



Uma perspectiva histórica da temporalidade no jornalismo e formatos contemporâneos: não-lugares e descronicidade

Daniela Osvald RAMOS¹
Gabriel Rizzo HOEWELL²

Resumo:

Este artigo discute os conceitos de não-lugar (AUGÉ, 2012) e descronicidade (HAN, 2017b), resgatando brevemente a relação histórica do jornalismo com o tempo e o espaço. Parte-se da observação de formatos efêmeros e de temporalidade desacelerada para pensar o tempo e o espaço no jornalismo nas plataformas de redes sociais. Propõe-se que as plataformas se tornam não-lugares para o jornalismo quando esmaecem as identidades das marcas jornalísticas e perdem a capacidade de ser relacionais ou históricas, e que o tempo atomizado, sem intervalos e duração, dificulta o cumprimento do jornalismo como forma social de conhecimento.

Palavras-chave: história do jornalismo; não-lugar; descronicidade; formatos.

A historical perspective of temporality in journalism and the contemporary formats: non-places and dyschronicity

Abstract:

This article discusses the concepts of non-place (AUGÉ, 2012) and dyschronicity (HAN, 2017b) briefly rescuing the historical relationship of journalism with time and space. It starts with the observation of ephemeral formats and slowed temporality to think about time and space in journalism on social media platforms. It is proposed that platforms become non-places for journalism when the identities of journalistic brands fade and when they lose the ability to be relational or historical, and that atomized time, without intervals and duration, makes it difficult to fulfill journalism as a social form of knowledge.

Keywords: history of journalism; non-place; dyschronicity; formats.

Una perspectiva histórica de la temporalidad en el periodismo y los formatos contemporáneos: no lugares y discronicidad

Resumen:

Este artículo analiza los conceptos de no-lugar (AUGÉ, 2012) y discronicidad (HAN, 2017b) rescatando brevemente la relación histórica del periodismo con el tiempo y el espacio. Comienza con la observación de formatos efímeros y temporalidad ralentizada para pensar en el tiempo y el espacio en el periodismo en las plataformas de redes sociales. Se propone que las plataformas se conviertan en no-lugares para el periodismo cuando las identidades de las marcas periodísticas se desvanecen y cuando pierden la capacidad de ser relacionales

¹ Professora e pesquisadora no Departamento de Comunicações e Artes da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e vice-coordenadora do Observatório de Comunicação, Liberdade de Expressão e Censura (OBCOM). *E-mail:* dramos@usp.br.

² Mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Membro do Laboratório de Edição, Cultura e Design (LEAD/UFRGS). *E-mail:* gabrielrhoe@gmail.com.





o históricas, y que el tiempo atomizado, sin intervalos y duración, dificulta la realización del periodismo como forma social del conocimiento.

Palabras clave: historia del periodismo; no-lugar; discronicidad; formatos.

Introdução

Toda experiência humana é indissociável de sua relação com o tempo e o espaço. Para Bourdieu (1977, p. 163, tradução nossa), “[...] formas temporais e estruturas espaciais estruturam não só a representação de mundo de um grupo, mas o grupo em si, que se ordena de acordo com esta representação”.³ Na história do jornalismo, essa relação se dá de maneira marcante. O jornal tem como características definidoras, para Groth (2011), a universalidade, publicidade, atualidade e periodicidade. Universalidade e publicidade estão intrinsecamente ligadas à relação do sujeito com o espaço, enquanto periodicidade e atualidade dizem respeito à relação desse com o tempo. Mesmo o desenvolvimento do jornalismo passa pelo crescimento das cidades e a evolução dos meios de transporte e de comunicação, que implicam outras percepções das distâncias espaciais e temporais, como veremos mais adiante.

Gutsche e Hess (2020), por sua vez, discutem a *placeification* (“lugarização”) do jornalismo e a transformação das notícias digitais em lugares de sentido, assumindo a complexidade do fenômeno ao mapear seis dimensões nas quais jornalistas e audiências adotam regras *on-line* que podem configurar “digital news territories” (GUTSCHE; HESS, 2020, p. 4) ou “territórios de notícias digitais”, em livre tradução. Não nos aprofundaremos na questão do território neste artigo, mas endereçamos sua importância complementar na discussão que propomos. As seis dimensões decorrentes de análise que os autores apontam são: imersão espacial e emocional; flutuação temporal (dimensão essa na qual aprofundamos a discussão neste estudo); materialidade, territorialidades de marcas (aqui, defendemos que os formatos efêmeros desfazem a identidade das marcas historicamente ligadas aos formatos perenes), dinâmicas de poder, e personalização e construção de comunidades (GUTSCHE; HESS, 2020).⁴

³ No original: “the temporal forms or the spatial structures structure not only the group's representation of the world but the group itself, which orders itself in accordance with this representation” (BOURDIEU, 1977, p. 163).

⁴ No original: “Spatial (and emotional) immersion, Temporal fluctuation, Materiality, Brand territorialness, Power dynamics, Personalization and community-building (GUTSCHE; HESS, 2020).



A partir dessas seis dimensões podemos visualizar como o espaço e o tempo físicos hoje se relacionam de maneira diagramática no espaço numérico⁵ (RAMOS, 2016), o ciberespaço. Assim, propõe-se que o espaço e o tempo do espaço numérico podem ser observados pela lógica dos “não lugares” (AUGÉ, 2012) e da descronicidade (*dyschronicity*) (HAN, 2017b). A partir dessas reflexões sobre tempo e espaço, busca-se discutir o jornalismo atual.

Efemeridade e duração em formatos jornalísticos contemporâneos

Com o intuito de uma abordagem exploratória, iniciamos um levantamento de veículos brasileiros que adotam, por um lado, formatos jornalísticos efêmeros, e, de outro, uma temporalidade desacelerada, buscando uma permanência contínua no tempo. Esse é o ponto de partida para se pensar a descronicidade, uma crise temporal contemporânea proposta por Han (2017b), a qual se relaciona com os não-lugares definidos por Augé (2012). “Jornalismo que cria conteúdos efêmeros para distribuí-los em plataformas e ferramentas efêmeras com o objetivo de satisfazer os hábitos de consumo de usuários efêmeros é o que chamamos de ‘jornalismo efêmero’” (VÁZQUEZ-HERRERO; DIREITO-REBOLLAL; LÓPEZ-GARCÍA, 2019, p. 3, tradução nossa).⁶ Em formatos como *stories*, *status*, *snaps* e *fleets*, os conteúdos (fotos, vídeos, textos, áudios) são exibidos sequencialmente, com curta duração e desaparecem após serem vistos ou após 24h, incorporando, afirmam Vázquez-Herrero, Direito-Rebollal e López-garcía (2019), uma nova dimensão à efemeridade.

A opção foi por mapear iniciativas dentro da mídia tradicional, ligada a grandes empresas e conglomerados jornalísticos. Entende-se que estes têm maior alcance e capacidade de produção, ainda que se reconheçam veículos nativos digitais e independentes como responsáveis pela renovação do cenário jornalístico, sendo, muitas vezes, pioneiros. A pesquisa limitou-se, para fins operacionais:

⁵ Para Manovich (2006), as novas mídias se caracterizam por cinco princípios: representação numérica e modularidade, que somados operam os outros três princípios: variabilidade, automatização e transcodificação. Assim, o espaço do qual falamos aqui é o espaço da representação numérica.

⁶ No original: “Journalism which creates ephemeral contents to distribute them through ephemeral platforms and tools with the aim of satisfying the consumption habits of ephemeral users is what we called ‘ephemeral journalism’” (VÁZQUEZ-HERRERO; DIREITO-REBOLLAL; LÓPEZ-GARCÍA, 2019, p. 3).

a) Aos cinco jornais de maior circulação, conforme o Instituto Verificador de Comunicação (IVC) (SACCHITIELLO, 2020a): *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *O Estado de S. Paulo*, *Super Notícia* e *Zero Hora*⁷.

b) Às cinco revistas jornalísticas de maior circulação pelo IVC (SACCHITIELLO, 2020b): *Veja*, *Época*, *Carta Capital*, *Caras* e *Exame*.

c) Aos cinco *sites* de notícias e mídia mais acessados, de acordo com o SimilarWeb: *Globo*⁸, *UOL*⁹, *Yahoo*¹⁰, *Abril* e *MSN*.

O Quadro 1 foi construído a partir de uma pesquisa documental, bibliográfica e empírica para identificar o uso de formatos como jornalismo imersivo, *newsletters*, jornalismo *longform* e Whatsapp Status pelos veículos e por meio de uma visita diária aos perfis dos veículos (quando existentes) nas plataformas Instagram, Facebook, Snapchat, TikTok, YouTube, Twitter, Spotify e SoundCloud, entre os dias 27 de dezembro de 2020 e 02 de janeiro de 2021.

Quadro 1 - Formatos efêmeros e de temporalidade desacelerada nos veículos acessados

FORMATOS EFÊMEROS DE JORNALISMO	
PLATAFORMA/RECURSO	EXEMPLOS DE VEÍCULOS PRESENTES
Instagram Stories	Folha, Estadão, O Globo, GZH, Veja, Caras Brasil, Carta Capital, Época, Exame, G1, UOL, Yahoo Brasil
Facebook Stories	Estadão, Exame, Caras Brasil, G1
Snapchat Stories	[Não foi identificado no período analisado]
TikTok	Estadão, Caras Brasil, UOL, Yahoo Brasil
Whatsapp Status	[Não foi identificado no período analisado]
YouTube Stories	[Não foi identificado no período analisado]
Twitter Fleets	[Não foi identificado no período analisado]

FORMATOS DE TEMPORALIDADE DESACELERADA	
MODELO/FORMATO	EXEMPLOS DE VEÍCULOS PRESENTES
Newsletters	Folha, Estadão, O Globo, GZH, Veja, Época, Carta Capital, Exame, G1, UOL, Yahoo Brasil, MSN
Podcasts	Folha, Estadão, O Globo, Zero Hora, Veja, Caras Brasil, Exame, G1, UOL, Yahoo Brasil
Video on-demand	G1
Jornalismo explicativo	[Não foi identificado no período analisado]
Jornalismo imersivo	[Não foi identificado no período analisado]
Slow journalism	[Não foi identificado no período analisado]
Jornalismo longform	Folha, Estadão, O Globo, GZH, G1, UOL

Fonte: Os autores, janeiro 2020.

⁷ Nos *sites* de redes sociais, o jornal está unificado à *Radio Gaúcha*, sob o nome de *GaúchaZH* (GZH).

⁸ Foi analisado o *G1*, portal dedicado a notícias, dentro do *site* globo.com.

⁹ Foi analisado o *UOL Notícias*, editoria dedicada a notícias, dentro do uol.com.br.

¹⁰ Foi analisado o Yahoo Brasil e, no caso do Instagram, o perfil Yahoo Notícias, que representa o mesmo veículo (yahoo.com.br).

A fim de fornecer mais insumos para o desenvolvimento da investigação, optamos por elencar a seguir outras iniciativas jornalísticas que vêm se destacando pelo uso de formatos efêmeros ou de temporalidade desacelerada. Elas não apareceram no mapeamento acima por não se adequarem ao recorte proposto, mas podem contribuir para o melhor entendimento de formatos que, no Quadro 1, contam com poucos ou nenhum exemplo.

Os *Stories* do YouTube são usados pela *Al Jazeera*. Já o veículo alemão *Shotty*, destinado à cobertura política no Whatsapp, utiliza o recurso de *Status* da ferramenta. Importantes veículos internacionais, como *The Guardian*, *Al Jazeera* e *NowThis* utilizam o Snapchat para produção e distribuição de seu conteúdo, ainda que especialmente no formato de programas, com eventuais temporadas e episódios, que, diferentemente dos *Stories*, são duradouros. Destacam-se ainda os *Snap Originals*, programas produzidos pela e para a plataforma, como os documentais *While Black* e *Good Luck America*, que se enquadram como vídeos *on-demand*. Assim, a plataforma oferece formatos efêmeros e de temporalidade desacelerada. Também trabalha com vídeos *on-demand* o *Vox*, com conteúdos disponíveis na *Netflix*. Com relação aos demais formatos de temporalidade desacelerada, o *Vox* ainda se destaca pelo jornalismo explicativo, assim como o brasileiro *Nexo*. *Emblematic*, *The Guardian* e *The New York Times* desenvolvem iniciativas de jornalismo imersivo, com realidade virtual, como a *Folha* já realizou em outros momentos. Já o *slow journalism* é a aposta de *Delayed Gratification*, *Tortoise Media* e *Jot Down*.

Como se percebe, é especialmente nas plataformas de redes sociais que se manifestam formatos efêmeros. Elas se consolidaram como “infomediários” (SMYRNAIOS, 2012; BELL; OWEN, 2017), e tornaram-se publicadoras que distribuem *links* jornalísticos e conteúdos nativos produzidos especificamente para as plataformas. Seguimos adiante resgatando aspectos da relação histórica do jornalismo com o tempo e espaço e a relação da sociedade com esses elementos, na atualidade.

Aspectos históricos do jornalismo e sua relação com o tempo e espaço

Há uma relação histórica do jornalismo com o desenvolvimento das cidades e dos meios de transporte e comunicação. Schudson (2010) relata que, no final do século XIX, Nova York

se transformou, vendo crescer a quantidade de coletivos puxados por cavalos e expandir-se o transporte público, ligando os subúrbios às cidades. Para Park (1987), os modernos meios de transporte e comunicação urbana mudaram rápida e silenciosamente a organização social e industrial da cidade moderna e, por consequência, os hábitos. A vida metropolitana prezava pela precisão, pela pontualidade, impulsionados pela lógica da economia do dinheiro e pela difusão dos relógios de bolso, que sincronizaram a vida humana. A sociedade se afastava dos ritmos naturais da vida agrária para ingressar numa nova rede cronológica.

Nos séculos XVII e XVIII a instantaneidade no jornalismo era o envio de cartas manuscritas por correspondentes distantes das sedes dos jornais (FRANCISCATO, 2005). Já no século XIX, as estradas de ferro e as locomotivas possibilitaram aos jornais alcançar públicos distantes, reduzir o tempo e dar regularidade a esse transporte. O telégrafo, por sua vez, oferecia a grande promessa de instantaneidade, mas apenas o envio do sinal era simultâneo, pois ainda era preciso decodificá-lo. Mesmo assim, o século XIX via a produção de notícias acelerar, causando efeitos sociais e criando um novo sentido de brevidade, afirma Franciscato (2005). A passagem para o século XX foi marcada pela fascinação com a velocidade e a aceleração, simbolizada pela chegada do automóvel e pelo gerenciamento científico do tempo na produção industrial. Mas foram as transmissões de rádio, aniquilando a distância espacial no início do século passado, que simbolizaram um novo sentido de instantaneidade – que perduraria até o rádio e a TV desenvolverem o “ao vivo”. À medida que a tecnologia acelerava a produção e a distribuição dos jornais, os sentidos de instantaneidade, simultaneidade e periodicidade se modificavam (FRANCISCATO, 2005).

Ao mesmo tempo em que tudo acelerava, os jornais se apresentavam como um compêndio de dicas para a sobrevivência urbana (SCHUDSON, 2010), como se colocassem ordem no caos metropolitano. No início de 1900, pela primeira vez a classe média podia se locomover sem precisar dirigir, tendo, portanto, as mãos e os olhos liberados para ler nos bondes e ônibus. Os jornais adaptaram-se aos novos hábitos de leitura, com mudanças no projeto gráfico e no texto (SCHUDSON, 2010).

De modo semelhante, hoje se exige cada vez mais do jornalismo o papel de ordenador do caos, de curador da superabundância de informação (SAAD; BERTOCCHI, 2012). Os novos modos de consumir informação jornalística e a rotina atual também implicam mudanças na

oferta do conteúdo. O ciclo de notícias é assíncrono, cada um constrói o seu a cada dia e aprende em espaços e tempos diferentes (KOVACH; ROSENSTIEL, 2014). Se, em certa medida, isso ocorrera em outras épocas, a velocidade das mídias ubíquas e instantâneas intensifica a assincronia. Assim, o produto jornalístico precisa se adaptar.

Jornalistas entendem que esse acréscimo no tempo de trabalho e para chegar ao trabalho afeta a quantidade de tempo despendida pelas pessoas para se atualizar das notícias e a maneira como chegam até elas. [...] O ciclo de notícias tornou-se 24/7 – não para, é 24 horas por dia, sete dias por semana – porque as vidas dos americanos tornaram-se 24/7 (KOLODZY, 2009, p. 39, tradução nossa).¹¹

Como se vê, as percepções sobre tempo e espaço diferem de acordo com a época e, retomando os conceitos de Groth (2011) de universalidade, publicidade, atualidade e periodicidade, pode-se entendê-los de diferentes formas, a depender do dispositivo. O discurso de um jornal não está solto no espaço, mas envolto em um dispositivo, afirma Mouillaud (2002). São eles que, como matrizes, não meros suportes, enquadram o discurso e preparam o sentido. “Ao se utilizar o termo dispositivo, então, estar-se-á se referindo não apenas ao suporte, mas indicando que este agencia potencialidades e limitações semióticas ao dar forma a conteúdos multimodais” (GRUSZYNSKI, 2016, p. 171).

Dessa maneira, cabe revisar as características de um jornal segundo Groth (2011), para, a seguir, pensar sua manifestação em outros dispositivos. A *periodicidade* deve ser entendida não como uma frequência regular de publicação, mas como a maior brevidade possível dos intervalos de publicação, numa busca pela concomitância entre acontecimento e notícia (GROTH, 2011). “A medida da periodicidade, os espaços de tempo e as horas do dia nos quais os números do jornal são publicados são determinados pelos propósitos das pessoas” (GROTH, 2011, p.151). A demanda social por periodicidade é a soma de um desejo de pertencimento a uma comunidade imaginada com a organização do processo produtivo potencializada pelos avanços tecnológicos e necessidades econômicas, afirma Franciscato (2005).

¹¹ No original: “Journalists understand that this increased time at work and getting at work affects how much time people spend catching up on the news and how they go about it. [...] The news cycle has become 24/7 – nonstop, 24 hours a day, seven days a week – because American lives have become 24/7” (KOLODZY, 2009, p. 39).



Já a *atualidade* é a característica do jornal de informar o que é atual, o que acontece no tempo presente, agora (GROTH, 2011). Diferentemente do conceito de “novo”, que depende de o sujeito não saber de algo, “atual” expressa a relação entre dois pontos no tempo objetivo, ressalta o autor. Bem como a periodicidade, a atualidade tem na simultaneidade seu ideal.

Outra característica do jornal, a *universalidade* consiste em oferecer a compreensão do mundo objetivo, de tudo o que diz respeito à humanidade. Isto é, permitir que o leitor se relacione com o mundo, a partir do conhecimento do que está a sua volta. Quanto mais o mundo se enriquece, mais se complica e mais urgentes se tornam os meios que devem ajudar as pessoas a tomar posição com relação a ele, afirma Groth (2011).

A última característica destacada por Groth (2011) é a *publicidade*, a acessibilidade potencialmente geral ao jornal. Publicidade é tornar público os conteúdos e difundi-los o mais amplamente possível. Tal característica está interligada à universalidade, uma vez que quanto mais universal for o jornal, maior a possibilidade de ele difundir seu conteúdo para mais pessoas. Potencialmente, a publicidade é atingir todo o leitor; efetivamente, é constituída por um público determinado (FIDALGO, 2004).

Diversos autores têm discutido as mudanças na relação da sociedade com o espaço e o tempo, especialmente após a década de 1970, com a pós-modernidade, ou ainda capitalismo tardio ou sociedade em rede – para ficar em algumas das classificações dadas a esse período, cada uma com seu foco e especificidade. Harvey (1992), por exemplo, fala de uma compressão do espaço-tempo impulsionada pela criação de um mercado mundial e por avanços tecnológicos, como os computadores, que reduziram barreiras espaciais e aniquilaram o espaço através do tempo, introduzindo o tempo futuro no presente. Se o espaço, na teoria social, é suporte material para práticas de compartilhamento de tempo, construindo a simultaneidade, para Castells (2015), o surgimento de um espaço de fluxos, com lugares conectados através de redes, desconecta a simultaneidade – ligada ao compartilhamento do tempo – da contiguidade – ligada ao compartilhamento do espaço. Na sociedade em rede, a relação com o tempo é definida pelo uso das tecnologias em um esforço para aniquilar o tempo, negando o sequenciamento, afirma. Crary (2014) trabalha com a ideia de tempo 24/7. Trata-se de um tempo contínuo, de acúmulo e superabundância, que mascara o fim da periodicidade. “O 24/7 anuncia um tempo sem tempo, um tempo sem demarcação material ou identificável, sem



sequência, sem recorrência” (CRARY, 2014, p. 39). Tendo em vista este apanhado histórico da relação do jornalismo com o tempo e espaço, dois conceitos surgidos nesse contexto interessam particularmente a este artigo: o de não-lugar, proposto por Augé (2012), e o de descronicidade, tradução nossa para *dyschronicity*, proposto por Han (2017b), como já citado – discussão que desenvolvemos no próximo tópico.

O espaço e o não-lugar no jornalismo nas redes sociais

“Se um lugar pode se definir como identitário, relacional e histórico, um espaço que não pode se definir nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico definirá um não lugar” (AUGÉ, 2012, p. 73). Para Augé (2012), a supermodernidade é produtora de não-lugares – cadeias de hotéis, campos de refugiados, supermercados, *shopping centers*, aeroportos – marcados pela efemeridade. Não-lugares convivem com lugares, os lugares nunca se apagam totalmente e os não-lugares nunca se realizam por completo. Um lugar sempre pode se tornar não-lugar e vice-versa. O sujeito liga-se aos lugares, que são dotados de simbologia (VILHENA; NOVAES, 2018). É a partir deles que se fala e se ouve, que nos sentimos incluídos ou à margem. Assim, os não-lugares, destacam esses autores, poderiam provocar a perda do “nós” enquanto grupo, restando o indivíduo solitário.

Segundo Augé (2012), a supermodernidade, fruto da superabundância factual e espacial e da individualização das referências, encontra sua expressão nos não-lugares. Em recente entrevista a Geli (2019, *on-line*), Augé afirma que “hoje podemos dizer que o não lugar é o contexto de todos os lugares possíveis”. Para ele, dispositivos como o celular, a TV e o *tablet* nos colocam em um não-lugar permanente.

Para Vilhena e Novaes (2018), pela definição de Augé a internet torna-se um não-lugar quando nos perdemos em nuvens, lendo *e-mails*, comprando, jogando, criando avatares. “Os limites, a história e as relações parecem estar diluídos e fragmentados em aplicativos, redes sociais e nuvens que nos permitem expandir a informação e a experiência para espaços antes inconcebíveis” (VILHENA; NOVAES, 2018, não paginado). Cabe ressaltar, contudo, que não se trata de uma condição intrínseca ou exclusiva da internet, tampouco definitiva. Como já dito, lugares e não-lugares coexistem e um pode passar a ser o outro.



Todavia, propõe-se aqui refletir sobre como esse não-lugar pode vir à tona para o jornalismo. No *feed* de notícias das plataformas de redes sociais, diluem-se os limites entre o público e o privado, entre entretenimento, informação e publicidade: fotos dos amigos, notícias de jornais, *links* postados por familiares, ofertas publicitárias se misturam sem clara delimitação. Estabelece-se, assim, um desafio para as marcas jornalísticas manterem sua identidade e os valores que a ela se associam. A história se perde na efemeridade de *stories* e no dinamismo dos *feeds*, ainda que o acervo, especialmente dos *feeds*, seja acessível por outros caminhos (DALMASO, 2015). Resta apenas o que há de mais atual, a publicação é instantânea e o acesso à memória, mesmo que possível em muitos recursos das plataformas, não parece ser o objetivo principal para o qual essas são desenhadas. Já as relações, por um lado, são facilitadas pela superação da distância espacial, por outro, se estruturam em um universo descorporificado e encapsulado, sem o compartilhamento de experiências (LIPOVETSKY; SERROY, 2011) – ao menos no espaço físico –, num individualismo, com diminuição da empatia, como propõe Dunker (BRESSANE, 2017).

Quando as identidades das marcas jornalísticas, a história e as relações se diluem nas plataformas de redes sociais, elas podem ser entendidas como não-lugares. Assim sendo, como se daria o consumo da informação jornalística em um não-lugar? O reconhecimento de uma marca enquanto lugar era acessível em uma dimensão quando ela se manifestava somente em plataformas próprias, como as páginas de um jornal, o seu próprio *site* ou um canal de televisão. Para complicar, a ascensão das plataformas de redes sociais como publicadoras (BELL; OWEN, 2017) implica na perda da propriedade, por parte dos veículos, das plataformas de distribuição e publicação de informação.¹²

Conformados por outros dispositivos (MOUILLAUD, 2002), os conteúdos jornalísticos não estabelecem mais relações só com os conteúdos que estão, por exemplo, próximos de si na *home* de um jornal ou em sua capa, mas também com conteúdos de diversos perfis no *feed* de notícias dos leitores. Desse modo, os sistemas sócio-culturais acionados no consumo da informação

¹² Tal questão remete às reflexões de Camargo (2020) sobre territórios midiáticos, delimitados pela abrangência no imaginário da audiência, pela fidelidade e memória da marca e pela conectividade digital e emocional com o público. Os territórios, resgata a autora com base em Milton Santos, são áreas físicas, fixas e delimitadas pelas relações de poder.





jornalística nas redes sociais diferem daqueles acionados quando o consumo se dá por outro dispositivo (GRUSZYNSKI, 2016).

No espaço numérico, o jornalismo tem maior capacidade de cumprir com a universalidade proposta por Groth (2011), no momento em que se rompem as fronteiras e encurtam-se as distâncias. A limitação espacial das páginas do jornal impresso e temporal dos minutos do jornal da TV se impõem com menos força, e é possível abordar mais assuntos. Entretanto, se analisadas especificamente as plataformas de redes sociais, verificam-se alguns empecilhos a essa universalidade. Já não cabe mais exclusivamente ao veículo jornalístico a distribuição da notícia, pois passa a haver um “infomediário” (SMYRNAIOS, 2012), que faz uma curadoria algorítmica das notícias, mediando a relação entre os produtores e os leitores.

Essa curadoria do *feed* de notícias do Facebook tende a olhar para trás, baseando-se nas interações e nos interesses do usuário e fazendo o leitor circular dentro de um mesmo ambiente informativo (SAAD; BERTOCCHI, 2012). Assim, se para a produção de notícias a possibilidade da universalidade jornalística é mais real, na outra ponta, o consumo da universalidade jornalística no espaço numérico tende para uma maior restrição, visto que o ambiente informativo nos *sites* de redes sociais pode ficar limitado a temas e perspectivas únicas, se o acesso a elas se restringir à lógica das plataformas de redes sociais.

A publicidade efetiva (GROTH, 2011) pode, nesse contexto, chegar mais perto da publicidade potencial, mas ainda há barreiras econômicas como os *paywalls*. Cabe ressaltar a estratégia de operadoras telefônicas brasileiras de oferecer planos com acesso gratuito às redes sociais, mas não aos *links* externos a elas.¹³ Os *sites* de redes sociais tornam-se “não-lugares” para o consumo de jornalismo quando perdem a capacidade de ser relacionais, históricos ou de garantir a identidade dos veículos. O fortalecimento das relações e do reconhecimento do outro, criando vínculos entre uma comunidade, e a valorização e a construção da história são aspectos fundamentais da constituição do jornalismo como campo.

As redes sociais, ao valorizarem a urgência do presente, desvinculam os acontecimentos de uma linha do tempo que permita observar as conexões entre um fato e outro. Ao submeter a

¹³ A possível ampliação da publicidade jornalística nos *sites* de redes sociais não significa, porém, acréscimo de qualidade. Pelo contrário, esse é um dos fatores apontados como relevantes para a difusão de desinformação, frequentemente chamadas de *fake news*, no Brasil. Para não consumir o plano de dados, as pessoas deixaram de clicar em *links* ou verificar a informação em *sites*.



universalidade e a publicidade jornalísticas a limitações, constituem-se também como obstáculos à criação de relações entre grupos, criando os filtros-bolha (PARISER, 2011). Podem, portanto, retomando Vilhena e Novaes (2018), ser não-lugares ao provocar a perda do “nós” e refletir uma supermodernidade em que superabundam os fatos e os espaços e individualizam-se as referências (AUGÉ, 2012), dificultando também seu compartilhamento na opinião pública.

O tempo e a descronicidade no jornalismo nas redes sociais

Como trazido anteriormente, muitos autores identificam uma crise recente provocada pela aceleração da sociedade. Complexificando essa análise, Han (2017b) aponta como problema não a aceleração, cuja era já teria passado, mas uma dispersão temporal, que tem como um dos sintomas a aceleração, mas sua causa é a descronicidade. Falta um ritmo que proponha ordem, o tempo zumbe sem direção, atomizado. A experiência de duração já não seria mais possível.

O tempo atomizado é um tempo descontínuo, em que nada conecta os eventos para permitir que eles durem. Esse tempo pontual e atomizado não se ancora em nada, não há o que o iniba, uma gravidade que o coloque em órbita, dando-lhe uma direção. Paradoxalmente, sem direção, o tempo pode ficar travado no presente, desacelerando, aponta Han (2017b). A destemporalização (*de-temporalization*) identificada pelo autor leva também ao fim de limites, das seções temporais que nos ajudam a criar sentido. Quando há diversas conexões e direções, pois nada delimita ou indica o caminho, a incompletude se torna uma condição permanente, já que completar requer um tempo orgânico e estruturado, diz Han (2017b). Nesse contexto, para o autor, as narrativas, que pressupõem um tempo fechado, perdem-se sem orientação nem ritmo em meio a uma sucessão de eventos que se centram no presente e aceleram e desaceleram o tempo. A narrativa vira uma mera adição de eventos. Assim, pode se relacionar isso com o jornalismo e sua dificuldade de lidar com a superabundância informativa atual.

Para Han, os intervalos espaço-temporais passaram a ser vistos como algo negativo, uma perda, e, portanto, busca-se apagar tudo o que trabalha contra a instantaneidade. “O e-mail produz instantaneidade destruindo os caminhos como intervalos espaciais em sua totalidade. Ele dispensa o próprio espaço. [...] O objetivo é fazer tudo disponível Aqui e Agora. A



instantaneidade se torna uma paixão” (HAN, 2017b, p. 38, tradução nossa).¹⁴ Perdem-se os intervalos, que têm função de ordenar e estruturar, restando uma confusão de eventos desestruturados. Pelo *hiperlink*, o espaço numérico não tem direção pré-definida. Ainda que a curadoria algorítmica e os anúncios em *sites* como Google e Facebook indiquem ao usuário uma direção, teoricamente a mudança de direção é possível a qualquer momento. A internet acaba por se tornar um espaço não histórico quando, apresentando eventos e fatos de modo descontínuo, dificulta a possibilidade de progresso e desenvolvimento, defende o autor.

Contudo, é preciso ponderar que a internet, por outro lado, potencializa e, até certo ponto, democratiza o acesso à memória ao permitir seu resgate pelos usuários por meio de buscadores. De qualquer forma, deve-se reconhecer que a lógica temporal do espaço numérico, especialmente nas plataformas de redes sociais, é a da instantaneidade, um tempo descontínuo e pontual do agora (HAN, 2017b). A diversidade de possibilidades torna o permanecer enfadonho e move-se, pelos *links*, de um agora para o outro. Os *sites* de redes sociais não mostram no *feed* de notícias conteúdos antigos, exceto quando resgatados por uma interação recente. Além disso, cada vez mais funcionam com publicações que se esvaem em 24 horas, como os *stories*. Nesse sentido, são ahistóricos e centram-se no agora.

Como ressalta Han (2017b), essa realidade traz reflexões sobre as noções de verdade e conhecimento, que se sustentam na duração. A verdade deve permanecer, mas acaba por desaparecer em um presente cada vez mais curto; já o conhecimento requer colocar o presente em relação ao passado e ao futuro, e é inviabilizado quando só há o presente. Sendo o jornalismo essencialmente comprometido com a verdade e constituindo-se como forma social de conhecimento (GENRO FILHO, 2012), resta-lhe um cenário de profunda incerteza em um tempo sem duração.

Características essenciais do campo jornalístico, periodicidade e atualidade têm seus sentidos alterados. O sentido de periodicidade (GROTH, 2011) se aproxima do de simultaneidade, pois as diversas manifestações do jornal (publicações de matérias, por exemplo) se dão em intervalos cada vez mais curtos, já que a lógica atual e o imperativo dos *sites* de redes sociais são de apagamento dos intervalos. Se uma periodicidade mais espaçada

¹⁴ No original: “Electronic mail produces instantaneity by destroying the paths as spatial intervals in their entirety. It dispenses with space itself. [...] The aim is to make everything available in the Here and Now. Instantaneity becomes passion” (HAN, 2017b, p. 38).





pode ser mantida nas *newsletters* ou nas atualizações de uma *homepage*, nas redes sociais o consumo segue um fluxo contínuo e com incentivo a uma grande frequência de postagens (HUTCHINSON, 2017).

Para Fidalgo (2004, p.8), “o que é atual reduziu-se drasticamente no que a extensão do tempo diz respeito”. A atualidade é uma marca da sociedade contemporânea e do jornalismo, que passa a conviver com a atualização contínua e a instantaneidade. Pela atualidade, as causas remotas, os contextos alargados, as consequências a médio e longo prazo são deixados de lado, diz Fidalgo (2004). Por essa lógica, constrói-se um tempo atomizado, pontual e descontínuo, sem que os eventos se conectem ou sejam postos em uma linha do tempo. Assim, o papel do jornalismo de contextualizar e organizar a informação, especialmente em um cenário de fluxo contínuo (PAVLIK, 2001), perde-se, a narrativa não se completa, vira mera adição de eventos, que dificilmente são organizados, dada a ausência de um tempo estruturado. O acesso à informação jornalística em uma época de descronicidade, em particular em um espaço como as plataformas de redes sociais, implica uma nova percepção do campo jornalístico, como abordamos nas considerações finais.

Considerações finais

Mesmo que se reconheça a existência de estudos que apontam para as plataformas de redes sociais como espaços de construção de relações e memória (DALMASO, 2015), buscamos refletir, neste artigo, sobre as implicações dos novos formatos apresentados, resgatando brevemente aspectos da história do jornalismo e aprofundando os conceitos de não-lugar e descronicidade. Com o foco nas plataformas de redes sociais, observou-se a constituição de não-lugares para o jornalismo, quando elas esmaecem as identidades das marcas jornalísticas e perdem a capacidade de ser relacionais ou históricas, e de um tempo sem intervalos nem duração que dificulta o cumprimento do jornalismo como forma social de conhecimento. Retomando as quatro características apontadas por Groth (2011) para o jornalismo, verificam-se: a curadoria algorítmica e a infomediação (SMYRNAIOS, 2012) como empecilhos para a universalidade; as estratégias mercadológicas de *sites* de redes sociais e telefonias alterando a noção de publicidade; e a aproximação da atualidade e da periodicidade da simultaneidade,



submetendo as informações à lógica da instantaneidade e da atualização contínua, visível na efemeridade de formatos.

Gutsche e Hess (2020) apontam para a possibilidade de lugarização (*placeification*) a partir da criação de um senso de rotina, hábito, conforto e familiaridade em um ambiente noticioso desacelerado, que pode coexistir com o que foi apresentado. Han (2017a) vê na temporalidade desacelerada o estabelecimento de tempos de celebração, que não podem ser acelerados ou desacelerados. São, para ele, necessários para uma nova forma de vida e uma nova narrativa.

Esse tempo de celebração é pleno e de intensidade vital, em oposição ao tempo vazio. Os exemplos de formatos jornalísticos de temporalidade desacelerada elencados no início deste artigo podem ajudar a estabelecer esse tempo. Também, conforme Martín-Barbero (1997) aponta, há a possibilidade de observar esse objeto a partir do mapa metodológico das mediações e suas atualizações (LOPES, 2018).

Nossa intenção neste artigo foi iniciar uma reflexão sobre o espaço e o tempo no jornalismo contemporâneo, com um olhar para a possibilidade de estabelecimento de não-lugares descronizados para produção, consumo e circulação da informação jornalística. Os novos formatos jornalísticos digitais podem contribuir, nesse sentido, para o desenvolvimento de posteriores estudos de suas linguagens.

Referências

AUGÉ, Marc. **Não-lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas, SP: Papyrus, 2012.

BELL, Emily; OWEN, Taylor (org.). **The platform press**: how Silicon Valley reen-gineered journalism. New York: Columbia Journalism School, 2017.

BOURDIEU, Pierre. **Outline of a theory of practice**. Cambridge: Cambridge University Press, 1977.

BRESSANE, Ronaldo. Christian Dunker analisa efeitos das redes sociais no comportamento contemporâneo. **Estadão**, São Paulo, 02 dez. 2017. Disponível em: bit.ly/3aJNuAC. Acesso em: 19 jul. 2017.

CAMARGO, Isadora Ortiz de. 2020. A concepção de territórios de mídia: um framework alternativo para pensar modelos jornalísticos. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO*, 18., 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3xgzhdI>. Acesso em: 2 jul. 2021.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CRARY, Jonathan. **24/7: capitalismo tardio e os fins do sono**. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

DALMASO, Silvana. A construção da memória nos sites de redes sociais: percepções sobre experiências no Facebook. *In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA*, 10., 2015, Porto Alegre. **Anais [...]**. Porto Alegre: ALCAR, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3jBjJGT>. Acesso em: 02 jul. 2021.

FIDALGO, António. Jornalismo online segundo o modelo de Otto Groth. **Pauta Geral**, Ponta Grossa, 2004.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente: como o jornalismo re-formulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais**. São Cristóvão: Editora UFS, Fundação Oviedo Teixeira, 2005.

GELI, Carles. Marc Augé: “Com a tecnologia já carregamos o ‘não lugar’ em cima, conosco”. **El País**, 31 jan. 2019. Disponível em: bit.ly/3rxILYH. Acesso em: 19 jul. 2017.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2012.

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

GRUSZYNSKI, Ana. Dispositivos de leitura no cenário de convergência das mídias. *In: RÖSING, Tania; ZILBERMAN, Regina. Leitura: história e ensino*. Porto Alegre: Edelbra, 2016. p.169-187.

GUTSCHE, Robert E.; HESS, Kristy. Placeification: the transformation of digital news spaces into “Places” of meaning. **Digital Journalism**, v. 8, p. 586-595, Mar. 2020. Disponível em: bit.ly/2Kuxggk. Acesso em: 4 abr. 2020.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis: Vozes, 2017a.

HAN, Byung-Chul. **The scent of time: A philosophical essay on the art of lingering**. Malden: Polity, 2017b.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Ed. Loyola, 1992.

HUTCHINSON, Andrew. Facebook releases new courses to help journalists make better use of their platforms. **Social Media Today**, 11 Apr. 2017. Disponível em: bit.ly/3wew4DY. Acesso em: 2 jul. 2021.

KOŁODZY, Janet. Convergence explained. *In*: GRANT, August; WILKINSON, Jeffrey. (org.). **Understanding media convergence**. New York: Oxford University Press, 2008. p. 31-51.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **The elements of Journalism**: what newspeople should know and the public should expect. New York: Three Rivers Press, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo**: resposta e uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LOPES, Maria Immacolata. Jesús Martín-Barbero e os mapas essenciais para compreender a comunicação. **Intexto**. Porto Alegre, n. 43, p. 14-23, set./dez. 2018. Disponível em: encurtador.com.br/psA34. Acesso em: 03 mar. 2021.

MANOVICH, Lev. **El lenguaje de los nuevos medios de comunicacion**. Paidós: Barcelona, 2005.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MOUILLAUD, Maurice. A crítica do acontecimento ou o fato em questão. *In*: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio (org.). **O jornal**: da forma ao sentido. 2. ed. Brasília, DF: Editora da UnB, 2002. p. 49-84

PARISER, Eli. **Beware online “filter bubbles”**. 2011. 1 vídeo (9 min). Publicado no canal TED. Disponível em: bit.ly/3hCW71f. Acesso em: 19 jul. 2019.

PARK, Robert. A cidade: sugestões para a investigação do comportamento humano no meio urbano. *In*: VELHO, Otávio (org.). **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro: Zahar, 1987. p. 25-66.

PAVLIK, John. **Journalism and new media**. New York: Columbia University Press, 2001.

RAMOS, Daniela Osvald. Ontologia do espaço numérico: investigação preliminar a partir do diagrama. *In*: MACHADO, Irene (org.). **Diagramas** - explorações no pensamento - signo dos espaços culturais. Editora Alameda: São Paulo, 2016. p. 53-69.

SAAD, Elizabeth; BERTOCCHI, Daniela. A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria. **Revista Matrizes**, São Paulo, n. 2, jan./jun. 2012. Disponível em: bit.ly/3whf13A. Acesso em: 2 jul. 2021.

SACCHITIELLO, Barbara. Circulação dos maiores jornais do País cresce em 2019. **Meio & Mensagem**, 2020a Disponível em: <https://bit.ly/3hB6VxE>. Acesso em: 2 jul. 2021.

SACCHITIELLO, Barbara. Revistas semanais recuperam audiência no digital. **Meio & Mensagem**, 2020b. Disponível em: <https://bit.ly/350Ybeo>. Acesso em: 2 jul. 2021.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimo a notícia**. Uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Petrópolis: Vozes, 2010.

SIMILARWEB. Top Websites Ranking, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3pITuOp>. Acesso em: 2 jul. 2021.

SMYRNAIOS, Nikos. How does infomediation operate online? The case of Google and Facebook. WORLD MEDIA ECONOMICS AND MANAGEMENT CONFERENCE, 10., 2012, Thessaloniki, Greece. May 23-27, 2012. Disponível em: bit.ly/3yi5F9i. Acesso em: 2 jul. 2021.

VÁZQUEZ-HERRERO, Jorge; DIREITO-REBOLLAL, Sabela; LÓPEZ-GARCÍA, Xosé. et al. Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories. **Social Media+Society**, v. 5, n. 4, p. 1-13, 2019. Disponível em: bit.ly/3yfgRn1. Acesso em: 2 jul. 2021.

VILHENA, Junia de; NOVAES, Joana de Vilhena. Lugar e não-lugar no mundo virtual: notas sobre criatividade e territórios de existência na rede. **Tempo psicanalítico**, Rio de Janeiro, v. 50, n. 2, jul./dez. 2018. Disponível em: bit.ly/3obOukU. Acesso em: 19 jul. 2019.

Submetido em: 22.04.2020.

Aprovado em: 13.02.2021.