalismo, que, para dar conta dessa realidade, precisa se comportar de maneira mais "cosmopolita", menos local e mais global.

Outro trabalho que me chamou a atenção foi a análise que professor Luciano Guimarães - cujo trabalho acadêmico é em grande parte voltado ao estudo da imagem - fez de veículos (impressos) brasileiros e espanhóis no que diz respeito ao jornalismo visual (fotos, gráficos). Segundo ele, comparado aos espanhóis, os veículos brasileiros costumam "jogar sujo". Isso acontece, por exemplo, publicando fotos fora de contexto, manipulando gráficos e misturando gêneros na hora de apresentar informações objetivas, como números. Sobre isso, ele questiona a publicação de caricaturas junto a gráficos, por exemplo. Algo muito comum durante as eleições. Embora o gráfico traga dados objetivos, a caricatura - que faz parte do gênero opinativo - pode sugerir um determinado tipo de leitura daquela informação.

Por fim, outro trabalho que vale a pena citar é o de Maura Oliveira Martins sobre o

uso do que ela chama de câmeras oniscientes no jornalismo televisivo. A hipótese é que o jornalismo vem se apropriando de estéticas tipicamente não jornalísticas (câmeras de vigilância e escondida, imagens com pouca qualidade técnica) para obter uma sensação de autenticidade que o formato jornalístico padrão já não seria capaz de oferecer. Essa prática sinalizaria uma crise do jornalismo como ente autorizado a narrar o real, uma perda do controle enunciativo. Uma apropriação dessas formas habilitaria o jornalismo como narrador autorizado da realidade.

É notável, aliás, em vários trabalhos, a constatação de um movimento de mudança do jornalismo, em geral se apropriando de alguma forma de códigos e linguagens externos a ele, para conseguir manter sua legitimidade como mediador social.

Esses e outros trabalhos estarão em um ebook que será disponibilizado em breve.

Bueno, deu de Ibercom. Espero que vocês tenham gostado da mudança de ares jornalísticos. De vez em quando é bom saber o que anda se fazendo na academia.

Agora, três coisinhas rápidas sobre assuntos que rolaram nessa semana.

Primeiro, vocês viram que o [Twitter lançou a sua própria ferramenta de curadoria?](#) Ela se chama Curator e está disponível para veículos jornalísticos gratuitamente, basta solicitar. Pelo que entendi a ideia é ser um TweetDeck melhorado - e um concorrente para o Storify. O [Mashable classificou o Curator como uma versão mais avançada da busca avançada](#) do próprio Twitter. Eu curti. Queria muito de testar.

Olha o [NYT lançando um app para o Apple Watch](#). O tal app quer oferecer ao usuário notícias em uma frase. Ao invés de adaptar o que já é publicado em outras plataformas do jornal, a ideia é criar um conteúdo específico para o app. Para o Journalism.co.uk, o gerente de produtos do NYT, Andrew Phelps, disse que a notícia não será como uma manchete ou como um tuíte, e sim uma pequena matéria. "Nós procuramos criar uma experiência tão rápida e fácil que o leitor não vai precisar nem usar o scroll para ler a matéria inteira", disse Phelps. Tá bem.

[Interessante troca de ideias publicada no Guardian](#) entre a jornalista Yvonne Roberts e o jornalista e professor Charlie Beckett sobre coberturas breaking news e o comportamento geral do jornalismo em rede. Uma discussão infinita, mas que sempre rende boas considerações. Como as seguintes. Yvonne Roberts: "Claro, se um veículo dita o ritmo, é imperativo que todos façam o mesmo. Como resultado, os furos de reportagem se resumem a quem é capaz de achar os melhores perfis no Twitter para aquela cobertura." Charlie Beckett: "A internet não está nos fazendo mais estúpidos, está apenas revelando o que sempre soubemos: que a maioria das pessoas não quer gastar seu tempo consumindo jornalismo sério".

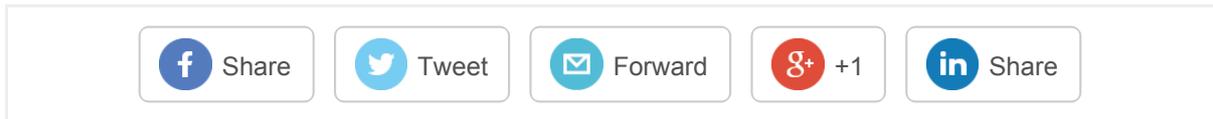
Pra finalizar, só para não perder o costume:

[Sete 'segredos' do Facebook úteis para jornalistas](#), no blog de jornalismo da BBC.

Feito? Agora vou pra Porto Alegre porque tô com saudade de casa.

Bom feriado e até a semana que vem! :)

Moreno Osório



Farol Jornalismo, uma iniciativa que pesquisa e produz novas formas de fazer jornalismo.

faroljornalismo.cc
contato@faroljornalismo.cc

[parar de receber a newsletter](#) [mudar as preferências da newsletter](#)



Buenas, gurizada!

Já são 40 edições da nossa newsletter. Obrigado a todos vocês. Em especial aos 17 guerreiros que nos acompanham desde a [primeira edição](#).

Para iniciar, permitam-me seguir o clima acadêmico da última newsletter para uma rápida constatação sobre um tema de fundo, seguida de uma indicação de leitura.

Uma discussão que cada vez mais chama minha atenção, a respeito da evolução tecnológica, é a irreversível mudança nos conceitos de público e de privado estabelecidos durante os últimos séculos. Parece ficar cada vez mais evidente que estamos passando por uma mudança de paradigma. Não é difícil perceber. Como mudanças quase sempre trazem consigo algum grau de desconforto, é só prestar atenção para notar como as pessoas - de uma maneira geral - parecem não estar enxergando a diluição dessa fronteira que determinou a maneira de ser ocidental.

Impõe-se a necessidade de entender e aprender a conviver com as consequências da expansão da transparência, tal como classificou o pesquisador canadense Derrick Kerckhove, cuja conferência de abertura no Ibercom 2015 foi assunto na [newsletter da semana passada](#). Jornalisticamente, sob diversos pontos esse tema tem sido debatido aqui. Não foram poucos os exemplos de iniciativas jornalísticas - citados na newsletter - que tornaram seus processos mais transparentes.

Escrevi todo esse nariz de cera para indicar uma leitura para vocês: o ebook [A nova fluidez de uma velha dicotomia: Público e privado nas comunicações móveis](#), recém saído do forno do [Labcom](#), da Universidade da Beira Interior, em Portugal. A publicação reúne oito artigos, de diferentes pesquisadores, cujo tema de fundo é abordar esse cenário complexo de transformação. Indico muito. E é de graça.

Ok, agora podemos voltar para a nossa programação normal.

Começo com dois textos publicados no Medium que pipocaram na minha timeline no último dia 7, o tal do dia do jornalista. BTW, parabéns para todos nós.

Primeiro, [um assinado por um estudante jornalismo](#) da USC Annenberg, nos Estados Unidos, chamado Will Federman. Com uma certa empáfia característica da juventude e um discurso publicitário do tipo "vamos pensar fora da caixa", ele faz alguns apontamentos sobre o que vem por aí no jornalismo. Apesar da pretensão, vale dar uma olhada. Talvez haja algum fundamento quando Federman diz que quem não transformar o conteúdo numa marca está morto (não só ele diz isso, aliás), ou que precisamos repensar o jornalismo baseado na pirâmide invertida.

No fim das contas, o texto de Federman é o representante de uma era: incendiar para chamar a atenção para argumentos sustentados por um pretenso saber.

Mas vai que ele acerta. Então segue um trechinho:

"O jornalismo long-form sobreviverá, mas apenas os melhores escritores ganharão o suficiente para pagar suas contas. Iniciativas sem fins lucrativos vão manter certos elementos do jornalismo tradicional. O mérito permanecerá junto ao jornalismo investigativo. Assim como as pessoas ainda compram discos de vinil, alguns seguirão pagando para ler o jornalismo tradicional. Serão a fração de uma minoria."

O segundo texto foi escrito pelo argentino Julian Gallo e [traduzido para o português pelo Medium Brasil](#). Com [alguma experiência](#) em jornalismo e afins, Gallo reuniu suas percepções em 50 ideias para meios de comunicação. Embora o título também seja um pouco pretensioso (e ele mesmo brinca com isso), logo de saída Gallo afirma que nada do que ele escreve tem caráter de verdade. Nas palavras dele, as ideias "são uma espécie de mantra solitário cheios de arbitrariedades que orientam a mim e, às vezes, também às equipes com as quais trabalho".

Destaco uma delas, com a qual me identifiquei:

"Suspeite do Facebook, do Twitter, do Google e de qualquer outro. Podem mudar suas regras e te deixar de fora com duas linhas de código. Você deve brincar com eles, mas com a confiança que você daria a um trambiqueiro."

Sigo falando sobre o ~futuro~ do jornalismo com [este texto do Mathew Ingram](#) sobre o recente discurso que o editor-chefe do Washington Post, Martyn Baron, deu na Universidade da Califórnia. Ainda não li o discurso, mas, segundo Ingram, em síntese, Baron disse que é preciso se adaptar ou ser engolido pelas forças que estão mudando o mercado de mídia; que chega de tratar o jornal impresso como a joia da coroa, pois ele vai morrer em breve; e que é necessário pensar em conteúdos que funcionem tanto para a área editorial quanto para a comercial - sem esquecer dos compromissos de independência e honestidade nas coberturas.

Nada de muito novo, é verdade, mas a constante reafirmação de alguns argumentos deve significar alguma coisa, não? Embora, cá pra nós, essa história de "se adaptar ou ser engolido" às vezes parece sugerir uma postura acrítica em relação às mudanças. Também acho que não é por aí. Vamos ler a íntegra? Tem [aqui](#).

Falando em uma certa resistência, deem uma olhada [no que diz Andrew DeVigal a respeito da construção de narrativas multimídia](#). DeVigal trabalhou como editor de multimídia do NYT, só para citar uma de suas atividades no meio jornalístico. Ele conversou com o pessoal do IJNet, para quem ele disse coisas como essa:

"Sou um grande entusiasta da colaboração como uma maneira de elevar o talento individual a um todo coletivo... Não me entenda mal, certas pessoas conseguem provavelmente fazer uma ou duas, talvez até três coisas muito bem, mas quando você começa a trabalhar com a complexidade de múltiplas plataformas multimídia, uma opção mais sábia seria colaborar com alguém que faz o trabalho melhor."

Embora DeVigal fale de narrativas multimídia, logo pensei no conceito de "jornalista multimídia" - um bom exemplo de que não basta ser capaz de se adaptar às "forças da mudança", é preciso ter um espírito crítico para questionar a ideia - muito comum - de entrevistar, fotografar, filmar e fazer malabares ao mesmo tempo.

Ok, hora de mudar de ares.

Recentemente falei da Curator, plataforma lançada pelo Twitter para empresas jornalísticas fazerem melhor uso do Twitter em suas coberturas. Pois bem, o [blog The Next Web fez uma pequena análise da ferramenta](#). Vale dar uma conferida.

Duas iniciativas jornalísticas interessantes:

O site [Paiwandgah](#), no Afeganistão, um país com apenas 2 milhões de pessoas conectadas, cobre locais onde a imprensa ainda não chegou através de jornalismo cidadão. Como inserção da internet móvel é ainda menor no país, as informações são enviadas via SMS ou por telefone mesmo. As equipes do Paiwandgah checam, editam e publicam as notícias no site. Mais informações, no [Journalism.co.uk](#).

Uma jornalista síria que precisou deixar o país por causa da guerra montou uma rádio para dar voz às dezenas de milhares de refugiados e fornecer informações sobre um conflito cuja cobertura tradicional da imprensa é limitada. A rádio Rozana é transmitida de Paris e da fronteira da Turquia com a Síria através da internet e por FM e conta com 70 jornalistas cidadãos. Mais no [Emergency Journalism](#).

Chegando ao fim, aquelas coisas rápidas:

- [Dicas do IJNet para vender pautas](#).

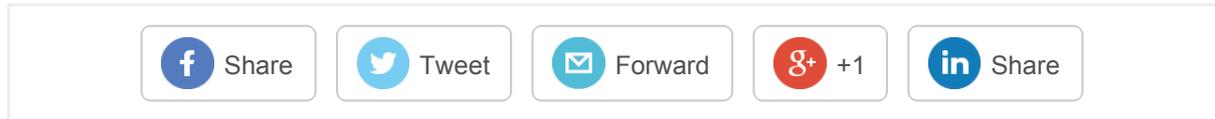
- [O Poynter selecionou oito cursos e webinars para voltar a ter fé no jornalismo](#)
- Ainda não sabe publicar no Medium? [O Journalism.co.uk te ensina.](#)

Fechamos com 7 mil caracteres, mas antes das 13h, que é o que importa.

Bueno, era isso então.

Bom fíndi e até a semana que vem! :)

Moreno Osório



Farol Jornalismo, uma iniciativa que pesquisa e produz novas formas de fazer jornalismo.

faroljornalismo.cc
contato@faroljornalismo.cc

[parar de receber a newsletter](#) [mudar as preferências da newsletter](#)



Buenas, gurizada!

Como vão as coisas por aí? Por aqui tudo vai indo. Muita leitura, alguns metros na piscina, outros tantos na rua, e a percepção de que o tempo passa rápido mesmo que cara procure desacelerar. Mas vocês não estão aqui pra considerações aleatórias sobre a relatividade do tempo. Por isso vamos ao que interessa.

Em tempos de debates sobre a terceirização, de sindicatos fragilizados (e/ou um tanto anacrônicos) e passarálhos nas redações, nos EUA, os redatores do Gawker Media estão se movimentando para criar um sindicato que os represente junto aos dirigentes da empresa. Ontem, o redator senior do Gawker Hamilton Nolan publicou [este post](#) (no próprio Gawker) anunciando as motivações da iniciativa. Tudo muito inicial, já que o próprio Nolan diz que a ideia não era anunciar nada agora, mas, no meio jornalístico, "quando meia dúzia sabe de algo, todos acabam sabendo".

A sindicalização, afirma Nolan, não é uma tentativa de prejudicar a empresa. Segundo ele, o Gawker é, "em geral, um lugar muito bom de se trabalhar". Trata-se de estabelecer uma força de trabalho organizada como uma maneira de beneficiar o crescimento do negócio como um todo. "A indústria de mídia online está lucrando. Agora é possível fazer carreira nesse ramo, ao invés de apenas conseguir um trabalho temporário. Uma força de trabalho organizada é parte desse crescimento."

Em estágio embrionário, o esforço sindical no Gawker carece de objetivos específicos, mas Nolan apresentou três pontos que estruturam seu raciocínio.

O primeiro argumento é o da união faz a força. "Um sindicato é o único mecanismo real que possibilita que os empregados se unam para barganhar coletivamente, ao invés de fazer isso através de entidades separadas e sem poder". Em seguida, ele diz que o sindicato é a única maneira de garantir que os funcionários tenham uma política salarial transparente. Por fim, cita a desestruturação sindical ocorrida nos últimos 20 anos, esperando que o pioneirismo do Gawker Media sirva de inspiração.

"Há muitas empresas nesse ramo cujos funcionários poderiam usar desesperadamente o auxílio de um sindicato". É verdade, Nolan.

[O NYT](#) dá alguns detalhes extras sobre bastidores, entre elas a ideia de que apenas funcionários que não tenham cargos de gestão participariam do sindicato, embora existam dúvidas em relação às funções desempenhadas por editores e redatores.

A providencial iniciativa dos funcionários do Gawker suscita reflexões.

Enfim, vamos ver no que dá.

BTW, vocês devem ter visto que agora [repórter de jornal é a pior profissão dos EUA](#), de acordo com uma pesquisa de um site de busca de empregos. Ganhou a posição de lenhador, que estava em última da lista em 2014. Como disse uma amiga jornalista no Face, o resultado é uma injustiça com os redatores de online.

Mudando de assunto.

[Post no European Journalism Observatory \(EJO\)](#) chama atenção para o fato de que (quase) ninguém lê artigos acadêmicos. Os argumentos são de um [artigo publicado no Straits Times](#), no qual os autores, dois acadêmicos, trazem alguns dados que mostram a pouca influência das revistas acadêmicas nos debates públicos.

A crítica é válida. Também acho que há de se achar um jeito de melhorar a comunicação entre o que é feito na academia e público externo (mercado de trabalho, sociedade civil, etc). Aliás, volta e meia tentamos diminuir esse gap sugerindo alguns artigos aqui na newsletter - se não for para ler na íntegra, ao menos para sabermos o que anda sendo feito nas universidades.

Mas também cabe salientar que a pesquisa acadêmica evolui em um ritmo diferente. Os autores dizem que 82% dos artigos publicados em humanidades não são sequer citados uma única vez por seus pares (não há fonte no texto). Ora, há de se ter em mente que fazer pesquisa também é um aprendizado. É preciso muito exercício para desenvolver algo realmente relevante para a comunidade científica, algo que impulse o saber à frente - e cujos resultados possam ser mais palpáveis fora dos muros das universidades. E isso se faz, além de assistindo às aulas e participando de discussões, publicando em revistas científicas.

Falando nisso, deem uma olhada nesses [nove must-read books para jornalismo de dados](#). Pra quem se interessa no assunto, é uma seleção de fato essencial. Ainda sobre livros, saiu o [segundo volume do Verification Handbook](#), agora focado em jornalismo investigativo. Se o [primeiro](#) tinha como objetivo usar conteúdo gerado por usuários (UGC) para cobrir breaking news, este oferece recursos e ferramentas para ajudar a produzir reportagens investigativas com ajuda de UGC. Must-read.

Aproveitando o gancho do lançamento do livro, o [Press Gazette reuniu dez técnicas](#) para jornalistas checarem fatos usando buscadores e redes sociais.

E ainda, que tal [este](#) artigo, publicado pelo Shorenstein Center on Media, da Universidade de Harvard? Em [Tech Beat: Reporters Covering the Digital Era Assess the News Business's Struggle to Transform](#), John M. Guedes, o autor, conversou com os principais nomes do cenário jornalístico norte-americano para tentar entender o que está acontecendo na nossa profissão. Uma boa oportunidade para consumir uma das coisas que a academia faz de melhor: sistematizações de conceitos/reflexões que ajudam a elevar conhecimentos e percepções do dia a dia da profissão a um patamar acima do senso comum.

Ok, vamos adiante.

Tá rolando até domingo a 9ª edição do [International Journalism Festival](#). O evento é bem grande e costuma levar a Perugia, na Itália, nomes importantes do jornalismo (principalmente nomes ligados à inovação) mundial. Espero muito que um dia o Farol Jornalismo possa cobri-lo. Enquanto isso não acontece, o lance é ficar ligado na programação. Tem mesas interessantes, alguma delas transmitidas em vídeo (enquanto eu escrevo, por exemplo, o [Snowden tá falando sobre privacidade online](#), acredito que o conteúdo ficará disponível *on demand* depois da conferência).

[Em uma dessas mesas falou Jigar Mehta](#), chefe de engajamento do Aj+, o projeto digital da Al Jazeera para alcançar os millennials. Bom pra conhecer um pouco da estratégia de conteúdo de uma das iniciativas em novos formatos mais interessantes que eu vi nos últimos meses: aposta na conversação e no engajamento durante eventos de breaking news, produção de vídeos *evergreen* curtos com auxílio de animações, uso de mobile jornalismo auxiliado por conteúdos gerados por usuários, minidocumentários com pouco mais de dez minutos.

Outra matéria do Journalism.co.uk sobre festival de Perugia é [esta aqui](#), sobre "unicórnios na redação" - jornalistas que se destacam entre os colegas por serem os únicos que sabem programar. O texto é a cobertura de um painel que reuniu Aron Pilhofer, diretor-executivo digital do Guardian, e John Crowley, editor digital do Wall Street Journal. Eles contam como foram produzidos conteúdos inovadores, como [este](#), sobre o legado da Primeira Guerra Mundial, e [este](#), sobre imigração no Reino Unido. Crowley também citou [este game](#) produzido pela BBC sobre a guerra na Síria, onde o usuário toma decisões para conseguir fugir do país deflagrado.

Pra ir finalizando, dois links sobre crowdfunding. Primeiro, [este, da American Journalism Review](#). A partir do [Beacon](#) (plataforma colaborativa com uma premissa diferente, em que os financiadores apostam nos escritores, e não em uma história em particular), a matéria faz um balanço sobre o crowdfunding no jornalismo e lança

questões cujas respostas podem ajudar a amadurecer o financiamento colaborativo na nossa profissão. Por exemplo, sobre como iniciativas de nicho devem lidar com a instabilidade característica de um projeto jornalístico - que pode terminar muito diferente do que começou e, muitas vezes, falhar (o canal de jornalismo do Kickstarter vai fazer um ano com um índice de 74,3% de projetos fracassados).

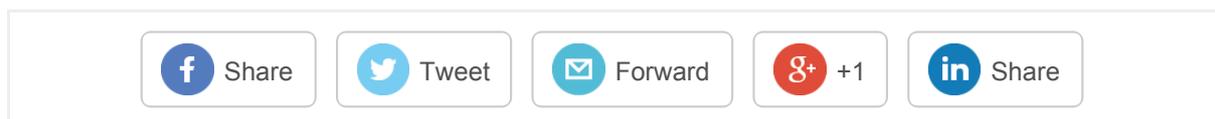
O segundo [texto é um guia para fazer um crowdfunding dar certo escrito pelo maior case de sucesso no jornalismo](#): o holandês De Correspondent. Vou listar os oito conselhos oferecidos por Ernst-Jan Pfauth. Se quiserem mais detalhes, leiam o original. Aí vai: 1) não pergunte o que o público pode fazer por você, e sim o que você pode fazer pelo público; 2) encontre os embaixadores (divulgadores) certos; 3) comece um movimento, não uma publicação; 4) não se preocupe (ainda) com o produto final; 5) escolha recompensas que tenham a ver com o seu trabalho; 6) gerencie expectativas já a partir do primeiro dia; 7) pense para além da campanha de crowdfunding; e 8) mantenha os seus financiadores informados.

Pra terminar.... nada. Chega por hoje.

Era isso então.

Bom fíndi, bom feriado (ou plantão) e até a semana que vem! :)

Moreno Osório



Farol Jornalismo, uma iniciativa que pesquisa e produz novas formas de fazer jornalismo.

faroljornalismo.cc

contato@faroljornalismo.cc

[parar de receber a newsletter](#) [mudar as preferências da newsletter](#)



Buenas, gurizada!

Vou direto ao ponto porque seguinte:

Precisamos falar sobre o Facebook (de novo). Por quê? Porque o algoritmo do NewsFeed mudou novamente. [Foi anunciado na última terça](#). Mark e seus amigos querem, cada vez mais, oferecer conteúdos que importam aos usuários. Ok. Nessa última mudança isso significou dar mais importância a conteúdos criados/compartilhados por pessoas próximas. Segundo o post que anuncia as alterações, os usuários andavam preocupado porque tinham medo de perder a última atualização dos seus entes queridos. Tá bem. Só que isso significa, por outro lado, uma diminuição no alcance dos posts das páginas e também no tráfego oriundo do Facebook nos sites que compartilham seu conteúdo na rede do Mark.

O 233grados fez [um post](#) para mostrar como essas últimas mudanças nos afetarão.

No mundo do jornalismo, a repercussão sobre as novas mudanças no NewsFeed ganhou força após a participação de Andy Mitchell, algo como o diretor de parcerias de mídia do Facebook, em um painel do [Festival Internacional de Jornalismo](#), aquele de Perugia, que terminou domingo passado. Ele foi questionado sobre o papel de "gatekeeper" desempenhado pelo Facebook e seu NewsFeed. Mitchell tentou sair pela tangente reproduzindo aquele velho discurso de que a tecnologia é neutra e que o algoritmo do Facebook é o resultado dos desejos dos usuários.

Não colou.

Vou reproduzir alguns trechos de dois textos que eu li sobre o posicionamento de Mitchell e as mudanças no NewsFeed. Creio que ambos sintetizam alguns pontos cruciais para se pensar o assunto jornalisticamente, algo que o Facebook não consegue, ou melhor, não parece muito (nada) interessado em fazer.

A insistência em pressionar o Facebook é conduzida por uma premissa chave: sabemos que o Facebook não pode ser ignorado, é lá que as pessoas estão; justamente por isso é necessário pensar como ele atua e, principalmente, como ele se vê atuando. Não adianta mais dizer que "somos apenas uma ferramenta".

É mais ou menos o que [diz Mathew Ingram](#):

"O que é claro é que produtores de notícias - e companhias de mídia de todos os tipos - não possuem alternativas quando se trata de lidar com o Facebook, independentemente dos termos de engajamento. A rede social é uma das maiores plataformas digitais que já existiu, com uma audiência global de mais de 1,2 bilhão, e também é a forma como a maioria dos jovens busca notícias. Escolher evitar o Facebook não é uma opção se você quer ter seu conteúdo encontrado."

Após comentar as consequências das últimas mudanças no NewsFeed, Ingram vai ao ponto nevrálgico: a negação do Facebook em se ver como um player decisivo na maneira como as pessoas estão construindo seus próprios mundos hoje:

"Tudo isso já é bastante frustrante para as empresas, mas o que é ainda mais frustrante é que o Facebook segue fingindo não influenciar a busca por notícias e como elas são consumidas, mesmo sendo exatamente isso que ele faz (como foi admitido no anúncio sobre o último update). E que esse tipo de influência pode ter um profundo impacto em como os usuários veem o mundo."

[Jay Rosen](#), professor da Universidade de Nova York, seguiu a mesma linha de Ingram, mas pegou mais pesado. Recomendo ler o [post dele sobre o assunto](#).

Rosen começa listando as respostas de Mitchell à pergunta sobre a responsabilidade do Facebook no sistema midiático. São três:

1. "Nós não controlamos o NewsFeed, vocês controlam o NewsFeed ao nos dizer no que vocês estão interessados".
2. O Facebook não pode ser a fonte (ou experiência) primária das pessoas. Deve ser um "complemento".
3. A responsabilidade do Facebook é criar uma grande experiência para o usuário.

Aí Rosen diz o seguinte:

"O Facebook precisa começar a reconhecer que nossos questionamentos são reais - não mensagens de erro. Nós não estamos sugerindo que ele "edita" o NewsFeed da mesma maneira que um editor de jornal editava a capa. É diferente. É por isso que nós estamos perguntando! Nós não estamos sugerindo que algoritmos funcionam da mesma maneira que as elites decidem como o ecossistema noticioso deve ou não funcionar. É diferente. Por isso nós estamos perguntando!"

Rosen diz que o Facebook precisa parar de nos tratar (nós, jornalistas) como crianças. Nós entendemos como a coisa funciona, ele diz. Mas agora queremos saber deles: como vocês se veem ao desempenharem tão importante papel?

"Precisamente porque nós 'sacamos' - ao menos em um nível elementar - nós queremos saber: o que vocês estão otimizando, junto do interesse do usuário? Como vocês veem sua participação em um ecossistema em que vocês são cada vez mais o player dominante? Vocês têm um poder em relação às notícias hoje. Está crescendo. Nos ajude a entender como vocês pretendem utilizá-lo. Que tipo de filtro vocês serão? Que tipo de player... jogando para quê, para quem?"

Ele termina não aceitando as três respostas de Mitchell.

Sobre o algoritmo ser resultado das interações dos usuários: "Simplesmente não é verdade que o algoritmos podem ser projetados para retirar os desenvolvedores da equação". Ou seja, não me venha com conversa: não há como tirar a influência humana dos algoritmos.

Sobre o Facebook não dever ser a fonte primária dos usuários. "Desculpa, mas não. É exatamente isso que está acontecendo em mobile. E qualquer um mais atento sabe o quanto o Facebook tenta manter os usuários dentro do Facebook. Então esse papo de "nós não queremos ser a fonte primária" é... estou tentando ser legal aqui... no mínimo um insulto."

Sobre o Facebook querer apenas criar uma experiência legal para o usuário: "Desculpe, mas não. Isso não é uma resposta porque você recém disse que os usuários têm o poder, não o Facebook, então o que você está realmente está dizendo é: poder? nós? o que você quer dizer?".

[Aqui](#) tem o vídeo do painel com Mitchell. E [aqui](#) tem a matéria.

Adiante.

Será que precisamos de mais um publicador (CMS)? [Foi o que se perguntou](#) o professor do Center for Civic Media do MIT Ethan Zuckerman quando dois de seus alunos apresentaram a ideia de desenvolver uma plataforma capaz de responder a uma necessidade muito comum no jornalismo digital: a mutação (crescimento) dos artigos (matérias) à medida que o assunto se desenvolve e se complexifica.

Essa é a ideia do FOLD.

Nas palavras de Zuckerman:

"FOLD foi a solução de Alexis e Kevin [seus alunos] ao desafio de melhorar a redação dos "explicadores", artigos desenvolvidos para abrigar conteúdos para coberturas e que fornecem incrementos de atualizações para uma cobertura maior (e criam um apetite por essas histórias com base em uma compreensão mais profunda do seu significado)

Alexis e Kevin levaram a sério a ideia que eu dei em aula - de criar "explicadores" com uma estrutura de acordeão, capazes de encolher ou aumentar de acordo com a necessidade do leitor por mais ou menos informações. Alexis e Kevin construíram um template que pode ficar comprimido em uma lista de meia dúzia de frases, inflar para um ensaio de seis parágrafos ou expandir ainda mais e se transformar em um artigo multimídia, com mapas, imagens e vídeos ao longo do texto."

Lendo a explicação de Zuckerman confesso não ter encontrado nenhum elemento revolucionário. É preciso usar para saber se o FOLD tem potencial. Aliás, [ele está disponível](#). Por enquanto apenas dei uma olhada em uma [matéria sobre Cuba](#) publicada na ferramenta. Interessante. Me chamou a atenção um GIF desenvolvido para essa reportagem. GIF, aliás, feito com uma [ferramenta criada pela própria autora da matéria](#) - ferramenta que faz parte da sua tese e ainda está em testes.

Pra ir terminando uma newsletter de muitas citações, vou provocar vocês com mais três, extraídas de textos sobre (a crise do) jornalismo que li durante a semana.

Primeiro um trecho do provocativo e muito compartilhado "[O suicídio do jornalismo](#)", de Sylvia Debossan Moretzsohn, jornalista e professora da Universidade Federal Fluminense, publicado no Observatório da Imprensa na última terça-feira.

"Mudam as tecnologias, não os fundamentos. O jornalismo não precisa se reinventar: precisa corresponder ao ideal que o justifica e o legitima socialmente. Já se disse inúmeras vezes que o imediatismo e a cacofonia das redes tornam o jornalismo ainda mais necessário para filtrar, em meio à profusão de banalidades, boatos, falsidades e incorreções, o que é informação confiável e relevante. É, além de tudo, uma tarefa que exige compromissos éticos fundamentais, e isto não é retórica vazia: ética diz respeito a princípios e finalidades. Ética pressupõe autonomia e liberdade. Exige, portanto, uma luta permanente, sobretudo quando as empresas escancaram seu desrespeito a esses pressupostos."

Agora, um trecho do texto de "[A velha forma de fazer jornalismo está morrendo. Que bom](#).", de Leandro Godinho, no Medium.

"Pergunto então: se o modelo que um dia imperou está em ruínas, não há aí uma oportunidade para jornalistas, e não apenas, mas especialmente jornalistas, assumirem um papel de maior protagonismo dentro do mercado de notícias?"

Proponho essa reflexão porque vejo o discurso o-jornalismo-vai-morrer-cara sempre que algum grupo de mídia resolve mandar embora boa parte de suas redações, especialmente entre jornalistas, sejam jovens, veteranos, estudantes. A impressão que fica é que o jornalismo realmente depende do grande capital (de um grande patrão com um cofre infinito e esporros de seda) para existir.

Em outra ponta, entretanto, vejo gente como o [Andreas](#), o [Igor](#), o [David](#) e o [Demori](#) — todos jornalistas, cada um com a sua forma de ser, mas todos jornalistas — que produzem conteúdo, debatem ideias e buscam canais, leitores e novos espaços."

Por fim, um pedacinho de outro texto publicado no Observatório da Imprensa: "[O repórter que desistiu da notícia](#)", de Angela Pimenta, sobre o vencedor do Pulitzer que largou o jornalismo e o desafio dos jornais locais diante da revolução digital.

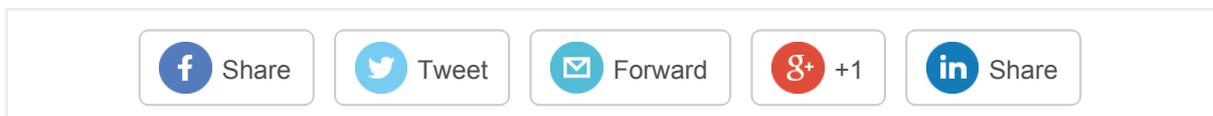
"Contando com apenas sete repórteres e uma carteira de 63 mil assinantes, o Breeze pertence à linhagem de publicações mais vulneráveis à revolução digital. São aquelas sediadas em cidades pequenas, onde autoridades públicas e empresas privadas costumam sofrer menos escrutínio da imprensa. Em tempos de queda contínua na circulação e no faturamento, esses pequenos jornais lutam para obter anúncios, aumentar a carteira de assinantes e vender exemplares avulsos. Foi nesse ambiente hostil à investigação jornalística de fôlego — e resultado incerto — que durante seis meses Kuznia vasculhou documentos do Escritório de Educação do Condado de Los Angeles. "

Pra fechar, [três vencedores do Pulitzer para ler AGORA](#), do Nieman Lab. E [dicas muito úteis](#) do blog de jornalismo da BBC sobre pesquisa online.

Bueno, era isso então.

Bom fíndi e até a semana que vem! :)

Moreno Osório



Farol Jornalismo, uma iniciativa que pesquisa e produz novas formas de fazer jornalismo.

faroljornalismo.cc
contato@faroljornalismo.cc

[parar de receber a newsletter](#) [mudar as preferências da newsletter](#)



Buenas, gurizada!

Que tal esse Dia do Trabalho, hein? Aqui em Porto Alegre o clima é outonal, o céu ainda com aquele lindo azul de abril, embora já estejamos em maio. E é porque a rua está chamando que vamos lá, sem *más delongas* porque hoje o papo é longo.

Bom, vocês devem ter visto que saiu o State of the News Media 2015, um dos mais importantes relatórios sobre a situação da mídia norte-americana, produzido anualmente pelo Pew Research Center. Havíamos dito no Facebook durante a semana que a newsletter de hoje daria uma aprofundada nos resultados.

Pois bem, vamos lá.

Começando pelos dados mais gerais, apresentados na introdução da pesquisa:

- Nos sites de notícias, a audiência oriunda de mobile segue crescendo, mas quem acessa pelo desktop tem um tempo de permanência maior;
- Consolidação da web social, com o Facebook como porta de entrada de notícias para mais de 50% dos entrevistados;
- A importância das TVs locais: crescimento de 3% de audiência nos telejornais noturnos e 2% nos matutinos;
- Queda na audiência das TVs a cabo: 8% nos principais canais;
- O (re)nascimento dos podcasts. Só os programas da NPR tiveram aumento de 41% nos downloads em um ano;
- O faturamento da mídia impressa segue caindo: 4%;
- Já o faturamento das mídias digitais subiu, em média, 18%, sendo que 37% do total vêm do mobile (eram 25% ano passado);

Agora, vamos dar uma olhada mais detalhada em pontos que considero sensíveis a uma tendência mais global - consequentemente, mais útil para nós. Por isso vou deixar de fora as análises das TVs (abertas e a cabo) e rádios locais, por considerar que os resultados dizem respeito a um cenário mais específico dos Estados Unidos.

Vamos nessa então.

Jornais impressos. Depois de subir nos últimos dois anos, **a circulação caiu 3%**. O que contribuiu para a diminuição do faturamento dos jornais com publicidade: a queda foi de 5% em relação ao ano anterior. Desde 2005 a queda é livre. **Há dez anos o faturamento era de US\$ 46,4 bilhões, hoje é de US\$ 16,4 bilhões.**

Quem lê jornais impressos segue fiel à versão em papel: **56% dos entrevistados sujam as mãos de tinta** para ler notícias, enquanto 11% também usam a versão desktop e/ou mobile. Apenas 5% leem seu jornal favorito apenas no formato digital.

O número de empregos em redação também segue caindo. Em 2012 eram 38 mil; em 2013, 36,7 mil. Em números absolutos, as mulheres perderam menos postos de trabalho: 13.780 para 13.657, de 2012 para 2013. A série histórica anotada pelo censo da American Society for News Editors teve seu maior índice em 1989, quando havia 56,9 mil jornalistas empregados em redações de jornais.

No digital, os maiores jornais em audiência coincidem com os maiores em circulação no país (com exceção de cinco jornais baseados no Reino Unido que estão entre os 25 com maior tráfego online). O top 5 em número de visitantes únicos por mês (janeiro de 2015) são: USA Today (54.548 milhões de UV), NY Times (53.966) , Daily Mail (51.108), Washington Post (47.815) e The Guardian (28.152).

Uma curiosidade destacada pelo Pew é que, apesar dos números da audiência digital superarem - e muito - os da circulação dos impressos, a maioria das pessoas dizem ler o jornal na sua versão em papel. Leiam o que o relatório diz sobre isso:

"Por que a discrepância? Uma pista está no time spent (tempo gasto no jornal online). A média de tempo de um visitante no site e nos apps do NYT é de 4,6 minutos - e esta é a maior média entre os jornais top 25. Assim, a maioria dos visitantes são 'flybys', chegando no jornal por um link clicado nas redes sociais ou enviado via email, e talvez não considerando essa atividade como a experiência de 'ler um jornal', mas simplesmente navegando em uma notícia/reportagem online."

Mídias digitais. Aqui, diferentemente dos jornais impressos, o critério de quem é mídia digital é um pouco mais flexível. Vai desde redes tradicionais locais a marcas internacionais de notícias. Isso faz com que haja uma disparidade de audiência entre os 10 primeiros da lista, diz o Pew. À frente está o Yahoo-ABC News (127 mil visitantes únicos em janeiro, desktop e mobile) e em décimo está o Daily Mail (51 mil). **Em todos os casos do top 10, a audiência mobile supera a do desktop.**

A tendência de crescimento do mobile fica evidente quando se amplia a análise para os 50 maiores veículos digitais. Destes, 39 obtêm mais audiência de dispositivos

móveis do que de desktops. Em geral, **os sites que possuem uma audiência maior oriunda do desktop são portais mais antigos, lançados ainda na década de 1990**. Por exemplo, o MSN News, o portal da Microsoft, cuja audiência do desktop (22.138 visitantes únicos em janeiro) é muito superior à do mobile (6.033).

O mesmo acontece com as marcas nativas digitais. Quem está há mais tempo no mercado, como o CNET ainda tem uma audiência muito baseada nos acessos via desktop (21.177 contra 11.307 de mobile). **Do outro lado estão marcas jovens como Huffington Post e BuzzFeed, com, respectivamente, 67.095 de mobile e 44.184 de desktop, e 57.724 de mobile e 22.749 de desktop.**

O faturamento de publicidade nas mídias digitais subiu 18% de 2013 para 2014. Em números absolutos, passou de US\$ 43,1 bilhões para US\$ 50,7 bilhões. **Dentro desse universo, chama a atenção o salto do montante gasto em mobile: de US\$ 10,7 bilhões gastos em 2013 para US\$ 19 bilhões em 2014**, um aumento de 78%. A publicidade em mobile totaliza 37% do investido no digital. Antes era 25%.

Dos US\$ 50,7 bilhões de faturamento, 61% (US\$ 30,9 bilhões) estão indo para cinco empresas: Google, Facebook, Microsoft, Yahoo e AOL. **Destaque para o Facebook, que, em dois anos, mais do que dobrou sua receita oriunda de publicidade: US\$ 2,2 bilhões em 2012 para US\$ 5 bilhões em 2014**. No universo de anúncios, o banner segue como o formato preferido, mas o vídeo cresceu significativamente: US\$ 3,82 bilhões para US\$ 5,96 bilhões, de 2013 para 2014.

Liderado pelo Serial, os podcasts vem apresentando um crescimento constante nos últimos dois anos. Segundo o Pew, "avanços na tecnologia - em particular, o rápido crescimento no uso de smartphones e de aparelhos mobile e a facilidade de escutar no carro - contribuíram para um ligeiro aumento no interesse por podcasts."

E aí, deu pra ter um panorama da situação? Se vocês quiserem ler outras análises do relatório, sugiro a do Nieman Lab e a do Journalism.co.uk.

Vamos adiante.

Durante a semana tivemos duas coberturas importantes de *breaking news events*: Nepal e Baltimore. Ambas com grau elevado de complexidade e com necessidades distintas de contextualização. No Nepal, o desafio é, sob diversos pontos de vista, apresentar o local atingido e tentar dar uma noção de quão catastrófico foi o terremoto. Em Baltimore, trata-se de segurar uma transmissão ao vivo (seja na TV ou na web) oferecendo informações - atuais e de background - que auxiliem as pessoas a entenderem o que estava acontecendo na cidade e por quê.

Eu gostaria de mostrar para vocês alguns poucos links sobre esses dois assuntos que me chamaram a atenção. Como são duas coberturas massivas, estive longe de

acompanhar tudo o que rolou durante a semana, mas creio que, de alguma forma, esses materiais fazem referência aos desafios jornalísticos impostos pelos dois acontecimentos - e a como o jornalismo se respondeu a esses desafios.

O primeiro é um [vídeo produzido pelo reported.ly](#) que usa o Google Earth para mostrar alguns locais de Kathmandu destruídos pelo tremor. Uma ideia simples e eficiente. Guiados pela narração do editor Andy Carvin, nós saltamos de um lugar para outro do mapa da cidade, visualizando o local/prédio/monumento devastado, às vezes até em 3D. O interessante é que dá pra ter uma ideia do tamanho e da geografia da capital nepalesa, a distância entre um local e outro dentro da cidade, assim como em relação ao Everest - onde houve avalanches nos acampamentos que servem de base para a escalada. Não sei se alguém já havia feito algo parecido, mas achei uma baita sacada da equipe do reported.ly.

Outro material que me chamou a atenção foi o [post de Steve Outing](#), no blog Media Disrupts, sobre o uso de drones em coberturas como a do Nepal. Ele expõe um ponto de vista interessante e quase nunca abordado em situações como essa: ao contrário do que podem sugerir as imagens feitas a partir do chão (fotos e vídeos), os locais atingidos nem sempre estão totalmente devastados. É aí que entra o drone (assista a [este](#) vídeo de um drone sobre Kathmandu): para Outing, ao mostrar que boa parte de Kathmandu segue de pé, esses aparelhos contribuem para que nós, que estamos longe do acontecimento, tenhamos uma noção mais aproximada de qual é a situação no local. Como ele diz: "Não se trata de rebaixar o grau da catástrofe, mas sim de contar a história para aqueles que não estão lá".

Agora, Baltimore.

Tenho a impressão de que quando uma cobertura de breaking news precisa dar conta de um contexto sócio-histórico, a coisa complica. Vide a cobertura da Globonews de terça-feira, quando houve revolta nas ruas após o enterro de Freddie Gray. Sem contar com informações contextuais essenciais para ilustrar a transmissão com a complexidade que o cenário possui, a apresentadora Leilane Neubarth acabou por reduzir uma situação ligada a aspectos econômicos, sociais e raciais a apenas um bando de marginais saqueando e incendiando lojas.

A exemplo de Boston e Ferguson, a cobertura de Baltimore deve render boas (autor)reflexões jornalísticas. Sugiro fortemente a leitura desta, assinada por Sarah Oates no site da American Journalism Review. Ela fala exatamente sobre a dificuldade de cobrir eventos como os de Baltimore sem cair no sensacionalismo e/ou ficar na perigosa porém confortável superfície do senso comum.

Diz Oates:

"Jornalistas lidam com esse tipo de desafios todo o tempo. É com isso que eles

estão lidando agora, em Baltimore. Não há um jeito perfeito de contar a história; não há uma forma de resolver as coberturas de conflito. O que jornalistas podem e devem fazer é se apegar aos parâmetros profissionais - evitar o sensacionalismo, checar os fatos, fornecer diferentes pontos de vista, e oferecer tudo isso em um pacote que dê ao leitor/telespectador/usuário informações com viés crítico."

Não é fácil fazer isso quando a cobertura tá pegando fogo, eu sei. Mas é preciso tentar. Não faltam recursos para dar à cobertura a complexidade que ela merece. Basta ir atrás. Uma das coisas mais fáceis de se fazer é procurar pessoas competentes que estão no local e ouvi-las. Elas são muito mais competentes que nós para analisar a situação, ao menos em um primeiro momento (estamos falando de breaking news). [Este texto](#) "o que você precisa saber" sobre Baltimore é um exemplo. O autor cobre a cidade há décadas. [Ele está no Twitter](#). Vamos ouvi-lo.

A American Journalism Review analisou como a mídia norte-americana está cobrindo os eventos de Baltimore. O resultado está [neste post](#). Bem interessante. E a [Storyful já encontrou algumas imagens falsas](#) publicadas durante a cobertura.

Pra ir finalizando esta que é a mais longa das newsletters, um texto da Marcela Donini sobre as últimas notícias envolvendo crowdfunding e jornalismo.

Quem paga por jornalismo?

O "itunes de notícias" completou um ano. Quem acompanha o Farol há mais tempo sabe que não estamos falando de nenhuma iniciativa da Apple. É mais uma inovação holandesa bem-sucedida no mercado jornalístico, o Blendle. A startup que vende reportagens avulsas - por isso a comparação com o iTunes - fez aniversário e [compartilhou as lições do seu primeiro ano](#).

Com 250 mil usuários, a maioria com menos de 35 anos, eles celebram o fato de terem provado que as pessoas querem sim pagar por jornalismo de qualidade. Mais ainda se uma única plataforma reúne assuntos e veículos diversos e facilita o pagamento - no Blendle, o usuário registra uma vez seu cartão de crédito e paga entre 15 e 30 centavos de euro por cada matéria que quer ler. Mais uma vez, eles reforçaram a ideia de que a assinatura de um pacote de matérias talvez não seja o melhor modelo para o jornalismo digital (sempre citando a exceção do paywall do New York Times, que, vejam só, também [já aderiu ao Blendle](#)).

Em resumo, as 4 lições são:

1. Microfinanciamento funciona para o jornalismo - mas não para notícias. O que eles querem dizer é que as pessoas estão dispostas a pagar por materiais especiais, e não pelo feijão-com-arroz do jornalismo. O que não é

novidade, já que todo projeto de crowdfunding, por exemplo, precisa ser muito bem planejado e oferecer um "algo a mais" para ser bem-sucedido. "As pessoas não querem pagar pelo 'o quê', elas querem gastar dinheiro no 'por quê'", diz Alexander Klöpping, cofundador do Blendle e autor do texto sobre o aniversário da startup.

2. Notícia "caça-clique" é punida com pedido de reembolso.

No Blendle, os usuários podem pedir seu dinheiro de volta se não gostam de uma matéria. As revistas de fofoca têm a maior média de reembolso. "O Buzzfeed não funcionaria se as pessoas tivessem que pagar por artigo".

3. Microfinanciamento e reembolso criam ótimas métricas de qualidade.

Pageviews é furada. 55% das visitas duram menos de 15 segundos. Ou seja, não é uma métrica valiosa para o jornalismo. Saber quais matérias foram mais vendidas no sistema de microfinanciamento e quais tiveram mais reembolso dão um norte mais interessante para os veículos.

4. A receita por microfinanciamento é adicional.

O Blendle não fez ninguém cancelar assinatura de jornal, ele conquistou um novo grupo, um público que não pagava mais por notícia.

Para o próximo ano, o Blendle planeja ampliar os horizontes. E pra quem acha que os holandeses é que são especiais e num país pequeninho é fácil convencer as pessoas a pagar por conteúdo jornalístico ([lembram do De Correspondent?](#)), em março os caras [fizeram parceria com NYT, Washington Post e Wall Street Journal para vender suas matérias avulsas](#).

Falando em dinheiro, para encerrar, o projeto do site de notícias [El Español](#) arrecadou o equivalente a R\$ 11 milhões em uma campanha de financiamento coletivo, [um recorde para o mercado](#).

Pre fechar, duas coisas rápidas:

- [Relatório da Unesco](#) mostra quais são as ameaças para jornalistas digitais.
- [Um relatório sobre fact-checking](#) que merecia um olhar mais cuidadosos.

Bueno, era isso então.

Bom feriado, um ótimo fíndi e até a semana que vem! :)

Moreno Osório

Farol Jornalismo, uma iniciativa que pesquisa e produz novas formas de fazer jornalismo.

faroljornalismo.cc
contato@faroljornalismo.cc

[parar de receber a newsletter](#) [mudar as preferências da newsletter](#)

Newsletter Farol Jornalismo #44 (08/05/2015)

[Veja este email no browser](#)



Buenas, gurizada!

Perdão pelo atraso no envio da newsletter. Tudo culpa do [Nadal e do Dimitrov](#).

Antes de qualquer coisa, preciso corrigir duas informações erradas da newsletter passada. Ambas referentes ao State of the News Media. Primeiro, o faturamento dos jornais em 2005: o número correto é 47,4, e não 46,4 milhões de dólares. A segunda é o número de visitantes únicos do Yahoo News-ABC e do Daily Mail, respectivamente primeiro e décimo lugares em audiência digital nos EUA. O correto é 127 milhões e 51 milhões. Eu havia colocado esses mesmos números, mas os deixei na casa do milhares. [No site](#), onde a newsletter é publicada um tempinho após o envio para o email de vocês, a informação também foi corrigida.

Aliás, nunca mencionei aqui, mas no [site do Farol Jornalismo](#) tem o arquivo de todas as nossas newsletters. Bem, quase todas. Há um gap entre a edição 35 e a 43. Mas isso será resolvido em breve pela nossa ~numerosa~ equipe.

Aproveitando o ensejo, não sei se o Facebook deixou vocês verem, mas agora vamos publicar cards com alguns highlights da última newsletter durante a semana seguinte ao envio. Iniciamos na que passou. Dá pra conferir [aqui](#), [aqui](#) e [aqui](#).

Por fim, falando em Facebook, [estamos quase alcançando mil curtidas](#). Muito obrigado aos que nos acompanham por lá! Convidem amigos a curtir também.

Beleza, agora vamos nessa.

Começo sugerindo fortemente a leitura [deste texto](#) do Leandro Beguoci sobre a [leitura muito particular que o Estadão fez do State of the News Media 2015](#). No editorial "O papel resiste", publicado no último domingo, o jornal sublinhou um dos aspectos da pesquisa do Pew Research Center para afirmar que o papel está bem, obrigado. O texto destaca o fato de 56% dos leitores de **jornais** preferirem ler

jornais no papel (um ponto percentual a mais que na pesquisa anterior). E que apenas 5% dos leitores de **jornais** leem **jornais** exclusivamente em dispositivos móveis.

Não repeti e destaquei a palavra jornais por acaso: os dados fazem referência *exclusivamente* a leitores de jornais. Pessoas que sempre leram jornais tendem a continuar lendo jornais. Como a minha mãe, por exemplo, que assina em papel e deve, imagino, continuar assinando por muito tempo. O máximo que pode acontecer é ela migrar para o tablet, como eu fiz. Mas deixar de ler jornal? Acho difícil.

O número que parece apontar uma tendência (irreversível) é outro: [a circulação de jornais nos EUA segue caindo](#). Nesta pesquisa foi de 4% para os exemplares que circulam em dias úteis e 3% no geral. Um número não tão alarmante quanto o do ano passado (queda 22% de 2012 para 2013 na circulação dos dias úteis), mas ainda assim uma queda considerável. Ainda mais se levarmos em conta a queda na receita com publicidade e no número de empregos em redação - dados que o Estadão não comentou.

Mas chega de falar. Agora é a vez do Beguoci:

"Não tenho dúvidas de que o papel faz muitos leitores felizes, de que o papel é importante e que pode continuar tendo relevância na estratégia de alguns veículos. Mas é uma importância em queda - caso contrário, os jornais estariam esbanjando saúde financeira.

O Estadão, assim como outras empresas de comunicação, é vítima da "síndrome de Kodak". A empresa foi uma das líderes do mercado de filmes fotográficos durante muito tempo. E continuou sendo, cada vez mais. Até que esse mercado acabou. Enquanto o mundo caminhava para as câmeras digitais, a Kodak continuava apostando na felicidade dos filmes fotográficos. Apesar das lições do passado, algumas empresas de mídia se esforçam, dia após dia, para seguir o exemplo da Kodak."

Antes de passarmos para o próximo tópico, acho importante frisar que não se trata de negar a relevância dos jornais, nem de dizer que eles morrerão amanhã. Não. Os jornais ainda fazem a cobertura mais relevante para o debate público no Brasil, e devem seguir sendo impressos por muito tempo. Mas essa relevância também está no digital. Ou seja, o que importa não é a plataforma, mas a competência e a credibilidade dos jornais. A questão aqui é, portanto, observar tendências. E os números apontam para o desaparecimento do jornal impresso, e antes disso, para dificuldades financeiras cada vez maiores. É disso que estamos falando.

Para quem quiser mais: [Five paradoxes of a dying press](#).

Vamos adiante.

As usual, um pouco de (críticas) ao algoritmo do Facebook.

Pesquisadores ligados ao Facebook [publicaram um estudo na revista Science](#) sobre a exposição de usuários à diversidade ideológica em opiniões e em notícias na rede social de Mark e seus amigos. O estudo foi divulgado ontem e a reação foi imediata. Selecionei três textos. [O primeiro](#) é de um professor e pesquisador da Universidade de Michigan chamado [Christian Sandvig](#). [O segundo](#) é da pesquisadora Zeynep Tufekci, que ficou conhecida pelo [texto em que criticou o NewsFeed por ignorar os primeiros acontecimentos em Ferguson](#). [O terceiro](#) é do Eli Pariser, do [Filter Bubble](#).

Em resumo, o estudo do Facebook sugere que as relações que mantemos têm maior influência que as escolhas feitas pelo algoritmo em relação aos conteúdos que clicamos e/ou que aparecem no nosso NewsFeed. Diz o *abstract*: "Comparado com o ranqueamento do algoritmo, as escolhas individuais sobre o que é consumido têm um efeito mais forte ao limitar a exposição a conteúdos *cross-cutting*" (que é como eles chamaram os conteúdos não alinhados com a posição ideológica do usuário)

Isso foi feito a partir da observação de 10 milhões de usuários que identificaram suas posições políticas em seus perfis. Entre outros resultados, o estudo descobriu que o algoritmo filtra 1 em 20 (5%) conteúdos *cross-cutting* do NewsFeed de quem se alinha com ideias conservadoras e 1 em 13 (8%) de quem se alinha com ideias liberais. No entanto, "escolhas individuais" sobre o que consumir" limitam mais ("*Individual choice has a larger role in limiting exposure to ideologically cross cutting content*"). Conservadores clicam em 15% dos conteúdos *cross-cutting*, enquanto os liberais clicam em apenas 6% desses conteúdos.

(Obviamente o resumo que fiz é redutor e não dá conta da complexidade do estudo. É sempre interessante dar uma olhada no original e fazer sua própria leitura.)

No momento em que o Facebook é cada vez mais pressionado a assumir sua parcela de responsabilidade no debate público (nos EUA), esse estudo vem bem a calhar, não? Não à toa Sandvig o apelidou de "estudo não é culpa nossa".

Mas comecemos pelas críticas de Pariser, as mais brandas dos três artigos.

Pariser diz que a conclusão do estudo é exagerada e chama a atenção para outro aspecto do Filter Bubble: os algoritmos não privilegiarem conteúdos importantes para a democracia: "notícias e informações sobre tópicos sociais relevantes".

"Na divulgação à imprensa, o Facebook enfatizou que a 'escolha individual' importa mais do que os algoritmos - que o fato de as pessoas fazerem amizades e escolhas

que as protegem de conteúdos com os quais não concordam são os principais culpados em qualquer bolha que esteja acontecendo. Acho isso um exagero. É certo, amigos fazem a diferença nas mídias sociais. Mas o fato de o efeito causado pelos algoritmos ser tão forte quanto evitar opiniões contrárias é que é importante."

Subindo o nível da crítica, vamos ao [texto de Zeynep Tufekci](#).

A pesquisadora bate forte no estudo ao questionar o método utilizado, especialmente a amostragem (usuários que tenham se posicionado politicamente). Para Tufekci, o fato de amostragem representar uma pequena parcela dos usuários (4%, segundo ela) compromete o pilar que sustenta a ideia de amostra: o fator randômico.

"O fator mais importante de uma amostra é a casualidade, onde cada unidade tem uma chance igual de seleção, o que nos permite fazer coisas incríveis, como prever resultados de eleições a partir de pequenas amostras que representam milhares. Às vezes, pesquisadores usam amostras convenientes - quem eles podem facilmente encontrar -, e isso pode ser ok, ou não, dependendo de como essa amostra vai se comportar quando comparada com o universo do qual faz parte. Às vezes, como agora, a amostra afeta o comportamento: é quase certo que quem identificou suas preferências políticas vai se comportar de maneira diferente, em média, dos que não se posicionaram ideologicamente - quando o comportamento em questão é compartilhar / clicar em conteúdos que desafiem seu posicionamento político."

Na sequência do texto, ela aponta outras fragilidades do estudo e afirma que os resultados mais importantes não foram destacados pelos autores, e termina dizendo o seguinte: "Fico feliz que o Facebook esteja publicando suas pesquisas, mas eu só posso balançar minha cabeça em sinal negativo sobre como os resultados reais estão escondidos e como comparações irrelevantes são assumidas na conclusão".

Pra terminar o bombardeio, a [opinião de Sandvig](#) (aliás, que foi citado por Tufekci).

O pesquisador critica o caráter defensivo assumido pelo artigo em relação ao fato de que, querendo ou não, o Facebook contribui para a polarização política.

"(...) no fim do artigo diz o seguinte: 'nós não julgamos o valor normativo a respeito da exposição a conteúdos cross-cutting'. Isso é estranho, pois há um grande consenso de que a exposição a diversas fontes de notícias é fundamental para a democracia. Pesquisas sobre mídias sociais têm - quase universalmente - expressado preocupação sobre os perigos do crescimento da seletividade e da polarização. Mas talvez vocês não queiram dizer que polarização é ruim quando vocês acabaram de descobrir que o seu próprio produto ajuda a salientá-la."

Vou parar por aqui, mas o assunto segue. Acho que com os trechos selecionados

deu pra sentir o tom da discussão. Apesar de estar sendo feita lá fora, me parece interessante trazê-la para o nosso contexto. É possível, por exemplo, estabelecer relação entre a impressão de existir uma crescente polarização política insalubre no país e o fato de que [83% dos brasileiros conectados usarem o Facebook?](#)

Adiante.

Pausa para algo leve: [formação do parlamento britânico em Lego](#), a única coisa que eu vi (a única que importa, diz o Mashable) sobre a eleição na terra da rainha.

Ok.

No começo da semana foi noticiado que o [Circa](#), uma das iniciativas jornalísticas mais inovadoras que vi nos últimos tempos, [não anda muito bem](#). Para [esta análise do NiemanLab](#), dentre as possíveis razões para o projeto não ter engrenado estão a falta de personalidade editorial e de reportagem original (efeitos colaterais da aposta na curadoria e no formato atomizado). Dizem que o [Twitter pode comprá-lo](#). A ver.

Enquanto isso, o [Banjo esbanja \(sorry\) saúde](#).

Falando em curadoria e novos formatos, vejam que interessante [este vídeo do Newsy](#), uma startup que produz vídeos a partir de outras fontes (de vídeo). Eles fizeram um *fact checking* de um discurso do pré-candidato republicano Marco Rubio. A cada fato a ser checado, a fala de Rubio é pausada e um segundo vídeo entra em autoplay com a informação checada pela equipe do Newsy.

Ainda sobre novos formatos. Um dos veículos que mais tem me chamado a atenção é o [AJ+](#), da Al Jazeera. Por isso sugiro dar uma olhada [neste texto](#) assinado por Shadi Rahimi, da AJ+, sobre o uso de celulares na cobertura de Baltimore. Ela explica por que os vídeos produzidos por eles fizeram tanto sucesso nas redes:

"Minha resposta curta é sempre esta: reportagem mobile é o futuro do breaking news. Minha resposta mais longa é: reportagem mobile te oferece a oportunidade de atingir diretamente a audiência das redes sociais - por exemplo, os millennials, nosso público alvo - sem filtros e em tempo real."

Um dos vídeos publicados pela Aj+ em Baltimore foi [este](#), sobre a notícia falsa que se espalhou de que um policial havia baleado um jovem durante as manifestações.

Aliás, vocês sabem que rumores / notícias falsas, especialmente a capacidade que elas possuem de se espalhar durante momentos de crise, é um dos meus tópicos preferidos. Por isso coloquei na minha wishlist [este livro](#) de Alfred Hermida sobre a relação entre jornalismo e compartilhamentos. Por enquanto estou lendo um trecho publicado no NiemanLab: [When disgusting goes viral: Strong negative emotions can](#)

[push social sharing through the roof](#), sobre a nossa tendência a publicar coisas emotivas sem muita preocupação com a verdade - um problema para o jornalismo.

Espero poder falar mais sobre ele em breve.

Pra ir fechando em ritmo de lista. O blog em português do Centro Knight publicou um post com [13 ações para inovar no jornalismo](#). Destaco a que me cabe:

"3. *Volte à 'newsletter'.*

'O e-mail é a nova 'home'', proclama Rosental C. Alves, organizador do simpósio e professor da Universidade do Texas. 'Enviar uma 'newsletter' é uma forma magnífica de capturar o lector e dar a ele um serviço pelas manhãs com conteúdo de outros meios'."

Não é verdade?

Pra fechar:

Quer jornalismo de qualidade? [Então dá teu apoio para que a repórter Carla Ruas consiga escrever uma reportagem](#) sobre o Presídio Central, o pior do Brasil. A repórter está buscando financiamento via [Contributoria](#), plataforma que já permitiu ela produzir [esta reportagem](#) sobre disputas envolvendo índios e fazendeiros no interior do Mato Grosso do Sul. Quer saber mais sobre o Contributoria e como ele está permitindo freelancers produzirem reportagens, leiam [esta matéria do IJNet](#).

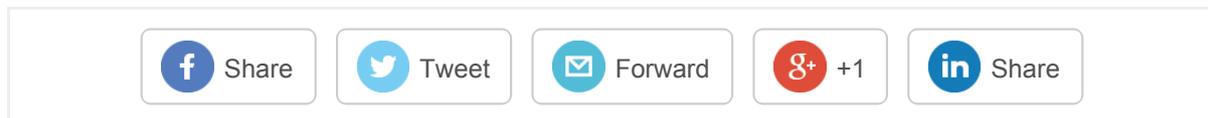
E, ainda, três coisas rápidas:

- [Como cobrir a aproximação Cuba-EUA com responsabilidade.](#)
- [Pesquisa: no futuro, trabalharemos mais e com menos suporte.](#)
- [Um info do Upshot que muda de acordo com a geolocalização do usuário.](#)

Bueno, era isso então.

Bom findi e até a semana que vem! :)

Moreno Osório



Farol Jornalismo, uma iniciativa que pesquisa e produz novas formas de fazer jornalismo.

faroljornalismo.cc
contato@faroljornalismo.cc

[parar de receber a newsletter](#) [mudar as preferências da newsletter](#)



Buenas, gurizada!

Novamente atrasei o envio. Agora é culpa do [Masters 1000 de Roma](#).

A newsletter dessa semana é uma daquelas atípicas, mais ou menos como foi [a que falei sobre o Ibercom](#). Isso porque passei de terça a quinta em Florianópolis para participar do Mejor, o [3º colóquio internacional sobre os silêncios do jornalismo](#). Como é comum nesse tipo de evento, foram três dias bastante intensos, com os trabalhos começando de manhã e se estendendo até o começo da noite (a programação segue nesta sexta), e uma boa oportunidade para treinar o *écouter*, já que o francês era a segunda língua do congresso. Naturalmente, fiquei meio por fora do que aconteceu no mundo do jornalismo e da tecnologia nos últimos dias.

Mas como sei que a semana foi importante, em especial pelo lançamento do [Instant Articles](#), proponho o seguinte. Vou dividir os comentários que gostaria de fazer sobre o Mejor entre hoje e semana que vem. Assim dá pra dar uma olhada nas primeiras impressões causadas pela tão esperada iniciativa do Facebook. Naturalmente, esse assunto deve seguir em pauta nas próximas semanas, já que todos estão tateando o fenômeno. Então não nos apressemos. Temos tempo.

Falei que vai ser atípica, mas mais do que foi a do Ibercom. Por isso, se você quiser ir para a parte "tradicional", dê um belo dum scroll newsletter abaixo e seja feliz. ;)

Vamos nessa.

Gostaria de começar contando para vocês como foi a conferência de abertura do Mejor: [Os pequenos e os grandes silêncios do jornalismo](#), de [Sylvia Moretzsohn](#). Sylvia é jornalista, professora da Universidade Federal Fluminense (UFF) e [colaboradora do Obsevatório da Imprensa](#). Algumas newsletters atrás citamos [este texto](#) dela sobre o "suicídio do jornalismo", que foi bem compartilhado nas redes.

Na sua fala, Sylvia procurou demonstrar como comportamentos muito comuns da prática jornalística não contribuem para que o jornalismo sirva como uma via para o esclarecimento do público. São práticas que silenciam e ocultam possibilidades de superação do senso comum, algo essencial para que as pessoas consigam entender melhor o mundo e, assim, agir para melhorá-lo, se necessário.

Mas o que significa, nesse contexto, silenciar e ocultar? Para responder, ela buscou auxílio na teoria de, entre outros, [Adelmo Genro Filho](#), professor da UFSC falecido precocemente em 1988, um dos grandes pensadores do jornalismo brasileiro.

Mas pode teoria numa sexta-feira? Pode. Vai ser rápido. Primeiro, uma citação editada d'O Segredo da Pirâmide, livro em que Adelmo explicita sua teoria.

"A preocupação com a singularidade dos dados ou pela especificidade, como se diz mais comumente, é a marca dos bons repórteres ou redatores. No entanto, [...] (a singularidade) é entendida no sentido vulgar, [...] com base no senso comum que, via de regra, percebe o fundamento da realidade como uma soma ou agregado de coisas ou eventos singulares, ao invés de percebê-lo também em suas dimensões concretas de particularidade e universalidade.

O resultado é que a singularidade é reificada pela compreensão espontânea do jornalista, que acaba aceitando implicitamente a particularidade e a universalidade sugeridas pela imediaticidade e reproduzidas pela ideologia dominante. Assim, a busca da 'especificidade' na atividade jornalística limita-se a uma receita técnica de fundo meramente empírico, uma regra operativa que os jornalistas devem seguir sem saber o motivo [...]."

Ao escolher determinada singularidade de um fato (poderíamos dizer viés), eu destaco certos aspectos daquele fato (particularidades) em detrimento de outros, oferecendo um determinado contexto mais geral (universal), também em detrimento de outros, por meio do meu discurso (texto). Ao encarar os acontecimentos apenas a partir do que eles dizem objetivamente ("eventos singulares", "agregado de coisas"), eu ofereço uma visão de mundo. Em geral, uma visão de mundo ligada ao senso comum, que oculta e silencia o que está abaixo da camada mais superficial de esclarecimento. Por outro lado, se eu tiver a capacidade de ir além da "receita técnica" meramente empírica, serei capaz de oferecer um discurso que ultrapassa a imediaticidade dos fatos, oferecendo uma universalidade não só mais apta a superar o senso comum, mas capaz de deixar possibilidades para que o leitor possa atribuir sentido à realidade, agindo para transformá-la, se necessário.

(Nem preciso dizer que reduzi, talvez até grosseiramente, as ideias de Adelmo, cujo pensamento é bastante denso. Para mais e melhor, vá ao [original](#).)

Um exemplo vai nos ajudar a enxergar os contornos desse silêncio.

Sylvia mostrou o [vídeo em que Sherazade](#) - a jornalista que [mais inspira confiança entre os que foram às ruas de São Paulo no dia 12 de abril](#) - defendeu a ação dos "justiceiros" que [acorrentaram um menino em um poste](#), no Rio de Janeiro, no ano passado. O editorial de Sherazade é um exemplo típico do discurso "o-cidadão-debem-não-aguenta-mais-tanta-violência". Em determinado momento (aos 0:17, mais exatamente), ela lança mão de estatísticas para justificar seu posicionamento: o Brasil possui a marca de 26 assassinatos a cada 100 mil habitantes.

Então, Sylvia pergunta: quem está morrendo? [Negros](#), na maioria. "Quem tá morrendo é essa gente que a gente quer matar", disse, fazendo referência ao discurso raso que reitera o senso comum. Sherazade constrói um discurso contraditório que, como Sylvia diz, não explica nada, só ajuda a alienar.

Ela também citou o caso em que o Jornal do Brasil "ousou" mostrar o rosto de um menor suspeito de matar uma socialite, em 2006, no Rio, justificando a decisão em editorial. Para Sylvia, trata-se de uma "inversão da estratégia do silêncio": o jornal diz estar mostrando, quebrando regras (no caso, o Estatuto da Criança e do Adolescente), mas na verdade estava ocultando a possibilidade de se problematizar o fato (oferecer um universal não apoiado na "compreensão espontânea") ao optar por uma perspectiva que reforça o senso comum (a redução da maioria penal).

Outro tipo de silêncio abordado por Sylvia foi o "silenciamento do público". Ela citou um artigo em que o jornalista Washington Novaes fala sobre as relações entre jornalistas e fontes, a propósito de debates ocorridos nos anos 1980 sobre a comunicação no contexto da redemocratização do Brasil. Sylvia leu um trecho do artigo em que um participante desses debates reclama dos jornalistas:

[Queria saber] o que se faz em função disso para tentar conscientizar os próprios jornalistas, porque eles são horrorosos. A gente vê na televisão os programas, eles retiram a informação, eles cortam o que querem, a gente fica à mercê deles, a gente quer falar e não consegue. ([Aqui](#) tem um texto de Sylvia que fala sobre esse artigo).

Isso, segundo ela, continua existindo na grande imprensa. "De repente as fontes viram personagens. E de personagens você exige representações adequadas".

A professora da UFF também criticou o jornalismo que compara o leitor/espectador ao Homer Simpson ([cuja origem está em uma declaração de William Bonner](#)). Não dá para comparar a economia de um país com a familiar, disse Sylvia. Assim como as funções de prefeito e síndico de condomínio. Essas tentativas de simplificar para fazer a massa entender é uma forma sutil de silenciamento. "O aceno ao esclarecimento se transforma na reiteração da ignorância".

Sei que isso parece ter pouca ligação com os temas que, em geral, são tratados

aqui. Mas acho que podemos fazer duas conexões, no mínimo. A primeira está no que se propõe o Farol Jornalismo e, conseqüentemente, a newsletter: lançar uma luz sobre o que está acontecendo no mundo do jornalismo e no da tecnologia, sempre de uma maneira crítica. Tanto de uma perspectiva, digamos, de mercado, quanto acadêmica. E aí vem o segundo ponto de conexão possível.

A fala de Sylvia, embora muito vinculada à grande imprensa impressa, e trazendo exemplos ocorridos já há algum tempo (embora eu tenha deixado de fora do texto os mais recentes) chama a atenção para aspectos caros ao jornalismo, e portanto também no que é praticado em ambiente digital. Certas características desse ambiente de atuação, se não encaradas de maneira crítica, podem catalizar a reprodução de esteriótipos e do senso comum. A curadoria de conteúdo e a pressão por publicar antes, por exemplo, são aspectos muito suscetíveis nesse sentido.

Por esses motivos eu resolvi contar um pouco do que rolou na conferência de abertura do Mejor. Na semana que vem eu falo um pouco mais.

Voltando ao ritmo normal, vamos ao Instant Articles.

A primeira coisa que fiz depois de acessar o site foi dar uma olhada na matéria que o Leandro Demori recomendou como a melhor publicada no serviço até agora: [Quest for a Superbee](#), da National Geographic, uma das nove grandes marcas jornalísticas que embarcaram na jogada. Curti. Agora é explorar o que vem por aí.

E, mais importante, ficar atento ao que nossos colegas estão falando. [Esta matéria](#) tem aspas de vários jornalistas a respeito da expectativa em torno da parceria. Entre manifestações de entusiasmo e de preocupação, eu destaco a seguinte, de Alan Mutter, um ex-editor de jornal que trabalha como consultor:

"Não é nada menos do que um abalo sísmico quando veículos proeminentes - incluindo marcas tradicionais como o NYT e emergentes poderosos como o BuzzFeed - cedem o controle da distribuição e da monetização dos seus conteúdos a uma das duas mais temidas empresas do Vale do Silício."

[Este outro](#) artigo publicado no Poynter dá alguns detalhes do acordo, classificando a empreitada como uma negociação win-win, ou seja, que ambos os lados estão ganhando. Inclusive em relação aos dados de tráfego - um dos pontos sensíveis do novo projeto. Rick Edmonds, o autor, sugere que é melhor os veículos aproveitarem o fato de o Facebook estar anos-luz à frente no que se refere à coleta e à análise de dados (e usar isso a seu favor) do que ficar batendo de frente com o gigante.

Essa história de não saber muito bem como reagir foi resumida por David Carr em uma coluna publicada em outubro de 2014, como bem lembrou o [El País](#). "Para os meios de comunicação, é como um cachorro que corre na sua direção no parque.

Você muitas vezes não sabe se o que ele quer é comer você ou brincar com você”.

Carr também foi citado por [este texto](#) do IJNet, que já assume uma postura mais crítica em relação à novidade. Ele chama a atenção para algo que falamos bastante aqui (inclusive na edição #39, a do Ibercom): é tudo muito lindo, a navegação responsiva é uma maravilha, o design é atraente e tudo carrega muito rápido, mas pode ser potencialmente perigoso ~simplesmente~ pelo fato de haver uma concentração de poder cada vez maior nas mãos do Facebook. Até então, usuários forneciam seus dados. Agora, as empresas de mídia começam a fazer o mesmo.

"Organizações de notícias tendem a olhar para a sua audiência como meros consumidores do seu produto. Eles produzem informações para usuários. Mas eles não consideravam a audiência ela mesma como um produto. Agora, eles precisam confiar nas plataformas para alcançar sua audiência. As plataformas estão ditando o tom da brincadeira, e elas podem mudar as regras do jogo quando quiserem."

Pausa para algo rápido: [6 perguntas sobre o Instant Articles](#).

Emily Bell, diretora do Tow Center for Digital Journalism, resumiu questão em [um tuíte](#): "O principal problema no caso veículos + FB segue teórico: é possível ser jornalístico + fazer parte de uma estrutura comercial poderosa?"

Esse tuíte foi citado [neste texto](#) de Joshua Benton, publicado no Nieman Lab. Benton faz uma ótima reunião de pontos de vista. Ele citou [este artigo](#) publicado no NYT como o que melhor explicou o funcionamento do Instant Articles. E [aqui](#) dá pra entender como vai funcionar os banners - cortesia do nosso leitor Felipe Autran.

O CEO do NYT, Mark Thompson, diz que está entrando no jogo de olhos abertos, e em várias matérias é possível ler o caráter de experimental do projeto. Mas há quem diga que vai ser difícil pisar no freio. Um trechinho [deste texto](#) do re/code:

"Se você é um web publisher, há boas razões para ser cauteloso em dar ao Facebook muito poder sobre o seu futuro - mas, de qualquer forma, há muitas razões a médio prazo para entrar nessa. Porque o Facebook desenvolveu um programa muito amigável para quem é web publisher."

[Steve Buttry vê](#) o Instant Artlcles como um avanço ("permitindo veículos de notícias irem onde seus leitores estão") e felicitando o fato de que o Facebook parece estar disposto a negociar acesso aos dados e, pelo menos nesse primeiro momento, abrindo mão de quase toda a grana que vem dos anúncios.

Pra fechar o assunto, retomo o tuíte de Emily Bell e o raciocínio sobre a conferência de Sylvia Moretzsohn no Mejor para fazer uma pergunta: é possível fazer jornalismo com propósito de servir o público de esclarecimento entregando parte (importante)

do processo a uma empresa que enxerga o público como consumidores?

Sabe quem sai perdendo logo nesse início? [O Twitter, segundo Mathew Ingram](#).

Seguimos. Mas já meio sem fôlego.

[Textinho divertido](#) publicado no M de Mulher com 15 razões para começar a usar o [Snapchat](#) agora. Eu, como sou velho, ainda não comecei. Destaco o número 11:

"11. Porque o recurso "ao vivo" é sensacional.

Na seção "minha história" diariamente você tem acesso ao que está acontecendo nas maiores capitais do mundo através dos olhos dos usuários. Além disso, grandes eventos, como no caso do baile do Met que aconteceu recentemente, são transmitidos em tempo real pelo recurso."

Sou fã do [Quartz](#). Ainda mais depois de ler essa manchete: "O Quartz é uma API". (Não sabe o que é uma API? Vem [aqui](#).) Ela abre um [artigo](#) publicado pelo diretor executivo da empresa, Zachary Seward, no NiemanLab, e é uma metáfora para a capacidade que esse veículo especializado em economia tem de fazer chegar seu conteúdo em quase qualquer lugar e/ou plataforma através da sua API.

Diz Seward:

"Antes de construir o qz.com, nós construímos a API do Quartz. [...] Hoje, a API segue servindo primariamente o qz.com, mas ela pode ir para todas as direções. Nossa filosofia sempre foi ter o mínimo de atrito possível entre nós e os nossos leitores, e nossa API é uma vantagem para viver esse ideal."

Terminando, não sei se vocês viram [esta matéria](#) do NYT sobre a rotina de dificuldade das manicures que trabalham em alguns salões em NY. O material foi publicado simultaneamente em coreano, chinês e espanhol - língua da maioria dos trabalhadores imigrantes desses lugares de condições precárias. [Neste link](#) tem uma entrevista com Michael Luo, editor responsável pelo material, sobre a estratégia de publicação adotada pelo jornal neste caso.

Pra fechar uma newsletter que lança muitas dúvidas, dois links. Um ruim e um bom.

1) Rolou um [passaralho no iG](#). 2) Leiam a matéria [Um trem para Bangladesh](#), a história do trem-bala brasileiro, escrita pelo Leandro Demori. Tá que é um capricho.

Bueno, era isso então.

Bom fíndi e até a semana que vem! :)

Moreno Osório



Farol Jornalismo, uma iniciativa que pesquisa e produz novas formas de fazer jornalismo.

faroljornalismo.cc
contato@faroljornalismo.cc

[parar de receber a newsletter](#) [mudar as preferências da newsletter](#)



Buenas!

E aí, mais uma sexta-feira em nossas vidas, hein. Aqui em Porto Alegre tá rolando o que costumamos chamar de "veranico de maio", um lampejo de verão depois dos primeiros frios de abril/maio e antes que o inverno chegue com força, possibilitando toda a elegância da vida vivida abaixo dos 15 graus. Mas chega de *small talk*.

Começo com uma [curta e interessante do Nieman Lab](#). Um professor da Northeastern University, em recente conferência no MIT, mostrou que listas, virais e matérias ctrl+c ctrl+v começaram no século XIX. "Se você pensa que o BuzzFeed inventou as listas, você deveria passar um tempo lendo jornais do século XIX", disse Ryan Cordell. Segundo ele, editores assinavam vários jornais para retirar conteúdos que pudessem servir às suas publicações, o que é uma das razões para o rápido crescimento dos jornais americanos registrado na época. Isso porque eles eram conduzidos por pequenas equipes que mais copiavam do que produziam conteúdo.

A matéria do Nieman traz o caso interessante de um jornal que (re)publicou um poema de um autor chamado Charles M. Dickinson como se fosse de Charles Dickens. Resultado: o poema foi republicado por vários jornais com o crédito errado. Qualquer semelhança com o que acontece hoje não é mera coincidência.

Do século XIX para o XXI.

Antes, um pulo no XX. Os não tão novos talvez lembrem da [famosa disputa entre o enxadrista Gary Kasparov e o computador da IBM Deep Blue](#), em 1996. Lembram? Pois bem, guardadas as devidas proporções, a NPR fez algo semelhante: colocou um dos seus repórteres a competir com uma máquina. A ideia era ver quem iria se sair melhor ao escrever uma notícia simples para veicular na rádio pública dos EUA.

A tarefa do jornalista Scott Horsley e do programa de computador WordSmith era escrever uma nota a partir de um relatório emitido por uma empresa. Resultado: a

máquina finalizou o trabalho em dois minutos. Scott, em sete. [Aqui](#) dá pra comparar os dois textos. E [aqui](#) tem a matéria do 233grados sobre o assunto, em espanhol.

Adiante.

[Este artigo publicado no European Journalism Observatory](#) (EJO) levanta uma questão interessante: como a Vice News vem capturando a atenção de audiências mais novas ao apostar em um conceito nem sempre fácil de encontrar no mercado: autenticidade. A aposta de Kevin Sutcliffe é que, atualmente, ser autêntico pode ser mais importante do que buscar a verdade. "A verdade era o argumento usado pela BBC e por outras grandes televisões - que, em momentos de crise, as pessoas iriam assistir a esses canais. [...] Isso não é mais o caso. As pessoas usam muitas fontes. Você pode até se agarrar na noção de verdade, mas verdade não é mais suficiente hoje. É sobre estar lá. É sobre ser autêntico", disse, destacando que o objetivo da Vice é promover uma alternativa à forma tradicional de contar histórias com TV para alcançar o público alvo, pessoas abaixo dos 35 anos. "Não é que eles não sejam interessados em notícias. Nós é que falhamos em criar interesse".

O texto do EJO cita o [documentário da VICE](#) sobre o ISIS filmado em Raqqa.

BTW, em abril, a [Folha começou a publicar conteúdos da Vice](#), talvez uma tentativa para alcançar novas audiências.

Falando em novas audiências, [olhem essa do Nieman Lab](#). O texto traz resultados do International News Media Association World Congress, realizado em Nova York na semana passada (quando o Farol Jornalismo vai ser convidado pra essas barbadas, hein? :P). Na oportunidade, executivos de mídia (mais de 500, de 41 países) foram perguntados a respeito dos investimentos que eles pretendem fazer nos próximos anos. Ao comparar com dados dos anos anteriores, a conclusão - bem resumida - é a seguinte: paywalls estão em baixa; mobile (para onde a audiência está migrando) está em alta. [Acessem o material, tem bons gráficos](#).

Mudando um pouco de assunto.

Sexta passada eu falei sobre [este artigo](#) publicado pelo diretor executivo do Quartz, Zachary Seward, sobre a empresa especializada em jornalismo econômico ser, antes de qualquer coisa, uma API. Achei a declaração tão boa que resolvemos transformá-la em [um dos cards](#) que publicamos no Facebook durante a semana.

Na sexta mesmo Mathew Ingram [publicou um texto](#) repercutindo o mesmo artigo. Como curto o que ele escreve e o tópico dá pano pra manga, resolvi voltar ao assunto. No original, Seeward fala que o site do Quartz é apenas um dos "usuários" da API. Ingram explica melhor do que eu o que isso significa:

[...] o Quartz não é uma API apenas figurativamente, mas sim literalmente: antes mesmo de o site ter sido criado, a empresa desenvolveu a API para organizar o conteúdo de diversas maneiras. O site em qz.com usa essa API para publicar dados no site e em outros lugares, mas o site é apenas um dos usuários da API - ele pode ser o mais importante agora, mas isso não é dizer que outros não poderiam ser."

Hum, talvez ainda não esteja muito claro. Vamos ver:

"Ao invés de ver a si próprio como um site autônomo que publica conteúdo e vende anúncios, o Quartz se considera um provedor de informações - um tipo de mecanismo de processamento de informações - que pode entregar esse conteúdo de diversas maneiras. Em alguns casos pode ser uma matéria no site, mas também pode ser em uma newsletter, ou em vídeos publicados no Facebook, ou em gráficos que podem ser usados em qualquer lugar na web."

Mais claro? Aos poucos vamos entendendo...

Uma rodada sobre o Instant Articles. [Artigo publicado no Upshot](#), do NYT, sobre por que a badala iniciativa importa para os leitores. O título (Why Facebook's News Experiment Matters to Readers) parece uma justificativa, mas o texto é bem mais do que isso. Ao autora, Claire Cain Miller, repete o argumento já banalizado de que "os veículos precisam ir ao lugar onde as pessoas estão", mas também levanta questões relevantes sobre algoritmos, poder editorial do Facebook, mudanças estruturais ("editores tradicionais não têm outra escolha a não ser abrir mão de parte do controle") e a delicada relação Facebook vs empresas jornalísticas.

Ela termina o texto assim:

"Este é o motivo pelo qual nenhuma organização de mídia quer se tornar dependente do Facebook, apesar do tráfego gerado por ele, ou abrir mão do relacionamento com seus leitores. Assim como as empresas de tecnologia se enxergam como amigos e competidores, veículos jornalísticos consideram o Facebook da mesma maneira."

Para mais sobre Instant Articles, [uma longa análise do The Awl](#). E [um texto](#) do Ronaldo Lemos publicado no site da Folha.

Queria terminar falando um pouco mais sobre o Mejor (pra quem perdeu a [última newsletter](#), trata-se do [3º colóquio internacional sobre os silêncios do jornalismo](#), que aconteceu na UFSC, em Florianópolis, entre os dias 12 e 15, e sobre o qual comentei na semana passada). Considerem como uma *bonus track*. Depois a newsletter retoma seu ritmo e encerra da maneira tradicional. Fechado?

Bueno, gostaria de contar duas coisas. Primeiro, as falas da dupla de pesquisadores

francófonos Dennis Ruellan e Florence Le Cam em uma [mesa no segundo dia do evento](#). Segundo, as ideias de um dos trabalhos defendidos nas comunicações orais - daria para fazer uma newsletter especial apenas com o que foi apresentado nos dois GTs, mas preferi não alongar muito o papo acadêmico.

Pois bem, Dennis Ruellan, da Universidade de Rennes 1, na França, e Florence Le Cam, da Universidade Livre de Bruxelas, na Bélgica, apresentaram parte de um trabalho sobre as emoções no jornalismo. No caso, o silenciamento das emoções dentro da profissão, de quem atua como jornalista. Eles entrevistaram 10 profissionais cujo trabalho envolve situações limite, embora de diferentes naturezas: âncoras de TV (em geral, pessoas famosas) e repórteres de guerra (pessoas confrontadas com situações de perigo). O objetivo era tentar responder as perguntas: o que move os jornalistas em sua profissão? O que os faz continuarem?

Eles prepararam o terreno antes das entrevistas lendo relatos autobiográficos desses profissionais, onde, em geral, as emoções estavam ausentes. Era como se não tivessem lugar no relato desse tipo de trabalho, como se não fossem legítimas. Há um olhar negativo sobre elas. Essas constatações os levaram a considerar a hipótese de que as emoções seriam capazes de revelar a natureza do trabalho no jornalismo.

Nas entrevistas, Dennis e Florence conseguiram trazer a emoção à tona, mas verificaram que esse discurso é sempre conduzido de maneira tênue. Como se os jornalistas se permitissem ir até um determinado ponto, de onde sabiam que não podiam passar para não comprometer a sua imagem de profissionais objetivos e comprometidos com o interesse do público. Mas essas falas, disseram os autores, são capazes de revelar o não dito sobre a profissão, aspectos em geral silenciados ou abordados superficialmente, como uma espécie de mística da prática jornalística.

Para Dennis e Florence, os jornalistas evitam desenvolver a ideia de que a plenitude alcançada com o trabalho tende a transcender a barreira da felicidade profissional, transformando-se em uma relação quase individualizada com a profissão.

Ultrapassa-se o estereótipo rumo ao egoísmo: o jornalista vive dez vezes mais intensamente quando está trabalhando do que em casa; não há separação entre profissão e vida - a profissão é a vida; as vidas dos jornalistas são diferentes das dos outros; apenas os colegas são capazes de entender o que vivem os jornalistas.

O jornalismo permite fugir da banalidade. Permite viver outra vida.

Isso faz aparecer a possibilidade de dominar o mundo e a si mesmo. É a lógica da narrativa em busca do sentido: a apresentação de si mesmo passa por uma descrição do mundo em que eles vivem/viveram. Os entrevistados dizem, sublinham os autores, que eram movidos pela responsabilidade de contar o que estava acontecendo para as pessoas que não estavam lá (no caso de repórteres de guerra), mas denotam um prazer de terem estado nesse lugar. Prazer que não

emerge da descrição dos fatos para o mundo, mas da oportunidade de dominar a própria vida: "O mundo é uma batalha e eu quero meu lugar (de observar)".

A partir dessas constatações (bem resumidas aqui), os autores arriscam dizer que as emoções são o elemento motor da profissão. Sugerem, inclusive, um neologismo para explicar tal condição: "emotricidade" (uma fusão de emoção com motricidade): a prática do jornalismo através de emoções físicas e psicológicas.

Achei instigante.

Por fim, o trabalho que gostaria de comentar tem o seguinte título: "Regimes de Visibilidade do Empreendedorismo Jornalístico: valores, prescrições e parâmetros identitários em sites especializados na cobertura do campo profissional". Trata-se de uma análise de três sites brasileiros que cobrem a profissão (Comunique-se, Portal Imprensa e Observatório da Imprensa), especificamente matérias a respeito de empreendedorismo, inovação e mudanças no jornalismo / jornalistas.

Os autores, Michelle Roxo e Rafael Grohmann sugerem que o uso de determinado(s) tipo(s) de discurso(s) por esses veículos encobre outro(s). No caso, a opção por enaltecer aspectos vinculados a expressões como mobilidade, felicidade, inovação, alta performance, criatividade, autonomia, etc, termina por legitimar práticas profissionais em detrimento de outras. "O que está no plano do não dito?", perguntou Rafael ao apresentar o trabalho. Segundo os autores, essas prescrições acabam por inviabilizar outras expressões e silenciam aspectos como precarização e fragilidade do regime de trabalho do jornalismo / jornalista.

O trabalho é interessante porque chama a atenção para a necessidade de desenvolver um olhar crítico. Não só para o jornalismo que relata o que acontece no mundo, mas para o jornalismo que faz um relato sobre si mesmo. O que esse discurso não diz ao dizer o que diz? Trata-se, às vezes, de um processo autorreflexivo. Seja quando estamos escrevendo uma matéria, seja quando estamos falando sobre jornalismo, como é o caso aqui na newsletter. Não se trata de virar as costas para inovações / tendências, e sim de não tratá-la sempre festivamente.

Feito?

Então vamos terminando.

Talvez vocês tenham visto: o [Knight Center lançou um MOOC de matemática para jornalistas](#). Em inglês e de graça. Te joga. Se quiser experimentar um pago, a [newsu.org tem um semelhante](#). Também em inglês. Falando em cursos, o blog do programa de treinamento da Folha [publicou informações sobre um curso de Direito para jornalistas](#) na FGV do Rio de Janeiro. Serão cinco dias em julho. Boa, hein.

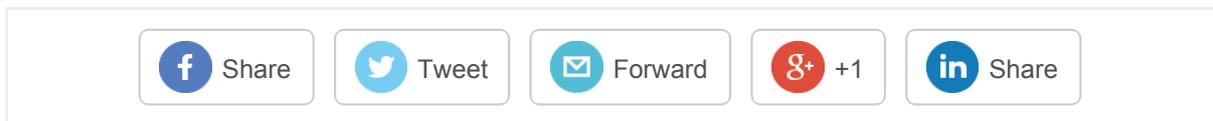
Aquelas rápidas pra finalizar:

- Você já segue o [POTUS](#) (President Of The United States) no Twitter?
- [Belo material](#) com depoimentos de sobreviventes do terremoto no Nepal.
- [Aprendizados de uma cobertura eleitoral](#) por Whatsapp.
- Quer ler uma pauta independente sobre o pior presídio do Brasil? [Dá teu apoio](#).

Bueno, era isso então.

Bom fíndi e até a semana que vem! :)

Moreno Osório



Farol Jornalismo, uma iniciativa que pesquisa e produz novas formas de fazer jornalismo.

faroljornalismo.cc
contato@faroljornalismo.cc

[parar de receber a newsletter](#) [mudar as preferências da newsletter](#)



E aí, pessoal,

Desculpe invadir o domingo de vocês, mas preciso fazer uma correção. Como trata-se de um erro que eu considero grave, decidi não esperar até sexta-feira que vem. Eu me perdi na tradução de um trecho do [texto sobre a Vice publicado no European Journalism Observatory](#) que alterou bastante o sentido da frase.

A frase original é esta:

“Trust was the conventional argument used by BBC and larger channels – that people would turn to them in times of crises,” he said. “That is not the case anymore. People now go to many sources. You can cling to the notion of trust, but trust is not enough now.

O problema é que eu li **true** ao invés de **trust**. Consequentemente, escrevi **verdade** em vez de **confiança / credibilidade**. Na hora achei uma declaração pesada, jornalisticamente falando, mas pensei, ok, é uma frase forte. Mas a suspeita seguiu comigo, e decidi dar uma olhada na frase para produzir os cards do Facebook. Foi quando me dei conta. Aí vi que, jornalisticamente, não faria muito sentido colocar a autenticidade acima da verdade. Por mais autêntica que a Vice pretenda ser.

Peço desculpas pelo erro. Mas acontece.

Bom domingo e até sexta.

Moreno Osório

[parar de receber a newsletter](#) [mudar as preferências da newsletter](#)



Buenas, moçada!

Desculpe pelo atraso. Circunstâncias da vida.

Mas também porque queria fazer um convite. Resolvi colocar em prática um projeto piloto, o Hangouts Farol Jornalismo. A ideia é banal e um tanto despretensiosa: trocar uma ideia com vocês, assinantes da newsletter, sobre jornalismo, via Skype / Google Hangout. Gostaria de conhecê-los melhor e saber o que vocês têm a dizer sobre a nossa profissão. Não há um objetivo concreto, ao menos por enquanto. Mas como as coisas só acontecem quando conversamos com as pessoas, acho que pode ser um começo para projetos futuros. Por que não? Bueno, quem quiser participar precisa preencher um formulário rápido disponível [aqui](#). No mesmo link tem algumas outras considerações / instruções sobre o projeto. Feito?

Agora vamos ao que interessa.

Volta e meia alguém explora a polêmica jornalistas vs robôs / algoritmos. [Semana passada falei](#) sobre a brincadeira que a NPR fez ao colocar um jornalista a competir com um software para ver quem redigia uma pequena notícia mais rápido.

Hoje quero chamar a atenção para [este texto](#), publicado na [Thoughts on Journalism](#), no Medium. Andrew DeVigal, o autor, engrossa o coro de quem enxerga a automação com otimismo: é preciso tratar os algoritmos mais como ferramenta do que como ameaça à profissão. Ainda que [previsões apontem que 90% das notícias serão redigidas por códigos em dez anos](#), jornalismo, diz ele, é mais do que saber escrever. É "aumentar o conhecimento do público para fortalecer a sociedade civil". Nesse sentido, escrever não é menos importante que "fazer as perguntas certas, saber ouvir, engajar-se e colaborar com a comunidade, contextualizar e identificar outras formas para fazer avançar a narrativa e a conversação para obter impacto". Sem deixar de lado, ressalta, a importância de uma história bem escrita.

Coisa que algoritmo algum consegue fazer.

Por exemplo, [a matéria do NYT sobre as dificuldades enfrentadas pelas manicures](#) nos salões de NY (o texto foi traduzido para coreano, chinês e espanhol, indicando a origem de grande parte das trabalhadoras exploradas). Mas mesmo em reportagens como essa, é possível colocar robôs para trabalhar. Eles podem mais do que redigir uma nota de rádio mais rápido do que um repórter.

DeVigal faz um exercício usando o texto sobre os salões de beleza. Aplicar o modelo usado [nesta matéria do The Upshot](#) (cujo mapa muda de acordo com a localização de quem o lê) para mostrar ao leitor quais são os salões mais perto da sua casa e/ou caminho do trabalho, via checkins no Foursquare/Swarm, informando os preços dos serviços de cada um. Ou verificar se o leitor possui, no seu feed do Facebook, amigos que também foram tocados pela história, sugerindo o que poderia ser o primeiro passo para que as pessoas tracem, juntas, um plano de ação.

É bom deixar claro que DeVigal não subestima o quanto fazer algo assim pode ser assustador. Ações dessa natureza precisam ser guiadas por parâmetros éticos.

Falando em coisas assustadoras, deem uma conferida [neste artigo](#) publicado por Aran Khana, um estudante de computação de Harvard. Ele contou como desenvolveu um algoritmo para ler os metadados de geolocalização das mensagens do aplicativo Messenger, do Facebook, e colocá-los em um mapa. Em resumo, funciona assim: se você tem o parâmetro de geolocalização ativado, sua posição é informada em todas as mensagens que você envia aos seus amigos. Khanna, que está sempre conversando com seus colegas de faculdade via Messenger, pegou todos esses dados e conseguiu ver por onde seus contatos estavam andando.

Com poucas linhas de código, Khanna obteve informações da rotina dos seus amigos (que horas eles vão de casa para o trabalho, quais lugares costumam frequentar, a localização do quarto de um deles dentro do dormitório da universidade, etc) a partir de informações (metadados) que eles próprios disponibilizaram em uma inocente conversa via Messenger. Assustador, não?

Agora, por outro lado, voltando à ideia do texto de DeVigal, [deem uma lida nesta notícia da Wired](#) sobre o fundador do BuzzFeed lançar um laboratório dedicado à tecnologia open-source voltada ao jornalismo. Promissor, não?

Pra fechar o papo sobre algoritmos / privacidade, uma [matéria do Guardian](#) com o pai do PGP, o sistema de criptografia mais popular do mundo, Philip Zimmermann. Zimmermann está se mudando (e junto com ele, sua startup de criptografia, Silent Circle) dos Estados Unidos para a Suíça por causa da escalada da vigilância. "Toda sociedade distópica tem vigilância excessiva, mas agora estamos vendo democracias ocidentais, como EUA e Inglaterra, se moverem nessa direção. (...)

Não queremos nos tornar uma Coreia do Norte", disse ele ao Guardian.

Falando em Guardian, sou suspeito para falar, mas curti bastante [este post do Developer Blog](#) sobre como o jornal britânico está repensando o breaking news em seus produtos. É interessante quando alguém para para refletir sobre o momento que, quando acontece, ninguém pensa muito. Olha só como começa o texto:

"Uma organização de notícias na qual os leitores podem confiar é aquela que fornece uma representação precisa dos eventos diários e entende a diferença de velocidade que as histórias naturalmente possuem. A maioria das notícias tem um ritmo lento: elas se desenvolvem gradualmente e algumas podem ser facilmente previstas. Outras histórias são rápidas, estão no fim dessa escala de velocidade. Elas se desenvolvem rapidamente e seus detalhes não são sempre claros. É no fim dessa escala que podemos achar um tipo de história que é um pouco diferente. Um tipo de história que se desenvolve muito rápido, onde nem todos os detalhes são claros, e que possuem relevância e impacto para uma grande audiência, características que as distinguem de todas as outras. São os breaking news."

Após lembrar a instalação dos primeiros cabos de telégrafo unindo a Europa aos Estados Unidos, Mario Andrade, que assina o post, diz que nem sempre é óbvio definir qual notícia é um breaking news: "sempre há o perigo de ser muito aberto e diluir o valor de um tipo especial de cobertura". Em seguida, lista três características que guiam o entendimento do jornal sobre a definição de um breaking news.

Primeiro, deve ser um acontecimento relevante para uma grande audiência. Segundo, breaking news são histórias em constante desenvolvimento (depois que o acontecimento chama a atenção da redação, "ele continua a se desenrolar em um ritmo muito rápido"). Um aspecto interessante desse segundo ponto é um diagrama desenvolvido pela redação com os fluxos de um breaking news e as decisões a serem tomadas em cada parte da reação à história em desenvolvimento. Segundo Andrade, é uma maneira de evitar gargalos e entender como alcançar um processo editorial simplificado. Terceiro, breaking news são, muitas vezes, incertos. "(...) os jornalistas nem sempre tem, no momento em que começam a cobertura, uma percepção completa dos detalhes que definirão a história. Quando a cobertura gradualmente encontra seu ritmo, a quantidade de informação pode ser absurda. Isso cria um senso de incerteza, especialmente no começo da cobertura".

Nos três aspectos, Andrade conta como o Guardian vem se comportando. Tanto em relação a decisões editoriais, como o diagrama citado, quanto em relação aos seus produtos e serviços (apps, sites, etc). Quem se interessa pelo assunto, vale a pena.

Pegando o gancho de breaking news e reflexões sobre processos editoriais, sugiro a leitura [deste artigo](#) do editor do Nepali Times, Kunda Dixit, sobre a cobertura do terremoto do mês passado feita pela imprensa internacional. Trata-se de uma crítica

contundente ao *modus operandis* da mídia ocidental e sua sede por desgraças.

A mídia internacional chega em bandos e caça em blocos. Tudo deve funcionar de acordo com um script pré-determinado: você chega e imediatamente encontra boas imagens da "terra arrasada"; procura um bom tradutor local; vai atrás das equipes de resgate com cães farejadores que chegaram no mesmo voo que você para ver eles retirando alguém vivo 12 horas depois do tremor (os socorristas precisam dos seus logotipos na TV do mesmo modo que você precisa deles nas suas imagens).

Ele segue detalhando esse script dizendo que no dia seguinte é a vez da matéria sobre a lentidão do governo local e, com sorte, de mais imagens de pessoas sendo retiradas dos escombros. Além do clássico voo de helicóptero para chegar a uma vila remota, fazendo, no caminho, imagens aéreas da destruição.

Esse tipo de comportamento, diz Dixit, esconde outros fatos que ajudariam a fazer um trabalho mais contextualizado. Seja dando notícias boas (quase nunca "interessantes" nesse tipo de cobertura), seja negligenciando lugares onde a situação é muito pior do que os mais facilmente acessados pelas equipes de TV. O texto critica a mídia ocidental, mas também sublinha a insensibilidade da imprensa indiana. Ao ponto de surgir, no Twitter, a campanha #IndianMediaGoHome.

Uma notícia solta: [jornalistas são a comunidade mais verificada do Twitter](#).

Que serve de gancho para falar que o [Twitter anda pensando em comprar o Flipboard](#). Olha, eu particularmente acharia uma boa. Eu simpatizava com o Flipboard, mas ando meio decepcionado com a falta de conexão dele com outras ferramentas. Essa solidão proposital fez até eu deixar de anunciar aqui na newsletter a [Tendências no Jornalismo](#), a revista do Farol Jornalismo lá.

Falando em compras e vendas, o [Vox comprou o Re/code](#).

E falando em grana, o Pew Research Center [publicou outra pesquisa sobre jornalismo](#). Agora, sobre o declínio do valor dos jornais (como empresas) nos Estados Unidos. O texto fala de forma genérica para abordar alguns casos específicos. Como o Boston Globe, que valia US\$ 1,8 bilhão em 1993 e hoje vale US\$ 71,2 milhões; ou Philadelphia Inquirer, que valia US\$ 604,9 milhões em 2006 e hoje vale US\$ 56,7 milhões. Ainda há dados do Chicago Sun-Times e do Minneapolis Star Tribune.

Enquanto isso, aqui no Brasil, a circulação dos cinco maiores jornais cresceu, segundo [matéria do Meio e Mensagem](#) com dados do IVC. O líder em circulação é a Folha (média de 361.231 exemplares nos primeiros quatro meses do ano,

crescimento de 6,4% na comparação com 2014). O maior crescimento foi da Zero Hora (13% mais do que o ano passado, 201.178 exemplares). Interessante. Mas, pelo que entendi, esses números levam em conta a circulação não só das versões em papel, mas também as digitais (desktop, apps para tablets e smartphones). O que diz a matéria: "O digital tem uma forte participação nesses dados. Em abril deste ano, 44,6% da circulação total da Folha já era composta por edições digitais. No Globo, a fatia do digital já corresponde a 37%." Não tão misturando as coisas, não?

Pra ir terminando, algumas coisas nacionais que andei lendo / tive contato.

Primeiro, [este texto](#) do Leandro Demori, editor do Medium Brasil. Trata-se de uma resposta a [este outro](#), assinado por Fernando Mello, que fala sobre o lançamento do [Brio](#), veículo que promete fazer jornalismo de profundidade em escala global.

Um trecho do texto do Mello:

"Este texto não é escrito com a pena — ou melhor, o teclado — da galhofa (tão comum entre nós jornalistas, costumeiramente irônicos) ou a tinta da melancolia (ainda mais comum, especialmente em momentos como o atual). São palavras de quem tem a vontade de arriscar, testar, apresentar possíveis soluções e até mesmo errar antes de acertar e oferecer algo relevante para a vida de consumidores e produtores de informação."

E um trecho do texto do Demori:

"Não existem respostas prontas para o futuro imediato do negócio, mas acredito que muitas delas estão nas mãos dos artesãos, de quem está começando do lugar mais interessante e retomando para si o que o jornalismo abandonou: a reportagem."

Falando em reportagem, foi publicada no UOL a [primeira matéria de outra iniciativa jornalística recente](#), a Eder Content. O material conta a história do primeiro levante armado contra a ditadura militar, que aconteceu na pequena cidade gaúcha de Três Passos. O conteúdo é de fôlego. A texto é assinado por três repórteres, um fotógrafo e um ilustrador, mas os créditos finais mostram que muito mais gente se envolveu diretamente com a produção. Ainda não li, mas está na fila.

Outra iniciativa brasileira de jornalismo para ficar de olho: Galgo Rex - jornalismo em rede. O [site](#) ainda anuncia um pré-lançamento, mas a [fan page](#) já está na ativa.

Snapchat em três links. Cadeira cativa aqui na newsletter, [Mathew Ingram explica por que as empresas de mídia precisam ficar atentas ao fantasma branco](#).

"(...) empresas de mídia que enxergam o Snapchat como um brinquedo sem

nenhuma vantagem competitiva provavelmente deveriam rever suas posições. E não por causa de coisas como o Discover, onde o Snapchat oferece vídeos curtos de veículos como CNN e Vice. É pelo seu funcionamento, e pela maneira como ele se aproveitou das necessidades e dos padrões de uso dos usuários mobile jovens"

Ingram cita o fato de o Snapchat [estar contratando jornalistas para a cobertura das eleições presidenciais americanas de 2016](#). Este foi o segundo link. O terceiro é [um texto](#) do jornalista [Breno Barros](#), do Ministério do Esporte, sobre como o Snapchat está sendo usado para coberturas esportivas - em especial o basquete.

Ok, chega por hoje. Vamos às coisas rápidas:

- No Journalism.co.uk, [20 recursos que todo jornalista deveria experimentar](#).
- Pra não dizer que não falamos de Instant Articles: [o que a compra de uma startup pelo Facebook diz sobre o futuro da mídia na rede de Mark](#).
- No Comunique-se, [os emoticons como nova linguagem jornalística](#). :/

Antes de me despedir, um (re)aviso. Caso alguém não tenha visto, enviei um email extraordinário no domingo com a correção de um trecho traduzido para a news de sexta passada. Também publiquei a correção no fim do texto [replicado no blog](#).

Bueno, era isso então.

Bom fíndi e até a semana que vem! :)

Moreno Osório



Farol Jornalismo, uma iniciativa que pesquisa e produz novas formas de fazer jornalismo.

faroljornalismo.cc
contato@faroljornalismo.cc

[parar de receber a newsletter](#) [mudar as preferências da newsletter](#)



Buenas, gurizada!

Como vocês já sabem, às vezes eu passo grande parte da semana em algum evento acadêmico, o que influencia o conteúdo da newsletter. Esta é uma dessas semanas. Tá rolando, de quarta até hoje, na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (Fabico) da UFRGS, o [10º Alcar - Encontro Nacional de História da Mídia](#). Eu gostaria de mostrar algumas ideias recolhidas na conferência de abertura, quarta à noite, pelo professor Marcos Palacios, da UFBA. Ele propôs algumas reflexões sobre memória e jornalismo na era digital - um assunto que me interessa, embora não faça parte do meu foco atual de pesquisa.

Achei que seria legal compartilhar com vocês.

Palacios construiu seu raciocínio a partir da constatação de que a memória, hoje, faz parte da "tessitura da narrativa jornalística". Ele defende que as possibilidades trazidas ao jornalismo pela tecnologia tiraram da memória o caráter de "apêndice" para colocá-la no centro das atenções. A ponto de se tornar corriqueira a utilização de aspectos relacionados a ela na costura do texto jornalístico (aqui, o sentido de texto é mais amplo, podendo ser um infográfico, um vídeo, etc, e não apenas o texto escrito). A digitalização torna mais acessível a incorporação do passado à notícia do presente. Algo que não era comum na pré-digitalização (o obituário é um exemplo clássico), pois o processo era mais trabalhoso (ir até o arquivo do jornal, consultar enciclopédias, procurar fotos antigas, etc). Mas isso não quer dizer que o jornal do dia anterior só servia para embrulhar peixe. Não. A memória já estava presente no jornalismo. A diferença é que agora ela está embutida na narrativa jornalística, trazendo consigo a possibilidade de uma relação mais ativa com o passado.

Para Palacios, há, portanto, uma potencialização da memória no jornalismo digital.

Parênteses rápido. Ao falar de potencialização, Palacios aborda a questão ruptura versus continuidade no jornalismo digital. Segundo ele, ao contrário do que o senso

comum pode indicar, a digitalização do jornalismo trouxe mais potencializações do que rupturas. A questão da memória é um exemplo. A hipertextualidade é outro (a capa do jornal tem um caráter hipertextual, lembra ele). Nesse sentido, ruptura real trazida pelo jornalismo digital é a crono-espacial. O jornalismo se liberta das limitações tradicionais impostas pelo espaço e pelo tempo. Fecha parênteses.

O que essa potencialização representa? Como a memória ajuda o jornalismo?

Segundo Palacios, com a contextualização. Ao incorporar a memória na tessitura narrativa, inserimos um elemento a mais para pensar a qualidade do texto jornalístico. A memória deixa de ser apenas um box na matéria para começar a ser usada de diversas formas na construção textual: comparação, analogia, nostalgia.

Para ilustrar, Palacios mostrou exemplos. Um deles foi a utilização dos conhecidos "leia mais" como forma de agregar contexto à informação noticiada, possibilitando ao leitor uma compreensão melhor - em tese - da história por trás do fato.

E aí faço uma pequena crítica. A preocupação em usar a tecnologia para fazer "jornalismo de contexto" há muito transcende os "leia mais". Utilizar os dados digitalizados de maneira mais ou menos automatizada - trazendo a memória para o fato noticiado - é o grande desafio de quem vem desenvolvendo CMSs nativos da web (que tentam não reproduzir a lógica de um formulário com manchete, linha de apoio e texto, forma elementar de publicador que emula a página de um jornal). Vide o [caso do Vox](#). Ou do [Washington Post](#). Abordar apenas recursos como o "leia mais" faz a reflexão sobre as possibilidades da memória digital como catalisador do jornalismo de contexto ficar datada. A discussão, me parece, está mais adiantada.

Obviamente isso não invalida o insight de Palacios.

Outra proposta interessante do pesquisador é considerar os comentários dos leitores nas matérias, que ele chamou de "marginália jornalística" ([no sentido de anotações laterais a um texto](#)), como um elemento importante para delinear o clima de um determinado momento da história, uma espécie de *mood* de uma comunidade, o espírito do tempo, o zeitgeist. É uma maneira, diz ele, de saber como o jornalismo estava sendo recebido pelos leitores. Isso não era possível antes. Por esse motivo é interessante que se preserve esse tipo de conteúdo.

Sobre isso, outro parêntese. Confirmam [este texto](#) do professor da UnB Samuel Lima, publicado no blog do PPG da UFSC, sobre comentários de leitores em notícias de portais. Citando o trabalho do pesquisador Thiago Amorim Caminada sobre o assunto e a obra de Thaís de Mendonça Jorge sobre a mutação da notícia na era digital, ele questiona esse espaço de expressão. "[A notícia é] Um bem simbólico, forma de conhecimento social que não dialoga com o discurso de intolerância, ódio, misoginia, homofobia, preconceito racial, xenofobia e outros dizeres brotados das

pequenas almas humanas que transitam, aos milhares, pelos nós das diversas plataformas de comunicação em rede." Fecha parênteses.

No fim da sua fala, Palacios lançou questões a respeito de como estamos cuidado da memória digital. Quem são os donos dessa memória? Quem está guardando essa memória? Quem está tratando de questões éticas e legais? Quem tem direito a essas memórias? Quem decide como essa memória será guardada?

Uma questão que Palacios não abordou, mas que me intriga bastante é a memória estética digital. No caso do jornalismo, a preocupação com o layout dos sites de notícias. Porque, em geral, a "cara" dos sites se perdem à medida que o design evolui. Se eu entrar em uma notícia de 2008 de qualquer portal, é muito provável que ela carregue com o template de 2015 - salvo raríssimas exceções. Como há diferenças entre as versões antiga e nova, muitas vezes, ao carregar, o conteúdo fica descaracterizado, pois o layout de seis anos atrás não previa determinadas funções que o atual oferece. Assim se perde muito do que significava ler uma notícia. Isso é ruim, há um prejuízo na preservação da memória, pois acessar o layout de uma notícia de 1998 é como olhar uma página de jornal antigo.

Obviamente não sou o único que pensa nisso. Outras pessoas também têm essa preocupação. E melhor, estão fazendo alguma coisa. Uma dessas pessoas é o professor e pesquisador da Unisinos [Gustavo Fischer](#). A atual pesquisa dele, apresentada ontem em uma mesa do Alcar, se propõe a pensar e fazer uma arqueologia da mídia digital. Eu não consegui acompanhar a mesa, pois estava em outra mesa, mas minha prima-irmã Bibiana Osório, que trabalha com audiovisual, estava lá e gentilmente me cedeu suas considerações. Olha só o que ela diz:

"O legal do estudo é que ele traz para as discussões acadêmicas a importância de manter e dar acesso às audiovisualidades dos conteúdos da web. Uma das facetas da web é justamente ser um banco de dados, mas ela tem dificuldades de ser um banco de dados de si mesma! Páginas deixam de existir e mantêm apenas uma interface de aviso ao usuário: Page not found. Ou então recados redirecionando para outros endereços. Aquela página antiga se foi."

Na linha das indagações feitas por Palacios, mas na área do audiovisual, Bibiana diz:

"É fundamental que se pense em políticas públicas, amparadas ou não nas iniciativas privadas, focadas na preservação da memória do audiovisual brasileiro que envolvam os seguintes processos: digitalizar, catalogar, guardar e dar acesso. Quatro atividades básicas quando se pensa memória e história audiovisual."

Discussão interessante, não?

Bueno, encerramos o assunto por enquanto.

Vamos adiante.

Interessante [texto do Ev Williams](#), fundador do Medium, sobre a evolução da plataforma. Especificamente, como o Medium está buscando, a partir da inserção de novas funcionalidades, definir-se menos como uma ferramenta e mais como uma rede. Williams conta, ao narrar sua trajetória como fundador do Blogger e do Twitter, que ele aprendeu que o negócio da internet não é software. "É a rede o mais importante — a conexão com outros usuários e o conteúdo que eles criam", diz ele.

Outro trecho:

"Nós iniciamos construindo uma excelente ferramenta para escrever. E não é nem mesmo o editor em si que cria o maior valor. É o fato de que você pode facilmente escrever e partilhar seu texto sem a configuração, cabeçalho ou o nível de preocupação de criar um blog.

(...)

No entanto, este não é o sentido. Ou, pelo menos, não é a finalidade. Nos últimos meses, nós transferimos mais a nossa atenção em relação ao produto de criar um valor para a ferramenta para criar um valor para a rede.

[...]

Redes bem concebidas diminuem os atritos e ajudam que coisas boas surjam. As conexões permitem que o todo seja muito mais interessante que a soma das partes e permite que as partes descubram e construam significado."

Aproveitem que está em [português](#).

Uma notícia solta: em quatro anos, [o tempo gasto lendo jornal caiu 25% em todo o mundo](#). São 16,3 minutos por dia, em média, enquanto em 2010 eram 21,9 minutos.

Falando em pesquisa, o Pew Research Center publicou no dia 1º um [levantamento sobre hábitos de consumo de notícias sobre política de diferentes gerações](#) (Millennials, Geração X e Baby Boomers). Estamos falando de EUA, mas sempre é possível fazer uma aproximação com o nosso contexto. O link traz cinco fatos:

1) Millennials confiam mais no Facebook como fonte de notícias. Seis em dez Millennials se informam pela rede social de Mark. Por outro lado, Baby Boomers confiam na TV (60%). O pessoal da Geração X tá no meio: 51% Face e 46% TV.

2) Millennials não têm familiaridade com fontes de notícias. Das 36 citadas, eles se disseram "pouco familiarizados" com 18. As conhecidas: BuzzFeed e Google News.

3) Millennials confiam menos nas fontes de notícias que eles conhecem.

4) Millennials estão mais expostos a notícias políticas no Facebook do que a Geração X e Baby Boomers. Eles dizem que 24% dos posts que aparecem nas suas timelines têm a ver com política ou com o governo.

5) Millennials são menos interessados em política do que as outras gerações.

Nada muito novo. Mas esses dados fazem sentido se pensarmos no Instant Articles. Olha só [esta matéria do Journalism.co.uk](#) sobre o discurso de Emily Bell, diretora do Tow Center for Digital Journalism, da Universidade de Columbia, durante o World Newsd Media Congress, que aconteceu em Washington, nesta semana.

Emily disse o seguinte:

"A mídia livre, na medida em que ela ainda existe, não é mais propriedade dos editores. É propriedade das empresas que desenvolvem plataformas".

Isso significa que estamos perdendo controle do caminho que leva as histórias aos leitores, além de entregar o controle sobre dados e fontes de receita. Além do Facebook, ela citou Instagram, Snapchat e WhatsApp. Para Emily, "até que nós tenhamos algo para competir com eles, estaremos sempre em uma posição de fragilidade", afirmação que remete ao [discurso feito por ela no Reuters Institute for Journalism](#), em novembro do ano passado, [destaque da newsletter #32](#).

Outra afirmação presente no discurso de 2014 e repetida por Emily nesta semana é a que as plataformas não podem mais dizer "somos apenas uma plataforma". "É impossível sustentar o argumento de que eles não têm nenhuma responsabilidade sobre os conteúdos publicados pelas pessoas, e nenhuma responsabilidade sobre como as pessoas são afetadas por esses conteúdos", disse Emily.

Aproveitando o gancho do Facebook / Instant Articles, deem uma olhada no [texto do Bruno Torturra](#) no Outras Palavras. Para ele, a união de empresas jornalísticas com o Facebook não é uma estratégia "una-se a eles", e sim uma capitulação. Diz Torturra: "ao dar ainda mais força, consolidar ainda mais essa rede social como o feixe central da troca e difusão de informação no mundo, esses veículos podem não estar entrando no time vencedor. Mas chocando o ovo da serpente."

Sigam firme e gastem um tempinho do final de semana de vocês para ler [este texto](#). Ele é assinado por uma jornalista que teve um princípio de carreira em empresas que fazem analytics, ou seja, usam dados coletados na internet para fins diversos, grande parte das vezes publicitários. Quinn Norton, que diz ter largado dessa vida porque não quis fazer parte dela, faz um exercício interessante do que podem estar

fazendo conosco enquanto navegamos despretenciosamente pela internet.

"O que eu faria em seguida é: criar um mundo para você habitar que não reflete o seu gosto, mas, ao longo do tempo, o define. Eu poderia lentamente modificar as mensagens publicitárias que você vê, e, em muitos casos, até mesmo o conteúdo, e, de maneira proposital e confiável, alterar sua visão de mundo. "

Pesado, hein.

Adiante.

Nesta semana, o Quartz anunciou algumas mudanças no seu site. Os detalhes estão [aqui](#). A principal foi tornar o qz.com mais rápido e flexível. Mais do que o que mudou, o que me chamou a atenção foi uma [fala do diretor-executivo da empresa, Zach Seward, ao Journalism.co.uk](#) a respeito de como eles encaram esse processo:

"Se nós sentássemos e levássemos um ano para detalhar um plano, outro ano para desenvolvê-lo e mais um para ter certeza de que tudo estava em ordem, três anos depois nós teríamos um redesign cujo objetivo era dar conta de necessidades que já não existiriam mais, além de nos deixar para trás em relação às novidades atuais."

Do nada, dois livros:

- [Como os jornalistas portugueses estão usando as redes sociais.](#)
- [Uma análise do jornalismo local nos EUA e na Europa.](#)

E uma [notícia](#) de um assunto que abordamos na [newsletter #41](#), a sindicalização nos funcionários do Gawker. Segundo o NYT, dos 118 aptos a votar, 107 o fizeram, e 80 optaram pela sindicalização. Movimento interessante para ficar de olho.

Já em ritmo lento, outra forte sugestão de leitura para o final de semana: [uma entrevista com Umberco Eco no El País Brasil](#). Eco está lançando um romance que fala de jornalismo, especificamente sobre o jornalismo "máquina de lama".

Um trecho da entrevista:

"El País: Agora a realidade e a fantasia têm um terceiro aliado, a Internet, que mudou por completo o jornalismo.

Eco: A Internet pode ter tomado o lugar do mau jornalismo... Se você sabe que está lendo um jornal como EL PAÍS, La Repubblica, Il Corriere della Sera..., pode pensar que existe um certo controle da notícia e confia. Por outro lado, se você lê um jornal como aqueles vespertinos ingleses, sensacionalistas, não confia. Com a Internet acontece o contrário: confia em tudo porque não sabe diferenciar a fonte credenciada da disparatada. Basta pensar no sucesso que faz na Internet qualquer página web que fale de complôs ou que invente histórias absurdas: tem um

acompanhamento incrível, de internautas e de pessoas importantes que as levam a sério."

Pra terminar:

- [Passaralho na Abril e o fim da Capricho impressa](#).
- Para a AFP, [todos os jornalistas deveriam saber filmar e editar vídeos](#).
- No blog da BBC, [como fazer sucesso no YouTube](#).
- [Um projeto do Guardian](#) que pretende contar TODAS as pessoas mortas pela polícia norte-americana em 2015. Até agora foram 473. A interface é genial.
- E um [vídeo interativo sobre as baixas durante a Segunda Guerra Mundial](#). Se eu tivesse que indicar um link dentre todos os citados na newsletter de hoje, seria ele. Vi no [Jornalismo++](#). Vale cada segundo dos 18 minutos de duração.

Antes de ir embora, duas questões práticas. Primeiro, não sei se quem usa Gmail notou, mas na semana passada a newsletter caiu na caixa / aba "Promoções", e não na "Pessoal / Principal". Se vocês quiserem mudar, é possível. Basta ir em "configurações" -- "filtros" e criar um filtro orientando que todas as mensagens enviadas por contato@faroljornalismo.cc sejam direcionadas para a caixa / aba Principal. Vai ser criada uma regra mais ou menos assim:

Resultados correspondentes: from:(contato@faroljornalismo.cc)

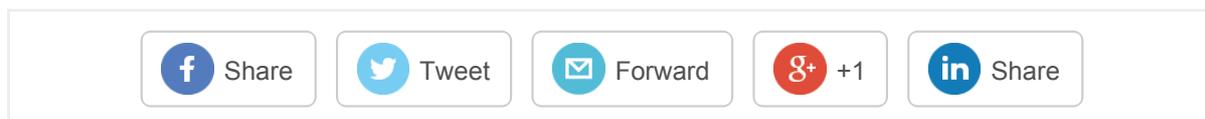
Faça isso: Categorizar como Pessoal

Segundo, quem manifestou interesse em participar do [Hangouts Farol Jornalismo](#), a partir deste final de semana começarei a entrar em contato para conversarmos. Beleza?

Bueno, era isso então. Vou voltar para a Alcar.

Bom fíndi e até a semana que vem! :)

Moreno Osório



Farol Jornalismo, uma iniciativa que pesquisa e produz novas formas de fazer jornalismo.

faroljornalismo.cc
contato@faroljornalismo.cc

[parar de receber a newsletter](#) [mudar as preferências da newsletter](#)



Buenas, moçada!

Sexta, dia dos namorados, sol, 12 graus lá fora. Baita dia aqui em Porto Alegre.

Vamos diretamente ao assunto da semana: o lançamento do News, o aplicativo de notícias da Apple. Imagino que vocês já tenham lido alguma coisa durante a semana (se alguém estiver por fora, comece com [esta notícia da Folha](#), até porque vou me permitir não me ater à descrição das funcionalidades mais gerais do produto). Então vou fazer um apanhado inicial do que já se falou sobre ele.

Eu diria que o melhor texto que cruzei até agora foi [este](#), do Joshua Benton, publicado no Nieman Lab. Ele faz uma extensa análise do produto (a partir das características divulgadas no lançamento, já que o News ainda não está disponível - será lançado em breve nos EUA e Europa), focando a discussão, claro, no jornalismo. Segundo ele, o [keynote da última segunda](#) foi o mais importante feito pela Apple para organizações de notícias desde 2011. Mas a importância, para Benton, indica uma potência, não necessariamente uma mudança. Movimentos como esse podem levar a mudanças significativas no comportamento dos usuários. Por outro lado, "pessoas interessadas em notícias têm hábitos que podem demorar a mudar". Mas isso não diminui o FRISSON em torno do lançamento.

Outra coisa que Benton chama a atenção é que 2015 é o ano da distribuição de conteúdo. Não há garantias de que o News da Apple vai funcionar, assim como ninguém põe a mão no fogo pelo futuro do Instant Articles, do Facebook, mas...

"... a narrativa de fundo está clara: apps individuais de notícias e veículos de notícias não são mais o primeiro contato com as notícias. Eles produzem material cru para alimentar plataformas mais amplas. A perda de poder dos publishers é óbvia; os potenciais benefícios permanecem em, sua maioria, inexplorados."

Outra característica do News, resalta Benton, é aproveitar a "inteligência" do

iPhone (na verdade, do iOS 9, nova versão do sistema operacional dos aparelhos da Apple, que traz o News). Por exemplo, será possível fazer uma busca por notícias a partir do próprio iPhone, que retornará artigos publicados nos apps de notícias instalados no telefone. Outro exemplo é que notícias aparecem diretamente na tela de busca, embora ainda não esteja claro qual será o critério de escolha do iOS.

O News deve enterrar o Newsstand, um app atual que reúne em uma "banca de revistas" alguns dos apps de notícias instalados no iOS. Benton ressalta o fracasso dessa tentativa, dizendo que "o lugar especial" criado para o conteúdo jornalístico acabou se transformando em um "gueto" onde os aplicativos ficavam encerrados, longe dos olhos dos usuários. De fato, eu raramente entro no Newsstand.

A morte do Newsstand também foi destaque [desta nota](#) do re/code. Mas é só uma nota. Se for pra indicar outra leitura, deem uma olhada [nas quatro perguntas e respostas sobre o News](#), do Poynter. O repórter James Warren entrevistou alguns analistas de mídia, que disseram coisas interessantes a respeito do jornalismo.

A declaração do analista Ken Doctor a respeito do crescimento de notícias por meio de plataformas, por exemplo, converge com o que escreveu Joshua Benton no Nieman. Segundo ele, a iniciativa da Apple representa uma "jornada em andamento, não um mudança repentina". Trata-se de um "mundo em que os leitores irão continuar lendo notícias de grandes veículos de notícias - novos e antigos - e vão lê-las em outras plataformas de distribuição, como Facebook e Apple".

O texto também destaca a mudança no formato das notícias que um movimento como esse deve causar. As práticas jornalísticas terão de se adaptar.

Outro tópico importante é sobre o modelo de negócio que surge com a emergência dessa lógica de circulação. Há uma tendência a aumentar o número de leitores casuais, diz Allan Mutter, outro analista ouvido pelo Poynter, mas esses "leitores incidentais não têm o mesmo valor para um jornal de quem assina um jornal impresso ou um site". "Para se franco, eu ainda não enxergo um modelo de negócio sustentando o jornalismo, tal como conhecemos hoje, no futuro", disse Mutter.

Se vocês quiserem mais informações práticas sobre o News, o Poynter publicou um clássico "[coisas para saber](#)" sobre o novo aplicativo da Apple. Um conteúdo parecido, e em espanhol, [foi publicado pelo 233Grados](#).

Enquanto isso, no Facebook, a poeira do Instant Articles está baixando. Segundo o [Business Insider](#) e o [Nieman Lab](#), a coisa segue, mas com menos estardalhaço.

Falando em Facebook, vejam que interessante [este texto](#) sobre como o fato de os vídeos publicados no NewsFeed do Facebook rodarem automaticamente está

trazendo de volta a ideia dos antigos jornais cinematográficos mudos, aqueles que os nossos avós assistiam no cinema. Josh Kalven, o autor, percebeu que muitos produtores de notícias começaram a fazer vídeos em que a narração em off é substituída por, digamos, GCs (gerador de caracteres) mais sofisticados, o mesmo recurso utilizado pelos noticiários antigos - os *silent newsreel*, em inglês. Isso porque o autoplay do Facebook funciona sem som por default (para ouvir, o usuário precisar dar um *unmute* no player). E não é que o mundo dá voltas?

Seguimos com o Facebook, agora com [este texto](#) do Journalism.co.uk com a fala da "editora de engajamento" do Vox, Allison Rockey, durante um evento em Londres. Para a editora de engajamento, deveríamos (nós, jornalistas) parar de nos preocuparmos tanto com o algoritmo do Facebook e focar nossa atenção em produzir conteúdos interessantes e atrativos. "No fim das contas, é o bom conteúdo que é compartilhado", afirmou, completando que os leitores do Vox, por exemplo, não querem apenas gatinhos ou listas. "Eles querem saber coisas interessantes que estão acontecendo no mundo". Um pouco simplista demais. [Mas leiam vocês.](#)

Mudando de assunto.

[Matéria do Poynter](#) sobre uma discussão fundamental: a desigualdade de gênero no jornalismo. A jornalista Sara Catania chama a atenção para o fato de todas as matérias da capa do Wall Street Journal de 18 de maio terem sido escritas por mulheres. Algo a se comemorar, mas que também serve de alerta para uma realidade ainda baseada em disparidade e preconceito. Sarah lista cinco razões que ajudam a explicar por que as mulheres ainda não preteridas nas redações (nos EUA). Sobre o mesmo assunto o [Journalists Resource reuniu seis estudos e relatórios](#) sobre a situação da mulher na indústria da mídia. Material interessante.

Parênteses. Sobre mulheres e bom jornalismo: [Nua e Crua](#). Fecha.

Dos EUA para o Brasil. Leiam [esta matéria do IJNet](#) sobre o empreendedorismo no jornalismo brasileiro estar "decolando". O texto lista os principais movimentos feitos no país recentemente. Iniciativas como [Brio](#), [Ponte](#), [Jota](#) e [Outra Cidade](#), entre outras, são citadas. Destaquei um trecho que dá o clima da matéria.

"No Brasil, o jornalismo impresso é dominado por alguns jornais conservadores, como Folha de S.Paulo, Estado de S.Paulo e O Globo, e pelo império de revistas da Abril. Mas de uns tempos pra cá eles têm diminuído suas equipes, demitindo centenas de jornalistas todos os anos. Mesmo que essas publicações ainda tenham índices de leitura elevados, ambiciosos jornalistas brasileiros não estão se esforçando para fazer carreira nesses lugares. Além disso, o desenvolvimento tecnológico vem diminuindo os obstáculos para empreender no jornalismo".

Aproveitem o embalo: o Brio fez um [convite](#) a quem quiser trabalhar com eles. [E](#)

[liberou as primeiras reportagens publicadas no site](#). Lerei no final de semana.

Elas entrarão na fila junto dessas outras duas aqui.

- No Guardian, [a jornada de um imigrante da Síria à Suécia](#).
- Na Zero Hora, [um especial sobre a jornada que imigrantes haitianos e senegaleses fazem até o Brasil](#).

Outra leitura para fazer em um futuro próximo (espero) é [este texto](#) publicado na Columbia Journalism Review sobre o jornalismo após Edward Snowden. Trata-se de um capítulo do livro *Journalism After Snowden: The Future of Free Press in the Surveillance State*, de Alan Rusbridger, a ser publicado em breve. O texto levanta duas questões essenciais para pensarmos o jornalismo hoje: primeiro, se as tecnologias reveladas por Snowden são compatíveis com a prática da reportagem independente; segundo, e aí a coisa fica feia, "o que de fato é jornalismo?".

Agora uma discussão mais específica.

A exemplo da semana passada, a newsletter terá uma parte acadêmica. Isso porque estive em Brasília quarta e quinta-feira para o [24º encontro da Compós](#). Uma viagem aeroporto-UnB-hotel-UnB-aeroporto, sem muito tempo para respirar. Mas suficiente para cumprir o objetivo de ouvir os artigos apresentados nos grupos de jornalismo e de cibercultura, somando dez trabalhos em quatro turnos de discussão. Gostaria de compartilhar rapidamente as ideias de dois deles. O primeiro propõe uma discussão metodológica para buscar antecipar os efeitos de alguma tecnologia, o segundo discute a autorreferencialidade no jornalismo na comemoração de efemérides. Não me alongarei muito, mas achei que podia ser bom oferecer mais uma amostra do que se está pensando na academia – especificamente no evento mais importante de Comunicação no Brasil – sobre assuntos que volta e meia tratamos aqui, embora de maneira distinta.

No artigo *Como antecipar os efeitos de uma tecnologia? Um modelo exploratório inspirado na Nova Ciência de McLuhan aplicado ao Facebook*, apresentado no GT de Cibercultura, Vinícius Andrade Pereira, diretor do [ESPM Media Lab](#), usa conceitos que estão em um livro não tão conhecido do pensador canadense para fazer uma abordagem crítica das tecnologias nas quais estamos imersos hoje. No caso dele, o Facebook. Um desses conceitos é chamado tétrades, que, de maneira simplificada, é um conjunto de quatro perguntas que devemos fazer a uma tecnologia para começar a entender seus sentidos. São elas: O que um(a) meio/tecnologia incrementa ou potencializa?; O que um(a) meio/tecnologia torna obsoleto?; O que um(a) meio/tecnologia recupera?; O que um(a) meio/tecnologia reverte, quando levado(a) ao extremo?. É uma maneira de utilizar a linguagem, diz Vinícius, para obter o máximo de informações possíveis daquele determinado meio/tecnologia. A apropriação desses dados de uma maneira mais lúdica, apoiada em certa flexibilidade, flertando inclusive com a arte (daí a “Nova Ciência”), vai servir

para abrir uma frente de investigação científica capaz, por que não, de antecipar alguns dos efeitos desse meio/tecnologia.

Se vocês tão achando a coisa meio utópica, de fato é mesmo. Mas talvez o que mais interesse na proposta de Vinícius é criar, como ele mesmo diz, “contra-ambientes” para perceber coisas nos cenários onde vivemos. Porque quando você está imerso em um meio tecnológico, tem dificuldade de perceber algumas coisas. Nesse sentido, ele acha que a proposta da tétrades de McLuhan pode oferecer a complexidade necessária para entender esse cenário complexo.

Na pesquisa acadêmica, essa proposta pode abrir caminhos de investigação mais aprofundadas. Mas creio que, antes disso, ela pode se transformar em uma postura, uma maneira de ver as coisas. No caso do Facebook, utilizá-lo criticamente, questionando o que ele faz ou deixa de fazer, a partir dos dados que temos e/ou conseguimos obter a respeito dele. Se isso ajudar a desfazer o senso comum de que redes sociais como o Facebook são ferramentas essencialmente libertárias, para muitos sinônimo da própria internet, já ganhamos muito.

O outro artigo, A autorreferencialidade na comemoração de efemeridades: Canudos e Euclides da Cunha em O Estado de S. Paulo, de Lidiane Santos de Lima Pinheiro, professora da Universidade do Estado da Bahia (UNEB), aborda a apropriação que o Estadão fez/faz do fato de o autor d’Os sertões ter sido o correspondente do jornal na guerra de Canudos. O trabalho é fruto da tese de doutorado de Lidiane, que se dedica ao tema desde a graduação. Na pesquisa, ela demonstra como o Estadão utiliza, ao longo do tempo, sua ligação com Euclides de maneira conveniente. Mesmo que, para tanto, a história precise ser manipulada. O maior exemplo disso (Lidiane cita vários outros) é o jornal dar a entender que Os sertões foi produzido dentro da sua redação (o que não é verdade – o Estadão se recusou, inclusive, a dar apoio ao livro), posicionando-se como o “herdeiro final da leitura de Euclides”.

Distorções à parte, é interessante pensar esse fato à luz de um comentário sobre o trabalho feito pelo pesquisador Felipe de Oliveira, da Unisinos. Ele sugere que, se pensarmos a história como algo sempre em reconstrução, seja olhando para o passado, seja projetando o futuro, a autorreferencialidade, o fazer referência a si mesmo, aparece como uma possibilidade de o jornalismo (no caso, o Estadão) manter o domínio sobre um determinado tipo de acontecimento (no caso, a guerra de Canudos). Ou seja, ao (re)afirmar sua presença nesse importante episódio da história brasileira, o Estadão legitima sua maneira de fazer e entender o jornalismo, obtendo, dessa forma, certo grau de credibilidade junto a seus leitores. É mais ou menos como se o jornal dissesse: “Conhecem Os sertões? Pois é, foi feito aqui dentro.” Daí a necessidade de trazer para perto de si uma obra desse porte. Mesmo que isso não seja lá bem a verdade.

Em outras palavras, toda vez que o Estadão cita Euclides da Cunha e/ou Os

sertões, ele (re)conta a história a seu bel prazer. Em benefício próprio.

Feito?

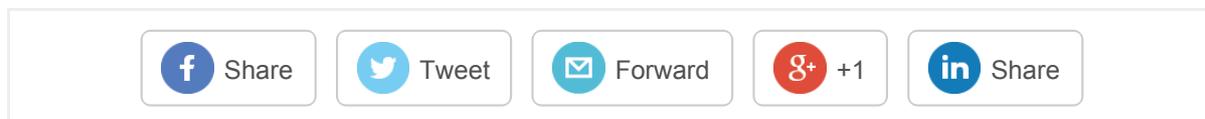
Terminamos com:

- [Um site](#) no NYT que mostra só o que está bombando no NYT.
- [Nove tendências nas redações pelo mundo](#), no Journalism.co.uk.
- [Cinco experimentos narrativos](#) do Mashable, também no Journalism.co.uk.

Bueno, era isso então.

Bom fíndi e até a semana que vem! :)

Moreno Osório



Farol Jornalismo, uma iniciativa que pesquisa e produz novas formas de fazer jornalismo.

faroljornalismo.cc
contato@faroljornalismo.cc

[parar de receber a newsletter](#) [mudar as preferências da newsletter](#)



Buenas, moçada!

Pois eis que chegamos à 50ª edição da newsletter. Embora ainda faltem duas pra fechar um ano (a primeira foi enviada em 4 de julho do ano passado), dá pra dizer que alcançamos um marco. *A milestone*, se vocês me permitem recorrer a uma expressão em inglês que eu curto bastante. Também dá pra dizer que eu aprendi bastante. Espero que vocês também tenham aprendido alguma coisa com ela.

Um dos meus objetivos pessoais quando comecei era fazer com que a newsletter ganhasse vida própria. Não no sentido de se fazer sozinha, claro. Muito pelo contrário: ela dá cada vez mais trabalho. Mas sim por eu não poder, apenas porque deu vontade, parar de escrevê-la e enviá-la. Se um dia ela terminar, será por outro (bom) motivo. Por enquanto, seguimos firmes, (quase) todas sextas-feiras.

Então vamos à edição de hoje.

Aviso que ela vai ter um formato um pouco diferente em função do News Digital Report, o relatório anual produzido pelo Reuters Institute for the Study of Journalism. Vai ser quase uma newsletter temática, [a exemplo da que falou sobre o discurso de Emily Bell, no fim do ano passado, proferido nesse mesmo instituto](#). A diferença é que, ao contrário daquela oportunidade, vou tentar abordar assuntos que seriam destaque em uma edição normal, inserindo-os no texto quando achar uma brecha. Vou fazer isso abrindo e fechando parênteses. Só espero que não fique truncado.

Certo?

Retomando, o News Digital Report 2015 é um estudo anual produzido desde 2012 pelo Reuters Institute for the Study of Journalism. Os resultados deste ano foram divulgados nesta semana. Junto com o [State of the News Media](#), é um dos relatórios mais relevantes quando a ideia é indicar como o jornalismo digital está e apontar para onde está indo. Para traçar este diagnóstico, mais de 20 mil pessoas

foram entrevistadas em 12 países. A leitura que vou fazer é basicamente um recorte do que disseram pessoas que já analisaram o relatório. Na medida do possível, recorri ao [documento original](#), o que aconselho fortemente a quem tiver interesse em uma análise detalhada. Por favor, se encontrarem algo errado, me corrijam.

Vamos lá. Em primeiro lugar, deem uma olhada no [executive e nos key findings do relatório](#). É um resumo da pesquisa. Agora, se vocês quiserem uma versão ainda mais resumida, assistam a [este vídeo](#). Ele comprime mais de 100 páginas em 100 segundos. Mas como me parece que é difícil substituir a leitura para ter uma melhor assimilação das coisas, vou tentar, em poucas linhas, resumir a introdução.

O pesquisador Nic Newman começa o texto assim:

"Os dados deste ano mostram uma movimentação em direção às notícias oriundas dos meios sociais e de mobile, um declínio da internet a partir do desktop, e um crescimento significativo no consumo de notícias a partir de vídeos.

Ao mesmo tempo, nós percebemos que plataformas tradicionais continuam centrais - particularmente a televisão - e há uma divisão geracional cada vez mais acentuada na forma como as notícias são encontradas, consumidas e distribuídas."

Em seguida, ele lista alguns dos key findings. O essencial:

- Smartphones são, cada vez mais, sinônimo de notícias em formato digital, causando impacto no consumo, no formato e nos modelos de negócio.
- Em muitos países, o crescimento do consumo de vídeos online, de novos formatos visuais e de notícias pelas redes coincidem com a queda nas audiências dos jornais de TV. Especialmente entre quem tem menos de 35.
- Cresce a importância do Facebook (e de seus apps Instagram e WhatsApp). O que, por sua vez, levanta questões a respeito das "bolhas" causadas pelos algoritmos. No entanto, os entrevistados dizem que, na verdade, acessar esse tipo de plataforma os fazem consumir uma diversidade maior de notícias.
- Cresce a batalha entre players globais, como Huffington Post e BuzzFeed.
- Os pesquisados se mostram cada vez mais insatisfeitos com a publicidade online, inclusive pela percepção da ascensão dos conteúdos patrocinados.

Já deu pra ter uma ideia, não?

Agora mais um link. [Este aqui](#) é bom porque é um dos poucos em português - ainda que seja o de Portugal. Trata-se de uma tradução de um artigo de David Levy, o diretor do Reuters Institute, publicado no European Journalism Observatory. No texto, Levy destaca quatro aspectos do relatório: 1) o desafio ao domínio da TV; 2) Facebook como plataforma mais usada para chegar às notícias; 3) a confiança nos mídia e 4) as perspectivas de os leitores / consumidores pagarem por notícias.

Bueno, sobre o primeiro ponto, ele sublinha, trazendo dados, como alguns países são mais resistentes às mídias sociais, preferindo meios tradicionais - em geral, a TV - na hora de se informar. Mesmo entre os mais jovens. Na Alemanha, por exemplo, 58% dos entrevistados com menos de 35 anos ainda veem programas jornalísticos a partir da grade de programação. Nos EUA e no Reino Unido, por sua vez, a tendência é inversa: a TV vem, ano após ano, sendo deixada de lado - em especial por quem tem menos de 45 anos. A "batalha" TV vs internet social talvez seja a mais significativa da divisão geracional citada por Nic Newman.

Sobre o Facebook: 41% dos entrevistados disseram consumir notícias a partir dele semanalmente. No relatório de 2014 eram 35%. Um aumento de 6% em um ano.

Ok, deixem eu abrir o primeiro parêntese aqui. [Esta matéria](#) da Fortune aborda uma questão relevante sobre o poder crescente do Facebook. Não bastasse ele possuir (gratuitamente) os dados pessoais de milhões de pessoas, agora ele está investindo (mais, pois a tecnologia já existe) em reconhecimento facial a partir da funcionalidade [Moments](#). O que está gerando discussões sobre privacidade. Leiam o que disseram as autoridades canadenses a respeito: "Nós ainda não estamos no momento em que vamos poder tirar fotos das pessoas na rua com nossos smartphones, identificando-as e ganhando acesso a informações a respeito delas. No entanto, essa realidade pode não estar tão distante". Fecha parênteses.

Sobre a confiança da mídia, Levy faz um comentário interessante. Olhem só:

"Em todos os países há, de forma compreensível, uma maior confiança nas fontes usadas regularmente pelos respondentes, mas a discrepância entre os dois dados e os níveis mais baixos de confiança parecem prevalecer em países com os media mais partidarizados e polarizados, como a Itália. Países que mostram níveis mais elevados de confiança parecem ser aqueles que combinam fortes broadcasters públicos independentes com players privados com bons recursos."

Ele ressalta que dois países fogem desse padrão.

Um deles é o Brasil, "que apresenta valores muito elevados de confiança, mas a amostra que usamos é apenas urbana, e por isso mais rica que a média do país".

O maior índice de confiança está na Finlândia: 68%. O menor, nos EUA: 32%.

Sobre isso, leiam a [análise de George Brock](#), professor de jornalismo da City University London, a respeito desses índices de confiança.

"Os quatro países mais abaixo na tabela [da confiança] são França, Itália, Espanha e Estados Unidos. Para além de qualquer fato que possa separá-los, todos eles são países onde a crise das elites está bem evidente: uma proporção significativa do

eleitorado rejeita as explicações e discursos sobre o que está acontecendo oferecidos pela classe política. A confiança da mídia, ou a falta dela, está inextricavelmente ligada com a credibilidade da elite política."

Pra fechar o texto de Levy, uma constatação nada encorajadora sobre perspectivas de as pessoas pagarem por notícias. Só pra ter uma ideia, o índice (mostrado no principal gráfico sobre o assunto no PDF do relatório) mais elevado de pessoas dispostas a desembolsarem por jornalismo é de 14%. Na Finlândia.

O curioso é que, sobre este aspecto, os dados do Brasil parecem ter sido ignorados, ficando fora do subcapítulo (no PDF) que aborda a questão, aparecendo apenas na página (também no PDF) que resume os dados de cada país e na ferramenta interativa no site. Comento mais sobre isso um pouco mais pra frente.

Por fim, cabe prestar atenção à conclusão de Levy:

"Retirar rendimento das notícias digitais – excepto no caso dos sites de notícias especializados – ainda é um grande desafio para os editores. Como Rasmus Nielsen Kleis, diretor de pesquisa do Instituto Reuters, disse: 'A nossa pesquisa indica que a maioria das pessoas gosta de notícias e consome notícias, mas não querem pagar por elas, não querem ver publicidade em torno delas e não querem vê-las misturadas com conteúdos patrocinados. Isto significa que os modelos de negócio sustentáveis permanecem ainda desconhecidos, mesmo para aqueles que tiveram sucesso na construção de uma audiência'.

O excelente ensaio «[Mind the Gap](#)», escrito para o relatório por James Harding, Chefe de redação da BBC, alega que as lacunas entre os consumidores de notícias online e offline, bem como as lacunas geracionais, estão a aumentar. O seu ensaio centra-se na igualdade de acesso às notícias no mundo digital, mas muitos jornalistas e editores poderão partilhar a sua conclusão de que 'o futuro digital é fabuloso, mas não é justo'."

"O futuro digital é fabuloso, mas não é justo" é uma grande frase, vamos combinar. Mas eu gostaria de pegar o gancho das lacunas abordadas por Levy para sugerir outro link que trata do relatório. [Este](#), do Journalist's Resource. Na análise que eles fazem, o destaque é a não linearidade das tendências. Ou seja, há um destaque para o fato de que, embora o mundo esteja caminhando unido em direção a determinados tipos de comportamentos em relação à mídia, ainda há muitas peculiaridades locais. O post chama a atenção, por exemplo, para a volatilidade atual de "micro-trends" observadas nos últimos anos, como o surgimento dos apps de veículos de notícias e o acentuado uso de tablets visto dois anos atrás nos EUA.

Nessa linha, o Journalist's Resource destaca ainda o ressurgimento de tecnologias "velhas", como o podcasting e as newsletters, especialmente nos EUA, onde os

noticiários de TV noturnos tiveram um ganho de audiência nos últimos anos.

Uma pausa para um [link que reúne muitos outros links](#) sobre a cobertura do relatório. Quase tudo em inglês. Mas também em outras línguas. Até chinês: [“智能手机兴起 社交媒体威胁在线新闻”](#). Quem quiser se arriscar, fique à vontade.

Voltamos à nossa análise com [o Nieman Lab](#). O lide é: Facebook e smartphones crescem como portas de entrada para notícias; leitores não estão muito afim de pagar por conteúdo e, além do mais, estão incomodados com a publicidade.

Sobre o consumo de notícias via smartphones, o Nieman ressalta uma informação presente também em outras análises. Em geral, os entrevistados acessam notícias via browser do telefone, e não via apps. "O relatório mostrou que 70% dos usuários de smartphones possuem apps de notícias instalados em seus aparelhos, mas apenas um em três os utilizam durante a semana", diz o texto do Nieman.

Parêntese. Deem uma olhada [nesta notícia](#) do re/code. Segundo uma pesquisa do Localytics, 20% dos apps de notícias são abandonados pelos usuários após usar uma única vez. Olha, posso dizer que estou nesse percentual. Outra coisa. Leiam também [esta notícia](#) do Nieman Lab e [este texto](#) do Mathew Ingram sobre o novo app do BuzzFeed. Segundo Ingram, é uma tentativa de dar mais espaço para o jornalismo sério da empresa. Isso se alguém abrir o app. Fecha parêntese.

É certo que as pessoas não estão acessando o browser diretamente, o que nos leva a inferir que as redes sociais servem de fato como gateway. Essa constatação me parece importante para pensar no potencial de formatos como o Instant Articles.

Parêntese. Aliás, depois de um grande furor, baixou a repercussão sobre o Instant Articles. Mas isso deve mudar logo. Segundo [esta matéria do Poynter](#), alguns dos veículos de notícias estão pensando como dar continuidade ao projeto. Fecha.

Sobre a publicidade, o Nieman diz que, embora o público esteja mais atento à evolução da publicidade, nem sempre consegue identificar um conteúdo patrocinado. De qualquer maneira, os leitores não curtem. Nos EUA, 43% disseram se sentir incomodados ao descobrir que um conteúdo que haviam lido era patrocinado. [Na avaliação do Poynter](#), o leitor vê meio de má vontade essa história de que conteúdo patrocinado ajuda a manter a gratuidade das notícias. E mais de 25% desconfiam de quem publica publicidade nativa ou conteúdo patrocinado.

É interessante ver a indústria de mídia perceber a má recepção, por parte do público, a uma das maiores apostas recentes de modelo de negócio.

A Columbia Journalism Review também dá destaque para o enfoque da publicidade. "Consumidores de notícias digitais tendem a não pagar por notícias e aumenta o

uso de bloqueadores de publicidade" diz a [manchete sobre o relatório](#).

Em seguida vem o seguinte:

"Tomadas em conjunto, essas duras realidades impõem ameaças econômicas não apenas às marcas mais tradicionais, mas também aos disruptores - Huffington Post, BuzzFeed - que estão baseados no digital."

Como eu introduzi há pouco, o engraçado é que essa "tendência assustadora" de os leitores se recusarem a pagar por notícias não diz respeito ao mercado brasileiro. Segundo o relatório, 23% dos entrevistados pagaram por notícias online no ano passado. E nada menos que 43% consideram pagar por notícias online no futuro. Olha, eu achei esses números no mínimo curiosos. Espero ter feito a leitura correta. Se eu tiver me confundido, por favor me avisem. Na [ferramenta interativa](#) do relatório dá pra fazer filtros por cada país.

Se de fato for isso mesmo, é indício de que, apesar de haver muitos pontos em comum em relação à evolução global das mídias digitais em todos os seus aspectos, as particularidades locais ainda são importantes - senão determinantes.

Bom, antes de fechar o especial Digital News Report, mais dados sobre o Brasil - já que todas as fontes citadas fazem suas análises voltadas para os EUA e Europa.

- Online (incluindo mídias sociais) e TV aparecem praticamente empatadas como fonte de notícias principais, com uma pequena vantagem para a primeira: 44% e 43%, respectivamente. Mídia impressa aparece lá atrás: 4%.
- O Brasil fica atrás apenas da Finlândia no índice de confiança nas notícias: 62% dos entrevistados dizem, em geral, confiar nas notícias que consomem.
- O Brasil fica apenas atrás da Espanha quanto ao uso de WhatsApp: 61% dos entrevistados. Na hora de consumir notícias, 34% dos entrevistados usam o "ZapZap", "como o aplicativo é conhecido no Brasil", diz o relatório.
- Sobre a liderança absoluta e mundial do Facebook, o relatório diz que, no Brasil, "o fechamento do Orkut efetivamente fez do Facebook o vencedor da batalha em um dos mercados mais ativos do mundo".
- 59% compartilham notícias via email ou mídias sociais: o país é o 1º dos 12.
- 23% usam o smartphone como principal modo de acessar notícias.
- O veículo digital mais citado é o G1; em relação à mídia tradicional (TV, rádio e impresso - todos numa mesma categoria), é, obviamente, a Globo.

Bueno, finalizo o especial (e os parênteses) por aqui.

Antes de terminar, algumas coisas rápidas.

Primeiro, uma [matéria do Journalism.co.uk](#) sobre como a BBC usa o WhatsApp para

coletar informações, principalmente em eventos de emergência, como desastres naturais. Natalie Miller, jornalista da equipe de UGC, destaca o fato de o WhatsApp fornecer um contato direto, o que facilita o processo de verificação do conteúdo.

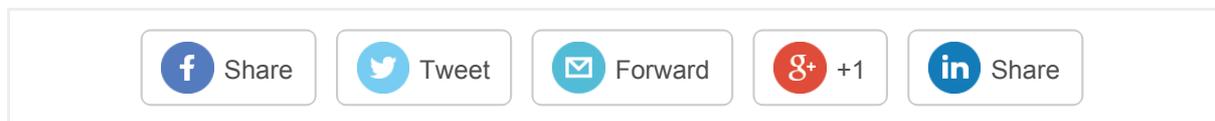
Segundo, YouTube e Storyful lançaram um [canal para vídeos eyewitness verificados](#). Trata-se de mais uma parceria entre as duas empresas para atuar na área jornalística de UGC e breaking news. [Tem detalhes no TechCrunch](#).

Terceiro, leiam o especial produzido por Sérgio Spagnuolo e seu projeto de jornalismo de dados, o [Volt Data Lab](#), sobre os passaralhos dos últimos anos no Brasil. São duas matérias publicadas no Medium ([1](#) e [2](#)) e um [infográfico interativo](#).

Bueno, era isso então.

Bom final de semana e até sexta que vem! :)

Moreno Osório



Farol Jornalismo, uma iniciativa que pesquisa e produz novas formas de fazer jornalismo.

faroljornalismo.cc
contato@faroljornalismo.cc

[parar de receber a newsletter](#) [mudar as preferências da newsletter](#)



Buenas, moçada!

Que tal vai a coisa pros lados de vocês?

Por aqui a coisa vai indo. Cada vez mais rápida, eu diria. Junho já era, e temos, diante de nós, mais uma sexta-feira inteirinha para curtir. Em Porto Alegre, sol, céu azul anil e 15°C. Bueno, vamos nessa porque o final de semana começa com um Argentina vs Colômbia e termina com os preparativos para [Wimbledon](#).

Preciso começar a newsletter corrigindo um erro cometido na edição passada. Na parte do News Digital Report, quando eu falo que 41% usam o Facebook para se informar, e que este índice era de 35% na pesquisa passada, o crescimento foi de 6 pontos percentuais, e não de 6%. Erro de leitura meu, já que no relatório está claro.

Agradeço ao Raphael Calmeto por chamar a atenção para o erro. Sorry, folks.

Bueno, vamos lá.

Primeiro, o lançamento do [Google News Lab](#), a notícia que mais agitou as rodas jornalísticas durante a semana. Não conseguiu acompanhar? Leia o [post de introdução à iniciativa](#) no blog do Google. E/ou veja o [vídeo](#). Em resumo, trata-se de um esforço de sistematização de ferramentas e técnicas potencialmente úteis para o jornalismo. Mas, como disse Rafael Silva [neste post](#) do B9, não há nada de novo, tudo já estava à disposição. A diferença é que agora os recursos estão reunidos em um lugar só, e com tutoriais e estudos de caso que ensinam a utilizá-los. Estão lá desde ferramentas não tão conhecidas, como o Fusion Tables, até as que já fazem parte do imaginário Google, como Translator. A ideia da empresa é ajudar os jornalistas a se movimentarem melhor no mundo digital. É como diz Steve Grove, diretor do News Lab, no fim do vídeo de apresentação do News Lab: "Nós acreditamos que o melhor jeito de criar uma sociedade informada é quando o jornalismo e a tecnologia trabalham juntos. Por isso nós estamos aqui." Beleza.

O interessante de (envelhecer e) acompanhar a evolução das coisas é saber de onde elas vêm. Várias das técnicas reunidas e explicadas no News Lab já haviam sido exploradas no [Verification Handbook](#), primeira publicação em que se procurou adaptar para o ambiente digital a preocupação do jornalismo em apurar e verificar fatos e dados, e cuja [tradução para o português](#) teve participação do Farol Jornalismo. Uma delas é a [busca reversa de imagens](#). Trata-se de um técnica/ferramenta para descobrir se uma imagem X já foi utilizada em algum outro lugar na web. É bom para quando desconfiamos da origem de determinada foto.

A Storyful, primeira agência de notícias preocupada em verificar conteúdos publicados nas redes sociais, é pioneira nessa área. Não por acaso, volta e meia falamos dela aqui. Aliás, Mark Little, um dos fundadores da Storyful, [anunciou nesta semana que está deixando a agência](#), uma decisão difícil de entender para "quem nunca viveu uma vida de startup" (para quem não sabe, a Storyful surgiu em 2010 na Irlanda e em janeiro de 2014 foi comprada pela News Corp).

Mas voltemos ao que interessa: a verificação digital. Quer ver uma aplicação recém saída do forno de busca reversa de imagens? Leia [esta reportagem](#) da Agência Pública sobre a ascensão da direita nas redes. Quando Natália Viana, autora da matéria, fala sobre perfis de redes sociais fakes criados para a campanha eleitoral do ano passado, aponta a origem de algumas fotos usadas como avatar. Pra dar um exemplo, a imagem de uma notícia de 2013 de uma britânica que teria arrancado o pênis do marido, publicada no R7, ilustrava um perfil aecista fake no Twitter.

Aliás, deixem eu aproveitar o gancho da reportagem para comentar sobre outro assunto recorrente aqui na newsletter: o poder do Facebook. Em uma passagem do texto, o professor da Universidade Federal do Espírito Santo Fábio Malini, um dos maiores especialistas em análise de redes sociais do país, sublinha como o Facebook pode ter influenciado o caráter das manifestações de 2015, quando comparamos com as de 2013. "Antes a organicidade era muito grande. A Mídia Ninja por exemplo se irradiava a muitos usuários. No final de 2014, o Facebook decidiu que só vai ter mídia orgânica quem paga. Logo o Facebook se tornou uma máquina na qual quem tem grana consegue propagar sua informação pra mais gente. Criou-se o abuso de poder econômico", disse o coordenador do [Labic](#). É louco ver como o Facebook, tido por muitos como uma ferramenta revolucionária, pode, se transformar num brinquedinho a serviço do status quo. Basta mudar algumas linhas de código. E há quem ainda pense que a tecnologia é neutra.

Um parêntese. Sobre algoritmos e ética jornalística, deem uma olhada no [projeto da Online News Association \(ONA\)](#) que busca capacitar o jornalismo a desenvolver algoritmos baseados nos códigos e éticas que regem a profissão. Fecha parêntese.

[Leiam a reportagem da Pública](#). Aproveitem o embalo e leiam a segunda reportagem da série sobre a nova direita brasileira, "[A roupa nova da direita](#)".

Adiante, mas ainda falando sobre gigantes adentrando no terreno do jornalismo, vocês viram que o [Instagram anunciou](#) suas contribuições para acompanhar o mundo *as it happens*? Com a evolução da função Explore e uma ferramenta de busca mais poderosa, a ideia é oferecer ao usuário a possibilidade de saber o que está acontecendo no mundo, em tempo real. Anotem aí e vamos adiante.

Adiante para outro tópico quente da semana: o fim do [Circa](#).

Sobre isso, tenho alguns links para sugerir e comentar, mas antes gostaria que vocês lessem o texto abaixo, escrito pelo colega Marcelo Crispim da Fontoura, que teve a oportunidade de passar um tempo no Circa durante o período que foi bolsista do [Internacional Center for Journalists](#). Ele gentilmente aceitou nosso convite para compartilhar suas impressões sobre o legado deixado pelo veículo.

O fechamento do Circa, e o que fica disto

Então o Circa fechou as portas. Uma das startups de mídia mais faladas, ele chamou a atenção pela proposta ousada (estar no Vale do Silício com um modelo envolvendo uma equipe editorial), um time promissor (David Cohn como fundador, David Karp como advisor) e a abordagem mobile first, a joia da coroa do consumo de notícias.

Algo deu errado, evidentemente. Mas vamos ver o que deu certo.

Durante o mês de maio, pude ver de perto os processos e o funcionamento do Circa, através de uma bolsa sobre empreendedorismo e mídia do ICFJ. Com base nisto, ficam algumas observações.

O Circa acertou, sobretudo, em incorporar a visão de 'atomização' de notícias, ou seja, a divisão em bytes de informação. Ela abre um leque de possibilidades: informar o leitor apenas sobre o que ele ainda não sabe, montar uma notícia apenas adicionando o que há de novo, aproveitando a agilidade.

O que nos traz à importância do mobile first. O Circa era, do início ao fim, um canal de notícias on-the-go. Ele reconhecia que não era a única fonte do usuário durante o dia, e por isto distribuía as notícias de uma forma "granulada", ágil, apenas sobre assuntos seguidos, com a exceção de pushes de breaking news (mais raros). O CMS (que aguardava uma atualização importante, inclusive), produzido internamente, era voltado para atualizações muito rápidas, que geravam pushes. O site era apenas um afterthought.

Como observado por um jornalista do Circa, os assuntos em que se observava um tráfego maior eram aqueles que estavam se desenvolvendo, em que havia uma sede de informações, mas menos dados disponíveis.

Um processo muito afinado de acompanhamento de pautas, edição e revisão resultava na publicação de dezenas de updates ao dia, atomizando as notícias. O resultado: uma equipe de 14 jornalistas frequentemente informava antes de veículos como New York Times e The Guardian.

Mas nem tudo são flores. Como principal pecado, o Circa não conseguiu uma base de usuários maior para poder capitalizar seu produto. Talvez não houvesse tantos interessados, ou o marketing fora de círculos jornalísticos não tenha sido suficiente. O modelo dificultava a incorporação de publicidade, e uma base reduzida de usuários impossibilitava outras formas de receita. O licenciamento do CMS é uma opção complicada, pois, na medida em que for a única forma de receita, o que diferencia a empresa de uma produtora de software? Finalmente, uma equipe editorial significava que era difícil ganhar escala e ampliar a cobertura. O time estava sim muito preocupado com a rentabilização, mas o desempenho aquém do esperado e um modelo complexo de distribuição dificultaram.

Então, o que fica do Circa? Em primeiro lugar, a importância de pensar mobile first para notícias - a derrocada da empresa não pode tirar esse fator da mesa. Segundo, a importância de inovar. Reclamamos que nada de novo surge no jornalismo digital, especialmente em tempos de crise, em que se faz necessário pensar diferente. Por isto é preciso louvar uma iniciativa, mesmo quando se mostra falha. A exploração de um novo meio, os apps, com uma equipe independente de empresas tradicionais, era uma experiência de muito risco, mas muito necessária. Inovação só se faz com medo de errar, e foi o que o Circa trouxe. Agora, é pegar o que aprendemos coletivamente e seguir em frente.

Marcelo Crispim da Fontoura

De fato, me parece que o legado (e talvez a causa do seu fracasso) do Circa é ter levado as noções de pioneirismo e experimentação ao limite. Atomizar o conteúdo foi uma grande sacada, mas talvez a audiência não estivesse preparada para uma mudança tão grande no jeito de consumir notícias.

De qualquer maneira, a semente está plantada:

"Nós sabemos que muitos dos conceitos introduzidos pelo Circa no mercado podem ser encontrados em inúmeros outros veículos de notícias, embora sinceramente

esperamos que essas ideias lançadas por nós continuem a inspirar outros".

O trecho acima está no [texto](#) publicado por Matt Galligan, CEO e co-fundador do Circa, no Medium. Quem também se [manifestou publicamente](#) foi o editor do Circa, Anthony De Rosa, embora mais para agradecer do que para analisar a empreitada jornalisticamente. Mas análises não faltam. [Esta matéria](#) do The Verge relembra a origem e as principais características do Circa e elenca quatro razões que talvez tenham feito a empreitada de Galligan, De Rosa e equipe naufragar. São elas:

1. O Circa gerou pouco conteúdo jornalístico original;
2. O Circa foi frio e racional no momento em que o jornalismo se aproxima do entretenimento e da emoção;
3. O Circa foi generalista em um mercado que favorece a especialização;
4. Seu approach aos temas noticiados não favoreceu o compartilhamento.

Os dois primeiros pontos são os que me chamam mais a atenção. Talvez a ideia de apenas "estruturar a informação", ou seja, fazer curadoria, sem basicamente adicionar nada a ela tenha deixado o conteúdo frio demais, sem coração.

Encerro o episódio com um trecho de [um post de David Cohn](#), chefe de conteúdo do Circa, que, me parece, resume a missão cumprida pela empresa em sua curta vida:

"Alguns reconhecem o Circa pelo o que ele foi (ou ao menos é como eu vejo: um produto que disse algo sobre como as coisas podem ser diferentes). Ainda acho que pensar produtos como crítica cultural é um importante papel para uma startup hoje."

Para mais sobre o Circa, ainda tem [o que disse o Nieman Lab](#).

Vida que segue.

Vejam que interessante. O Washington Post lançou uma [ferramenta para freelancers](#). É uma mistura de ponto de encontro, banco de perfis, rede social e board job. [Segundo o Nieman Lab](#), "o talent network foi desenvolvido para oferecer aos editores do Post um sistema universal para identificar quem possa trabalhar em blogs, breaking news ou em longas reportagens, em variadas editorias. Enquanto os editores podem pedir matérias para os jornalistas cadastrados, os freelancers também podem usar o sistema para oferecer pautas para o jornal". A matéria no Nieman também traz uma pequena entrevista com Anne Kornblut, a editora por trás da ideia. Para um resumo de tudo, vejam [o vídeo](#) que apresenta o Talent Network.

Adiante.

O Quartz construiu uma casa para os seus gráficos e infográficos, o [Atlas](#). Nada de muito revolucionário, mas mais um passo que consolida a importância do formato. [Na apresentação do Atlas](#), o editor-executivo do Quartz, Zachary Seward,

disse que "gráficos são nossas fotos de gatinhos" ("charts are our cat photos"). Boa comparação. Segundo ele, a equipe do Quartz produziu, em 2014, mais de 4 mil gráficos. Os leitores adoram. A ideia do Atlas é reunir tudo num lugar só, oferecendo os dados originais e códigos para embedar o material. E, quem sabe, tirar uma grana. [Ao Nieman Lab](#), o publisher Jay Lauf disse que a empresa quer oferecer o que eles estão chamando de "sponsored charts", gráficos patrocinados.

Mais uma.

[Textinho legal](#) de ler do Ken Doctor, autor de Newsnomics, no Nieman Lab, com "10 números que definem os negócios de notícias hoje". Cinco deles, rapidamente:

1. US\$ 14 milhões é a receita mensal do NYT com publicidade.
2. 50% do acesso (em geral) dos veículos de notícias vem do mobile.
3. 36 mil é o número atual de empregos em redações nos EUA.
4. 75% do tráfego do BuzzFeed vem da internet social.
5. 1,5 milhão é o total de assinantes da versão diária do NYT.

Confiram os números restantes e as análises no texto.

Para ir fechando, uma rápida retomada ao Digital News Report, tema da [newsletter da semana passada](#). Bom, eu sigo meio desconfiado dos dados do Brasil em relação ao pagamento por notícias. O fato de o levantamento ter sido feito apenas no "Brasil urbano" não parece capaz de explicar a grande diferença entre o Brasil e os outros países. E a metodologia não explica muito sobre como as questões foram aplicadas. Enfim, vai ver é isso mesmo. Os dados brasileiros são tão singulares que fizeram a Folha dar uma [escorregada](#) ao noticiar o assunto durante a semana.

Rápidas para terminar:

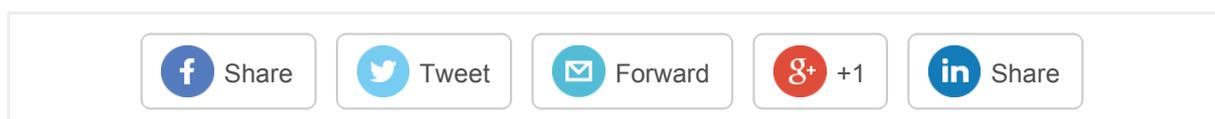
- [Quem está por trás do BRIO?](#)
- Journalism.co.uk sugere [um app para gravar entrevistas](#).
- Vai rolar, em São Paulo, o curso [Jornalismo de Profundidade na era da internet](#), oferecido pelo editor do site Outras Palavras. Pode ser uma boa.

Beleza?

Bueno, era isso então.

Bom fíndi e até a semana que vem! :)

Moreno Osório



faroljornalismo.cc
contato@faroljornalismo.cc

[parar de receber a newsletter](#) [mudar as preferências da newsletter](#)



Buenas, gurizada!

Eis que completamos um ano. No dia 4 de julho do ano passado, eu enviava a [primeira newsletter](#) para os 17 corajosos que atenderam ao meu chamado no Facebook e preencheram o formulário de inscrição. Hoje, esta newsletter vai chegar na caixa de mais de 900 pessoas espalhadas pelo Brasil e exterior. Foi muito bom vê-la crescendo e se consolidando, mês após mês. Para comemorar a data e a marca, eu gostaria de oferecer a vocês um presentinho. Na verdade, é apenas uma lembrança, como dizemos aqui no sul. Nada muito elaborado. Eu reuni todas as 52 edições (inclusive esta) em um único PDF. Eu queria ebook bonitinho, formato epub, kindle, kobo e tudo mais, mas não rolou. Quem sabe no próximo aniversário.

Bueno, o PDF está disponível [aqui](#) para quem quiser baixar. São mais de 240 páginas de discussão sobre jornalismo. Não sei como este calhamaço pode ser útil, mas acho que ele ao menos cumpre a função de cristalizar uma discussão realizada em determinado período. Historiciza um movimento que buscou, dentro das suas possibilidades, descrever e - na medida do possível - pensar o cenário de jornalismo e tecnologia de julho de 2014 a julho de 2015. Espero que vocês gostem.

Bom, vamos lá porque o quinto dia de Wimbledon já está rolando, temos final de Copa América amanhã e previsão de 9°C para Porto Alegre no final de semana.

Gostaria de começar com alguns pensamentos de Mark Zuckerberg sobre jornalismo (e o Facebook). [Mark ficou uma hora respondendo a questões enviadas a ele por meio do Facebook](#). Duas das perguntas foram feitas por Jeff Jarvis e Arianna Huffington. Ambas abordaram o papel do Facebook na indústria de notícias - como vocês sabem, questão de extrema importância para o futuro do jornalismo. Assim como a maioria das declarações públicas de seus funcionários, Mark saiu pela tangente, escolhendo a via técnica para pensar a atuação da empresa.

Um trechinho da resposta dada a Jarvis.

"Uma das maiores questões atualmente é a lentidão na leitura de notícias. Se você está usando nosso app e clica em uma foto, ela carrega imediatamente, em geral. Mas se você clica em um link de uma notícia, ela leva 10 segundos ou mais para carregar, visto que o conteúdo não está armazenado no Facebook e você precisa baixá-lo de outro lugar. As pessoas não querem esperar tanto, então muita gente abandona a notícia antes de tê-la baixado completamente ou nem mesmo chega a clicar no link que vai levar a ela, mesmo que esteja com vontade de lê-la."

Para Mark, se o conteúdo carregar mais rápido (estando nos servidores do Facebook), mais gente vai ler notícias. Mais gente lendo notícias é algo, em tese, bom. Logo, o Facebook está beneficiando todo mundo ao levar para dentro dos seus servidores o conteúdo de produtores de notícias. Em resumo, é isso.

Beleza, nós já entendemos este ponto, Mark. Dez edições atrás, talvez vocês lembrem, destacamos um [artigo de Mathew Ingram](#) exatamente sobre a estratégia do Facebook de insistir nas questões de experiência do usuário, ignorando as implicações sociológicas do seu império na maneira como as pessoas veem o mundo - ou enfiando estudos "não é culpa nossa" goela abaixo da galera.

Repetindo o trecho do artigo de Ingram publicado na [NFJ#42](#):

"[...] o que é ainda mais frustrante é que o Facebook segue fingindo não influenciar a busca por notícias e como elas são consumidas, mesmo sendo exatamente isso que ele faz [...]. E que esse tipo de influência pode ter um profundo impacto em como os usuários veem o mundo."

Para (re)contextualizar, Ingram disse isso repercutindo a fala de um funcionário do Facebook durante o último [Festival Internacional de Jornalismo de Perugia](#).

Para ler as respostas de Mark a Arianna e Jarvis, acessem [este link do Nieman Lab](#).

E já que estamos (de novo) falando de Facebook, eu diria que [este](#) é novo texto must read sobre a rede social de Mark. Nele, o colega e amigo Leandro Beguoci explica, de maneira simples e didática, o porquê de precisarmos questionar os movimentos do Facebook - por mais interessantes e úteis que eles sejam para nós.

Beguoci costura suas considerações com vários episódios recentes que demonstram o poder do Facebook, tais como a pesquisa feita na Ásia em que muitos usuários disseram usar o Facebook mas não a internet, o estudo em que usuários tiveram suas timelines manipuladas para verificar se haveria mudança de comportamento e a última polêmica envolvendo a foto de perfil com o arco-íris.

Um trecho do texto:

Ainda é difícil cravar que o Facebook virou a internet. Muita gente faz buscas de saúde no Google e trabalhos escolares usando a Wikipedia. Além disso, os dados são escassos e não há metodologia padrão para comparar usos e acesso em vários países do mundo.

Mas os indícios estão aí. Basta olhar para o nosso comportamento e observar o que os nossos amigos usam. Dia após dia, as pessoas usam o Facebook, o Whatsapp, o Instagram – três serviços da mesma companhia. Sem perceber, estamos vivendo em arquipélagos da internet controlado por Zuckerberg.

[...]

Porém, é preciso entender e dimensionar o poder que as empresas (e qualquer organização e governo) têm sobre nós. Não é pelo fato de ser empresa. Podia ser governo, ONG, fundação... É uma questão de quantidade de poder, até porque precisamos decidir o que aceitamos e o que não aceitamos. Ter clareza disso é fundamental.

Lembram da [newsletter 39](#), na qual destaquei algumas ideias apresentadas pelo pesquisador canadense Derrick Kerckhove durante o congresso Ibercom? Um dos pontos que ele destacou em sua conferência foi o controle que nós, cidadãos, precisamos desenvolver sobre nossos próprios dados. Saber que as informações que fornecemos de graça são valiosas, inclusive financeiramente.

Sobre isso, Beguoci diz o seguinte:

O Facebook é uma empresa que produz conhecimento sobre nós e vende esse conhecimento para outras companhias que querem conversar conosco. Sim, você já sabe disso, mas não custa lembrar: quando um serviço é de graça, o produto é você. No caso do Facebook, ele vende seus hábitos para que outras empresas consigam a sua atenção. Simples assim.

Beguoci destaca que isso não é exatamente uma novidade, mas que agora é um movimento massivo, o que dá ao Facebook mais poder. E encerra o texto assim:

Por isso, temos de fazer com o Facebook o que ele faz conosco. Aprender com ele, entender como ele funciona. E então decidir o que aceitamos e o que não aceitamos. O Facebook é uma empresa impressionante. Mas a vida, no final das contas, continua sendo nossa.

[Leiam lá](#). Aproveitem e encaminhem o texto para outras pessoas não tão acostumadas com o tema. Beguoci fez um belo trabalho de sistematização da discussão, reunindo alguns dos principais motivos pelos quais precisamos

entender como o Facebook funciona. E como ele está mudando nossas vidas.

Ainda sobre questões éticas vinculadas à tecnologia, leiam [este artigo](#) de Dick Costolo, ex-CEO do Twitter, publicado no Guardian. No texto, Costolo argumenta que o Twitter vem tendo - desde sua fundação - participação importante no processo de ampliação do acesso à informação que o mundo viu nos últimos anos, e que a empresa vai continuar disposta a manter este protagonismo, assumindo "a intersecção entre ética, conteúdo e tecnologia de uma maneira nunca confrontada". [Em uma matéria sobre sua saída publicada no dia anterior](#), Costolo disse que ser CEO do Twitter envolve "resolver complexas questões geopolíticas".

"O desafio é que não podemos ser excessivamente paroquiais e ter uma perspectiva americana na maneira de ver as coisas. Temos que respeitar o Estado de Direito nos países onde operamos, enquanto tentamos fazer com que as vozes das pessoas sejam ouvidas independentemente de quem esteja no governo".

Interessante.

Beleza. Vamos adiante.

Outro link do Guardian. Agora, uma [reportagem](#) sobre a evolução de algoritmos redatores de textos jornalísticos. Para Kris Hammond, um dos fundadores da Narrative Science, empresa que vem criando e aperfeiçoando softwares de redação, um computador vai ganhar o Pulitzer em cinco anos e 90% do conteúdo jornalístico vai ser escrito por computadores em 2030. Tá bem. Mas a matéria é bem mais do que previsões que dão boas chamadas. Ela mostra como, ano após ano, os algoritmos vêm incorporando um estilo de redação cada vez mais humano. E como esse tipo de automação será capaz de acessar e analisar grandes quantidades de dados, transformando-os em textos que atendam a várias demandas diferentes.

Por exemplo. O repórter pergunta se um algoritmo será capaz de fazer uma cobertura sobre a passagem de um tornado. Hammond diz que provavelmente sim, mas que esse não é o foco. Porque o tornado seria *uma* história. "Nós podemos usar a tecnologia para contar essa mesma história de milhões de jeitos diferentes, destacando o que é importante a respeito dela para um determinado grupo ou mesmo para um indivíduo. Um desastre natural pode resultar em um relatório enviado a 10 mil empresas mostrando o impacto na sua cadeia de distribuição (...)"

Ainda sobre isso, [esta matéria](#) do The Upshot pergunta se um algoritmo pode fazer contratações melhor do que um ser humano. E ainda, e o melhor: [um belo e extenso material da Bloomberg](#) sobre "o que é programar". Não li tudo (é leitura para uma semana inteira), mas Paul Ford, o autor da matéria, inicia sua longa jornada apresentando uma situação que é um dos principais motivos pelos quais deveríamos saber um pouco de código: conseguir dialogar com quem de fato sabe.

Ele simula um diálogo entre um dirigente de uma empresa e um programador enviado pelo seu novo CTO. Ele é responsável por melhorar o site da companhia.

Um trecho.

"Minha equipe está dividida quanto a plataformas", ele continua. 'Alguns querem usar Drupal 7 e fazer funcionar com Magento - o que é PHP'. Ele franze a testa. 'A outra opção é apenas fazer o back end em Node.js com Backbone na frente'".

Entendeu alguma coisa? Nem eu, ainda que eu saiba um pouco de PHP. É isso.

Guardem o [link](#) da matéria da Bloomberg. Pode ser útil.

Adiante.

Infelizmente, não pude ir a São Paulo acompanhar o [Congresso da Abraji](#). Na medida do possível, semana que vem vou tentar sistematizar os conteúdos que aparecerem sobre o encontro. E já tem coisa rolando. O Paulo Moura [publicou um relato sobre a palestra de Julio Chang](#), editor da revista peruana Etiqueta Negra.

Enquanto esperamos por mais textos, o lance é acompanhar pelo Twitter. Dá pra buscar pelas hashtags [#Abraji](#) ou [#CongressoAbraji](#) ou seguir alguns perfis ativos na cobertura in loco. Sugestões: [@congressoabraji](#), [@TwitterMediaBR](#), [@leostamillo](#), [@mauriciotonetto](#), [@zerotoledo](#), [@ludtke](#), [@ismaelmoreira](#), [@trasel](#).

Falando em encontros de jornalismo, a [Piauí anunciou a data da segunda edição do festival promovido pela revista](#). Será nos dias 10 e 11 de outubro (sábado e domingo), em São Paulo. Como no ano passado, vai ter gente de peso: Seymour Hersh, da New Yorker, o argentino Jorge Lanata, Ben Anderson, da Vice, Nick Davies, no Guardian, entre outros. O Farol Jornalismo pretende estar lá. :)

Aproveitando o gancho de congressos e festivais, um pouquinho de academia. [Interessante artigo](#) escrito por um jornalista português sobre o valor da informação na sociedade em rede. José Moreno se debruça na hipótese de que as tentativas de renovar os modelos de negócio de mídia não vêm dando certo não porque eles são problemáticos ou ruins, mas porque o valor da informação vem caindo drasticamente desde que mudamos do paradigma analógico para o digital.

Adiante.

Projeto massa do Journalism.co.uk: entrevistar, toda semana, uma figura-chave para o jornalismo digital. O personagem desta foi Greg Barber, diretor de projetos digitais do Washington Post. Nada aprofundado, mas algumas respostas revelam

indícios de como se movimenta a indústria. Destaco a resposta à pergunta sobre qual deveria ser, para ele, o foco do treinamento de um jornalista atualmente.

1. Pensamento crítico. Traduzir conceitos complexos em algo digerível.
2. Empatia. Muitas das histórias que nós contamos são profundamente pessoais, e aprender a abordar os assuntos de maneira sensível é algo essencial.
3. Storytelling. Entender o leque de opções - texto, foto, vídeo, gráficos, interatividade, emoji, chat apps, mídias sociais - e sua aptidão para cada uma.
4. Tecnologia. Habituar-se a testar coisas novas, ajustar os fluxos e aprender a linguagem dos desenvolvedores, mesmo que código não seja o seu forte.

Vocês notaram que acabamos voltando ao assunto programação. Então deem uma olhada [neste texto](#) do Poynter sobre coisas que deveríamos perguntar a programadores para entender melhor como funciona o trabalho deles.

Vamos fechando?

Então é o seguinte. Começamos com uma boa notícia (o aniversário de um ano da newsletter) e vamos terminar com outra. Giuliander Carpes, outro colega e amigo ligado nas mudanças da profissão, voltou de uma temporada na Holanda, onde estudou empreendedorismo e mídia, e está lançando (junto com outros colegas) uma iniciativa de explanatory journalism no Rio de Janeiro, o [Trombone Media](#).

No [texto manifesto](#) publicado no Medium, Giuliander diz qual é objetivo:

"Inspirados em iniciativas de sucesso no exterior como Vox (EUA) e De Correspondent (Holanda), temos a humilde pretensão de organizar e adicionar contexto à corrente interminável de notícias sobre a cidade. Vamos abusar de textos, gráficos, ensaios fotográficos, vídeos curtos e mini-documentários - não são a mesma coisa, acredite - com potencial de disseminação pelas redes sociais."

A inspiração no De Correspondent fica evidente quando Giuliander diz que a ideia do Trombone é transformar a interação entre eles e seu público em uma comunicação efetiva: "(...) nossos profissionais vão funcionar como líderes de uma conversa que, com sorte, vai criar inúmeras contribuições e melhorar a qualidade de nossos canais — além de gerar ideias para reportagens originais sobre temas ignorados ou pouco abordados pela mídia tradicional", escreveu.

Boa sorte e vida longa ao Trombone.

Bueno, agora sim, vamos pro fim. Aquelas coisas rápidas:

- [No Journalism.co.uk](#), apps úteis para jornalistas.
- Ainda sobre o Circa, [um novo texto](#) de Anthony De Rosa.
- Mais uma do Journalism.co.uk, [dicas para emplacar pautas](#).

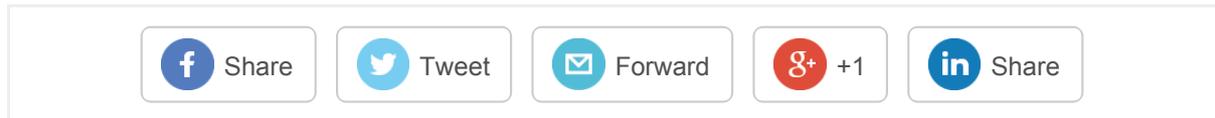
- [Nova fase no Observatório da Imprensa.](#)

Feito?

Era isso então.

Bom final de semana e até sexta que vem! :)

Moreno Osório



Farol Jornalismo, uma iniciativa que pesquisa e produz novas formas de fazer jornalismo.

faroljornalismo.cc

contato@faroljornalismo.cc

[parar de receber a newsletter](#) [mudar as preferências da newsletter](#)