

Produção e circulação de conteúdos no Medium: um exercício exploratório sobre alcance e aprofundamento para problematizar o jornalismo digital

Maria Clara Aquino Bittencourt

Doutora em Comunicação e Informação. Pesquisadora e professora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos.

Leandro Demori

Mestrando em Ciências da Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos.

Resumo

O texto apresenta os passos iniciais de uma pesquisa que investiga elementos, continuidades e transformações do jornalismo digital, partindo do viés da crise para buscar oportunidades de reinvenção de processos de produção e circulação de conteúdos digitais. Estabelecemos pontos de discussão sobre características e formatos de publicação online, traçamos um panorama atual do Medium, descrevendo suas principais possibilidades jornalísticas e pinçamos iniciativas que exemplificam o crescimento de reportagens longas e aprofundadas na plataforma. Apresentamos um levantamento quanti-qualitativo através de uma pesquisa exploratória, tentando identificar elementos que acionem a perspectiva de transformação do formato do conteúdo em função do TTR (Tempo Total de Leitura).

Palavras-chave: jornalismo digital; Medium; produção e circulação; práticas jornalísticas.

Abstract

This paper presents initial steps of a research that investigates elements, continuities and transformations of digital journalism, based on the crisis to find opportunities of reinvention of production and circulation processes of digital content. We establish points of discussion of features and online publication formats, we draw a current overview of Medium, describing its main journalistic possibilities and pointing initiatives that exemplify the growth of long and in-depth journalism practices in the platform. We present a quantitative and qualitative survey through an exploratory research, trying to identify elements that trigger the prospect of the content format due to the TTR (Total Time Reading).

Keywords: digital journalism; Medium; production and circulation; journalistic practices.

1. O QUE HÁ DE NOVO EM PUBLICAÇÃO DIGITAL?

Um texto na *The Atlantic*¹ traz dados importantes sobre o panorama dos conteúdos online. O número de histórias publicadas por mês em um dos maiores sites da internet explicita um cenário de corrida pela quantidade: em abril de 2016, o *BuzzFeed* publicou 6.365 *posts* e 319 vídeos. Um ano antes, o mesmo site havia publicado 5.271 *posts* e 205 vídeos. Em abril de 2012 os números eram sensivelmente menores: 914 *posts* e 10 vídeos. Não somente a geração de sites entendidos como nativos digitais empreenderam uma corrida pelos cliques utilizando a quantidade como estratégia principal: também a imprensa tradicional aumentou o número de histórias publicadas para atrair tráfego. O *New York Times*, por exemplo, em 2010 publicou cerca de 170 peças por dia - 150 em dias de semana e 300 em domingos. Nos últimos dez anos esse número aumentou mais de 35 por cento: diariamente o jornal publica cerca de 230 matérias, gráficos e *posts* de blog.

A luta pelo clique se tornou um dos principais agentes de corrosão da qualidade do jornalismo na última década. Os tempos de apuração e edição foram suprimidos para dar lugar a um processo acelerado de atração de leitores eventuais. A superficialidade das reportagens tomou o lugar do aprofundamento. Tudo em nome da quantidade. Alguns casos, em contraponto, dão sinais de que nem tudo está perdido para a cultura do clique. No final de março de 2016, o jornal britânico *The Times* deixou de publicar notícias em tempo real, tanto no site quanto no aplicativo. A atualização de conteúdo é feita apenas duas ou três vezes por dia, com exceção aberta a assuntos de extrema importância - aí então a cobertura em tempo real é retomada nas plataformas. O objetivo do jornal é o aprofundamento de conteúdos considerados relevantes. Também em 2016 o jornal italiano *Corriere della Sera* modificou sua capa online, reduzindo a quantidade de matérias em destaque. As dezenas de manchetes deram espaço a poucos destaques e muitos respiros em branco, deixando o espaço

1_ Fonte: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2016/05/how-many-stories-do-newspapers-publish-per-day/483845/>

mais limpo e com destaque apenas aos acontecimentos relevantes do momento.

Alterações como essas indicam que o jornalismo digital passa, novamente, por um momento de transição que ocorre num cenário de crise (CHRISTOFOLETTI, 2015; OLIVEIRA E HENN, 2014) em que o modelo de negócio, os formatos e as práticas de produção, circulação e consumo de conteúdos demandam reflexão não só por parte do mercado, mas também, e muito, pela academia. Não há como ignorar o peso que o desenvolvimento tecnológico possui nessa transição, mas é também incontestável a relevância que assume o comportamento dos públicos nas dinâmicas que envolvem desde a definição de pautas até o processo final de publicação. Diante da multiplicidade de fatores que estimulam reconfigurações no mercado jornalístico, questionamos: o que há de novo em termos de publicação de conteúdo? Trata-se de uma nova fase do jornalismo digital?

Perguntas como estas dão origem a um projeto de pesquisa, iniciado em março de 2016, para investigar, no Medium (<http://mediu.com>), elementos, continuidades e transformações do jornalismo digital, partindo do viés da crise para buscar oportunidades de reinvenção. A *Obvious Ventures*, empresa responsável pelo Medium, é uma companhia norte-americana liderada por Evan Williams e Biz Stone, dois dos criadores do Twitter. Ev ainda é o criador do Blogger, plataforma que colocou nos dicionários de todo o mundo o verbo “blogar”. O Medium foi ao ar em setembro de 2012 e funciona como um publicador de textos padrão, oferecendo possibilidades de títulos, sub-títulos, capitulares, parágrafos, *upload* de fotos, áudios e vídeos. Visualmente, no entanto, o Medium se difere da maioria dos publicadores por trabalhar com a lógica WYSIWYG (acrônimo da expressão em inglês “What You See Is What You Get”, cuja tradução remete a algo como “O que você vê é o que você obtém”). Todas as opções de edição de texto estão diante do usuário, sem a necessidade de conhecer códigos, atalhos ou procurar por menus complexos, o que amplia o potencial de apropriação da plataforma.

Uma característica marcante da atuação jornalística na internet desde que os portais de notícias e os

sites de empresas de mídia tradicional aportaram na rede é a atualização rápida, frequente, considerada como mais importante do que o aprofundamento das informações. No Brasil, o *modus operandi* dos sites de notícias, já a partir do começo dos anos 2000, era o de dar a informação primeiro, mesmo que incompleta ou com checagem precária: a lógica do “furo jornalístico” nos meios digitais, na briga pelo clique, permitia que um site desse a manchete e apenas uma linha de informação no corpo do texto, que seria atualizada conforme os acontecimentos se sucedessem. Tal prática, além de comum em sites jornalísticos, virou referência também no Twitter (BRADSHAW, 2007)². No entanto, esta ferramenta tem como característica a limitação de caracteres por mensagem, diferente de outros sites que não possuem limite de espaço.

A internet dos *views* vem enfrentando um incipiente, mas importante, contraponto, tendo o Medium como um dos principais representantes. Em janeiro de 2016, Evan Williams escreveu sobre como o *TTR - Total Time Reading* (Tempo Total de Leitura) é a principal métrica da plataforma, a qual vem ganhando cada vez mais usuários e textos mais longos. Como parte do projeto de pesquisa, este artigo tensiona o *TTR* como uma métrica que reconfigura a produção e a circulação de conteúdo no Medium. A proposta é, a partir de observações em duas iniciativas jornalísticas na plataforma, pensar o alcance e aprofundamento como características norteadoras do jornalismo digital praticado no Medium.

Para isso, iniciamos com um breve apanhado do cenário jornalístico digital, apresentando parte do referencial teórico que embasa o projeto e encaminhando pontos de discussão sobre características da prática que geram determinados formatos de publicação. Em seguida, traçamos um panorama do Medium, descrevendo possibilidades jornalísticas e pinçando iniciativas que exemplificam o crescimento de reportagens longas e aprofundadas na plataforma. Apresentamos um levantamento quanti-qualitativo através de uma pesquisa exploratória na plataforma, tentando identificar elementos que acionem a perspectiva de transformação do formato do conteúdo

2_ Bradshaw (2007) comenta o uso do Twitter como “news diamond”, alertas de informações que seriam aprofundadas posteriormente, desdobrando-se em camadas informacionais.

em função do TTR.

2. REFERENCIAIS E DIRECIONAMENTO DAS INVESTIGAÇÕES

A crise que o jornalismo vem enfrentando é fragmentada. Numa época em que o fluxo informacional extrapola as redações, Christofolletti (2015) reúne textos que discutem a atividade jornalística e o futuro da profissão, o desenvolvimento e o impacto de ferramentas digitais de comunicação nas práticas jornalísticas, a crítica de mídia, entre outros temas que compõem esse quadro atual do jornalismo. Oliveira e Henn (2014) referem-se à uma crise sistêmica que decorre da interação entre novos agentes. A problemática se dá quando o jornalismo, mesmo mantendo o protagonismo de pautas públicas disputa essa condição com outros sistemas. Há, nesse caso, uma competição de sentidos múltiplos, que circulam por espaços diversos, através das redes, e que são produzidos por diferentes sujeitos. São argumentos recentes, dos quais não discordamos, mas que nos forçam a voltar um pouco no tempo e pensar como essa crise gera, além de problemas, uma perspectiva de pensamento focada em discutir o que propicia o avanço da prática, e não sua estagnação.

Em 2008, ano em que os Estados Unidos enfrentavam uma severa crise econômica, Meyer (2008) avistava o fim do jogo para os jornais, dizendo que as formas pelas quais seus gestores e proprietários optavam por aplicar seus recursos em declínio seriam o fator determinante na natureza do produto final, ou de sua sobrevivência. Para o jornalismo digital, era mais um momento de afirmação do que de transição. Vivia-se o início da popularização dos sites de redes sociais como ferramentas jornalísticas (RECUERO, 2009). Na linha do tempo digital, passada a fase inicial dos blogs e da especulação em torno do que O’Reilly (2005) chamou de web 2.0, a comunicação móvel se desenvolvia mais rapidamente e o Twitter, após um tempo de calmaria, ressurgia com força como espaço informacional. A pesquisa sobre jornalismo digital foi ganhando força, com autores como Gillmor (2005), abordando a atividade dos receptores de conteúdo e sendo frequentemente citado como referência nas pesquisas sobre webjor-

nalismo participativo; Bruns (2003) trazendo o conceito de *gatewatching* ao lado da noção de *gatekeeper*, Canavilhas (2001) já fazendo um apanhado da história da prática até aquele momento, entre outros que já se dedicavam aos estudos sobre a participação e as potencialidades do meio digital, principalmente ofertadas pela interatividade, hipertextualidade e multimídia. Nessa fase o mercado jornalístico já enfrentava dificuldades. Meyer (2008) apontava que a internet quebrava esse mercado de duas formas: pelo baixo custo e pela abertura das possibilidades de publicação. Nenhuma novidade para autores que já vinham pensando o ciberespaço e as trocas informacionais através de uma perspectiva colaborativa, como Lévy (1993); Jenkins (1992) e Castells (1999), por exemplo. Para o mercado do jornalismo, no entanto, parece difícil e custoso entender as dinâmicas comunicacionais do meio digital.

Em 2005, quando dos dez anos da web. Saad Corrêa (2011) enxergava esforços para se repensar a reconfiguração dos jornais, uma busca por novos formatos de cobrança e de um novo modelo de jornalismo digital. Meyer (2008) criticava as investidas de grandes veículos que tentavam, com recursos escassos, acertar um modelo de negócios oferecendo de tudo. Era na verdade um murro contra a parede, considerando que além da perda de qualidade do conteúdo, já se sabia que os interessados em notícias já não liam mais os jornais. Para ele, nesse momento, o produto mais importante de um jornal, e menos vulnerável à substituição, era a influência na comunidade. Quanto mais influente localmente, quanto mais focasse a produção em notícias locais, análises e reportagens investigativas, mais influência na comunidade poderia conquistar e, no final das contas, era isso que atraía os anunciantes. Mas não foi o que se viu inicialmente.

Um dos principais problemas do jornalismo digital em suas primeiras manifestações era a transposição do conteúdo do jornal impresso para o meio digital (BARBOSA, 2007; MIELNICZUK, 2003). Com o tempo, as transformações foram acontecendo, ainda que a quantidade orientada pela urgência de atualização tenha continuado a ocupar vários espaços que poderiam ter sido preenchidos por conteúdos de

mais qualidade, melhor trabalhados, aprofundados e fundamentados. O nascimento de produtos jornalísticos eminentemente digitais estimulou a geração de novas práticas e formatos, como no caso do Medium.

Seguindo nessa trajetória evolutiva do jornalismo, um exemplo que compila elementos que discutimos no caso do Medium é o jornalismo em rede (HEINRICH, 2011). A prática incorpora as relações entre diferentes atores do jornalismo contemporâneo, entre eles os produtores, as fontes e os responsáveis pela circulação dos conteúdos. A rede se estabelece entre veículos jornalísticos, outros veículos informacionais, como blogs e sites de redes sociais, ferramentas de comunicação instantânea, e, é claro, os atores sociais, que envolvem os jornalistas e os públicos que fazem a informação circular. Outro exemplo dessa trajetória é o jornalismo de dados (BARBOSA, 2007; 2016), que emprega o uso de bases de dados na construção das notícias. A organização dos conteúdos no Medium depende fortemente das *tags*, gerenciadas pelos usuários, que assim moldam suas *timelines* de acordo com seus interesses.

Nessa leva de oportunidades capazes de reorientar a busca por um modelo de negócio para o jornalismo digital, ganha força também o jornalismo *longform*, não só pelo tamanho e pela profundidade de textos e reportagens. De acordo com Fischer (2013), *longform* significa: “1) a level of in-depth reporting that goes beyond the everyday standard of production and/or 2) narrative storytelling that’s presented in an appealing way, often with multimedia elements to enhance the piece”. Tenore (2012) entende que mais do que o tamanho e a qualidade dos textos, o jornalismo *longform* precisa atingir um caráter de permanência, pois está inserido num fluxo informacional constante, no qual é fácil conteúdos muito extensos acabarem perdidos. Para que isso não aconteça, acredita que é preciso prover os leitores com ferramentas que lhes permitam controlar como e quando terão contato e envolvimento com os conteúdos. Assim seria, teoricamente, mais fácil ler um material mais longo e/ou aprofundado.

Pensando com base no que foi exposto até aqui, a combinação de características do meio digital, o aproveitamento das dinâmicas de participação e com-

partilhamento e o uso da tecnologia voltado para a construção de conteúdos de qualidade parece indicar saídas para se contornar a crise. O que importa daqui para frente, para Topolsky (2016), são histórias que envolvam os consumidores, ideias que realmente sirvam aos públicos para os quais forem pensadas, direcionar o planejamento para uma audiência específica num prazo determinado, ir além das tentativas de criar um método de entrega de conteúdo, superando o esquema título e matéria e abraçando o *storytelling*. Em 2009, O'Reilly & Battelle (2009), reavaliando a ideia de web 2.0 cinco anos depois, identificam um aumento na escala de participação, o que nos provoca a refletir sobre como a apropriação de plataformas como o Medium podem trazer um novo fôlego ao jornalismo digital em função da forma como seus usuários vêm combinando diferentes elementos tecnológicos através de dinâmicas sociais para a construção de novos formatos de publicação e, consequentemente novos modelos de negócio através da plataforma.

Tornado público em agosto de 2012, o Medium foi desenhado para retomar parte do espírito dos blogs do começo da internet, adaptado aos novos tempos: seu design e suas características sociais seriam transformações radicais em relação à antiga plataforma vendida ao Google. O Medium é um publicador com forte apelo social. Seus usuários podem seguir pessoas, publicações (revistas online) e palavras-chave (*tags*). O consumo de conteúdo se dá em uma *timeline* abastecida por esses três entes. Cada usuário pode ser seguido por outros usuários. O cunho de mídia social é reforçado pelas recomendações: ao pé de cada texto os usuários podem acionar um botão de recomendação. Isso faz com que o texto seja distribuído aos seguidores daquela pessoa. O Medium forma, assim, uma plataforma de rede de social de leitores e escritores onde cada um pode trocar de papéis a todo momento, postando textos ou lendo textos da rede. Ao contrário de boa parte dos sites de redes sociais, o Medium não pratica estrangulamento de audiência. Isso significa que um texto publicado por determinada pessoa ou publicação será distribuído integralmente para todos os seus seguidores.

Ainda sem receita definida, o modelo de negócios do Medium, em fase beta, se baseia em dois pilares: conteúdo patrocinado e assinaturas. Esse modelo serve, por hora, exclusivamente às publicações, que é como o Medium chama suas revistas digitais. Mediante acordo, essas publicações podem exibir ao pé de seus textos uma série de “leituras recomendadas”: material produzido por marcas parceiras do Medium. Essas publicações são remuneradas por ceder o espaço, cabendo ao Medium parte do valor que é pago pelas marcas. De outro modo, as publicações são abastecidas com ferramentas para venda de conteúdo *premium*, distribuído apenas no *stream* de seus assinantes. Ainda em fase beta, o valor mínimo mensal para assinatura de conteúdos é de três dólares. O Medium acredita que por sua característica de aprofundamento de assuntos os leitores estariam dispostos a pagar pelos conteúdos. As publicações no Medium se dedicam a médios e longos formatos, notadamente com mais força em conteúdos jornalísticos, ensaísticos ou pessoais, fugindo assim das notícias com características de *commoditie* publica-

das diariamente pela imprensa generalista.

4. JORNALISMO DIGITAL NO MEDIUM

O português já é a segunda língua mais utilizada em textos no Medium⁴. Semanalmente são publicados cerca de 3,5 mil textos em português. Em um texto de boas-vindas em sua conta no Medium, Ev Williams revela a vontade de que histórias importantes sejam compartilhadas na plataforma, alcançando efetivamente seus públicos, destacando duas características que nos interessam diretamente para pensar o jornalismo no Medium: o alcance e o aprofundamento. Com isso, nosso objetivo aqui é olhar com mais atenção para como iniciativas jornalísticas no Medium trabalham alcance e aprofundamento como forma de aperfeiçoar o que Ev chama de *TTR - Total Time Reading*. Utilizando o TTR como uma métrica, o Medium, diferente de portais de notícias e sites de veículos jornalísticos, considera mais relevante o número de *viewpoints*, ou pontos de vista, expressos através de respostas aos textos através das publicações de outros textos. Os comentários e as recomendações funcionam como um parâmetro que mede não apenas o alcance, como também a qualidade do que é publicado, remetendo assim ao que entendemos como aprofundamento.

Mais do que saber quantas pessoas leram um texto no Medium, o que importa é saber quanto tempo cada uma ficou no texto e o quanto rolou a barra de *scroll* – medidas irrelevantes para notícias curtas produzidas para atender a uma demanda de atualização frequente, como acontece em muitos veículos jornalísticos digitais. A porcentagem de leitura surge desse cálculo, e já se sabe que no Medium quanto mais *viewers* tem um texto, menor é a porcentagem de leitura. Isso acontece pelo tráfego gerado nos textos através do compartilhamento em sites como o Facebook, por exemplo. A circulação em outros espaços ajuda a saber quantas vezes um texto foi visualizado, mas o número de visualizações não corresponde efetivamente aos mesmos que o acessaram e fizeram a leitura completa.

⁴ Os dados sobre o Medium foram obtidos com um editor da plataforma que trabalha no projeto de pesquisa aqui citado.

Cada texto publicado no Medium vem acompanhado do tempo de leitura, para que o leitor saiba quanto tempo vai levar lendo aquele texto. Já não se trata mais de pensar em número de caracteres, mas no tempo que o leitor vai levar para consumir todo o conteúdo. O tempo ideal de leitura, de acordo com editores do Medium, é sete minutos, mas os textos *longoform*, que podem variar entre 30 e 40 minutos de leitura, também atingem uma alta porcentagem de leitura na plataforma. Uma publicação na Bang⁵, publicada em maio de 2015 sobre um trem brasileiro possui 34 minutos de leitura. Na versão em português atingiu cerca de 300 recomendações e sete respostas, porcentagem de leitura de 25%, e vinte mil visualizações, números bem altos para um conteúdo deste tamanho no Medium.

Em junho de 2016, numa busca exploratória por iniciativas jornalísticas no Medium, para abrir as investigações da pesquisa, encontramos números significativos da prática no site. Utilizamos quatro *tags*, duas em português e duas em inglês, considerando que o projeto pretende mapear iniciativas jornalísticas brasileiras e americanas na plataforma.

Tabela 1

#jornalismo	#journalism	#jornalismo-digital	#digitaljournalism
134	612	9	60

Fonte: Elaborada pelos autores a partir de coleta em junho de 2016.

Esses números, como já dito, correspondem a publicações, que são como revistas digitais dentro do Medium. Brasil e Estados Unidos se destacam por fazer esse tipo de uso e aqui vamos expor dois exemplos para discorrer sobre as estratégias adotadas para geração de alcance e aprofundamento. Como o projeto ainda está em estágio inicial, este exercício auxilia na identificação de características das publicações para posterior delimitação de critérios de análise que ampliem as observações. Trendr⁶ é uma publicação brasileira nativa do Medium e desenvolve apropria-

⁵ <http://medium.com/bang-bang>

⁶ <http://trendr.com.br/>. Alguns apontamentos sobre a Trendr vão além das observações da publicação, a partir de respostas a uma entrevista feita por e-mail com seu CEO e editor-chefe, Cássio Aguiar, em maio de 2016.

192 3. O QUE (NÃO) É E COMO SURGE O MEDIUM?

O Medium surgiu de uma frustração. Em fevereiro de 2003, Ev Williams vendeu a plataforma mais popular de blogs do mundo para o Google. Sua criação, o Blogger, passaria às mãos da gigante americana apenas três anos e meio após ter sido concebido. Com 1,1 milhão de inscritos, o Blogger estimava que sua comunidade de usuários ativos girava em torno de 200 mil pessoas por mês - números que à época, encheram os olhos dos executivos do buscador. Ev Williams se mudou junto com sua criação para os escritórios do Google. Os compradores queriam que ele continuasse à frente do Blogger. Williams, no entanto, ficaria na empresa por pouco tempo: em outubro de 2004, Ev anunciou sua saída, sem deixar claros os motivos, mais tarde especulados como o descontentamento pelos rumos comerciais que o Google estaria dando ao Blogger³

³ Em *Hatching Twitter: a true story of money, power, friendship and betrayal* (2013), Nick Bilton, colunista e repórter do *New York Times*, explora o surgimento do Twitter e as ideias dos fundadores da empresa, entre eles Ev Williams. Fonte: <http://www.companhiadasletras.com.br/detalhe.php?codigo=75008>

ções que exploram as potencialidades oferecidas pela plataforma. Com manual de publicação, diretrizes e linha editorial, a Trendr tem como filosofia a colaboração e como política o trabalho com tendências. Já atingiu 2 milhões de visualizações⁷, tentando dar voz ao que a mídia tradicional não dá, abordando temas sobre cultura, política e tecnologia através da colaboração de cerca de 150 escritores. Possuem em torno de 9.6 mil seguidores e os números de maio e junho totalizam 1 milhão de leituras únicas dos textos, mais de 18 mil recomendações e cerca de 50 mil minutos totais de leitura da publicação. Para alavancar o alcance das publicações contam com as recomendações feitas pelos leitores e também com a visibilidade que geram compartilhando o que é publicado no Medium numa página no Facebook e um perfil no Twitter. Veículos jornalísticos também lançam mão dessa estratégia, porém, no Medium a conversação (RECUERO, 2012) é estimulada através da organização dos conteúdos que possibilita uma interatividade inicialmente de nível técnico, através das atividades de seguir perfis e publicações, *tags* e coleções.

Esse alcance, no caso da Trendr, também é potencializado pelos esforços da equipe e dos escritores que recorrem ao hipertexto e à multimídia como instrumentos de trabalho. A construção da visibilidade dos textos não depende apenas das recomendações, mas do espalhamento (JENKINS, GREEN; FORD, 2013) que as atividades de *publishers*, escritores, e também os leitores, realizam ao fazer os textos circularem, o que vale também para a Pacific Standard publicação americana que observamos nessa fase do projeto. Nas duas, a evolução da interatividade de nível técnico para social acontece quando as conversações se dão nos próprios textos, por notas, ou através de respostas, gerando a conversação entre usuários do Medium e leitores e ampliando a visibilidade, e o alcance, dos conteúdos. Por isso o caráter de rede social que o Medium agrega é fundamental para as dinâmicas da plataforma. O engajamento com os conteúdos e a relação estabelecida entre os usuários amplia o alcance dos conteúdos dentro da própria plataforma, além dos outros espaços online

7_ Fonte: <https://trendr.com.br/como-chegamos-a-2m-de-visualiza%C3%A7%C3%B5es-na-revista-trendr-no-medium-b1ff805bf008#u1jk908v1>

em que são expostos através de compartilhamento.

A Trendr e a Pacific Standard mantêm o envio de *newsletters*, estratégia também utilizada pelo Medium para distribuir os conteúdos mais populares de acordo com as *tags* que cada usuário segue. A Trendr, em uma dessas *newsletters* colocou em destaque aos seus leitores não apenas links para os textos mais lidos, mas também para aqueles lidos até o final e para os mais recomendados, combinando também os mais lidos e mais recomendados, o que demonstra uma compreensão das dinâmicas da plataforma e uma atenção dada pela publicação ao que chamamos aqui de TTR. Percebe-se também, nesse caso, um esforço dos editores em ensinar os leitores sobre como o Medium funciona, o que consequentemente contribui para a ampliação do alcance dos conteúdos da revista.

Diferente da Trendr, que nasce no Medium, a Pacific Standard é lançada como revista impressa, se destacando pelo jornalismo *longform*. Circulada inicialmente sob o nome de Miller-McCune, foi fundada por Sara Miller McCune, presidente e cofundadora da Sage Publications. Em 2012, passou a ser chamada de Pacific Standard, em função de uma perspectiva ocidental, que de acordo com Maria Streshinky, editora-chefe na época, deveria refletir a ocorrência de histórias importantes que saíam daquele lado do país e do Pacífico⁸. Em abril de 2016, migrou para o Medium, como uma publicação voltada para leitores interessados em comportamento e políticas públicas, combinando pesquisa com narrativa e reportagem investigativas e cruzando a atividade de contar histórias entre os espaços impresso e digital⁹. Há na publicação da Pacific Standard no Medium uma *tag* criada apenas para informações sobre como assinar a versão impressa. Nesse espaço é oferecida também a assinatura gratuita da *newsletter*.

São quase 12 mil seguidores em julho de 2016, um número que não se distancia muito da Trendr e que indica uma aproximação mais que quantitativa. São

8_ Fonte: <http://psmag.com>

9_ Tentamos contato com os editores da Pacific Standard, mas não obtivemos retorno até o envio deste artigo ao evento. Optamos por manter a publicação como um exemplo para pensarmos alcance e aprofundamento no Medium por entendermos que se trata de uma publicação com forte representatividade na plataforma, trabalhando as potencialidades oferecidas para divulgar além do conteúdo publicado pelos escritores no Medium, a publicação impressa.

publicações que visam trabalhar conteúdos de qualidade, com aprofundamento, sem foco na instantaneidade das informações, mas preocupadas em temas atuais e relevantes, mostrando uma certa proporcionalidade em termos de alcance dentro do Medium. Esse alcance é trabalhado através das recomendações de textos que variam entre três e oito minutos, em média, e assim como a Trendr, os conteúdos são compartilhados no Twitter e Facebook, o que amplia o alcance, ainda que não garanta a leitura completa dos textos, impossibilitando uma real percepção sobre o TTR.

Como o processo de seleção dos textos publicados na Trendr se dá dentro do próprio Medium, através da busca pelo que os editores consideram de acordo com a política editorial da publicação, a curadoria é o que garante conteúdos aprofundados. A edição dos textos é feita visando aprofundamento e alcance, pois busca combinar linguagens e formatos pensados para impulsionar a circulação e as interações, configurando um processo de produção jornalística colaborativo e embasado nas dinâmicas sociais em torno dos conteúdos, nos seus processos de produção, circulação e consumo. O editor-chefe justifica a permanência da Trendr no Medium, pela possibilidade de redação de textos fundamentados, o que conversa com os anseios expostos por Williams, quando expõe as motivações de criação da ferramenta, e também com o que Topolsky (2016) aborda sobre iniciativas jornalísticas focadas na qualidade ao invés da quantidade de conteúdo. Cássio justifica a escolha pelo Medium por ser uma “ferramenta de texto e leitura social, colaborativa e prática”, além de considerar que “é lá que os melhores escritores encontram leitores sedentos por novidades”. A periodicidade dos textos em cada uma das publicações também é algo que se distancia do modelo baseado na atualização constante. Há textos publicados diariamente, inclusive mais de um, porém de temas diferentes. O foco no que é atual é feito através do aprofundamento de questões e temas polêmicos, de assuntos de relevância internacional até curiosidades científicas, comportamentais, entre outros assuntos. Nessas publicações não há *breaking news*, ou informações lançadas para serem trabalhadas posteriormente. Quando um texto é publicado, ele pode até ser editado para se conserte ou acrescente alguma

informação, mas a necessidade do furo, da notícia em primeira mão, não é o que se busca nesses espaços.

Há um trabalho visual em ambas as publicações que demonstra uma preocupação em atrair mais leitores e ainda que o Medium seja uma ferramenta de publicação mais limitada em termos de customização, esse trabalho de curadoria de conteúdo acaba sendo fortalecido pela organização e design aplicados nas publicações. Outra estratégia para potencializar o alcance são sinalizações ao final de cada texto, solicitando a recomendação da história, indicando outras leituras e, no caso da Pacific Standard, um pedido para que as pessoas apoiem o jornalismo de interesse público assinando a revista.

É muito comum no Medium os textos “*how to*”. São textos explicativos, alguns de autoria de membros da equipe da plataforma, mas também de editores de publicações e autores de perfis diversos. Quincy Larson é editor da freeCodeCamp, uma publicação que ultrapassa os 50 mil seguidores no Medium¹⁰ que sejam efetivamente lidas, ele destaca a importância dos títulos e das imagens de abertura. A Trendr e a Pacific Standard exploram esses elementos nos conteúdos que publicam e ilustram o apontamento que Larson faz sobre como um título no Medium se parece mais com uma frase, com mais pontuação inclusive, com perguntas, se tornando mais conversacional e legível, ele explica. Um título e uma imagem pensados de acordo com as dinâmicas do Medium garantem alcance também em função da forma como aparecem compartilhados em outros espaços na rede, aumentando as chances de que o clique no conteúdo leve o leitor a fazer a leitura completa do texto. Essa leitura tem ainda mais probabilidade de ser finalizada se o texto vier acompanhado de imagens atraentes, quebrando a extensão e impedindo que o leitor desista antes de finalizar a leitura. Essas e outras técnicas são encontradas em textos *how to* dentro do próprio Medium, o que revela a construção da plataforma pelos usuários, que ao se apropriarem e explorarem as possibilidades oferecidas acabam moldando novos usos. Para o jornalismo, abrem-se novas oportunidades para novos formatos.

10_ Fonte: <https://medium.freecodecamp.com/how-to-write-medium-stories-people-will-actually-read-92e58a27c8d8#zpsse8on7>

5. CONSIDERAÇÕES, LIMITAÇÕES E POSSIBILIDADES FUTURAS

Mesmo com o número de seguidores em torno de dez mil, tanto na Trendr quanto na Pacific Standard, muitos textos não chegam a dez recomendações, por exemplo. Diferentes causas podem ser pensadas para esse baixo número, mas certamente uma investigação numérica cruzando TTR com as recomendações totais das publicações trariam indicações mais consistentes. É uma via de investigação que se abre dentro do projeto a partir desse exercício exploratório inicial. As apropriações ainda são experimentais. Dentro do Medium nada é definitivo, como Williams menciona em seus textos sobre o desenvolvimento da plataforma, exaltando as formas pelas quais os escritores moldam as funcionalidades já disponibilizadas. Algumas ideias postas em prática já foram abandonadas na plataforma e como pudemos observar, alguns usos assustariam os arautos do jornalismo ao pontuar os títulos com ponto final e ao usar palavras bem fora do que se entende por convencional. As dificuldades ainda são muitas. Não entramos na discussão sobre o modelo de monetização da plataforma, ainda em fase beta, o que, por enquanto, deixa pendente a perspectiva de solução de uma das grandes questões da crise que o jornalismo enfrenta hoje.

Nessa exploração inicial do objeto, identificamos diferentes ângulos de observação a serem esmiuçados ao longo do projeto. Encerramos o texto pela impossibilidade de ampliar as discussões por falta de espaço, porém abrimos um projeto de pesquisa que tem no seu objeto um conjunto de questões que englobam a crise do jornalismo em suas diversas facetas. O que se sabe, nesse momento ainda incipiente das investigações, é que a cultura do clique deixa de ser o foco no que vem sendo construído através do Medium por diferentes publicações que direcionam seus esforços para o aprofundamento dos textos e para a construção de visibilidade e alcance através de novas estratégias voltadas para a qualidade dos conteúdos.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Digital em Base**

de Dados (JDBD) - Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Universidade Federal da Bahia. 329p. 2007.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo de dados oferece maior contexto, profundidade e diversidade de formatos de conteúdos para as narrativas jornalísticas. **ComCiência (UNICAMP)**, v. No. 177, p. 1, 2016.

BRADSHAW, Paul. **A model for the 21st century newsroom.** Disponível em: <http://onlinejournalism-blog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>.

BRUNS, Axel. Gatewatching, not gatekeeping: collaborative online news. **Media International Australia**, n. 107, pp. 31-44, 2003. Disponível: <http://eprints.qut.edu.au/189/>

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web.** In: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. 2001. Disponível: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html>.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede: A Era da Informação, Economia, Sociedade e Cultura.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. (Org.) **Questões para um jornalismo em crise.** Florianópolis: Insular, 2015.

FISCHER, Mary Clare. Longform: means more than just a lot of words. **American Journalism Review**. Dez. 2013. Disponível: <http://ajr.org/2013/12/17/longform-means-just-lot-words/>

GILLMOR, Dan. **Nós, os media.** Lisboa: Presença, 2005.

HEINRICH, Ansgard. **Network Journalism.** Londres: Routledge, 2011.

JENKINS, Henry. **Invasores do texto.** Rio de Janeiro: Marsupial, 2015.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua.

Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture. New York: NY University, 2013.

LÉVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência.** Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

MEYER, Phillip. The Elite Newspaper of the Future. **American Journalism Review**. Out/Nov., 2008.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual.** Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas. Universidade Federal da Bahia. 246 p. 2003.

OLIVEIRA, Felipe Moura; HENN, Ronaldo. Movimentos em rede e ocupação do espaço público: limites e possibilidades ante a crise do jornalismo. **Contemporânea**. V. 12, n. 1, jan/abr 2014, p. 39-54.

O'REILLY, Tim.; BATELLE, John.; **Web Squared: web 2.0 five years on.** San Francisco, CA. 2009. Disponível: http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009_websquared-whitepaper.pdf

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando.. (Org.). **Metamorfozes jornalísticas 2: a reconfiguração da forma.** Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009.

RECUERO, Raquel. **A Conversação em Rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. Estratégias de Conteúdos para Meios Digitais. In: QUÁDROS, Claudia.; CAETANO, Kati.; LARANGEIRA, Alvaro. **Jornalismo e Convergência: ensino e práticas profissionais.** LabCom Books, 2011.

TENORE, Mallery Jean. What do we mean by 'long-form journalism' & how can we get it 'to go'? **Poynter.org**, 2012. Disponível: <http://www.poynter.org/2012/what-do-we-mean-by-longform-journalism-how-can-we-get-it-to-go/165132/>

TOPOLSKY, Joshua. Your Media Business Will Not be Saved. **Medium.com**, 2016. Disponível em: <https://medium.com/@joshuatopolsky/your-media-business-will-not-be-saved-1b0716b5010c#.gl9qfx7vu>

Recebido_14 de setembro de 2016
Aprovado_24 de dezembro de 2016