

Jornalismo digital, audiência e engajamento: o caso Ponte

Digital journalism, audience and engagement: an analysis of the website Ponte Jornalismo

Fabiana Crispino Santos ¹, Mirian Magalhães²

Resumo

A proposta do artigo é discutir o engajamento dos leitores gerado pela prática do jornalismo crítico. A partir de a Ponte Jornalismo (<<https://ponte.org>>), noticioso digital ligado ao jornalismo alternativo, em atividade desde 2014, e voltado para a defesa dos direitos humanos, pretende-se discutir como a produção de conteúdo deste tipo de jornalismo busca engajar a audiência ao longo das interações entre os autores das reportagens e os leitores.

Palavras-Chave: Internet. Engajamento. Jornalismo crítico.

Abstract

The purpose of the article is to discuss the engagement of readers generated by the practice of critical journalism. Starting from Ponte Jornalismo (<<https://ponte.org>>), a digital News website linked to alternative journalism, active since 2014, and focused on the defense of human rights, we intend to discuss how the production of content of this type of journalism seeks to engage the audience throughout the interactions between the authors of the reports and the readers.

Keywords: Internet. Engagement. Critical journalism.

1. Introdução

De acordo com pesquisa para a Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal (SECOM, 2016³), o meio mais utilizado pela população brasileira para se informar é a televisão, com 63% da preferência do público, seguida pela internet (26%). Embora, a princípio, os números indiquem que a maior parcela da população ainda é fiel a um meio considerado

¹ Professora titular do Ibmec/RJ, Doutora em Estudos de Literatura, Cultura e Contemporaneidade pela PUC-Rio, e-mail: fabri_crispino@yahoo.com.

² Professora da Unisum e da Unigranrio, Mestre em Tecnologia pelo CEFET/RJ, email: mirianmmm@yahoo.com.br.

³ Disponível em: <<http://bit.ly/2WQJPHK>>. Acesso em: 30/04/2019.

tradicional, o fato da internet estar em segundo lugar é significativo. Quando a análise dos dados se volta para a faixa etária dos entrevistados da pesquisa, é possível verificar que entre os jovens de 16 a 24 anos a preferência muda, aumentando o percentual da internet para 50%. Ou seja, o público que está compreendido nessa faixa usa a internet preferencialmente para se informar.

No contexto da era digital e das tecnologias de informação e comunicação, a mídia está em muitos lugares e dispositivos. Jenkins (2010) destaca que tal ambiente é propício para a criação de novos gêneros criativos, com o objetivo de explorar o potencial das estruturas informativas emergentes. Os jovens, por sua vez, personificam a mudança que as mídias estão propondo e, por isso, agem como guardiões das práticas culturais (QUADROS; RASÊRA; MOSCHETTA, 2011).

Na convergência dos meios, os dispositivos móveis, as redes sociais e outras estruturas próprias do digital são o lócus de práticas culturais que transformam o fazer jornalístico. A partir desse contexto, o presente estudo refere-se às modificações no jornalismo tradicional brasileiro praticado pelas grandes corporações midiáticas, frente aos novos desafios trazidos pela web. O maior deles sendo a perda de público, especialmente jovem, para as mídias alternativas.

Dessa forma, pretende-se analisar as mudanças que visam conquistar o público jovem, entre elas o engajamento e a utilização de um jornalismo mais crítico, analítico e contextualizado. A reflexão é pertinente por sua preocupação em compreender melhor os impactos das tecnologias no fazer e no pensar o jornalismo, neste caso o dedicado ao atingimento dos jovens.

O engajamento refere-se não só ao incentivo à interatividade e à participação, mas também à publicação de notícias e informações de significativa influência na vida das pessoas, que realmente as impactem, que as mobilizem, que as envolvam (SAAD, 2014). Junto à proposta de engajamento verifica-se o uso mais recorrente do jornalismo crítico, conceito definido de diferentes maneiras, mas, para a finalidade da presente discussão, entendido como aquele praticado com liberdade (livre de ideologias mais contundentes) e que baseia suas análises em rigorosa apuração (boas e variadas fontes e checagem), além de não ser exclusivamente pautado pela grande mídia, mas sim alerta aos problemas sociais e políticos que afetam diretamente os interesses públicos (FIORUCCI, 2011).

Assim, o jornalismo crítico trabalharia com a reportagem que explora os fatos de modo a ampliar a percepção do público sobre os assuntos, apontando caminhos ou mesmo prospectando soluções para as questões relevantes. O objetivo não é apenas informar, mas

destacar como aquela informação pode impactar, interferir na vida do público, e ao mesmo tempo fazer com que ele reflita sobre o fato noticioso. Alguns autores, como Dimitrinka Atanasova (2018), preferem chamar esse tipo de reportagem de ‘jornalismo construtivo’ ou ‘jornalismo de soluções’, entretanto, a terminologia jornalismo crítico parece mais adequada à proposta do artigo, uma vez que o jornalismo construtivo compreende também, além da abordagem descrita, uma prática que foca em notícias boas, divertidas e em discursos positivos.

A proposta do artigo, portanto, é discutir o engajamento gerado pela prática do jornalismo crítico, a partir do estudo de um meio alternativo, a Ponte (<<https://ponte.org>>), noticioso digital voltado para a defesa dos direitos humanos, em atividade desde 2014. Utilizando com recorrência de reportagens com ampla contextualização dos fatos, além de aproximar diferentes atores envolvidos na área da segurança pública e justiça, Ponte se transformou em um importante veículo no campo do novo jornalismo praticado na internet.

Para a investigação, um quadro teórico composto por autores como Saad (2014), Atanasova (2018) e Fiorucci (2011) ajuda a compreender como a produção de um conteúdo voltado à crítica e à análise contribui para a questão do engajamento, refletindo na audiência e despertando para uma nova cultura da informação, mais segmentada e especializada.

2. Internet e engajamento no jornalismo

A busca pela conectividade tem aumentado exponencialmente a atividade de pessoas, marcas e meios de comunicação na web e nas redes sociais. De acordo com o relatório Digital 2019⁴, o número de usuários de internet no mundo cresceu 8,6% em relação ao ano anterior, com 350 milhões de novos usuários contribuindo para o total de 4,437 bilhões até abril de 2019, o equivalente a mais da metade da população mundial. No Brasil, em 2018, as redes sociais atingiram 62% de penetração, com cerca de 130 milhões usuários ativos⁵.

No que se refere ao público jovem brasileiro, nicho que personifica as mudanças observadas no consumo de mídia, os dados são ainda mais representativos da adesão digital. Em 10 anos, de 2003 a 2013, a presença dos mais novos na internet cresceu em 50%, saltando de 35% para 85%, segundo o estudo Jovem Digital Brasileiro, do IBOPE Media⁶.

⁴ Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2019/04/the-state-of-digital-in-april-2019-all-the-numbers-you-need-to-know>>. Acesso em: 30/04/2019.

⁵ Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>. Acesso em: 30/04/2019.

⁶ Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Consumo-da-internet-pelos-jovens-brasileiros-cresce-50-em-dez-anos-aponta-IBOPE-Media.aspx>>. Acesso em: 18/06/2019.

Reforçando as estatísticas citadas, o levantamento PNAD Contínua TIC 2016, realizado pelo IBGE, mostrou que a utilização da internet em território nacional tem sido crescente com o aumento da idade, alcançando o máximo justamente entre as pessoas de 18 a 24 anos de idade, que responderam por 85,2% do total.

Dentro desse contexto, a internet deve ser reconhecida hoje como uma plataforma estratégica de interação e engajamento, um espaço de comunicação em que a audiência é reconhecida como composta por sujeitos ativos, que devem ser envolvidos e transformados em aliados de um processo comunicativo convergente:

a cultura da convergência é o fluxo de conteúdos produzido pela participação activa dos consumidores, através de múltiplas plataformas mediáticas. Os consumidores são encorajados a procurar, seleccionar e conectar informação e conteúdos que são cada vez mais numerosos e distintos e estão cada vez mais dispersos. A participação nos conteúdos assume maior importância em detrimento do acesso aos mesmos, esbatendo as fronteiras que separam o criador do utilizador (BRANDÃO, 2010, p.245).

Pergunte a um publicitário o que é engajamento e ele saberá responder. Um profissional que trabalha com produção de conteúdo em mídias digitais também está por dentro do valor desta expressão. Um jornalista também deve saber responder à pergunta. Estes profissionais precisam entender o sentido da expressão para que saibam engajar os leitores, os ouvintes, os telespectadores e todos os públicos que se relacionam com a notícia.

Para o sociólogo Erving Goffman (2010, p.48), “o que queremos examinar é o envolvimento “afetivo”, quer dizer, o envolvimento que o ator e os outros sentem que aquele está mantendo, ou sentem que aquele está (ou pode estar) sentindo que mantém”. Ele acredita que para uma relação entre duas pessoas acontecer é necessário que primeiro os indivíduos se identifiquem, para que assim possa existir uma troca de informação mútua, criando uma veiculação social.

Pensando que com a internet a produção de informação ganhou proporções estrondosas, como um jornalista pode engajar o público consumidor da notícia? A contribuição de Goffman poderia ir pelo lado da veiculação social. Aquele que recebe a informação precisa se identificar com aquilo que acessa e lê. Da comunicação monológica passaria-se então para a comunicação dialógica. Assim, o consumidor de informação precisa se engajar com o conteúdo que recebe. Se o jornalista estiver atento a isso, ele passará a estar mais aberto ao diálogo.

Em tempos de mídias digitais e da chegada de conteúdo jornalístico bem elaborado em Instagram, Facebook, Youtube e até em Whatsapp, vale pensar que o público quer interagir com quem produz as informações em texto, vídeo, áudio, audiovisual, memes, gifs etc. As

plataformas têm a arquitetura voltada para a interação. Os blogueiros interagem e respondem aos comentários. Alguns influenciadores digitais também. O jornalista faz o mesmo? É com jornalismo eficiente, preocupado com o envolvimento do público, que levaremos os consumidores ao engajamento com a informação de valor produzida pelos jornalistas.

3. Jornalismo crítico: em busca de uma conceituação

Etimologicamente a palavra crítica vem do grego *kritikos*, “capacitado para fazer julgamentos”, e de *krinein*, “separar, decidir, julgar”, relacionado também a *krisis*, “julgamento, seleção”, e do indo-europeu *krei*, “peneirar, discriminar, distinguir”. Ou seja, a origem do termo aponta para o sentido de julgar/separar (MELO; ASSIS, 2016).

Jornalismo crítico, a princípio, por analogia à etimologia da palavra “crítica”, é o jornalismo que se auto analisa, faz autocrítica. Esse é o primeiro entendimento do que a expressão significa. No Brasil, por exemplo, existem experiências consagradas nesse sentido, como o Observatório de Imprensa, que desde 1996 está presente na internet. Nascido de uma iniciativa do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor), da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), está focado na crítica da mídia, funcionando como um “fórum permanente onde os usuários da mídia – leitores, ouvintes, telespectadores e internautas (...) poderão manifestar-se e participar ativamente (...)”⁷.

Entretanto, a expressão jornalismo crítico compreende pelo menos outras duas asserções. Muitas vezes é usado como sinônimo de produtos ligados ao gênero jornalístico opinativo, por remeter à análise, ao julgamento, ações pertinentes à categoria da produção textual crítica, sendo essa a segunda opção de compreensão para o termo (FARACO; MANDRYK, 2008).

Não há opinião sem juízo de valor, sem exame, observação. Assim, os produtos jornalísticos opinativos seriam um fórum de ideias, de investigação e de contextualização dos fatos, muitas vezes prospectando, apontando possíveis desenrolares (soluções) para impasses discutidos. Mello e Assis destacam a questão dos formatos, o quanto eles influem na determinação do gêneros jornalísticos:

Formato jornalístico, em decorrência, é o feito de construção da informação transmitida pela Mídia, por meio do qual a mensagem da atualidade preenche funções sociais legitimadas pela conjuntura histórica em cada sociedade nacional. Essa construção se dá em comum acordo com as normatizações que estabelecem parâmetros estruturais para cada forma, os quais incluem aspectos textuais e, também,

⁷ Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/sobre/>>. Acesso em: 19/06/2019.

procedimentos e particularidades relacionados ao modus operandi de cada unidade (MELO; ASSIS, 2016, p. 50).

Finalizando as possíveis interpretações para jornalismo crítico, há a terceira acepção, a percepção de um jornalismo mais voltado a questões sociais, as quais afetam diretamente uma camada do público. Essas pautas não são necessariamente atendidas pelas grandes corporações midiáticas, o que ocasiona o fenômeno do contra-agendamento⁸. Aliás, a teoria de que há um "agendamento" também praticado pela sociedade hoje se faz muito presente, uma vez que a internet possibilita um espaço mais plural de opiniões, além de mais democrático em relação ao acesso (BARRETTA; CERVI, 2012).

Autores como Fiorucci (2011) e Mesquita (2015, p.131) propõem o conceito de jornalismo crítico no sentido de desempenhar um papel de "certo relativismo, defendendo a autonomia dos jornalistas e dos demais atores da cena pública". Especialmente Mesquita (2015) enaltece o jornalismo realizado por Albert Camus no *Combat*, diário fundado pela Resistência Francesa no período da Segunda Guerra Mundial, por considerá-lo um representante do verdadeiro jornalismo crítico.

No primeiro editorial do *Combat*, enquanto órgão legal, escreve: "O nosso desejo, tanto mais profundo quanto por vezes era mudo, consistia em libertar os jornais do dinheiro e de lhes dar um tom e uma verdade que coloquem o público à altura daquilo que nele há de melhor" (LÉVI-VALENSI (org.), 2002, p.160 apud MESQUITA, 2015, p. 130).

As várias iniciativas de jornalismo alternativo vistas na internet, como o noticioso *Ponte*, citado aqui, configuram a influência que algumas organizações e movimentos sociais conseguem exercer, sugerindo a prática do contra-agendamento. Na realidade, os trabalhos que falam sobre contra-agendamento mostram majoritariamente como alguns movimentos sociais inserem reivindicações, assuntos frequentemente não pautados pela grande imprensa, através de articulações próprias, as quais, de um modo geral, apresentam-se na internet.

Um aspecto que também deve ser destacado na busca por conceituar jornalismo crítico é que a terceira acepção proposta para a expressão se amalgama à ideia do que é jornalismo

⁸ "Segundo Miranda (2010) "alguns autores apontavam para a possibilidade de haver um caminho contrário ao da influência da imprensa na sociedade. Seria a ideia de que essa sociedade também teria o potencial de pautar a mídia" (MIRANDA, 2010, p.5). Sousa (2002) destaca que a hipótese do agendamento subestima a realidade, ao não contemplar a possibilidade de a audiência pautar a mídia. Já Rossy (2007) define o contra-agendamento como um "agendamento não no sentido tradicional, postulado pela teoria do agenda-setting, mas de um agendamento que privilegia a contra- argumentação" (ROSSY, 2007, p.18)" (BARRETTA; CERVI, 2012, p.8).

alternativo. Entendendo jornalismo alternativo como a imprensa "que se especializa em comunicar outras concepções de mundo relativas aos projetos políticos de partidos, sindicatos e outras organizações da sociedade" (CARVALHO, 2004, p.10), os objetivos da imprensa alternativa unem-se ao do jornalismo crítico, constituindo um só corpo.

É importante destacar que o objeto do estudo de caso selecionado para a presente reflexão, Ponte, é considerado um veículo alternativo, como exposto em sua home:

Nossa missão é defender os direitos humanos por meio de um jornalismo independente, profissional e com credibilidade, promovendo a aproximação entre diferentes atores das áreas de segurança pública e justiça, com o objetivo de colaborar na consolidação da democracia brasileira.⁹

Desse modo, a terceira proposta de conceituação para jornalismo crítico é a que será considerada na discussão e análise propostas ao caso Ponte, por representar a junção de dois aspectos fundamentais e inerentes ao objeto: ser um veículo alternativo/independente e pautado por questões de cunho social, como a segurança pública e a defesa do direitos humanos. Além disso, vale ressaltar o papel do conteúdo digital como facilitador do processo de convergência e da participação do público, principalmente o jovem, que utiliza com mais facilidade as novas tecnologias (QUADROS; RASÊRA; MOSCHETTA, 2011).

4. A Ponte Jornalismo

Criada em 2014, inicialmente com o apoio da Agência Pública, pioneira no jornalismo independente brasileiro, a Ponte nasceu da união de alguns dos principais repórteres de segurança pública do Brasil com jovens iniciantes que vieram a se destacar nos anos seguintes. Tornou-se em pouco tempo uma das principais referências no campo do novo jornalismo praticado por meios nativos digitais do País, e o único focado em segurança pública e direitos humanos¹⁰.

A Ponte Jornalismo se apresenta como uma organização sem fins lucrativos interessada em defender os direitos humanos a partir do jornalismo independente. Preocupado em ampliar a visibilidade e a disseminação da informação produzida, o portal oferece todo o conteúdo de forma gratuita, sem a existência de *paywall*, e permite a publicação de suas reportagens por qualquer veículo ou indivíduo em blogs, sites e redes sociais, sob a licença Creative Commons CC BY-ND. Do mesmo modo, as matérias disponibilizam links de compartilhamento e espaço para comentários do público por meio de plugin de comentários do Facebook. As postagens estão organizadas em estrutura de *pile-on*, ou seja, da mais recente para a menos recente.

⁹ Disponível em: <<https://ponte.org/>>. Acesso em: 19/06/2019.

¹⁰ Disponível em: <<https://ponte.org/contact/autores/>>. Acesso em: 24/06/2019.

Ao se afirmar como integrante do “campo do novo jornalismo praticado por meios nativos digitais”, o próprio veículo demonstra o direcionamento que pretende em sua produção jornalística: uma atuação mais comprometida, envolvente, baseada em narrativas de fôlego, com riqueza de detalhes para excitar o leitor tanto intelectual quanto emocionalmente (DOMINGUES, 2013).

O digital (e seu potencial participativo) é parte fundamental de tal direcionamento crítico, percebido desde o formato de *crowdfunding* que mantém financeiramente o portal, passando pela presença do veículo nas redes sociais, até a analogia da ponte como estrutura que liga e comunica diversos setores da sociedade. Tanto as doações quanto as relações estabelecidas entre os atores no ambiente online são iniciativas voluntárias que começam a revelar o engajamento dos envolvidos.

A organização visual da Ponte já aponta para sua preocupação com o envolvimento de seus leitores com a temática preponderante, a dos direitos humanos. Na home algumas expressões se destacam, como "aproximando realidades", uma espécie de subtítulo dado ao noticioso. Suas retrancas também são bastante inovadoras se comparadas às usadas tradicionalmente no jornalismo. Divididas em "viver", "expressar", "pensar", "ser" e "prisões", cada uma delas acolhe uma série de reportagens que promovem a reflexão para essas ações. Em um contexto de novas formas de interação com os públicos, o jornalismo deve estar aberto às transformações, pois precisa garantir visibilidade.

Iniciativas como a Ponte, que transita no viés alternativo e crítico, necessitam ser visíveis, buscando reforçar seu papel enquanto mediadoras entre a sociedade e a informação de interesse público. As inovações propostas, especialmente as estéticas, como os nomes dados às retrancas, proporcionam ao leitor novas experiências, as quais seduzem e impactam, proporcionando engajamento e desejo de aderência à proposta, o que resulta em visibilidade.

A forma como as reportagens e artigos expostos na home da Ponte são compartimentadas estimula a reflexão do leitor, pois ele inicia sua leitura com uma sinalização apontada, a de que a informação tem sua origem nas ações que nomeiam as retrancas. A divisão por gêneros praticada pelo jornalismo há décadas tem como mote indicar ao leitor o viés da informação que será consumida. Para Temer (2017, p.6), “os gêneros pré qualificam os produtos midiáticos, tornando-os previamente reconhecíveis pelos receptores (...)”. A estética proposta pela Ponte pode ser entendida da mesma forma, pois já introduz o leitor no contexto de atuação da notícia, o qual se identifica com o jornalismo crítico, uma vez que tipifica e envolve o leitor com a informação.

O mesmo ocorre com o conteúdo dos textos oferecidos nas matérias. Ao privilegiar temas centrados em direitos humanos e segurança pública, o portal defende uma organização mais participativa, “um papel no reforço da cidadania, melhorando o debate público e revendo a vida pública” (TRAQUINA, 2003, p.10). A ideia é, por meio de personagens e histórias que reflitam questões de interesse público, em especial as de enquadramento político, trazer ao debate assuntos que precisam ser discutidos em sociedade. Destaca-se o olhar para grupos minoritários e o questionamento do exercício do poder público, como as denúncias dos abusos da polícia e do sistema de Justiça e a atenção às assimetrias de raça, classe e gênero nas questões de direitos humanos.

Nesse sentido, o engajamento da Ponte e de seu corpo de jornalista se constrói na defesa do “lado de quem foi violado pelo Estado”, de acordo com Maria Teresa Cruz, editora e repórter do portal (ASSIS, 2019). Tal posicionamento coaduna com o argumento do contragendamento, já mencionado, reforçado pela equipe do veículo, que expressa o objetivo de ver a Ponte como uma plataforma que “faz um jornalismo de qualidade e cobre assuntos que ninguém cobre, de maneira noticiosa e investigativa ao mesmo tempo, e mais importante, incansável. Eles seguem histórias que os jornais deixam de seguir, por falta de pessoal ou interesse” (ASSIS, 2019).

Além disso, outro ponto importante seria a participação do público, interferindo no que é pautado e na sua repercussão na sociedade. No caso da Ponte, o colaborativismo entre os jornalistas e a sociedade vem desde o financiamento coletivo sem fins lucrativos. O formato não comercial visa aproximar os cidadãos em torno das informações em que desejam se aprofundar sobre as questões de interesse público, sem a preocupação com o mercado.

Ao tentar dar voz a setores marginalizados e buscar soluções para problemas sociais¹¹ pretende-se também estimular o engajamento cívico. Mais informados e envolvidos, os cidadãos – com ênfase nos jovens, público preferencial na exploração do potencial da mobilidade digital – poderiam agir a partir de seus vínculos com as comunidades e contribuir para a resolução dos problemas públicos. Em outras palavras, a proposta da Ponte pretende, além da denúncia, exigir transparência das instâncias de poder e provocar iniciativas em direção à democracia. Para Simão (2015, p.7), projetos assim

pretendem redefinir as relações entre jornalistas e cidadãos, suprimindo algumas hierarquias na produção de informação dos modelos anteriores. Esses grupos não só

¹¹ Por exemplo, em algumas ocasiões casos de negros e pobres com inconsistências em inquéritos e processos que os levaram à prisão foram revistos pelo sistema de Justiça graças à cobertura realizada pela Ponte Jornalismo (ASSIS, 2019).

estimulam que cidadãos sejam capazes de descobrir histórias que a mídia local não conseguiu divulgar, assim como pretendem formar um ambiente colaborativo e não competitivo para produção de jornalismo de interesse público.

Outro aspecto muito usado pelo Ponte e que também proporciona engajamento é o uso de personagens em suas reportagens. Sabe-se que os personagens humanizam e aproximam o leitor do fato. É uma antiga estratégia usada pelo jornalismo, mas que em tempos de um jornalismo mais imersivo, volta com ares inovadores. Reconhecimento e emotividade são atributos que envolvem o leitor, que os torna participativos, coautores da informação, pois não é mais apenas uma informação a ser repassada, mas a informação que "eu reconheço". Quando o cidadão, até então invisível, se vê na notícia isso o torna coprodutor, corresponsável pelo fato, pois ele se sente cúmplice e personagem.

O fazer jornalístico como processo de significação e ressignificação exige observação/percepção, reflexão e expressão de mundo. Por isso, os jornalistas devem ir além do “dar a notícia” para compreender os fenômenos sociais e compartilhar esta compreensão. Assim, o fazer jornalístico supõe a busca da essência das ações humanas contidas nos fenômenos sociais. O jornalismo humanizado, portanto, não se propõe apenas a produzir textos diferenciados, com linguagem que usufrui dos recursos da literatura, que valoriza personagens. Mais que isso, busca a essência das ações humanas – é um olhar, uma perspectiva, um ponto de partida diferenciado (ALVES; SEBRIAN, 2008, p.2).

Embora atue como um representante do jornalismo crítico, a proposta da Ponte ainda é limitada. De um lado, o jornalista André Caramante, cofundador do portal, defende o engajamento do veículo e seu papel em promover discussões de interesse público, privilegiando os menos favorecidos: “Praticamos o que entendemos como bom jornalismo: temos uma conduta jornalística, prezamos pelo outro lado, por não expor as pessoas de maneira que consideramos injusta. Somos, sim, ativistas do jornalismo” (ASSIS, 2019).

Por outro lado, no entanto, a falta de recursos financeiros impedem que o projeto atinja todo o seu potencial. A maior parte da equipe do site tem outros empregos, já que a receita do veículo não permite a remuneração integral da equipe e dos colaboradores externos. Do mesmo modo, a estrutura limitada faz com que o número de comentários e compartilhamentos do público, tanto no portal quanto nas redes sociais da Ponte ainda seja reduzido. Para Caramante, o público jovem é uma das respostas para reverter a situação: “A gente precisa tentar linguagens diferentes, falar com os mais jovens” (ASSIS, 2019).

Como exposto anteriormente, a audiência do público jovem volta-se cada vez mais para a internet. É coerente, a partir dos números citados, presumir que a leitura de notícias se dê com

mais força também na internet pelo jovem brasileiro. A *Millennial media habits*¹², pesquisa realizada, em 2015, pela ONG American Press Institute revelou que a chamada Geração do Milênio (jovens entre 18 e 34 anos) não tem o hábito de “procurar por notícias”, pois elas acabam sendo visualizadas quase que acidentalmente, e na maioria das vezes nas redes sociais.

A primeira impressão é de que esse público é desinteressado por informação relevante, mas a pesquisa, em uma fase mais adiantada e usando de técnicas qualitativas, revelou o contrário. Esse jovem tem hábitos mais racionais e é bastante exigente. Para complementar a informação obtida inicialmente via rede social, ele costuma usar de motores de busca para ter acesso a mais referências, e revela que tende a optar por sites noticiosos que pareçam confiáveis e profissionais. Embora a pesquisa tenha sido feita nos Estados Unidos, ela é um indicativo importante dos hábitos da primeira geração digital com o jornalismo de um modo geral.

Um dado que chama a atenção na referida pesquisa é que esses jovens dizem que assuntos que envolvam política, crimes, tecnologia, a comunidade local, questões sociais e cívicas estão entre os temas mais acessados. Como eles alegam não querer perder tempo online, dão preferência a sites especializados nos assuntos de interesse, pois os consideram mais atraentes e focados. Os hábitos descritos apontam para um consumidor mais atento à pluralidade de fontes que hoje o jornalismo precisa possuir, principalmente o realizado nas plataformas digitais.

Neste sentido, os dados levantados e disponibilizados pela Ponte acerca do seu perfil de público e das preferências deste quanto ao acesso das matérias disponibilizadas no portal confirmam as características da audiência online contemplada nesta observação: jovens entre 25 e 34 anos, concentrados nas regiões mais discutidas nas reportagens do veículo, Rio de Janeiro e São Paulo.

Esse consumidor de informação, que já nasceu no ambiente digital, sabe que a participação ativa e o engajamento são ações inerentes ao meio. Assim ele é atuante, comenta, compartilha e investiga quando a perspectiva proposta inicialmente pela notícia não o satisfaz. É nesse momento que propostas como Ponte Jornalismo costumam ser visitadas, dando uma angulação diferente à notícia procurada, despertando sentimentos, impactando, mobilizando, engajando e influenciando, como Saad (2014; 2016) propõe para a prática de um jornalismo inovador e atento às demandas do jovem leitor.

¹² Disponível em: <<https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/millennials-news/>>. Acesso em: 30/06/2019.

Figura 1: Perfil de público de Ponte Jornalismo no 1º semestre de 2019



Fonte: Ponte Jornalismo

Figura 2: Matérias mais acessadas no 1º semestre de 2019

Título da página ?	Visualizações de página ?	Visualizações de páginas únicas ?	Tempo médio na página ?
	3.130.182 Porcentagem do total: 100,00% (3.130.182)	2.880.116 Porcentagem do total: 100,00% (2.880.116)	00:04:01 Média de visualizações: 00:04:01 (0,00%)
1. Ponte Jornalismo	226.598 (7,24%)	210.805 (7,32%)	00:03:43
2. Ataque a tiros em Suzano (SP) é comemorado em fórum racista e misógino na internet - Ponte Jornalismo	136.023 (4,35%)	125.335 (4,35%)	00:07:07
3. As ostentações milionárias de Cabelo Duro, o gerente do tráfico internacional do PCC - Ponte Jornalismo	102.017 (3,26%)	91.707 (3,18%)	00:04:49
4. Cabo da Rota morto em Santos (SP) tinha vingado morte de PM que motivou Chacina de Osasco - Ponte Jornalismo	98.610 (3,15%)	90.558 (3,14%)	00:05:19
5. 'Bem feito que eu matei seu irmão. Cresce pra eu te matar também' - Ponte Jornalismo	95.319 (3,05%)	91.695 (3,18%)	00:03:51
6. Ponte Jornalismo - Direitos Humanos, Justiça e Segurança Pública	91.382 (2,92%)	64.861 (2,25%)	00:01:46
7. Massacre em Suzano: 'Se meu filho fosse branco ele teria recebido ajuda' - Ponte Jornalismo	86.051 (2,75%)	82.626 (2,87%)	00:04:03
8. PCC vive primeiro racha interno desde a ascensão de Marcola à liderança - Ponte Jornalismo	77.928 (2,49%)	72.010 (2,50%)	00:04:22
9. Arquivos Dogolachan - Ponte Jornalismo	64.392 (2,06%)	55.273 (1,92%)	00:01:45
10. Policiais trocam 593 kg de maconha por tijolos baianos na hora da incineração - Ponte Jornalismo	60.131 (1,92%)	57.327 (1,99%)	00:03:59

Fonte: Ponte Jornalismo

Não por acaso, as reportagens mais visitadas no portal no primeiro semestre de 2019 trazem a perspectiva da identidade da Ponte, o ponto de vista da defesa dos excluídos dos processos sociais, com temas como racismo, violência e tráfico de drogas. A crítica, a análise e a tomada de posição geram o engajamento, e os comentários se dão com mais força nas mídias sociais. Para Ford, Green e Jenkins (2014, p.153), o engajamento de qualquer natureza estimula a propagação da informação, pois “[...] audiências engajadas são mais propensas a recomendar, discutir, pesquisar, repassar e até gerar material novo em resposta”.

Mesmo não oferecendo as condições ideais de produtividade no caso da Ponte, o modelo digital sem fins lucrativos se mostra como uma forma da imprensa livre e orientada ao jornalismo crítico de provocar mudanças e apresentar novos caminhos para a resolução de problemas sociais. A Ponte contribui, assim, na construção de um espaço alternativo de discussões, fora do eixo do jornalismo tradicional.

Dessa forma, o foco no público jovem, que deve se tornar responsável pela cobrança de seus direitos e fiscalizar o poder público, é fundamental na direção de uma consciência cidadã e colaborativa, capaz de reforçar a democracia.

Referências

ALVES, F. A.; SEBRIAN, R. N. N. **Jornalismo Humanizado: O Ser Humano Como Ponto de Partida e de Chegada do Fazer Jornalístico**. 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2008/resumos/R10-0540-1.pdf>>. Acesso em: 30/06/2019.

ASSIS, C. **Ponte Jornalismo completa 5 anos de foco em segurança pública e enfrenta desafio da sustentabilidade financeira**. 2019. Disponível em: <<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-20996-ponte-jornalismo-completa-5-anos-de-foco-em-seguranca-publica-e-enfrenta-desafio-da-su>>. Acesso em: 28/06/2019.

ATANASOVA, D. **The rise of constructive journalism: a sign that social scientists should update their analytical frameworks?** 2018. Disponível em: <<https://blogs.lse.ac.uk/polis/2018/08/07/the-rise-of-constructive-journalism-a-sign-that-academics-should-update-their-analytical-frameworks/>>. Acesso em: 30/04/2019.

BARRETA, L; CERVI, E. **Contra agendamento: evoluindo na hipótese do agenda-setting**. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Chapecó - SC – 31/05 a 02/06/2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/r30-1706-1.pdf>>. Acesso em 19/06/2019.

BRANDÃO, D. **Cultura participativa**. 2010. Disponível em: <<http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1004/969>>. Acesso em: 18/06/2019.

CARVALHO, V. **Imprensa e neoliberalismo no Brasil (1995-1998): o posicionamento da revista Veja no primeiro governo FHC**. Campinas, 2004. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Unicamp, 2004.

DOMINGUES, J. **Novo jornalismo: reflexões sobre a relação entre reportagem e romance**. 2013. Disponível em: <<http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/2458/1541>>. Acesso em: 24/06/2019.

FARACO, C. A.; MANDRYK, D. **Língua portuguesa: prática de redação para estudantes universitários**. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

FIORUCCI, R. **A nova geração do jornalismo crítico: mídia alternativa**. 2011. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/html/3055/305526548005/>>. Acesso em: 30/04/2019.

FORD, S.; GREEN, J.; JENKINS, H. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.

GOFFMAN, E. **Comportamentos em lugares públicos: notas sobre a organização social dos ajuntamentos**. Petrópolis: Vozes, 2010.

JENKINS, H. **O jovem é o guardião da cultura**. Entrevista publicada no jornal O Globo, 2010. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/megazine/mat/2010/05/25/henry-jenkins-jovem-o-guardiao-da-cultura-916689796.asp>>. Acesso em: 30/04/2019.

QUADROS, C; RASÊRA, M; MOSCHETTA; A. **Jornalismo para tecnologias móveis: o consumo entre jovens**. 2011. Disponível em: <http://www.academia.edu/download/31045130/CC_40.pdf>. Acesso em: 30/04/2019.

MELO, J. M; ASSIS, F. **Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório**. Intercom - RBCC São Paulo, v.39, n.1, p.39-56, jan./abr. 2016. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/interc/v39n1/1809-5844-interc-39-1-0039.pdf>>. Acesso em: 19/06/2019.

MESQUITA, M. **Albert Camus ou a experiência do jornalismo crítico**. Impactum Coimbra University Press, 2015. Disponível em <<https://digitalis-dsp.uc.pt/bitstream/10316.2/36943/1/Albert%20Camus%20ou%20a%20experiencia.pdf>>. Acesso em: 28/06/2019.

SAAD, B. **Innovations on online journalism: discussing social business design models**. Journalism and Mass Communication, Thousand Oaks, v. 4, n. 10, oct. 2014. Disponível em: <https://www.academia.edu/8979559/Innovations_on_Online_Journalism_Discussing_Social_Business_Design_Models>. Acesso em: 30/04/2019.

_____. **A impermanência do jornalismo diante da inovação**. Observatório da Imprensa, 01 dez. 2016. Disponível em <<http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/impermanencia-do-jornalismo-diante-da-inovacao/>>. Acesso em: 30/06/2019.

SIMÃO, Guilherme. **Organizações sem fins lucrativos**: iniciativas de fortalecimento do jornalismo de interesse público? 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0065-1.pdf>>. Acesso em: 28/06/2019.

TEMER, A.C.R.P. **Gêneros jornalísticos e a Análise de Conteúdo**: um aporte brasileiro. 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0222-1.pdf>>. Acesso em: 30/06/2019.

TRAQUINA, N. **Jornalismo Cívico**. Lisboa: Livros Horizonte, 2003.