

Regimes de atenção no jornalismo digital e suas consequências nos processos produtivos

Adalton dos Anjos Fonseca¹

Resumo

Este artigo tem como objetivo caracterizar os regimes de atenção que guiam a tomada de decisões no jornalismo digital. Parte-se da hipótese de que as dinâmicas atencionais no jornalismo foram complexificadas no contexto de comunicação digital demarcada pela fragmentação das audiências, interferência das plataformas e de métricas de atenção. Metodologicamente, recorre-se à pesquisa bibliográfica, que levanta conceitos como economia da atenção, mensuração editorial, além dos estudos de jornalismo e aspectos do jornalismo digital, bem como a casos ilustrativos. Os achados deste trabalho teórico apontam que três os regimes da atenção no jornalismo digital – atenção fragmentada, multiatenção e imersão – guiam produtos, lógicas de produção, formas de avaliação de performance, o estilo da prosa, além das formas de consumo.

Palavras-chave: Jornalismo Digital. Atenção. Estudos de Jornalismo. Imersão. Plataformas.

Attention regimes in digital journalism and its consequences on production processes

Abstract

This paper aims to characterize the attention regimes that guide decision making in digital journalism. We start from the hypothesis that the attention dynamics in journalism are more complex in the context of digital communication demarcated by the fragmentation of audiences, interference of platforms and attention metrics. Methodologically, bibliographic research helps us with concepts such as the

¹ Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia e mestre pela mesma instituição. Graduação em Jornalismo (UFBA) e Relações Públicas (UNEB). E-mail: adalton.anjos@gmail.com

economy of attention and editorial measurement. Besides that, we resort to journalism studies and aspects of digital journalism and we use illustrative cases. The findings of this theoretical work point out that there are three attention regimes in digital journalism - fragmented attention, multi-attention and immersion. They guide products, production logic, performance evaluation forms, prose style, in addition to consumption forms.

Keywords: Digital Journalism. Attention. Journalism Studies. Immersion. Platforms.

Introdução

As adversidades enfrentadas pela indústria fonográfica para capturar a atenção dos públicos podem ser ilustrativas para os desafios enfrentados pelas organizações jornalísticas no contexto atual. Entre 1986 e 2015, houve uma queda de 78% no tempo de introdução das músicas mais tocadas nos EUA, segundo uma amostra de 303 canções analisadas em Léveillé e Gauvin (2018). Entre as músicas que estiveram em primeiro lugar na lista da *Billboard Hot 100*, ao longo de seis décadas, o movimento foi semelhante: até os anos 1980 a média de tempo de cada obra era de 4,5 minutos, mas depois dos anos 1990 este intervalo caiu para 3,8 minutos, de acordo com Bannister (2017). Estes dados dão pistas sobre as mudanças nas formas de fruir produtos musicais. Os *streamings* de música, que permitem a distribuição pela internet sem necessidade de fazer o download do conteúdo, facilitaram as formas de trocar de faixa em relação a um vinil ou fita cassete e passaram a remunerar os artistas por cada vez que a canção é tocada – o que incentiva composições mais curtas. Além disso, temos outras plataformas como o *Instagram* e *Tik Tok*, importantes espaços para disseminação de música na contemporaneidade, que limitam o tempo dos vídeos curtos publicados pelos usuários em até 60 segundos.

A atenção é a palavra-chave que tem conduzido o trabalho dos músicos neste cenário de audiências mais fragmentadas e disputadas. Os desafios do setor fonográfico para lidar com este importante ativo na sociedade são análogos aos que organizações jornalísticas digitais têm vivenciado. Tratam-se de indústrias da cultura e comunicação que elaboram e comercializam conteúdos de consciência na tentativa de guiar a atenção do público (LÉVY, 2000) e que estão sendo impactadas pelas características e recursos das plataformas digitais.

A questão principal que delimita o objetivo deste artigo é: quais as características dos regimes de atenção do jornalismo digital e como eles têm guiado as tomadas de

decisões sobre processos produtivos? Nossa hipótese é que as dinâmicas atencionais no jornalismo se complexificaram neste contexto de comunicação digital e resultaram em consequências nas rotinas produtivas da atividade.

Este artigo teórico parte de reflexões iniciadas em nossa tese doutoral (FONSECA, 2020), que investigou a relação entre jornalismo e imersão. A metodologia é composta por pesquisa bibliográfica e casos ilustrativos. Nos próximos tópicos faremos uma breve incursão sobre o complexo conceito de atenção e, na sequência, abordaremos as faces da relação entre jornalismo digital e a atenção. Depois, descreveremos os regimes de atenção no jornalismo digital.

Breve incursão sobre o conceito de atenção com foco na comunicação

Atenção é uma *commodity* disputada segundo a segundo por quem trabalha com bens culturais e estudada em diversos campos de pesquisa como a psicologia (CITTON, 2017), sociologia (BOULLER, 2014; LÉVY, 2000), economia (DAVENPORT; BECK, 2001; VAN KRIENEN, 2019), comunicação (SMYTHE, 1981), jornalismo (TORRES, 2017; WU, 2017), entre outros. A partir das suas múltiplas abordagens, é possível representar o conceito como a conexão de ordem cognitiva entre sujeitos mediada por instâncias como objetos, narrativas ou tecnologias digitais, por exemplo.

O olhar do ponto de vista econômico da atenção, que aciona instrumentos e modos de observação da esfera mercadológica, teve grande visibilidade, sobretudo a partir de Davenport e Beck (2001), amplamente citados na academia e no mundo do trabalho. Estes pesquisadores se basearam nas ideias do artigo seminal do economista e filósofo alemão George Franck (2019) – publicado originalmente em 1999 na revista *Telepolis* –, que delimitou uma área de estudos voltada a entender as mudanças estruturais na esfera pública e os fluxos de informação e conhecimento. Segundo ele, a mídia de massa opera suas dinâmicas econômicas a partir da troca de informação e entretenimento pelo capital da atenção dos sujeitos de modo similar ao dinheiro.

Lévy (2000) também defende que as indústrias culturais operam na criação de “conteúdos de consciência” que são pagos pelos sujeitos na forma da atenção. Para ele, a atenção coletiva é um “tesouro” capaz de orientar o mundo. Quando um grupo se interessa bastante por um tema ou formato, é possível visualizar que as organizações passam a destinar um maior investimento sobre este tema na mídia. O contrário também é verdadeiro. O exemplo da indústria fonográfica, que vem encurtando a duração das músicas pop,

apresentado na abertura deste artigo, ilustra como “os movimentos de nossa atenção dirigem tudo” (LÉVY, 2000, p.69). No jornalismo, é fácil visualizar coberturas noticiosas que são expandidas ou condensadas conforme a demanda social.

Os estudos sobre o fenômeno da atenção em Citton (2017) nos convoca a superar a metáfora econômica que hegemonicamente domina as análises e operações relacionadas a este tema. De acordo com ele, este tipo de comparação alinha o conceito à eficiência, ao retorno, à razão, à abundância ou à escassez e afasta-o de aspectos relacionados às subjetividades, cognição e aspectos contextuais. Todos estes temas encaminham os estudos para a adoção de metodologias individualistas, ineficientes e superficiais em torno de um fenômeno permeado por questões históricas, sociais, científicas, políticas e psicológicas.

O pesquisador, portanto, defende que é preciso empreender uma abordagem ecológica da atenção para compreender a diversidade de subjetividades, a correlação e coexistência entre as instâncias coletiva, conjunta e individual, bem como os aspectos biofísicos, geopolíticos, sociopolíticos, étnico-políticos e psicológicos do conceito. Citton (2017) também destaca que é necessário abandonar um determinado vocabulário alinhado com esta perspectiva economicista da atenção, que é redutora, como produzir, emprestar, perder, lucros, trocas, dar informações, porque remete à escassez ou abundância. Recomenda-se pensar na “atenção como interação” (CITTON, 2017), na relevância da subjetividade para a compreensão destes processos (JAMES, 1890), na atenção como condutora de mudanças (LÉVY, 2000), na oscilação contínua entre atenção e desatenção (CRARY, 2001) e nos riscos de colapso do fórum cultural comum tão importante para a vida em sociedade. (WEBSTER; KSIAZEK, 2012).

O cenário de comunicação digital adicionou novas camadas ao fenômeno da atenção. Um primeiro ponto está relacionado ao desafio de atrair atenção diante de tanta concorrência. Os meios digitais possibilitaram a abertura do polo de emissão e a criação e circulação de conteúdos por qualquer sujeito (LEMOS, 2002), ou seja, sem passar pela mídia de massa e com potencial de alcançar um grande volume de pessoas.

Um segundo ponto é como lidar com a questão da fidelização em meio à fragmentação dos públicos. Este desafio existe desde a televisão por assinatura e à cabo nos anos 1980 e 1990, associada ao controle remoto, que fomentaram o “efeito *zapping*”, ou a mudança constante de emissora de televisão quando se perde o interesse pelo

conteúdo (MACHADO, 1988). Fidelizar é um conceito que vem da tradição religiosa que encara a figura do fiel como aquele que cria uma conexão durável com uma história ou ritual. A busca dos agentes produtivos em como fidelizar ficou mais complexa porque a atenção dos receptores passou a ser disputada por um conjunto ainda maior de espaços de encontros construídos sobre a lógica da volatilidade (BOULLIER, 2014) – haja vista redes sociais como *Snapchat* ou recursos como os *Stories*, presente no *Instagram*, por exemplo, cujas postagens duram 5 segundos e desaparecem em 24h. A situação, portanto, é paradoxal. Busca-se, diante do cenário de fragmentação, fidelizar públicos, mas, ao mesmo tempo, explora-se linhas do tempo nas redes sociais e notificações que chegam nos dispositivos móveis e operam no alerta – componente oposto porque opera no nível da tensão e do tempo limitado.

Um terceiro ponto, que decorre deste primeiro, é a possibilidade de aferir o que tem capturado a atenção dos públicos. Agentes produtivos passam a conduzir suas tomadas de decisão artísticas, como no exemplo da indústria fonográfica, ou informativas, no caso do jornalismo, baseados no interesse do público manifestado nos dados de visitação e tempo de permanência nos sites, por exemplo, e não em questões técnicas ou artísticas. Lévy (2000) aponta que o problema está na equa o obra e publicidade, que tem guiado suas dinâmicas e normas com base em resultados de motores de busca e algoritmos - atores importantes na distribui o da aten o.

O conceito de aten o se desdobra ainda em uma série de abordagens porque está relacionado às diferentes formas de socializa o dos sujeitos. Destacamos aqui apenas as dimensões, desafios e controvérsias que se relacionam aos bens culturais mediados por tecnologias digitais. No próximo t pico, avançaremos neste debate tendo como objeto o jornalismo digital.

Faces da rela o entre jornalismo digital e aten o

Em 1833, em Nova Iorque, os jornais diários *The Morning Courier e New York Enquirer* tinham uma tiragem de 2,6 mil exemplares em uma cidade com quase 300 mil habitantes. Uma circula o tão baixa, apenas entre a elite, se explicava principalmente pelo preço de cada exemplar; 6 *pennies*. O empresário Benjamim Henry Day modificou esta dinâmica e lançou seu periódico, o *New York Sun*, com um preço bastante reduzido; um *penny*. O modelo de Day visava ganhar em escala, capturar uma audiência maior e vender a aten o que o público dedicava ao meio para anunciantes. Isto trouxe impactos também

para o modo de produção de notícias, que obrigou o empreendedor a buscar boas histórias na delegacia, abordar temas do cotidiano e desvincular o jornal de órgãos partidários. Em um ano, o novo jornal tinha uma tiragem de cinco mil exemplares por dia, ameaçava os concorrentes, tinha anúncios pagos e passou a ter o modelo copiado (WU, 2017).

A trajetória de evolução dos meios de comunicação e do jornalismo nos mostra que a indústria se mantém financeiramente por meio da manipulação da atenção. Groth (2014), em sua ciência dos jornais, demonstra como este modelo de organização da atenção pública está no centro da configuração da atividade jornalística. A periodicidade dá forma ao jornal e demarca hábitos socioculturais, processos da vida cotidiana e momentos para concentração da atenção, como a leitura da edição do dia pela manhã e o ato de assistir notícias à noite. A atualidade mantém vivo o jornalismo porque remete ao “momento” e tem consequências econômicas já que demanda todos os dias novas produções. A universalidade diz respeito à intenção de falar sobre todos os assuntos e desperta atenção coletiva. Já a publicidade indica a capacidade de tornar um tema acessível e de interesse público.

Em suma, o jornalismo moderno ajuda a estruturar o sentido de “esfera pública”, um espaço que permite o debate público de temas de interesse geral. A teoria *habermasiana* demonstra que a imprensa se apresentou como uma das protagonistas na estruturação da esfera pública durante um longo processo histórico influenciado por transformações socioeconômicas, políticas e culturais que vão do pós-absolutismo até a Revolução Industrial (HABERMAS, 2003). Porém, Gomes (2008) também alerta que, ao conectar públicos dispersos e com múltiplos focos de atenção, os meios de comunicação também têm defendido posições privadas e reduzido a autenticidade da esfera pública. Para ele, o marketing, as relações públicas, a produção cultural e a comunicação política surgem com o objetivo de atender interesses individuais.

Novos atores passaram a fazer parte do ecossistema midiático com a chegada das plataformas digitais e a concorrer com o jornalismo na tarefa da organização da esfera pública. Os sites de redes sociais se tornaram pontos de concentração da atenção coletiva. Neste contexto, a publicidade online passou a ser disputada por companhias de tecnologia e mídia como *Google*, *Apple*, *Facebook*, *Amazon* e *Microsoft*, entre outras. Para além disso, o próprio jornalismo passou a ser profundamente dependente da estrutura das plataformas.

Van Dijck, Poell e Wall (2018) defendem que a sociedade contemporânea vem sendo organizada a partir das dinâmicas das plataformas. Os autores as definem como uma arquitetura programável construída para permitir interações entre usuários, facilitar serviços e modelar a forma como vivemos em sociedade. Os dados são fundamentais para permitir a conectividade entre os usuários e entre usuários e organizações. D'Andréa (2020) sintetiza a caracterização das plataformas como sendo um ecossistema montado a partir de uma arquitetura computacional, conectividade, intercâmbio de dados, centralização de fluxos informativos e financeiros e integração de serviços e processos. Segundo ele, as plataformas também trocam dados entre si, conseguem conhecer melhor seus usuários e oferecer serviços personalizados, além de moldar a economia.

Em decorrência disto, as operações das indústrias de mídia também têm sido transformadas e afetadas pelas plataformas. Estas companhias têm definido o que ganha visibilidade na esfera pública e chega ao usuário, ou não, por meio dos seus algoritmos, dispositivos que tomam instruções automatizadas para transformar dados em resultados.

Eles têm mediado tarefas, selecionam, hierarquizam, recomendam, controlam os fluxos informacionais e regimes de conhecimento e, ao mesmo tempo, reivindicam uma pretensa neutralidade. Destaca-se ainda que os algoritmos são programados e carregados de intencionalidades, são poderosos e perigosos porque são secretos e, no caso das plataformas, suas ações são definidas por organizações e interesses privados (D'ANDREA, 2020; VAN DIJCK; POELL; WAAL 2018).

No campo jornalístico, os impactos têm sido observados quanto aos conteúdos e temas que terão visibilidade – definidos e hierarquizados não por valores construídos historicamente por jornalistas e editores, mas pelos algoritmos, que têm dinâmicas e políticas próprias, como nos mostra Carlson (2018). Boczkowski (2021) resgata um debate sobre o consumo incidental, ou seja, o encontro dos sujeitos, principalmente os jovens, com as notícias de modo não planejado durante a interação em redes sociais ao mesmo tempo em que outros conteúdos e postagens de “amigos” aparecem.

A administração da atenção coletiva nas plataformas afeta a própria agenda da mídia. Passamos a contar com a figura do *gatewatcher* – um curador ou monitor das notícias e assuntos que circulam nas redes sociais que, segundo Bruns (2011), chega para aprofundar a prática do *gatekeeping*, que escolhia o que estaria na agenda. Busca-se

prever o que vai “viralizar”, ou seja, o que rapidamente vai conquistar a atenção coletiva, mas, ao mesmo tempo, a atividade é cobrada pelos seus valores éticos.

A possibilidade de uma aferição mais detalhada a partir de dados do comportamento dos usuários por meio de ferramentas digitais, processo denominado em Torres (2017) como mensuração editorial, está por trás do dilema interesse público e interesse do público neste contexto de plataformização do jornalismo. Os resultados do monitoramento dos hábitos de interação têm guiado a tomada de decisões editoriais em todos os níveis. Além da agenda da mídia, as narrativas e o estilo do texto precisam atender aos requisitos dos algoritmos dos motores de busca para uma maior visibilidade, ou seja, é preciso dominar as técnicas de *Search Engine Optimization* (SEO).

Outro ponto diz respeito à distribuição, uma vez que os diferentes sites de redes sociais impõem normas e direcionam expectativas dos usuários sobre o que postar e como agir, segundo Boczkowski (2021). Em nossa pesquisa doutoral, um dos entrevistados, que trabalhava em um meio jornalístico de alcance nacional, revelou que, diante do cenário de polarização no país antes da campanha eleitoral de 2018, adotou uma estratégia de segmentação dos públicos e da distribuição dos conteúdos no *Facebook* a partir das orientações políticas para ter uma maior assertividade com o interesse das pessoas e garantir a atenção. Segundo ele, em um primeiro momento, o planejamento consistia em conquistar a confiança dos usuários e depois poder circular todas informações para os diferentes grupos (FONSECA, 2020). A estratégia é incomum e rompe com propriedades da atividade jornalística como a publicidade e universalidade (GROTH, 2011) e funções como fórum público, exercício da empatia, mobilização e informação pública (SCHUDSON, 2008). Entretanto, a iniciativa não deu certo porque foi impactada pela decisão da rede social (mais uma vez) de modificar seu algoritmo, dar prioridade às interações dos usuários e reduzir o alcance das notícias.

As plataformas sociais também foram apropriadas pelo jornalismo como lugar para interação com os usuários. Kormelink e Meijer (2014) fazem um levantamento da série de ações que as pessoas podem realizar na relação com as notícias. Entre elas estão ler, assistir, ver, ouvir, checar, *snacking*, monitorar, escanear, pesquisar, clicar, usar *link*, compartilhar, dar *likes*, recomendar, comentar e votar. Todas elas demandam dimensões atencionais de ordem cognitivas, sensórias, procedimentais e interpretativas por parte dos usuários. Do ponto de vista dos agentes produtivos, esta face das plataformas representa

importantes recursos para a ampliação e fidelização da audiência, conforme declarações feitas em entrevistas em nossa tese doutoral (FONSECA, 2020).

Outra camada importante sobre a relação entre o jornalismo digital e a atenção pode ser visualizada a partir das características dos produtos. Peças que acionam a hipertextualidade – recurso textual que possibilita o acesso a textos extralinguísticos de modo não-linear, fragmentado e descentralizado (LANDOW, 2006) – despertam a curiosidade do leitor, dinamizam e promovem conexões e reconexões com o conteúdo (FONSECA, 2020; CANAVILHAS, 2014). A multimídia, que integra diferentes meios e combina linguagens como texto, áudio, imagem e vídeo (SALAVERRÍA, 2014), demanda o consumo simultâneo e uma atenção que aciona múltiplos sentidos durante a interação. A interatividade, atributo que permite a seleção de conteúdos pelos utilizadores ou uma comunicação entre usuários e produtores de conteúdos (ROST, 2014), permite diferentes formas de envolvimento. Assim, formatos como a grande reportagem multimídia (LONGHI; WINQUES, 2015) ou o próprio jornalismo imersivo (DE LA PEÑA et al. 2010) têm o potencial de enriquecer e aprofundar o encontro entre usuários e conteúdos jornalísticos porque acionam vários regimes de atenção.

Regimes de atenção no jornalismo digital

Em seu estudo sobre as diferentes formas de manifestação da relação entre atenção e a esfera midiática, o filósofo francês Dominique Boullier (2014) identifica quatro regimes de atenção que estão em tensão. O alerta se refere ao instante e está em contraposição à fidelização, que se destaca pela duração e intensidade. A projeção captura a atenção por meio de um dispositivo que possibilita apresentações em 3D, por exemplo, e permite a experiência pessoal ou a visão a partir de um ponto de vista. Já a imersão organiza a atenção não a partir de um objetivo, mas de modo multifocal, integrado, que produza um cosmos, como em um jogo digital.

Machado (2002) propõe dois regimes de imersão construídos a partir da posição do usuário na narrativa. Na hipérbole do sujeito, a pessoa que interage é colocada no lugar de um personagem e ocupa um ponto de vista externo. No *avatar*, faz-se uso da câmera subjetiva e a sensação é que o espectador é um personagem da história, que incorpora olhar e interage com os personagens.

Neste estudo, com base no referencial sobre o conceito de atenção e sua perspectiva ecológica, bem como das reflexões em torno da plataformação do jornalismo

e de nossa experiência empírica com peças jornalísticas digitais e agentes produtivos, identificamos regimes da atenção no jornalismo digital. As características se diferenciam dos modelos de Boullier (2014) e Machado (2002) porque o autor francês parte da posição dos agentes produtivos para os sujeitos, com reflexões baseadas nas formas de mensuração e formatos e o pesquisador brasileiro tem o foco voltado para a perspectiva da imersão na relação com a tecnologia e a forma da narrativa.

Regimes de atenção consideram a observação de demandas cognitivas que são supostas a partir da interação dos sujeitos com os produtos midiáticos. São de vários tipos e coexistem porque o ecossistema midiático contemporâneo é complexo, é espaço de disputas e oferece diferentes possibilidades para a configuração e circulação de narrativas. Na relação com o jornalismo, portanto, nosso esforço foi partir de uma observação que interconecta as disposições dos sujeitos na gestão da atenção dispensada e os impactos e soluções do campo jornalístico demarcada pela organização das suas rotinas e produtos. Entre os regimes de atenção do jornalismo digital estão: a atenção fragmentada, a multitenção e a imersão. Eles serão observados quanto aos produtos, lógicas de produção, formas de mensuração dos resultados, estilo da prosa e consumo.

10

Atenção fragmentada

A maior velocidade nas ações e fluxos informativos, o encurtamento do tempo e espaço, além da abundância de conteúdos (BOCZKOWSKI, 2021) e a baixa tolerância ao tédio são algumas características deste regime de atenção. A marca aqui é a velocidade materializada para o usuário na forma de um clique que representa a saída do usuário de um conteúdo ou universo para outro em uma fração de segundos. As dinâmicas e impactos no jornalismo têm muitas similaridades com o exemplo da indústria fonográfica, que vem reduzindo os tempos de introdução das músicas e das canções completas diante da influência das plataformas.

A atenção fragmentada é um regime que encontra rastros de continuidade em um contexto pré-digital e no próprio cerne da atividade jornalística. Genro Filho (1987) destaca a singularidade como uma categoria central do jornalismo que dispensa generalidades e estimula a fragmentação. Além disso, o rádio é um meio de audiência fragmentada, em que os ouvintes sintonizam e dessintonizam a todo momento, assim como a TV, que permite o “efeito *zapping*”.

No contexto do jornalismo digital, o regime de atenção fragmentada dialoga com narrativas mais curtas e sem aprofundamento. A lógica da imediaticidade está por trás deste processo produtivo que busca simplificar a rotina editorial para uma publicação mais rápida, com narrativas cronológicas ao vivo como o *live blogging* e a verificação imediata (MOTA, 2019) e modelos como a pirâmide de diamante (BRADSHAW, 2007) e a pirâmide deitada (CANAVILHAS, 2007), que tentam dar conta da atualização contínua das notícias.

Na mensuração de resultados, a performance será medida por meio de uma abordagem quantitativa traduzida no número de pessoas que clicaram na notícia. Este rastreamento dos comportamentos dos usuários por meio de coletas realizados por softwares de análise se converte em argumentos para a equipe comercial atrair anunciantes para os espaços publicitários e pressionam a parte editorial dos meios jornalísticos a terem melhores resultados em números (FONSECA, 2020; TORRES, 2017).

As consequências na agenda da mídia e no estilo da prosa são diretas porque as plataformas, que se tornaram agentes intermediárias na etapa de circulação de conteúdos, também têm suas regras e interesses privados na definição do que ganhará visibilidade. Assim, vemos a produção de conteúdos baseados nos caça-cliques (*clickbaits*) - um modo de configurar a estilística e a narrativa digital, que explora boatos, escândalos, desinformação, entre outros, com o objetivo de fazer o usuário clicar em um link (ZAMITH et al, 2018). Outro elemento importante do regime de atenção fragmentada é a forma de consumo de notícia que ocorre de modo incidental aparecendo na linha do tempo dos perfis de redes sociais dos usuários junto às postagens dos seguidores (BOCZKOWSKI, 2021). Um dos meios brasileiros simbólicos, que na sua origem tinha o regime da atenção fragmentada como característica representativa foi o portal IG, com o “Último Segundo”, que prometia a publicação de uma notícia a cada 90 segundos.

Multiatenção

Entre a atenção fragmentada e a imersão, o regime de multiatenção representa a disposição do sujeito de interagir com uma narrativa de múltiplas formas simultaneamente. Trata-se de um regime que também está marcado pela velocidade dos fluxos de informação, mas que agrega uma dinâmica conversacional permitida pelas plataformas digitais. No jornalismo digital, os debates sobre a “segunda tela”, além da interatividade comunicativa ajudam a ilustrar este modo de atenção.

A segunda tela se refere a uma forma de interação na mídia que ocorre concomitantemente pela televisão ou rádio e computador, *smartphone* ou *tablet*. Canatta (2014) estuda como as conversações sobre os conteúdos de telejornais ocorrem no *Twitter* durante o horário nobre na TV. Zago (2014) examina a relação entre humor, *remix* e jornalismo na elaboração e circulação de peças nas redes sociais durante a exibição da Copa do Mundo de 2014. Já Van Cauwenberge; Schaap e Van Roy (2014) estão interessados em analisar qual o impacto da segunda tela na compreensão da notícia.

Além de serem baseados em transmissões ao vivo, os produtos noticiosos que são consumidos seguindo o regime de multiatenção também podem convocar a interatividade comunicativa, que segundo Rost (2014), dá possibilidades de expressão e comunicação. Este diálogo recíproco e trocas de ideias também podem ocorrer durante as transmissões ao vivo em redes sociais em que repórteres interagem com seus públicos por meio dos espaços de comentários (MOTA, 2019).

Quanto à mensuração de resultados, este regime de atenção acrescenta uma nova camada para além dos dados de audiência ou visitação: a conversação desenvolvida pelos usuários nas plataformas digitais. Neste sentido, há impactos também no estilo de prosa, que pode acrescentar uma linguagem apelativa que convoque para a participação. É comum nos telejornais locais da *Rede Globo*, por exemplo, o convite dos apresentadores para que os telespectadores publiquem seus comentários e opiniões nas redes sociais e indexem suas mensagens com determinadas *hashtags*.

Imersão

Em um primeiro momento, o regime da imersão pode parecer completamente incompatível com o cenário de comunicação digital contemporâneo. Contudo, algumas práticas demonstram que a “superatenção” em determinados produtos culturais existem, como no caso das maratonas de séries, conhecidas como *binge watching*. Mais de 90% dos membros da *Netflix* assistiram uma temporada inteira de uma das séries em menos de uma semana em 2018, segundo dados da própria plataforma².

O regime da imersão tem características particulares. A imersão, que significa submergir ou mergulhar em um meio líquido, representa uma metáfora para caracterizar a

² Disponível em: <https://www.inverse.com/article/41062-netflix-reveals-how-to-find-first-binge> Acesso em 31 de julho de 2021.

atividade psicológica de se transportar de um espaço-tempo para outro, ou mergulhar em outro mundo, por meio de uma narrativa. Este estímulo intelectual convoca experiências passadas do mundo físico ou ficcionais, aspectos cognitivos e sensoriais dos sujeitos (MURRAY, 1997; RYAN, 2015). Nos meios digitais, imaginação, memória e o conhecimento passam a ser estimulados por recursos e elementos que buscam mimetizar uma sensação de presença com a construção sintética de ambientes imersivos em 3D (RYAN, 2015), pela virtualização do texto e pelo hipertexto (LÉVY, 2003), bem como pela multimídia (SALAVERRÍA, 2014).

Em Fonseca (2020), argumenta-se que a imersão é uma categoria estruturante da atividade jornalística porque guia tomadas de decisões sobre processos produtivos, produtos, narrativas e interação com usuários. As narrativas jornalísticas orientadas à imersão têm como características um tempo mais amplo de produção, que é importante para capturar e narrar o ambiente e o acontecimento que será objeto de imersão. Explora-se desde recursos das ciências sociais, como a etnografia, técnicas literárias, metodologias de interpretação, conhecimentos da história, sociologia e ciência de dados (CRAMER; MCDEVITT, 2003).

O relato contextualizado, aprofundado e não-fragmentado e de prosa criativa, que busca acionar o repertório e aspectos cognitivos dos sujeitos e facilitar a reconstrução imaginativa dos acontecimentos, bem como suas explicações e consequências, já existia antes do ecossistema digital, sob a forma do novo jornalismo estadunidense, do *testimonio* latino-americano ou da grande reportagem. Mas, com as plataformas digitais, novos recursos podem ser explorados. O agenciamento dos usuários é uma das principais possibilidades porque pode demandar ações complexas de sujeitos para que a narrativa ocorra (BARBOSA; TORRES, 2013), ou seja, mais do que uma ler, assistir, ouvir e interpretar, é necessária uma disposição para tomar decisões sobre onde clicar ou direcionar o olhar, por exemplo. Formatos híbridos, como o documentário interativo, newsgame ou a grande reportagem multimídia, bem como os que usam tecnologias imersivas, como a realidade virtual ou vídeo 360°, ajudam a ilustrar os especiais jornalísticos que exploram este regime de atenção do usuário, que demanda um envolvimento corpóreo.

A busca pela conexão profunda com os sujeitos por meio da narrativa jornalística também encaminha métodos diferentes de avaliação de performances. Soma-se à

mensuração exclusivamente quantitativa alguns aspectos qualitativos expressos por meio de mensagens dos usuários, de impactos sociais e de premiações, que conferem credibilidade e autoridade jornalística.

Figura 1 – Síntese das principais características dos regimes de atenção no jornalismo digital

| | Atenção fragmentada | Multiatenção | Imersão |
|-----------------------------|---|---|--|
| Produtos | Narrativas curtas, fragmentadas e exploração do formato de <i>live blogging</i> | Narrativas ao vivo que combinam meios analógicos e digitais | Narrativas contextualizadas, não-fragmentadas, combina diferentes formatos narrativos e demandam ação dos usuários (agenciamentos) |
| Lógicas de produção | Imediaticidade | Simultaneidade | Profundidade |
| Formas de mensuração | Número de cliques e dados de visitação | Número de cliques, dados de visitação, interações e comentários | Número de cliques, dados de visitação, interações, comentários, impactos e premiações |
| Estilo da prosa | Explora-se o sensacionalismo, modelo de <i>clickbaits</i> , técnicas de SEO e texto superficial | Linguagem apelativa que convoca para a conversação | Hibridismos (com referências de formatos não-jornalísticos como literatura, games e documentários) e linguagem criativa |
| Consumo | Incidental | Multitelas | Conexão profunda |

Fonte: Elaboração própria

Considerações finais

As dinâmicas atencionais contemporâneas impactaram diretamente modos de produção, produtos e valores historicamente construídos no campo jornalístico. Em primeiro lugar, é preciso destacar o quão profunda é a interferência e dependência das plataformas sociais nas tomadas de decisões editoriais, sobretudo nos regimes de atenção fragmentada e multiatenção. Da definição da agenda, passando pelo enquadramento, formas narrativas e a circulação, cada etapa é guiada pelas regras e gramáticas das redes sociais em detrimento do interesse público e valores como a autoridade. O ponto de tensionamento está entre a conquista da visibilidade pública e a superficialidade e os erros na cobertura, que interferem nas finanças e na credibilidade.

Em segundo lugar, temos o maior potencial de fidelização dos públicos através dos recursos digitais, principalmente nos regimes de multiatenção e imersão. Trata-se de formas de conexão que demandam um maior tempo e a ação dos usuários na interação

com a narrativa ou em um ambiente conversacional. Por outro lado, exigem uma gestão eficiente dos comentários – em um contexto de grande volume de trabalho e enxugamento das redações – e maior tempo de dedicação do usuário inundado de informações no seu cotidiano.

Em terceiro lugar, salientamos que os regimes de atenção podem coexistir em um mesmo meio ou narrativa. Küng (2015) faz um amplo estudo com meios jornalísticos que se destacam por conta de processos e produtos inovadores e demonstra que marcas como o *The New York Times*, *The Guardian* ou *Vice* combinam produtos que acionam esses diferentes regimes. Estes meios competem pelo “furo jornalístico”, que atrai atenção fragmentada; a múltipla interação, que faz o usuário voltar para dialogar com o meio; e a imersão, que provoca uma conexão profunda e agrega valor à marca.

Mais do que complexas, as dinâmicas atencionais no jornalismo digital assumem o teor de grandes dilemas para atividade na contemporaneidade. A relação dependente das plataformas fere valores jornalísticos importantes, mas permite que os produtos circulem e alcancem os diferentes sujeitos. Conglomerados de mídia brasileiros como *Grupo Globo*³ e *Grupo Folha*⁴ já experimentaram deixar de postar no *Facebook*, em 2014 e 2018 respectivamente, mas tiveram que voltar a explorar este ambiente. Entre as saídas que podem ser investigadas em estudos futuros estão uma postura mais ativa dos profissionais frente às plataformas, inclusive com o domínio tecnológico, para reconfigurar este ambiente tendo os valores da atividade como um dos guias; e a inovação em modelos de negócios jornalísticos.

15

Referências

BANNISTER, M. **The Billboard Hot 100: Exploring Six Decades of Number One Singles**. 2017. Disponível em: https://github.com/mspbannister/dand-p4-billboard/blob/master/Billboard_analysis__100417_.md#the-billboard-hot-100-exploring-six-decades-of-number-one-singles Acesso em: 25 jul. 2021.

³ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2013/05/08/globo-explica-saida-do-facebook.html> e <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2014/01/02/globo-volta-a-postar-links-no-facebook.html>

⁴ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml> e <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/07/folha-volta-a-publicar-conteudo-no-facebook.shtml>

BARBOSA, S; TORRES, V. O paradigma 'Jornalismo Digital em Base de Dados': modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos. **Galaxia**, v. 25, p. 152–164, 2013

BOCZKOWSKI, P. **Abundance: On the Experience of Living in a World of Information Plenty**. Nova York: Oxford University Press, 2021.

BOULLIER, D. Médiologie des régimes d'attention. In: CITTON, Yves (Ed.) **L'économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme?** Paris: La découverte, 2014. p. 84–108.

BRADSHAW, P. **A model for the 21st century newsroom: pt1 – the news diamond**. 2007. Disponível em: <https://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/> Acesso em: 28 jul. 2021

BRUNS, A. Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o Jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, v. 7, n. 2, p. 119–140, 2011.

CANAVILHAS, J. Webjornalismo. Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. **BOOC**, p. 1–17, 2007.

_____. **Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas**. In: CANAVILHAS, João (Ed.) **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Portugal: Livros LabCom, 2014. p. 3–24.

CANATTA, F. **TV e segunda tela: uma análise do horário nobre no Twitter**. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), Porto Alegre, 2014

CARLSON, M. Automating judgment? Algorithmic judgment, news knowledge, and journalistic professionalism. **New Media & Society**, v. 20, n. 5, p. 1755–1772, 2018.

CITTON, Y. **The ecology of attention**. Ontario, Canadá: John Wiley & Sons, 2017.

CRAMER, J.; MCDEVITT, M. Ethnographic Journalism. In: HARTIN IORIO, S. (Ed.) **Qualitative Research in Journalism. Taking It to the Streets**. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2004. p. 127–143.

CRARY, J. **Suspension of perception: attention, spectacle and modern culture**. Massachusetts: Mit Press, 2001

D'ANDRÉA, C. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: Edufba, 2020.

DAVENPORT, T H.; BECK, J. **The attention economy: Understanding the new currency of business**. Massachusetts: Harvard Business Press, 2001.

DE LA PEÑA, N. et al. Immersive journalism: Immersive virtual reality for the firstperson experience of news. **Presence: Teleoperators and Virtual Environments**, v. 19, n. 4, p. 291–301, 2010.

FONSECA, A. A. **A imersão como categoria estruturante e indutora de inovações no jornalismo em redes digitais**. 2020. 475 f. Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020.

FRANCK, G. The economy of attention. **Journal of Sociology**, v. 55, n. 1, p. 8–19, 2019.

GENRO FILHO, A. **O segredo da pirâmide:(para uma Teoria Marxista do Jornalismo)**. 1987. 276 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1987

GOMES, W. **Esfera pública política e media: com Habermas, contra Habermas**. In: GOMES, W; MAIA, R (Eds.) *Comunicação e Democracia: Problemas e Perspectivas*. São Paulo: Paulus, 2008. p. 16–42.

GROTH, O. **O poder cultural desconhecido: fundamentos da ciência dos jornais**. Petrópolis: Vozes, 2011.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

JAMES, W. **The principles of psychology**, Volume I. New York, USA: Holt, 1890.

KORMELINK, T; MEIJER, I. Tailor-made news: Meeting the demands of news users on mobile and social media. **Journalism Studies**, 2014.

KÜNG, L. **Innovators Digital News**. Londres e Nova Iorque: I.B.Tauris & Co. Ltd, 2015.

LANDOW, G. **Hypertext 3.0: Critical Theory and New Media in an Era of Globalization**. Baltimore: JHU Press, 2006.

LEMO, A. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVEILLÉ H. Drawing listener attention in popular music: Testing five musical features arising from the theory of attention economy. **Musicae Scientiae**, v. 22, n. 3, p. 291–304, 2018.

LÉVY, P. **Filosofia World: o mercado, o ciberespaço, a consciência**. Portugal: Instituto Piaget, 2000.

_____. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 2003.

LONGHI, R; WINQUES, K. O lugar do longform no jornalismo online: Qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o consumo. **Brazilian Journalism Research**, v. 1, n. 1, p. 110–127, 2015.

MACHADO, A. **A arte do vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

_____. Regimes de Imersão e Modos de Agenciamento. In: XXV Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação 2002, Salvador. Anais... Salvador, 2002.

MOTA, A. **Jornalismo live streaming: um estudo das apropriações jornalísticas da tecnologia de transmissão audiovisual ao vivo no Facebook**. 2019. 283 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2019.

MURRAY, J. **Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace**. New York, USA: Free Press, 1997.

ROST, A. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João Manuel Messias (Ed.) **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Portugal: Livros LabCom, 2014. p. 53–88.

RYAN, M. **Narrative as virtual reality 2: Revisiting immersion and interactivity in literature and electronic media**. Baltimore: JHU Press, 2015.

SALAVERRÍA, R. Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, J (Ed.) **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Portugal: Livros LabCom, 2014. p. 27–54.

SCHUDSON, M. News and democratic society: past, present, and future. **The Hedgehog Review**, v. 10, n. 2, p. 7–21, 2008.

SMYTHE, D. W. **On the Audience Commodity and Its Work**. In: Dependency Road: Communications, Capitalis, Consciousness and Canada. New Jersey: Ablex, 1981. p. 22–51

TORRES, V. **Mensuração Editorial. O uso de métricas e dados sobre o público na produção de informação jornalística**. 2017. 242 f. Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

VAN CAUWENBERGE, A; SCHAAP, G; VAN ROY, R. “TV no longer commands our full attention”: Effects of second-screen viewing and task relevance on cognitive load and learning from news. **Computers in Human Behavior**, v. 38, p. 100– 109, 2014.

VAN DIJCK, J; POELL, T; DE WAAL, M. **The platform society: Public values in a connective world**. Nova York: Oxford University Press, 2018.

VAN KRIEKEN, R. Georg Franck’s ‘The Economy of Attention’: Mental capitalism and the struggle for attention. **Journal of Sociology**, v. 55, n. 1, p. 3–7, 2019.

WEBSTER, J G.; KSIAZEK, T B. The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media. **Journal of Communication**, v. 62, n. 1, p. 39–56, 2012

WU, T. **The attention merchants: The epic scramble to get inside our heads**. New York, USA: Alfred A. Knopf, 2017.

ZAGO, G. Enquanto você lia este título, a Alemanha fez mais um gol: a Copa da zoeira nos sites de rede social. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 11, n. 2, p. 415, 2014.

ZAMITH, F; et al. O clickbait no ciberjornalismo português e brasileiro: o caso português. In: 6o Congresso Da Internacional De Ciberperiodismo 2018, Porto, Portugal. Anais... Porto, Portugal. 2018.

Submissão: 09 de set. 2021.

Aceite: 30 de nov. 2021.