



Associação Brasileira de Pesquisadores
em Jornalismo

Fronteiras do jornalismo: a emergência dos interpioneiros a partir da consultoria Hearken¹

Marcelo Crispim da Fontoura².

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Resumo: Este artigo analisa o trabalho de uma empresa que atua nas fronteiras jornalísticas. Em uma perspectiva de jornalismo em fluxo e mutante (DEUZE e WITSCHGE, 2020), com novas funções e prioridades, considera-se que a definição de jornalismo não é homogênea (FIDALGO, 2019). Optou-se por estudar a Hearken, consultoria que promove um modelo de “jornalismo guiado pelo público”. Por meio de uma observação na empresa e entrevistas com a equipe, se identificou que a Hearken possui características de jornalismo pioneiro e *interloper*, necessitando uma nova nomenclatura: interpioneiro. Este estudo contribui para ajudar a encontrar novas acepções do trabalho jornalístico.

Palavras-chave: jornalismo; fronteiras; jornalismo digital; engajamento; Hearken.

1. Introdução

Ao ser confrontado com múltiplas crises, novas concorrências, habilidades e plataformas, o jornalismo tem se visto em um cenário de fronteiras borradas. Na perspectiva do além do jornalismo (DEUZE e WITSCHGE, 2020), considera-se o jornalismo não como entidade homogênea, mas como um ecossistema com mais vozes e práticas, o que significa que definições fluidas fazem mais sentido em um período de revisão líquida de seu profissionalismo (KANTOLA, 2016). Este artigo considera o trabalho de atores periféricos no jornalismo, que acabam por afetar a produção noticiosa, mas não

¹ Trabalhado baseado em tese de doutorado em Comunicação Social defendida em novembro de 2020 na PUCRS.

² Professor Adjunto da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Doutor em Comunicação Social pela mesma instituição, instituição, com período de doutorado sanduíche na Northwestern University, com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (Capes) - Código de Financiamento 001. E-mail: marcelo.fontoura@puers.br

estão dentro das redações. Estudar este tipo de agente significa considerar o jornalismo como um espaço múltiplo de interações em um ecossistema complexo.

Para analisar o cenário do trabalho de fronteira no jornalismo, se escolheu a consultoria norte-americana Hearken, que tem produtos e serviços voltados à aproximação com a audiência, no modelo que chamam de “jornalismo guiado pelo público”. A Hearken desenvolve um software por meio do qual as redações podem fazer perguntas para o público e, a partir disto, criar coberturas jornalísticas.

Trabalhou-se em torno das seguintes perguntas de pesquisa: como a natureza do trabalho da Hearken se relaciona com a expansão das fronteiras do jornalismo?; e como a natureza da Hearken pode ser definida enquanto iniciativa periférica?. Para respondê-las, foi realizada uma observação participante combinada com entrevistas com a equipe, para compreender como se dá a natureza diária do trabalho, além de capturar as percepções dos colaboradores.

A bibliografia empregada dá conta da mutabilidade do jornalismo (DEUZE e WITSCHGE, 2020; 2015; 2016; KANTOLA, 2016), além dos conceitos de fronteiras (CARLSON, 2015), jornalismo pioneiro (HEPP e LOOSEN, 2019) e *interlopers* (ELDRIDGE, 2014; 2017), entre outros.

A Hearken se mostrou um objeto de estudo adequado por sua natureza diversa, valorizando a produção jornalística, mas envolvendo novas formas de trabalho e impacto. Conclui-se que o trabalho da Hearken evidencia novas definições de jornalismo, enquanto questiona a existência de conceituações únicas para a profissão. A natureza da empresa enseja também a criação de uma nova nomenclatura, “interpioneiros”, com características tanto de pioneiro quanto de *interloper*, para descrever este tipo de ator e sua complexidade.

2. Fronteiras do jornalismo, *interlopers* e pioneiros

O jornalismo, enquanto área profissional, enfrenta o desafio da caracterização. Em um cenário de desintermediação, plataformação do trabalho, entrada de novos atores, sua coesão como profissão e atuação tem sofrido rachaduras. Deuze e Witschge (2020) demonstram que ele não existe mais como uma carreira ou atuação unívoca, mas

sim como um ecossistema diverso de práticas e percepções do que significa ser jornalista ou fazer jornalismo. A pergunta não é apenas o que é jornalismo, mas o que ele está se tornando (DEUZE e WITSCHGE, 2016).

Em um cenário fragmentado, a noção de fronteiras³ jornalísticas (CARLSON e LEWIS, 2015) é útil para identificar a natureza dessas mutações. Voltada inicialmente à demarcação do que é ciência do que não é (GIERYN, 1983; 1999), elas são úteis para investigar um jornalismo que não é unívoco em termos de atores que o praticam, e do que é considerado jornalismo. Esta preocupação é ainda mais vital em um cenário em que o jornalismo é influenciado por um número cada vez maior de atores estranhos (TANDOC JR., 2019).

A atuação nas fronteiras do jornalismo tem sido mais constante. Embora o processo de profissionalização do jornalismo tenha tentado justamente diferenciá-lo de outras atividades no âmbito público da comunicação (FIDALGO, 2019), os processos de convergência do início do século XXI acabaram por aumentar a concorrência e a própria influência de gestores, público e comercialização no jornalismo (KANTOLA, 2016). Este processo desestabiliza as bases modernas do jornalismo, enquanto estimula o desenvolvimento de novas soluções. O conteúdo gerado pelo usuário e o empreendedorismo no jornalismo são fatores marcantes, por exemplo (SINGER, 2015). Soma-se a eles o marketing de conteúdo e iniciativas híbridas envolvendo jornalismo e publicidade (FIDALGO, 2019).

Gieryn (1999) divide as fronteiras nos âmbitos de expulsão, expansão e autonomia. Carlson (2015) acrescenta a elas as esferas de participantes, práticas e profissionalismo. Com isto, se permite avaliar tanto as características e permeabilidade das fronteiras enquanto estrutura, assim como investigar os mecanismos pelos quais se faz a manutenção delas (LAMONT e MOLNÁR, 2002).

Usar as fronteiras jornalísticas como lente significa dar atenção a dois processos. Por um lado, lembrar que os fenômenos definidores do jornalismo estão não apenas no centro do que se considera jornalismo, mas também nas margens, que têm visto sua influência crescer. Por outro lado, significa considerar o jornalismo dentro de um siste-

³ Emprega-se aqui a tradução “fronteira” para os estudos de *boundaries*, no original em inglês.



ma em que há forças constantes ‘patrulhando’ estas fronteiras, espaços de disputa, seja para admitir ou expulsar práticas e atores.

Uma das expressões do trabalho nas fronteiras acontece pelos *interlopers* (intrusa, em tradução livre). Nomenclatura criada por Eldridge (2014; 2017), o ator *interloper* tem uma natureza dupla. Por um lado, condena a existência de uma dicotomia entre dentro do grupo e fora do grupo. Ou seja, questiona que haja limites claros entre quem é e quem não é jornalista. Por outro, se considera pertencente ao grupo interno (o dos jornalistas). O *interloper* é fruto da ascensão do produtor-usuário e da convergência midiática, e interage com as demarcações fronteiriças que o campo do jornalismo erigiu em torno de si. O Wikileaks existe dentro deste conceito: acaba por ser tanto um parceiro quanto uma fonte jornalística, questionando por sua própria atuação a definição de jornalista (ELDRIDGE, 2014). O mesmo fenômeno existe nos blogs políticos lançados no início dos anos 2000 por jornalistas (ou observadores), que acabam disputando capital político e social, além de audiência, com profissionais de veículos estabelecidos (ALDÉ et al., 2007). Mais recentemente, o conceito foi aplicado também para profissionais de empresas de métricas digitais (BELAIR-GAGNON e HOLTON, 2018). Embora não se denominem jornalistas, acabam influenciando a produção jornalística e, inclusive, se enxergam como parte do processo de produção. “Isso sugere que as empresas de métricas (...) estão lidando com questões de autopercepção, se apresentando como necessárias para o jornalismo, embora não desejem assumir a responsabilidade por nenhuma das mudanças que seu envolvimento possa ter na cultura do jornalismo”. (BELAIR-GAGNON e HOLTON, 2018, p. 2, tradução nossa). Assim como as empresas de métricas, outros tipos de atores, principalmente conectados à tecnologia digital, têm ocupado espaços jornalísticos, auxiliando e influenciando a produção noticiosa (HOLTON e BELAIR-GAGNON, 2018).

Uma categorização possível destes atores “intrusos” na produção jornalística leva em conta sua natureza e origem (HOLTON e BELAIR-GAGNON, 2018): os *interlopers* explícitos agem produzindo conteúdo independente, questionando os padrões e normas jornalísticos, como blogueiros ou youtubers. Já os implícitos consistem nos atores cujo envolvimento é menos óbvio e não acontece na produção de conteúdo, mas em processos acessórios para o aprimoramento do jornalismo, não questionando a autoridade



de jornalística, como empresas de métricas digitais. Os *intralopers*, finalmente, também agem de maneira a proporcionar novas ênfases no jornalismo, mas o fazem de dentro de empresas jornalísticas, em papéis não relacionados diretamente a jornalismo e muitas vezes com formações não jornalísticas. Estas categorizações demonstram que os “intrusos” são um grupo complexo, cujas atuações junto ao jornalismo não têm apenas um significado. As redações e os ambientes de produção de sentido jornalístico se tornaram mais diversos e complexos nestes primeiros anos do século XXI (DEUZE e WITSCHGE, 2020). Assim, *interlopers* fazem uma crítica prática do que é e o que deveria ser jornalismo, eventualmente exigindo, como consequência, uma ideia mais ampla de jornalismo.

Finalmente, experiências de fronteira caem também no conceito de jornalismo pioneiro (HEPP e LOOSEN, 2019), um termo empírico amplo empregado pelos autores para descrever comunidades de prática em torno de novos formatos de jornalismo, na tentativa de propor novas formas organizacionais ou práticas. Podem atuar também tanto em novas tecnologias de captação, como drones ou sensores, quanto em novos modelos de negócio para jornalismo investigativo, por exemplo (HEPP e LOOSEN, 2019). O ecossistema jornalístico acaba por gerar estes círculos como estratégias para lidar com mudanças constantes, com estes atores agindo frequentemente como disseminadores. As soluções podem, eventualmente, atingir empresas de legado: “Por exemplo, equipes de inovação são estabelecidas para apoiar a mudança interna, ou a cooperação é realizada com jornalistas pioneiros externos para estimular a mudança organizacional interna.” (HEPP e LOOSEN, 2019, p. 15). Ao contrário dos *interlopers* (ELDRIDGE, 2017), aqui a ênfase se dá nos processos de imaginação de futuro que os pioneiros podem gerar para o jornalismo, embora, muitas vezes, esse futuro possa ser vago ou mesmo elitista e pouco aplicável em outros contextos (HEPP e LOOSEN, 2018).

Como consequência última, os pioneiros, por meio da experimentação prática, procuram transformar as lógicas organizacionais do ecossistema jornalístico para lidar com seus desafios desestruturantes. Tanto *interloping* quanto jornalismo pioneiro são tentativas de interpretação da expansão das fronteiras do jornalismo e do status dos seus atores.

Adicionalmente, o campo jornalístico lida com uma precarização constante do trabalho, pressionado por exigências econômicas cada vez mais intensas, além da incerteza sobre as fontes de financiamento. A presença de novos atores, influenciando a produção jornalística tanto em habilidades quanto em mentalidades, pode ser interpretada como uma estratégia do campo para aumentar sua relevância em uma era de crise (TANDOC JR., 2019). A investigação do caso da Hearken se propõe, então, a analisar as tendências de atores estranhos influenciando o jornalismo em um contexto real, bem como problematizar sua posição e significado no ecossistema.

3. Notas metodológicas

A Hearken foi escolhida por sua natureza híbrida de consultoria com impacto na forma como o jornalismo é produzido, atuando nas fronteiras da profissão, mas sem produção de conteúdo. Ela também foi estudada por Quinaud et al. (2018) na perspectiva do *design thinking* aplicado ao jornalismo.

A Hearken foi estudada a partir de uma observação participante, precedida por uma entrevista inicial de ambientação com a cofundadora Jennifer Brandel (2019), que forneceu uma perspectiva geral sobre a estrutura, prioridades e objetivos da empresa. As observações foram feitas na sede da Hearken, no centro de Chicago, em agosto de 2019, por 10 dias úteis, totalizando cerca de 70 horas de observação. Além disso, o pesquisador acompanhou a equipe no seu grupo de Slack, em canais específicos previamente permitidos, não envolvendo questões financeiras ou contratuais. Foram entrevistadas 11 membras da equipe (sete no escritório e quatro remotamente, todas mulheres), em um total de 5h37. Dessas, sete têm formação ou atuação extensa na indústria jornalística. Nomes de trabalhadores e clientes e quaisquer valores financeiros foram mantidos em sigilo. Após a coleta de dados, as transcrições das entrevistas, notas de observação e chats do Slack foram analisados para buscar padrões e desenvolver percepções em torno das questões de pesquisa. Foram entrevistadas três pessoas da gerência, sete da estratégia de engajamento e uma da tecnologia. Em geral, as entrevistadas foram questionadas sobre suas experiências, as habilidades que aplicam em seu trabalho e como encaram suas atividades em relação ao trabalho jornalístico.

4. A Hearken e a visão de jornalismo

A Hearken é uma consultoria voltada a projetos jornalísticos⁴ com o objetivo de ajudar veículos a aprimorar sua relação com o público. Isto ocorre dentro do modelo que chamam de “jornalismo guiado pelo público”: ouvir perguntas, dúvidas e sugestões do público, para então criar conteúdo jornalístico. A Hearken existe como parte de um ecossistema de jornalismo que passa por uma transição global para um modelo voltado à audiência e ao engajamento (FERRER-CONILL e TANDOC JR., 2018). A defesa da empresa é de que este modelo é positivo tanto em termos de relação com o público quanto financeiramente⁵, uma vez que incentiva leitores a se tornarem assinantes. A Hearken também é um exemplo da influência das iniciativas de aprimoramento de governança no jornalismo, dando atenção às dimensões de gestão e processos de distribuição (CHRISTOFOLETTI, 2019). Durante a pesquisa, trabalhava com dezenas de redações, em todas as mídias, principalmente na América do Norte e na Europa, como BBC, *Philadelphia Inquirer*, *Texas Tribune* etc.

O trabalho da Hearken com clientes acontece de duas maneiras. A primeira opção, que foi a pioneira na empresa, é quando uma redação se inscreve para utilizar um software chamado *engagement management system (EMS)*, com a assinatura de um contrato e o pagamento de uma taxa recorrente. O sistema ajuda a redação a disponibilizar estruturas para submissão de informação, como formulários, nos quais o público pode fazer perguntas à redação ou votar nas já existentes. O EMS organiza essas perguntas em campanhas, mostrando dados como publicadores frequentes, temas recorrentes, campanhas com melhor desempenho etc. Os jornalistas analisam esses dados e podem criar reportagens com base nos interesses identificados, bem como entrar em contato diretamente com o público.

A outra modalidade de serviço é através de consultoria, sem o uso da plataforma tecnológica. Neste caso, um consultor ("estrategista de engajamento", na nomenclatura

⁴ Desde a pesquisa, a Hearken passou por uma expansão e hoje atende clientes de outras indústrias, como educação e terceiro setor. No momento da observação, a empresa passava justamente pela abertura para mais mercados. No entanto, o envolvimento com a indústria jornalística permanece central.

⁵ A Hearken disponibiliza diversos guias sobre como estes polos estão integrados:
<https://wearehearken.com/2020/04/16/looking-for-evidence-that-audience-engagement-helps-newsrooms/>

adotada por eles) auxilia a empresa com boas práticas e estratégias para um melhor relacionamento com o público e objetivos de negócios. Isto pode assumir a forma de uma dinâmica em grupo, na qual eles tentam identificar como os jornalistas interagem com o público. No período da observação, uma das líderes passou dois dias em um jornal fora da cidade. Esse veículo criaria sua própria tecnologia para ouvir o público, mas queria a consultoria da Hearken sobre como obter *feedback* do público e aplicá-lo. Os conselhos da Hearken podem ser desde ‘qual a melhor linguagem a ser usada em um formulário de perguntas’, até ‘como usar os resultados de um processo de engajamento para aumentar assinaturas’⁶.

O dia a dia do trabalho da Hearken acontece em torno dos clientes. Enquanto a equipe técnica desenvolve funcionalidades no EMS, a equipe de consultoras auxilia os clientes em seus planos de trabalho com a Hearken. Estas consultoras trabalham tanto em vendas de novos contratos quanto no desenvolvimento de estratégias de audiência. Isto pode se dar em reuniões introdutórias, acompanhamentos regulares, resolução de dúvidas sobre estratégias ou formas de usar o sistema da Hearken etc. Os resultados dos clientes são sistematizados e, por vezes, ações positivas podem ser salvas para uso com outros clientes.

A Hearken procura incentivar uma visão de jornalismo baseada na interação com o público. Como eles deixam claro em materiais de divulgação⁷, a empresa estimula que os veículos aprimorem suas habilidades de escuta. Assim, o discurso comercial da Hearken é muito relacionado ao impacto positivo no jornalismo e nas próprias comunidades. Uma funcionária comentou que trabalhar na Hearken, em vez de em uma empresa de tecnologia, envolvia se dedicar a uma “missão” de melhorar o jornalismo. Em um canal de Slack voltado a evidências de sucesso com os clientes, as funcionárias compartilhavam reportagens de sucesso na visão delas, ou seja, reportagens feitas por meio do sistema da Hearken que, na opinião delas, representavam bem o objetivo da empresa.

⁶ Dois exemplos de trabalho com a Hearken: uma iniciativa no Colorado (<https://wearehearken.com/2020/04/03/case-colorado-media-project/>) buscou entender como cidadãos queriam se engajar com a comunidade local de artistas. Outro, na cidade de Nova York (<https://wearehearken.com/2020/04/05/case-wnyc/>), resultou em uma cobertura jornalística sobre transporte público toda baseada em perguntas e dúvidas da população local.

⁷ Esta história em quadrinhos compara a indústria jornalística com a de *fast food* e se tornou referência na explicação do trabalho da empresa: <https://medium.com/we-are-hearken/a-comic-treatment-of-a-tragically-broken-process-in-journalism-722886dc37e5>

Normalmente eram relacionadas a direitos humanos, com questões como imigração ou saúde mental.

Outro sinal da intenção da empresa de impactar o jornalismo aparecia nas histórias de algumas funcionárias. Em quatro das entrevistas se percebeu um padrão de que a possibilidade de atuação na Hearken correspondia a uma intenção de aprimorar a aproximação do público com o jornalismo. As funcionárias tinham em comum já conhecerem a Hearken antes e a intenção de impactar a forma como o jornalismo é feito. “Na minha pós-graduação, lemos muito do que a Jen escreveu. Ouvimos a Jen fazer videochamadas com nossa turma e então meu professor (...) ficava dizendo 'olha, você deveria trabalhar para a Jen, amarre-se com a Jen'”, afirma uma consultora.

Outra evidência da intenção de impacto foi que, em uma das reuniões de equipe, uma líder compartilhou que uma oficina realizada em um grande veículo nacional havia sido bem-sucedida. Contou-se que, neste veículo, a profissional usou diversos exemplos de jornalismo guiado pelo público, e que tiveram boa aceitação pelos repórteres, que estavam animados para começar iniciativas similares. Isto foi comemorado pela equipe, por ser uma conta significativa, e por ter havido aceitação por parte da redação. Claro, isto é positivo não apenas pelo impacto, mas também pelos fortes incentivos financeiros envolvidos para a Hearken. A sustentabilidade, para empreendedores jornalísticos, pode ser perseguida por não como um fim, mas “um meio de obter os seus objetivos jornalísticos” (DEUZE e WITSCHGE, 2020, p. 118, tradução nossa). As profissionais comemoravam não apenas o sucesso comercial, afinal o contrato já estava assinado, mas a aceitação do modelo de jornalismo guiado pelo público junto ao cliente.

No entanto, o significado de sucesso deste modelo é difícil. Um monitoramento interno não extensivo de resultados de clientes da empresa listava como principais indicadores de sucesso aumento nas visualizações de página (48% dos casos) e no tempo de permanência no site (17%), métricas habituais de consumo digital. Nelson (2018), estudando a própria Hearken, havia argumentado que a definição de engajamento ainda é difusa.

Assim, a Hearken também atua fortemente no polo econômico dos veículos. Como disse a cofundadora Brandel:

Para as redações com as quais estamos trabalhando, estamos realmente tentando ajudá-las a serem sustentáveis, e então vemos que há uma grande oportunidade de envolver o público na narrativa e sabemos que quando eles estão envolvidos, eles têm uma probabilidade muito maior de se aproximar dessa redação, incluindo de apoiá-la financeiramente. (...) Em última análise, nosso objetivo é ajudar os cidadãos a atender às suas necessidades de informação. Que é o que o jornalismo deve fazer. E vemos que há um processo diferente que pode tornar isso mais eficiente e eficaz (BRANDEL, 2019, tradução nossa).

Uma consultora, em uma reunião inicial com uma rede de veículos locais da América do Norte, exemplifica bem a ideia da empresa de integração entre os fatores econômicos e jornalísticos. A intenção do cliente, no caso, era aumentar os assinantes de uma *newsletter* e incrementar o programa de assinaturas: “Isso é definitivamente algo em que ajudamos muitos parceiros. Uma grande tendência no jornalismo é descobrir como realmente fazer com que as pessoas apoiem o trabalho que você está fazendo e tenham uma participação significativa nesse trabalho”, respondeu a profissional. Outra consultora comentou que esta é uma preocupação desde o início da conversa com um veículo.

Muito do que fazemos, especialmente quando estamos começando com uma redação, é tentar pegar a perspectiva de um membro da audiência e nos certificar de que eles estão servindo bem a sua audiência. Tipo, deste lado de nossas cabeças, mantemos os objetivos de negócios, [e no outro] os objetivos editoriais. Mas, começando, iniciamos com 'Isso faz sentido para o seu público?'. Você está correspondendo às suas expectativas para o seu público? Você está valorizando seu público ou o respeitando, tipo, realmente tentando levar a perspectiva de colocar o público em primeiro lugar e ter certeza de que eles estão servindo ao seu público com o trabalho que estão fazendo? E se não, por que não.

Assim, a Hearken é tanto um acelerador quanto uma consequência do jornalismo líquido (KANTOLA, 2016), em que a autonomia do jornalista é constantemente questionada por gestores, pelas métricas e pelo próprio público. Esta dupla natureza, somada a uma sistemática de trabalho que influencia o jornalismo, mas que não se dedica à produção do conteúdo, causa uma dúvida interna sobre a própria identidade da empresa como jornalística ou não. Quando questionadas sobre isto, as funcionárias se dividiram em três posicionamentos diferentes. Para algumas, a resposta era não, visto que não produziam conteúdo como uma redação, vinculando o jornalismo a uma definição fun-

cional e direta. Para outras, a resposta era mista: diziam que a Hearken envolvia um DNA de jornalismo, por ter nascido a partir da indústria, mas que a natureza do trabalho era muito diversa, e que eram mais auxiliares ao jornalismo. Ao mesmo tempo, acrescentavam que a nomenclatura não importava tanto. Finalmente, um terceiro grupo defendia que se tratava sim de uma empresa jornalística, uma vez considerada uma definição mais ampla:

Nós nos descrevemos como uma consultoria capacitada pela tecnologia. Se você olhar para o impacto final do nosso trabalho, nós nos preocupamos profundamente em servir a esses públicos, trabalhamos com as redações para servir aos públicos e o trabalho que fazemos tem um impacto sobre esses públicos. E é aí que encontramos nosso valor. Então, sim, em termos de impacto, acho que nos consideraríamos jornalísticos, mas a abordagem é muito diferente.

Para este terceiro grupo, o jornalismo não era visto como uma função específica, mas como um tipo de impacto. Aprimorar o jornalismo a partir de orientações frente ao público e à monetização era visto como parte integrante do trabalho. De fato, em diversas empresas este trabalho é executado por jornalistas de dentro da redação (DEUZE e WITSCHGE, 2015). Pelo discurso das funcionárias, e pelo tom das conversas e interações acompanhadas durante a observação, a Hearken existe numa confluência entre os valores de auxiliar a sustentabilidade dos clientes, e o de trabalhar em prol do público (uma dualidade familiar aos veículos jornalísticos em geral). Brandel (2019) havia argumentado que uma das principais conquistas da empresa foi mudar a forma como outros profissionais pensam sobre engajamento em jornalismo. Mas, como complementou uma consultora mais tarde, saber o que isso significa não está claro: “É difícil saber com o que isso parece [impactar o jornalismo]. Será que é uma pessoa em uma redação mudando a maneira como ela pensa?”. Não parece existir uma resposta única quanto à natureza da empresa como jornalística ou não. Isto demonstra mais um aspecto de seu hibridismo enquanto iniciativa jornalística, um agente externo que influencia as redações. Uma nova nomenclatura pode auxiliar nesta caracterização.

5. Interpioneiros: em direção a uma nomenclatura complexa



O impacto da Hearken no ecossistema jornalístico, mais do que visível em uma métrica específica, acontece no quadro de jornalismo pioneiro (HEPP e LOOSEN, 2019). Atuando dentro da indústria, e promovendo “imaginações de futuros cenários possíveis” (HEPP e LOOSEN, 2019, p. 6, tradução nossa), a Hearken é um possível exemplo de uma iniciativa pioneira que busca gerar autorreflexão sobre a indústria. Pioneiros trazem novas formas de lidar com as dinâmicas de um ambiente de mídia altamente volátil. O foco das transformações nas redações está não apenas nas próprias empresas, mas em como elas lidam com estas constelações de atores pioneiros. Assim, a Hearken é um caso de integração entre o pioneiro e o *interloper*. Note-se que descrevê-la como pioneira é mais do que apenas demonstrar um pioneirismo prático, mas sim enquadrá-la dentro desta ideia de comunidade de prática autorreflexiva no jornalismo. Ela não é totalmente *interloper*, uma vez que seu impacto se dá a partir da produção dos agentes já presentes no campo, as redações clientes. Por outro lado, também não é totalmente um fenômeno de jornalismo pioneiro, pois incentiva um discurso de novas definições de jornalismo, questionando a própria distinção entre ser e não ser.

Assim, a Hearken necessita de uma nova conceituação, a partir da integração entre as ideias de jornalismo pioneiro e *interlopers*: interpioneiro. Sugeriu-se este conceito como resultado natural da pesquisa, ao identificar o fenômeno e havendo necessidade de novas formas de interpretá-lo. Ao mesmo tempo, toma-se o cuidado de não se voltar a definições limitantes, que não condizem com o cenário do além do jornalismo (DEUZE e WITSCHGE, 2020). Os interpioneiros representam um novo tipo de ator no ecossistema jornalístico. O pioneiro, por um lado, representa uma expansão do ecossistema dentro das fronteiras profissionais já estabelecidas, a partir de práticas experimentais específicas. Os *interlopers*, de maneira mais radical, tentam expandir a ideia do que é jornalismo, com novas fronteiras, questionando a dicotomia entre dentro e fora da profissão. Já os interpioneiros envolvem um discurso de transformação e novos cenário no jornalismo, com um questionamento sobre a definição de jornalismo, mas o fazem de maneira inter-relacional: seu impacto não é apenas em si próprio, mas no ecossistema, catalisando transformações em atores muitas vezes tradicionais do campo. A influência do interpioneiro no campo, assim, é de dentro para fora. Mais do que um pioneiro, que propõe mudanças a partir de suas comunidades de prática, por vezes já inserido numa

empresa tradicional, ou do que um *interloper*, que procura questionar a definição de jornalismo, o interpioneiro, como a Hearken, parte de um espaço “auxiliar” (como uma consultoria) ao jornalismo, que não é neutro, mas influencia novos modos de jornalismo, a partir de uma proposta de novas definições de jornalismo. Inserido aí está um questionamento, herdado dos *interlopers*, sobre a simplificação da definição de quem é ou não jornalista.

Esta concepção pode servir como quadro para análise de mais casos semelhantes no ecossistema jornalístico, sem, no entanto, tentar criar mais caixas que neguem a percepção da complexidade e da transitoriedade do ecossistema jornalístico (FIDALGO, 2019). Sugere-se o termo interpioneiro como uma ferramenta para auxiliar a interpretar um ecossistema e uma profissão que não se encaixa em definições estáticas. Ainda, evidencia como um ator pode combinar elementos do centro do jornalismo (ao atuar diretamente com redações estabelecidas), no ecossistema expandido (envolvendo uma comunidade em torno de práticas experimentais), mas também se posicionando como um *interloper* (por questionar as definições de jornalismo). É habitual que consultorias atendam empresas de jornalismo. No entanto, elas normalmente não atuam com base nos princípios ou objetivos da profissão, o que diferencia a Hearken e seu impacto.

6. Considerações finais

Este artigo tratou sobre agentes periféricos na indústria jornalística a partir do caso da consultoria norte-americana Hearken. De fato, o ecossistema jornalístico é cada vez mais complexo, com agentes diversos, e se relaciona com as realidades de outros campos (TANDOC JR., 2019). Em meio a múltiplas crises (CHRISTOFOLETTI, 2019), o trabalho nas fronteiras é cada vez mais constante, trazendo questionamentos sobre a própria natureza do jornalismo (DEUZE e WITSCHGE, 2020).

A partir das noções de fronteiras, jornalismo pioneiro e *interlopers*, desenhou-se um cenário em que o trabalho jornalístico é mais diverso, e integrado a atores que agem na sua periferia, mas que, mesmo assim, exercem influência sobre ele.

De volta às perguntas de pesquisa, o trabalho na Hearken expande as fronteiras jornalísticas tanto no âmbito de novos atores, por conta de sua própria estrutura, quanto

de práticas, ao incentivar a aproximação junto ao público. Ao mesmo tempo em que a empresa valoriza o trabalho jornalístico, ao trabalhar junto a redações, ela tensiona sua autonomia ao valorizar a contribuição do público. Na segunda pergunta de pesquisa, a Hearken apresenta características tanto de pioneira quanto de interloper, e sua confluência demanda uma nova categorização. A própria dúvida interna quanto à natureza jornalística da empresa demonstra que sua atuação é híbrida.

A conceituação de interpioneiros pode ser uma ferramenta analítica para auxiliar a interpretação desta diversidade. Houve uma expansão do ecossistema de notícias com a multiplicação dos pioneiros. Os *interlopers* iniciam uma discussão sobre os limites fronteiriços do jornalismo. Os interpioneiros, por sua vez, parecem se materializar demonstrando que a discussão é ainda mais complexa, mas evidenciam que as fronteiras parecem ser, de fato mais fluidas o que antes.

A revisão dos conceitos em torno do jornalismo coloca a profissão em uma encruzilhada epistemológica, enquanto se distancia da modernidade. Ao mesmo tempo em que esta era de incertezas e transitoriedade o ameaça, também pode representar uma possibilidade de desenhar novos padrões mais inclusivos, representativos, justos: “As dúvidas a propósito do que é o jornalismo hoje e de quem o faz podem ser olhadas como uma ameaça a padrões estabelecidos, mas também como uma oportunidade para recentrar as atenções no que verdadeiramente importa e para reinventar o seu lugar e modo de estar nas sociedades complexas em que vivemos” (FIDALGO, 2019, p. 69).

As atuações de agentes periféricos são peças importantes para entender as reconfigurações do jornalismo. Mais especificamente, é importante pesquisar como esses agentes influenciam e se relacionam com atores tradicionais, assim como seu impacto final no público. Espera-se que esta pesquisa auxilie no entendimento sobre estas práticas diversas no jornalismo.

Referências

ALDÉ, Alessandra; ESCOBAR, Juliana; CHAGAS, Viktor. A febre dos blogs de política. *Famecos*, Porto Alegre, n. 33, p. 29-40, 2007.

BELAIR-GAGNON, Valerie; HOLTON, Avery E. Boundary work, interloper media, and analytics in newsrooms: An analysis of the roles of web analytics companies in news production. **Digital Journalism**, v. 6, n. 4, p. 492-508, 2018.

BRANDEL, Jennifer. **Depoimento da CEO da Hearken**. Entrevistador: Marcelo Crispim da Fontoura. Porto Alegre: PUCRS, 2019. (26 min). Entrevista concedida para tese de doutorado.

CARLSON, Matt. Introduction. In: CARLSON, Matt; LEWIS, Seth C. (Ed.). **Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation**. New York City: Routledge, 2015. p. 1-18.

CARLSON, Matt; LEWIS, Seth C. (Ed.). **Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation**. New York City: Routledge, 2015

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **A crise do jornalismo tem solução?**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2019.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. Além do Jornalismo. **Leituras do Jornalismo**, Bauru, v. 4, n. 2, p.1-31, jul. 2015.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. **Beyond Journalism**. Cambridge: Polity, 2020.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. O que o jornalismo está se tornando. **Parágrafo**, São Paulo, v. 4, n. 2, p.6-21, jul. 2016.

ELDRIDGE, Scott A. Boundary Maintenance and Interloper Media Reaction: Differentiating between journalism's discursive enforcement processes. **Journalism Studies**, v. 15, n. 1, p. 1-16, 2014.

ELDRIDGE II, Scott. **Online journalism from the periphery: Interloper media and the journalistic field**. Oxon: Routledge, 2017.

FERRER-CONILL, Raul; TANDOC JR, Edson C. The audience-oriented editor: Making sense of the audience in the newsroom. **Digital Journalism**, v. 6, n. 4, p. 436-453, 2018.

FIDALGO, Joaquim. Em trânsito pelas fronteiras do Jornalismo. **Comunicação Pública**, Lisboa, v. 14, n. 27, 13 dez. 2019.

HEPP, Andreas; LOOSEN, Wiebke. Pioneer journalism: Conceptualizing the role of pioneer journalists and pioneer communities in the organizational re-figuration of journalism. **Journalism**, v. 22, n. 3, p. 577-595, 19 fev., 2019.

HEPP, Andreas; LOOSEN, Wiebke. Makers of a future journalism? The role of pioneer journalists and pioneer communities in transforming journalism. **Communicative Figurations Working Paper Series**, n. 19, p. 1-19, 2018.

HOLTON, Avery E.; BELAIR-GAGNON, Valerie. Strangers to the Game?: interlopers, intralopers, and shifting news production. **Media And Communication**, Lisboa, v. 6, n. 4, p. 70-78, 8 nov. 2018.

KANTOLA, Anu. Liquid journalism. In: WITSCHGE, Tamara; ANDERSON, C.W.; DOMINGO, David; HERMIDA, Alfred. **The SAGE handbook of digital journalism**. London: SAGE, 2016. p. 424-442.

LAMONT, Michèle; MOLNÁR, Virág. The study of boundaries in the social sciences. **Annual review of sociology**, v. 28, n. 1, p. 167-195, 2002.

NELSON, Jacob L. The elusive engagement metric. **Digital Journalism**, v. 6, n. 4, p. 528-544, 2018.

QUINAUD, Adriana Landim; LUMINI, Milena; BALDESSAR, Maria José. Contribuições do Design Thinking à inovação no jornalismo-o caso Hearken. **Pauta Geral**, v. 5, n. 1, p. 30-47, 2018.

SINGER, Jane. Out of bounds. In: CARLSON, Matt; LEWIS, Seth C. (Ed.). **Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation**. New York City: Routledge, 2015. p. 21-36.

TANDOC JR., Edson C. Journalism at the Periphery. **Media And Communication**, Lisboa, v. 7, n. 4, p. 138-143, 17 dez. 2019.