

Reconfiguração da mídia pública: um estudo de caso do BBC News Labs

Changing public media: A case study of the BBC News Labs

Cristiane Finger

PUCRS. Avenida Ipiranga, 6681, Partenon, 90619-900, Porto Alegre, RS, Brasil. cristiane.finger@pucrs.br

Marcelo Fontoura

PUCRS. Avenida Ipiranga, 6681, Partenon, 90619-900, Porto Alegre, RS, Brasil. marcelofontoura@gmail.com

Resumo. O presente trabalho investiga a atuação do BBC News Labs, laboratório de inovação em jornalismo da empresa homônima. Por meio de bibliografia sobre o conceito de *media labs* e sobre a digitalização da TV pública, busca-se compreender como a experimentação realizada no laboratório se relaciona com princípios da TV pública, principalmente no que tange ao incentivo da concorrência. Observou-se que os projetos do laboratório podem ser conectados com um princípio mais amplo de inovação aberta no jornalismo, sendo o incentivo desse tipo de estrutura na comunicação pública uma medida importante para o incentivo ao jornalismo de qualidade.

Palavras-chave: *Media labs*, BCC News Labs, BBC, jornalismo, TV Pública.

Abstract. The present work investigates the work of BBC News Labs, the innovation lab in journalism of the BBC. Applying bibliography regarding the concept of media labs and the digitization of public TV, we intend to understand how the experimentation carried out in the lab relates to principles of public TV, mainly concerning the incentive to compete. It was observed that the projects of the laboratory can be connected with a broader principle of open innovation in journalism. It is argued that the encouragement of this type of structure in public communication is an important measure to encourage quality journalism.

Keywords: Media labs, BCC News Labs, BBC, journalism, Public TV.

Introdução

Com a ascensão dos smartphones e a pervasividade da mídia digital personalizada, a presença da mídia pública nestas plataformas traz desafios a serem investigados. A TV, embora ainda extremamente relevante no cenário de consumo de mídia, convive com outras mídias. Este trabalho parte destes princípios, bem como do papel da mídia pública para a construção de um ecossistema de mídia.

Para tanto, debruça-se sobre o caso do BBC News Labs¹, laboratório de inovação dentro da BBC, empresa de mídia pública britânica referência na área, voltado para a área do jornalismo. O laboratório mencionado, a partir de uma ideia de trabalho multidisciplinar, busca a criação de recursos digitais inovadores dentro da empresa. Entre os projetos, alguns são planejados para necessidades dos jornalistas da empresa, enquanto outros são voltados para o consumo de mídia, gerando

¹ Não confundir com o BBC Worlwide Labs (<http://www.bbcwllabs.com/>), outro departamento da BBC, mas que trabalha como aceleradora de startups relacionadas à mídia digital.

novas experiências junto à informação. O objetivo desta pesquisa é compreender qual é a natureza dos projetos a que o laboratório se dedica, principalmente no que tange à sua relação com os princípios da comunicação pública. Dentro disto, investigou-se principalmente a conexão do BBC News Labs com o compromisso da difusão pública com a geração de concorrência.

O caso estudado precisa ser compreendido dentro da ideia de *media labs*. São laboratórios de mídia, frequentemente aplicados ao jornalismo (embora não só), em que se pretende a construção de um espaço para experimentação. Eles funcionam paralelamente à redação, com o compromisso de criar recursos inovadores. Assim, conceituou-se os laboratórios contemporâneos de mídia principalmente a partir de Salaverría (2015), que os trata como um novo espaço de inovação do jornalismo.

Ao mesmo tempo, o papel do News Labs precisa ser recuperado à luz do conceito de mídia pública: veículos e estruturas de comunicação vinculados ao governo, dentro de uma perspectiva de diversidade. Sendo uma noção complexa, que envolve diferentes aspectos da comunicação, como a cobertura e o financiamento, dentre outros, a comunicação pública foi explorada a partir das noções de Lopes (2015). No que diz respeito aos esforços digitais da TV pública, utilizou-se Cádima (2011, 2006), Madariaga *et al.* (2016) e Iosifidis (2007).

Verificou-se que a atuação da BBC com o laboratório funciona de duas formas: por um lado, há uma concentração dos projetos na construção de ferramentas para jornalistas. Por outro, o departamento da BBC funciona como um catalisador da inovação dentro do ecossistema de mídia, uma vez que sua atuação beneficia não apenas a si mesma.

Mídia Pública e Internet

A televisão pública é uma estratégia governamental para aprimorar a concorrência junto a outros players, privados, de mídia. Como se sabe, os meios da radiodifusão tiveram que arcar com estas consequências por serem baseados em algo finito e de característica pública: o espectro eletromagnético. Sendo um espaço reduzido, era necessário controlar a entrada de atores no mercado, e a presença de redes públicas se fazia necessária como forma de incentivar a concorrência. A digitalização promove, assim, uma discussão contínua sobre como deve ser a presen-

ça da mídia pública em novas plataformas e qual deve ser seu papel, uma vez que não possuem mais restrições físicas.

O cenário de coexistência entre mídia pública e privada acaba sendo mais forte ou mais fraco de acordo com o desenvolvimento de cada país. A partir do processo da digitalização dos meios, no final do século passado e nestas primeiras décadas do século XXI, a televisão pública encontra desafios para sua formação. Cádima (2006, 2011) é um dos autores que se debruça sobre esta questão, a partir principalmente da experiência europeia de TV pública. O autor (Cádima, 2006, p. 184) reconhece o cenário atual fragmentado de mídia e questiona que um modelo de mídia pública digital precise necessariamente passar por uma alta qualidade do conteúdo:

Perguntar-se-ia se no contexto de migração para o digital, quando cada vez mais canais e serviços para os cidadãos e consumidores estão disponíveis, será necessário, numa perspectiva política, institucional e europeia, mas também nas perspectivas social e cultural, garantir um modelo de serviço público de competências cada vez mais alargadas, mas em que a qualidade dos seus conteúdos, razão maior da sua legitimidade, passa como se fosse uma questão secundária face a uma espécie de marcação territorial do território pleno da multiplataforma.

O próprio debate sobre o que constitui uma emissora pública é longo e cheio de meandros. Lopes (2015) mostra algumas perspectivas, demonstrando que há discussões no tocante a interesse público, programação, financiamento, autonomia, participação social. Em linhas gerais, a comunicação pública, na perspectiva da autora, deve envolver uma programação diversa, que dê luz aos interesses de segmentos da sociedade em fragilidade, não normalmente abarcados pela mídia privada. Conectado a isto, o princípio do interesse público deve ser central na atuação da emissora pública, embora, como lembra a autora, a aplicação deste código seja um tanto difusa, uma vez que se trata de uma norma teoricamente também aplicada às empresas privadas. No entanto, esta ideia permanece importante através da necessidade de diversidade e representatividade da população. A autora destaca principalmente a regionalidade, por meio da conexão de uma emissora com a comunidade que serve. Isto se daria a partir principalmente da ideia de pertencimento, vinculada a mecanismos de participação na emissora.

Permanece a necessidade de pensar a mídia pública a partir da lógica da digitalização. Madariaga *et al.* (2016), em estudo sobre o processo de digitalização da TVE, na Espanha, mencionam que a incorporação de novas plataformas oferece uma possibilidade de tratar de uma gama maior de assuntos, diversificando o atendimento às audiências.

[...] a verdade é que o modelo generalista de televisão que deve satisfazer igualmente o grande público das maiorias e as muitas minorias está comprometido, ao mesmo tempo que se torna manifesto isso tanto quanto uma via intermediária é solicitada para remediar a distância tradicional entre serviço e cidadãos público, que muitas vezes resulta em movimento pendular de despotismo esclarecido a programação comercial (Madariaga et al., 2016, p. 82, tradução nossa).

Existe uma expectativa de que os critérios da qualidade e do interesse público – este último difuso, mas ainda central – permanecem como faróis para a mídia pública na internet: “De acordo com a Comunidade Europeia (CE), os serviços que não são ‘programas’ – como os serviços de informação on-line – podem fazer parte da missão do SPT quando servem as necessidades democráticas, sociais e culturais da sociedade” (Cádima, 2011, p. 194). Cádima destaca ainda a aplicação de um Three-Step-Test² no contexto alemão. Se trata de uma avaliação realizada em três níveis sobre novos serviços digitais prestados pela radiodifusão pública. Eles envolvem, resumidamente, a contribuição da nova iniciativa para a qualidade da concorrência editorial; o nível de qualidade e oferta do conteúdo já ofertado, e qual seria o impacto do novo projeto; uma projeção de como o serviço novo promove a opinião livre e aberta e a integração com o público. Novamente, uma tentativa de aplicar o modelo do interesse público na digitalização dos sistemas públicos. Um outro aspecto chama a atenção: a existência da mídia pública não responde apenas a uma necessidade democrática relativa a diversidade de conteúdos, mas também à questão da concorrência. Ou seja, a criação de novas oportunidades no mercado, e seu crescimento conjunto, também é vista como uma faceta importante da mídia pública, mesmo em outras plataformas. Nesta interpretação, isto deve permanecer na internet. Da mesma forma, assim como novas ten-

dências da comunicação digital acabam sendo objeto de desafios em empresas privadas, as mesmas possibilidades e necessidades de reorganização parecem habitar ambientes de mídia pública, trazendo reconfigurações:

No entanto, para os jornalistas que enfrentam diretamente as novas mediações modificando substancialmente a sua identidade profissional e suas rotinas de trabalho, o horizonte não está ganho, mas ainda, por outro lado, acusam alguma resistência da estrutura institucional, uma tendência refratária que continua a manter a mesma imagem do jornalista localizado no espaço da redação como um habitat natural e dependente das fontes tradicionais. Além disso, há uma tendência a associar o conteúdo digital mais com lazer e gêneros de entretenimento do que com gêneros informativos, de modo que, a partir deste ponto de vista, a questão da participação na esfera pública se daria como um beco sem saída (Madariaga et al., 2016, p. 89, tradução nossa).

A digitalização toca em diversos aspectos formadores da própria ideia de comunicação pública. Como vimos, através de Lopes (2015), o financiamento é um tema de debate recorrente sobre isto, uma vez que empresas públicas de comunicação normalmente possuem fontes de renda diversas daquelas de suas equivalentes privadas, notando-se aí principalmente estratégias como a receita direta do governo e a licença pública, como no caso da própria BBC. No entanto, em uma economia cada vez mais de rede, e com o aspecto da participação, como visto acima, cada vez mais forte, novas formas de financiamento se oferecem. Bonini e Pais (2017), por exemplo, apresentam uma proposta de contribuição para mídia pública, no contexto italiano, através de *crowdfunding*, ou seja, através de contribuições cívicas espontâneas por parte do público. A diferença deste modelo é que ele teria um caráter ativo, em que os participantes escolhem o destino de 20% da licença para gêneros ou programas de sua escolha. O objetivo desta estratégia, segundo os autores, seria gerar um envolvimento maior da audiência com a comunicação pública. Através de questionários, os autores demonstram que houve aceitação:

Mostramos que os cidadãos são a favor das formas de participação estrutural nos processos de tomada de decisão do PSM e na co-gestão dos orçamentos do PSM. Nosso modelo poderia servir como ponto de partida para novas experiências e

² “Teste de Três Passos”, em tradução livre.

modificações do seu princípio subjacente: a modalidade cooperativa / peer-to-peer (p2p) de alocação de dinheiro público (Bonini e Pais, 2017, p. 25, tradução nossa).

Longe de querer generalizar a pesquisa ou a medida em si, o que se pretende aqui ao citar o estudo é demonstrar a importância de experimentos dentro do âmbito de mídia pública que podem gerar benefícios para o mercado. Bonini e Pais (2017) ressaltam que a tática que exploram poderia ser abordada por outros tipos de iniciativas, como veículos comunitários. O *crowdfunding* é hoje uma estratégia utilizada por uma série de iniciativas diferentes. A experimentação de um modelo contínuo, no entanto, traria ainda benefícios. A mídia pública, em razão de sua organização, tem um potencial para transformar o mercado em torno de si, o que é um aspecto importante do objeto aqui explorado, como abordado mais adiante.

Compreendidas estas bases sobre a mídia pública, elas precisam ser colocadas em perspectivas com as estratégias de inovação de empresas, neste caso os *media labs*, que são foco deste estudo.

Media Labs: novos espaços de mídia

Em um cenário de incertezas e transições na mídia em geral, com foco no jornalismo, o mercado busca alternativas para retornar aos resultados positivos, tanto frente ao público quanto em termos financeiros. Ao mesmo tempo, os atores envolvidos procuram angariar conhecimento e formas de gerar novas iniciativas, sempre dentro da retórica da inovação. A ideia de inovação jornalística, aliás, acaba sendo cada vez mais presente, atraindo empresas e acadêmicos para novas oportunidades, sejam elas na forma de novos departamentos ou iniciativas independentes.

Os *media labs*, ou laboratórios de mídia, em uma tradução livre, são espaços vinculados a esta ideia. Como Salaverría (2015, p. 398, tradução nossa), um dos poucos autores dedicados a esta temática, coloca:

Várias dezenas de meios em todo o mundo têm colocado em funcionamento recentemente unidades dedicadas à investigação, experimentação, desenvolvimento e implementação de inovações tecnológicas e departamentos editoriais em suas organizações.

Embora ainda seja um objeto não muito estudado, os labs de mídia têm representado

um campo promissor para acompanhamento das estratégias de empresas para o enfrentamento dos desafios digitais à porta. Esta necessidade de desenvolvimento de novas soluções e táticas pode ser vinculada ao histórico da inovação no campo jornalístico. De acordo com Boczkowski (2005, p. 13, tradução nossa), a incorporação de recursos tecnológicos no jornalismo, desde antes da web, sempre foi marcada pela tendência de ver as propriedades e possibilidades de novas linguagens através das lentes de meios antigos, principalmente do impresso:

As consequências desta cultura particular de inovação têm sido duplas. Por um lado, as incursões da imprensa além da tinta e do papel têm muitas vezes resultado em artefatos não tão inovadores quanto aqueles de concorrentes menos ligados à mídia tradicional. Por outro lado, o resultado acumulado tem sido de tremenda mudança: até o final da década de 1990, os jornais on-line na web eram muito diferentes dos seus homólogos impressos.

Esta tendência pode ser nociva em um cenário extremamente dinâmico de consumo e produção de notícias digitais, como o atual. A incorporação de laboratórios dentro de empresas de mídia pode ser vista como uma estratégia para tentar difundir a inovação de forma interna. Esta inovação, conforme Salaverría (2015), normalmente acontece em âmbitos diferentes. O autor resalta que os desafios para a produção jornalística na internet são, por si só, múltiplos, não havendo uma única ruptura. Com relação aos laboratórios internos, ele, através do mapeamento de 30 exemplares, afirma que este tipo de estrutura envolve a inovação em dois âmbitos: processo (ou seja, as metodologias internas para desenvolvimento de ações) e produto (criação e aprimoramento de produtos e serviços jornalísticos).

Eles se constituem inovações de processo: representam uma mudança no modelo de produção tradicional dos meios de comunicação, porque introduzem uma nova divisão operacional dentro da empresa, responsável pela descoberta de novas maneiras e modelos de trabalho.

Têm como compromisso justamente a exploração interna de inovações jornalísticas em produtos e serviços (Salaverría, 2015, p. 399, tradução nossa).

É comum também que existam como ambientes interdisciplinares, com a presença de profissionais como programadores, designers de interface, publicitários, etc.

Definir o que constitui ou não um laboratório nestes moldes pode ser complexo, em razão da variação de suas características e formatações. De início, podem existir dentro de empresas privadas, de universidades, ou mesmo serem empresas autônomas, que realizam parcerias com outros atores. A própria nomenclatura ‘laboratório’, além disto, é muito atrativa hoje em dia, sendo utilizada, por vezes, por empresas sem um envolvimento específico com a área da inovação. Os pesquisadores Wershler, Parikka e Emerson estão se debruçando sobre estes laboratórios em uma pesquisa conjunta através de entrevistas com integrantes ao redor do mundo. Eles destacam a diversidade das iniciativas:

Os laboratórios de mídia são espaços liminares, mas cada vez mais poderosos em muitos contextos contemporâneos. Eles aparecem em universidades e faculdades, encurralados entre departamentos tradicionais e faculdades. Eles também estão em porões, armazéns, shoppings e ocupações. Eles são estáveis em graus variados; muitos têm endereços de longo prazo e uma lista itinerante de ocupantes. Alguns aparecem em um local por alguns dias, em seguida, se movem para outros. Às vezes, eles estão até mesmo em caminhões móveis nas ruas, trazendo ferramentas e conhecimentos às crianças nas escolas e para o público em geral. À medida que aglomerados de ferramentas e talentos se agilizam para produzir valor econômico, os laboratórios às vezes alinham-se com os mais implacáveis dos capitalistas de risco; em outros casos, são livres e abertos para todos, desdenhosos de todas as motivações comerciais (What Is A Media Lab, 2016).

Em razão disto, é necessária cautela no momento de seleção de objetos. O BuzzFeed Open Lab, por exemplo, que funciona dentro da startup de mídia homônima, contrata bolsistas como pesquisadores por um período específico. A estrutura existe principalmente para criar tecnologias e usos de forma aberta, para que o público também possa utilizá-lo. O Knight Lab, na Northwestern University, é patrocinado pela Knight Foundation, e busca principalmente criar tecnologias web aplicadas ao jornalismo, de modo a difundir ferramentas. O BloombergLabs funciona como um setor dentro do gigante de mídia financeira que reúne engenheiros para criar ferramentas voltadas para métodos quantitativos em finanças, big data e software, com atenção não tão voltada para a produção de mídia em si. Existem outros, como o Daily News Lab, do diário homônimo, que é voltado para a criação de

eventos periódicos sobre assuntos relacionados a inovação e jornalismo com a comunidade interessada por tecnologia e mídia. Existem ainda aqueles que possuem ‘Laboratório’ no nome, mas cuja experiência não parece ter tanta intersecção com o conceito aqui abordado. Aqui cabe mencionar o Nieman Lab, observatório sobre inovação em jornalismo da universidade de Harvard que não produz criações novas, se preocupando em reportar os últimos acontecimentos na área, como um veículo.

Nota-se também, através da observação dos casos citados acima e dos relacionados por Salaverría, uma ênfase na ideia de ‘abertura’. Estes organismos buscam ser espaços em que, se não são eles mesmos abertos a pesquisadores que possam utilizar suas dependências, ao menos se procura criar recursos abertos à comunidade. Isto significa que seus esforços se dão não apenas para a empresa ou ente que os criou, mas buscam fortalecer relações com outros atores, além, é claro, de enaltecer a própria imagem como inovador. Como veremos, este aspecto colaborativo dentro da própria indústria vai se demonstrar importante ao compreender certos aspectos do laboratório da BBC. O BBC NewsLabs, aliás, objeto em questão, se configura como um laboratório adequado para estudo, dentro da definição de Salaverría (2015), pois envolve fatores de experimentação e criação de novas estruturas, além de ser composto por esforços multidisciplinares.

BBC News Labs e uma proposta multidisciplinar de inovação

O BBC News Labs existe desde 2012, sendo uma plataforma do difusor britânico para experimentação e novos recursos em mídia, especialmente digital. Nosso objetivo nesta e na próxima seção é descrever, analisar e realizar uma discussão sobre as práticas e projetos do Lab.

O laboratório da BBC se coloca como uma “incubadora multidisciplinar” (BBC News, 2016), com uma equipe de cerca de 20 pessoas, trabalhando em oportunidades escaláveis que envolvam jornalismo, tecnologia e dados. Aqui já se pode vislumbrar uma tendência no trabalho do *lab*: muito mais do que um espaço físico, dentro do qual se manufatura algum tipo de recurso, a estrutura do laboratório da BBC prefere incentivar a postura e a criação de novas ideias, mesmo que de uma forma mais abstrata, ou em outros horários. Alguns projetos acontecem de forma remota, por vezes em

parceria com empresas de outros países, em trabalhos que poderiam acontecer fora de um ambiente de trabalho físico e fixo. No entanto, a empresa parece encarar isto como um objetivo, uma característica inata, de modo a difundir a inovação na empresa e entre os profissionais.

Os objetivos a longo prazo do BBC News Labs são os seguintes:

Aproveitar o talento e a criatividade da BBC para impulsionar a inovação;
Abrir novas oportunidades para jornalismo baseado em histórias;
Apoiar a transferência de inovação para a produção;
Incentivar padrões abertos através de colaboração dentro da indústria de notícias;
Aumentar o perfil da BBC News como inovador (BBC News, 2016, tradução nossa).

As finalidades da estrutura são múltiplas e ultrapassam o que poderíamos identificar como preocupações do jornalismo estrito senso. Elas vão desde questões editoriais mais básicos, como incentivar o jornalismo baseado em histórias (“story-based journalism”, no original), quanto questões mais avançadas, que encostam em outras áreas, como a criação de padrões abertos – postura que remonta à computação e ao software livre – e o estabelecimento da BBC News como perfil inovador, o que envolve todo o posicionamento de marca da empresa.

Os projetos são diversos e envolvem algumas áreas temáticas dentro das quais são divididos:

Identificando novas oportunidades e engajando-se com as indústrias de tecnologia e de notícias
Ferramentas para ajudar os jornalistas no dia-a-dia
Novas abordagens para contar histórias
Versionamento rápido e eficiente para língua estrangeira
Geração automática de metadados e tags inteligentes
Monitorando transmissões ao vivo e mídias sociais em vários idiomas
Identificando conteúdo relacionado em diferentes plataformas (BBC News, 2016, tradução nossa).

Em junho de 2017, existiam 26 projetos com status Ativo no site do laboratório, o que de-

monstra um fôlego razoável para a criação de iniciativas (9 estavam ‘Dormentes’ e 18 ‘Fechados’). Considerou-se que as categorias recém mencionadas, disponíveis no site, eram muito específicas, sendo necessário buscar outras para compreender melhor a natureza dos trabalhos do laboratório. Salaverría (2015, p. 402, tradução nossa) estabelece, com base em sua análise, quatro frentes diferentes a que se dedicam as equipes:

- (i) o desenvolvimento tecnológico de aplicações digitais (12 laboratórios);
- (ii) explorar novas narrativas, formatos multimídia e jornalismo de dados (9 laboratórios);
- (iii) promoção e valorização de novos projetos empresariais, iniciativas comerciais e startups (7 laboratórios); e
- (iv) escolas profissionais e literacia midiática para a juventude (3 laboratórios).

Assim, para a análise deste trabalho, optou-se por utilizar, para avaliar os projetos do BBC Newslabs, uma versão adaptada das categorias tanto de Salaverría quanto do próprio laboratório. Isto aconteceu em razão de as alternativas de Salaverría serem, por sua vez, demasiado amplas, talvez não dando conta do detalhamento necessário para compreender a natureza necessária dos projetos dentro da diversidade da reconfiguração digital do jornalismo (que envolve público, financiamento, novos formatos, etc.). As categorias desenvolvidas, assim, foram as seguintes:

- (i) Novas linguagens jornalísticas
- (ii) Engajamento com o público
- (iii) Soluções para financiamento/gestão
- (iv) Distribuição/indexação de conteúdo noticioso
- (v) Ferramentas para jornalistas³
- (vi) Transmissão de vídeos
- (vii) Eventos jornalísticos⁴

Elas foram desenvolvidas a priori, ou seja, antes de avaliar os projetos ativos disponíveis. Preferiu-se proceder assim para evitar o risco de influenciá-las diretamente. Cada projeto foi indexado de acordo com estes itens. Deu-se

³ “Ferramentas para jornalistas” significa a produção de ferramentas internas para uso dos jornalistas durante todo o processo de planejamento, produção, publicação e distribuição de conteúdo. Achou-se melhor explicar a natureza desta categoria uma vez que, em um primeiro olhar, todas as iniciativas desenvolvidas poderiam ser vistas como ferramentas jornalísticas. Assim, considerou-se que os projetos desta categoria seriam aqueles que não teriam contato direto com o público, tendo sua atuação circunscrita a tornar o ambiente de trabalho do jornalista mais eficiente, sem criar novas linguagens.

⁴ Esta categoria reúne iniciativas compostas por eventos para jornalistas ou para comunidades em geral, mas envolvendo mídia. Por exemplo, uma série de eventos sobre *media literacy* em comunidades em desvantagem. Assim, ela reúne aqui os projetos que envolvem a formação literal de comunidades, através de eventos.

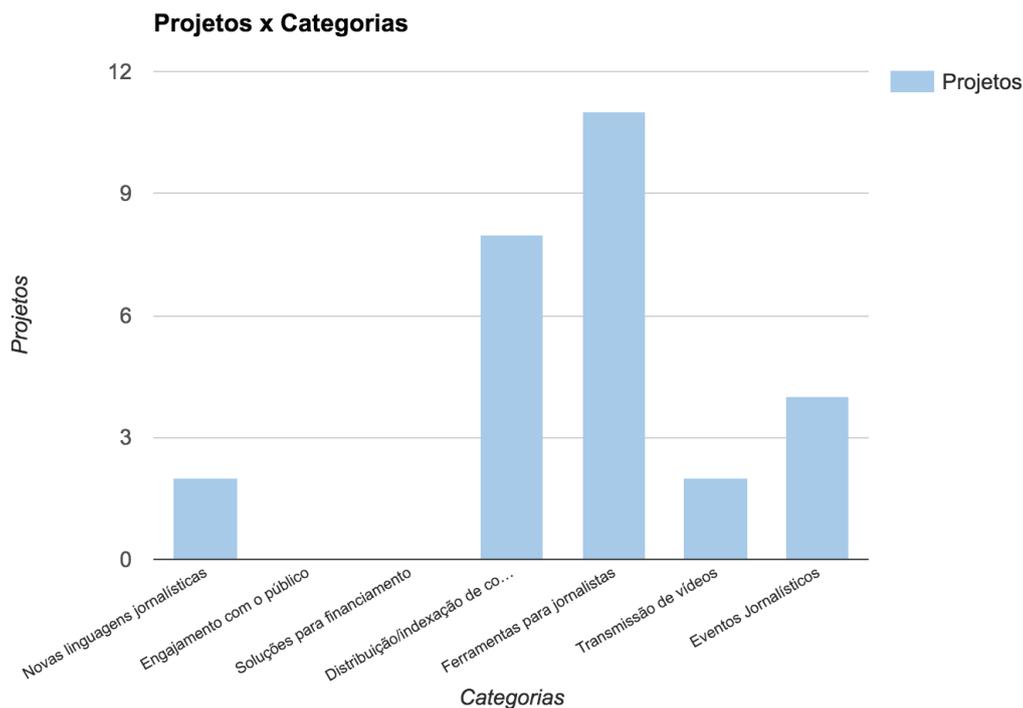


Gráfico 1. Projetos do BBC News Labs e categorias desenvolvidas.

Chart 1. BBC News Labs' Projects and developed categories.

preferência para manter cada item em apenas uma categoria. Em um dos casos, a temática envolvia fortemente duas áreas, sendo necessário marcar projetos com mais de uma. Isto ocorreu com o projeto “360 Video and VR”, marcado em Transmissão de vídeos e Novas linguagens jornalísticas.

Percebe-se uma ênfase em dois tipos de iniciativas: as de Distribuição/indexação de conteúdo noticioso, com oito itens, e as Ferramentas para jornalistas, com 11. As outras três que possuem projetos não representam um volume significativo. Chama a atenção a ausência de recursos em termos de Engajamento com o Público e Soluções para financiamento, duas das grandes tendências de discussão no jornalismo contemporâneo, mas que acabam não sendo cobertas pelo laboratório. Talvez a questão do financiamento se dê por uma decisão interna de não se envolver com decisões pecuniárias, em razão do caráter público da BBC, já tendo linhas de receita bem definidas. Ferramentas de engajamento não se encaixam nesta preocupação, não havendo algum motivo a priori para o não envolvimento. Pode-se considerar, no entanto, que, sendo a BBC uma empresa de grande porte, com muitos departamentos e unidades coexistentes, ela considere que já investe nesta área em outras frentes.

Mídia pública e a inovação

A posição de Ferramentas para jornalistas no topo dos projetos (com quase metade deles) demonstra uma preocupação do *lab* em funcionar para os profissionais que lá trabalham. Os projetos envolvem geralmente utensílios que facilitam o trabalho cotidiano dos jornalistas em tarefas repetitivas, principalmente as que envolvem outras línguas. Percebe-se aqui outro foco: facilitar o trânsito de conteúdo entre línguas diferentes em que a BBC publica. Nas categorias do próprio laboratório, duas delas se dedicam a isto: “Versionamento rápido e eficiente para língua estrangeira” e “Monitorando transmissões ao vivo e mídias sociais em vários idiomas”. O projeto Alto, por exemplo, possibilita, em primeiro lugar, gerar uma versão traduzida do texto de um vídeo automaticamente para, então, converter este script em voz e vinculá-lo ao vídeo original. Assim, ele auxilia no processo de internacionalização de vídeos noticiosos. Já o NewsSwitcher é uma ferramenta de visualização do site da BBC que permite que o usuário acesse rapidamente versões diferentes do site da BBC (como versões geolocalizadas ou por dispositivo, por exemplo), sem o uso de proxies. Com isto, facilita o processo de editores

que precisam verificar como o conteúdo está sendo exibido em propriedades diferentes da empresa. Como um terceiro exemplo, o Summa (Scalable Understanding of Multilingual Media) é uma ferramenta para monitoramento de fluxos globais de mídia, tanto internos quanto externos, de modo a gerar relatórios com tendências sobre que assuntos estão sendo cobertos e falados, a evolução de histórias e mais uma série de dados. A questão subjacente nas propostas é facilitar o trabalho cotidiano de profissionais que lidam com conteúdo, especialmente em uma empresa global e que publica em muitos idiomas.

Os projetos na categoria *Distribuição/categorização de conteúdo noticioso* buscam lidar com uma área cada vez mais crucial no jornalismo: as lógicas de fazer com que o conteúdo chegue até o público, além de pensar apenas a produção em si. Conforme Gandour (2016), pensar a distribuição de conteúdo se tornou fundamental, uma vez que representa um grande gargalo na relação entre público e jornalismo, dentro de um cenário de consumo fragmentado. De forma complementar, Bell (2017) relembra que as relações entre veículos e plataformas de distribuição (grandes empresas de tecnologia, além de redes sociais) está longe de ser pacífica. As condições e restrições vindas do Vale do Silício para a indústria de notícias fazem com que estes atores não sejam neutros, mas sim parte integrante do ecossistema, e cada vez mais poderosas. Dentro deste contexto, parece lógico que a BBC, como outras empresas, invista em formas de indexar e distribuir conteúdo de forma cada vez mais eficiente.

Dois projetos servem como exemplo do espírito das iniciativas criadas. Um deles é o Bots, que busca fundamentar a criação de bots via plataformas de chat para distribuir conteúdo da BBC. Por meio da implementação, os leitores não obteriam notícias apenas via redes sociais ou acessando sites, mas recebendo chats de robôs que compreendem níveis simples de linguagem natural, além de entenderem contextos e serem especializados em um ou outro tipo de envio. O projeto envolve casos específicos para eleições, por exemplo. Além disto, o projeto Atomised News busca criar protótipos de sistemas de distribuição de conteúdo que não sejam baseados em artigos, mas em unidades ‘mais breves’ de informação (daí a ideia de

atomização). Eles seriam montados de acordo com o dispositivo, interesse, e consumo prévio do usuário, de modo a gerar uma experiência diferente de consumo da informação.

A atuação do BBC News Labs demonstra padrões em termos de seu impacto na indústria do jornalismo. Percebe-se que há uma intenção de desenvolver não apenas os sistemas da BBC, embora isto claramente seja uma prioridade (dada a centralidade dos projetos para a realidade da empresa), mas estimular o ecossistema como um todo. Isto pode ser visto de algumas formas. Em primeiro lugar, o News Labs é atuante em plataformas de compartilhamento de código e sistemas, como o GitHub⁶. O perfil do laboratório dispõe de 31 projetos (como em junho de 2017). Neles, o código está disponível para ser copiado e usado por outras pessoas. Esta postura de investir em código aberto demonstra uma preocupação com algo maior do que o desempenho da própria empresa: é a inclusão dela dentro do ecossistema.

O projeto External Links Manager (ELMer), categorizado dentro de Ferramentas para jornalistas, é um bom exemplo de inovação voltada para o mercado, e não apenas para si. O sistema procura automatizar a inclusão de links para sites externos em reportagens da BBC. Um aplicativo sugere links de fontes fora da BBC, especialmente locais, que podem ser incluídos pelos jornalistas. Dentro da otimização de sites para ferramentas de busca (SEO, na sigla em inglês), ser apontado por um link de um site movimentado, como a BBC, representa um aumento no desempenho. Assim, ele busca gerar mais tráfego e um melhor posicionamento em ferramentas de busca para veículos locais, historicamente desassistidos de uma estratégia digital mais robusta. O questionamento inicial do projeto demonstra a intenção: “Como podemos ajudar a BBC a alcançar seu objetivo de gerar 10 milhões de referências para os meios de comunicação locais?”.

Este conceito de inovação aberta se dá muito pelo caráter público da BBC. Aqui se nota uma certa variação da aplicação de mídia pública, embora ainda dentro dos mesmos princípios. Como traz Lopes (2015), uma das características da mídia pública é incentivar a concorrência, proporcionando novos tipos de conteúdo, principalmente aqueles representa-

⁶ GitHub é uma plataforma em que empresas e programadores podem compartilhar códigos de programas de computador e ideias em geral, bem como receber e utilizar contribuições de outrem.

tivos e regionalizados. O que se vê com o caso do BBC News Labs é a aplicação desta ideia de concorrência em um nível acima: dentro das ferramentas de tecnologia e da inovação nas empresas de jornalismo.

A própria categoria Eventos Jornalísticos envolve esta preocupação, embora sua participação em geral nos trabalhos não seja alta. Desde a proposição deste tipo de evento, eles envolvem um alcance maior do que apenas a BBC, sendo algo a nível de ecossistema. O formato dos eventos planejados se assemelha ao de encontros no estilo Meetup⁶, em que o objetivo é formar uma comunidade de pessoas interessadas. Um dos projetos nesta categoria é o Trust Project Challenge. Se trata de um envolvimento do laboratório junto com o The Trust Project, uma iniciativa a partir da Universidade de Santa Clara para aumentar a confiança do jornalismo junto ao público. O projeto do BBC News Labs envolve a criação de plug-ins e ferramentas digitais para monitorar os indicadores de confiança definidos pelo projeto inicial. Este é um exemplo interessante de colaboração dentro da indústria pois envolve atores diversos (universidade, indivíduos e empresas) e um objetivo comum, que afeta a todos: a confiança nas notícias. A posição da mídia pública aqui é fundamental, tanto por seu alcance, quanto por sua possibilidade de sinergia com estes diferentes atores.

A característica de beneficiar uma indústria não vem de agora. Iosifidis (2007), se referindo ao contexto europeu, relembra o papel importante dos difusores públicos no que diz respeito à migração para a TV digital. Neste caso, eles são mais do que emissoras a fazer a transição, mas atores integrantes do processo.

Os difusores públicos europeus desempenham um papel fundamental na aceleração da aceitação dos serviços digitais e, portanto, promovem a migração. Em alguns casos, uma medida específica foi adicionada aos propósitos do difusor público e, como resposta, as emissoras públicas assumiram um papel de liderança no lançamento de serviços de TDT e na condução do processo de conversão (Iosifidis, 2007, p. 17-18, tradução nossa).

Tendo analisado o caso da BBC, é importante lembrar que o caráter dos *media labs* está em constante mutação, inclusive com relação à sua existência e formato. No início de 2017,

o BuzzFeed anunciou que seu laboratório, que acabou se tornando uma grande referência, seria encerrado como unidade separada. O objetivo é integrar o esforço de inovação ao dia a dia da redação.

[...] você continuará a ver esse tipo de conexão direta entre engenheiros e repórteres que ajudará a BuzzFeed News a promover um ambiente inovador e experimental. Uma grande coisa que aprendemos é que faz mais sentido ter engenheiros e hackers integrados diretamente na redação, em vez de em um laboratório autônomo. Os engenheiros agora fazem residências na redação, por exemplo (Mullin, 2017, s.p.)

Assim, deve-se ter em mente que estas estruturas fazem parte de um cenário de mídia inconstante, sendo suscetíveis a mutações e transformações. Deve-se julgá-las não como algo definitivo para o futuro do jornalismo, mas um passo contemporâneo que pode ajudar a compreender o cenário como um todo.

Conclusão

A mídia pública sempre buscou beneficiar algo maior do que si mesma. Lopes (2015) relembra que a importância da comunicação pública, desde sua formação, é para incentivar uma ideia de diversidade que o mercado por si só não produziria. O que foi verificado nesta pesquisa, através do caso do BBC News Labs, é que hoje isto não acontece apenas por meio da produção em si de conteúdo, mas também de outros esforços que envolvem o jornalismo. Empenhos este que antes se considerava alheios ao jornalismo (como a produção de recursos tecnológicos), mas que hoje se tornam cada vez mais centrais.

O caso do BBC News Labs ajuda a tornar claro que o papel de um radiodifusor público hoje vai muito além do que seria ao longo do século XX. O trabalho de redação, diário, permanece importante, mas o olhar estratégico a partir das grandes movimentações da profissão é central, não apenas pela sobrevivência da própria empresa, mas da composição do jornalismo. Dentro deste contexto, a organização dos eventos para jornalistas tem importância crucial, por permitir a valorização de uma comunidade dos jornalistas em torno de certas ideias e conceitos. Uma pesquisa focada ape-

⁶ Meetup é um serviço (<https://www.meetup.com>) que permite a criação de grupos para eventos contínuos, dentro de comunidades de interesse. Existem diversos grupos jornalísticos dentro da plataforma em questão.

nas nestes eventos e suas consequências seria promissora para melhor qualificar a experiência da BBC neste sentido de difusão.

Os laboratórios de mídia são bons ambientes para este tipo de empreitada, uma vez que existem fora do ciclo diário de produção. O afastamento das estruturas tradicionais permite também um olhar mais estratégico sobre as necessidades do jornalismo. Para o funcionamento dos laboratórios, é importante ainda um compromisso com o experimentalismo, ou seja, com a real possibilidade de que ideias e iniciativas não resultem em nada, ou acabem tendo resultados negativos. De fato, o tom da descrição dos projetos do BBC News Labs acompanha isto, mencionando protótipos e não parecendo muito definitivos sobre cada iniciativa. O fato de que vários das iniciativas podem morrer após poucos meses ou semanas não tira a importância do percurso e das tentativas realizadas até se chegar a elas, uma vez que o que parece ser valorizado é o aprendizado. Ao mesmo tempo, sendo este desenvolvimento aberto, com a disponibilização do código, ou mesmo apenas da ideia, a execução do laboratório pode gerar, indiretamente, outras formatações, em outras empresas.

Iosifidis (2007) ressalta que esta preocupação acontece principalmente a partir da TV digital. O autor não está preocupado apenas com as possibilidades que o sinal de TV digital pode trazer, mas com a miríade de plataformas e possibilidades de serviços que surgem com a digitalização da informação, inclusive com o oferecimento de ferramentas individualizadas.

A participação do difusor público neste sistema de distribuição de mídia eletrônica oferece-lhes a oportunidade de cumprir sua missão de novas maneiras, por exemplo, atualizando seus processos de produção, disponibilizando sua programação em plataformas adicionais e, portanto, adicionando mais valor à sociedade. [...] A introdução da TV digital (juntamente com a Internet de banda larga) deu aos emissores públicos o potencial, mas também a obrigação, de desenvolver novos serviços interativos, sob demanda e "individualizados" para atender a mudanças nas preferências dos visores e na fragmentação do público (Iosifidis, 2007, p. 18, tradução nossa).

A BBC, como difusora pública de referência global, parece estar em sintonia com esta mentalidade. A produção de novas ferramentas jornalísticas, além de ferramentas de distribuição diversas, desde a categorização de palavras-chave até bots via redes sociais, demonstra

uma preocupação com fatores contemporâneos do jornalismo. Em última instância, um dos grandes esforços da BBC com isto é fazer com que seu conteúdo chegue até a audiência de uma forma mais orgânica e em rede.

A importância da BBC como comunicação pública, de acordo com o verificado na pesquisa, não é apenas como produtora de conteúdo, mas como agente de inovação aberta. Seu benefício, em seguindo estes padrões de funcionamento, é para todo o mercado jornalístico. Extrapolando o resultado desta análise, é possível afirmar que o incentivo da comunicação pública em outros países, em outros contextos, é importante para que haja um ecossistema mais inovador de jornalismo, com o incentivo indireto a startups, e até à cobertura local. Ela existe não apenas para si, mas para beneficiar a indústria como um todo.

Hoje, a ideia de incentivar a concorrência se dá muito próxima da ideia de inovação, uma tendência de nível macro que podemos identificar no caso analisado do laboratório da BBC. São necessários ainda esforços contínuos de pesquisa para compreender o papel da BBC na criação destes recursos, principalmente no que diz respeito à aplicação e utilização deles.

Referências

- BBC NEWS. 2016. About BBC News Labs. Disponível em: <http://bbcnewslabs.co.uk/about.html>. Acesso em: 02/04/2017.
- BELL, E. 2017. *The Platform Press: How Silicon Valley re-engineered journalism*. New York, Tow Center, 93 p.
- BOCZKOWSKI, P. 2005. *Digitizing the News: Innovation in online newspapers*. Cambridge, MIT Press, 243 p.
- BONINI, T.; PAIS, I. 2017. Hacking Public Service Media Funding: A Scenario for Rethinking the License Fee as a Form of Civic Crowdfunding. *International Journal on Media Management*, 2(19):123-143. <https://doi.org/10.1080/14241277.2017.1298109>
- CÁDIMA, F.R. 2011. Reflexão sobre a televisão pública europeia no contexto de transição para o digital. In: J. FREIRE FILHO; G. BORGES (ed.), *Estudos de Televisão: Diálogos Brasil-Portugal*. Porto Alegre, Sulina, p. 183-204.
- CÁDIMA, F.R. 2006. *A Televisão Light rumo ao Digital*. Lisboa, Rés XXI/Formalpress, 178 p.
- GANDOUR, R. 2016. *Um novo ecossistema informativo: como a fragmentação digital está moldando a forma pela qual produzimos e consumimos notícias*. Austin, Knight Center for Journalism, 53 p.
- IOSIFIDIS, P. 2007. Digital Tv, Digital Switchover and Public Service Broadcasting in Europe. *Javnost - The Public*, 14(1):5-20. <https://doi.org/10.1080/13183222.2007.11008933>

- LOPES, I.S. 2015. *TV Brasil e a Construção da Rede Nacional de Televisão Pública*. São Paulo, Paco Editorial, 264 p.
- MADARIAGA, J.M.G; BROULLÓN, M.A.; LAMUEDRA, M. 2016. La televisión pública ante los desafíos de la convergencia digital: percepciones de la audiencia y de profesionales de TVE. *Mediatika*, **15**(1):79-99.
- MULLIN, B. 2017. BuzzFeed is closing its Open Lab later this year. Poynter. Innovation. St. Petersburg, 30 mar. Disponível em: <http://www.poynter.org/2017/buzzfeed-is-closing-its-open-lab-later-this-year/454139/>. Acesso em: 10/06/2017.
- SALAVERRÍA, R. 2015. Los labs como forma de innovación em los medios. *El profesional de la información*, **24**(4):397-404.
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.06>
- WHAT IS A MEDIA LAB. 2016. A Proposal. Disponível em: <https://whatisamedialab.com/the-authors/>. Acesso em: 28/05/2017.

Submetido: 30/08/2017
Aceito: 30/12/2017

Apêndice 1. Tabela com catalogação de projetos do BBC News Labs.

Categorias	Projetos										
	360 Video and VR	Structured News	Bots	Language Technology	News in Space	Suggestr	TheJuicer	NewsSlicer	Stitch	Transcriptor	Window on the newsroom
<i>Novas linguagens jornalísticas</i>											
<i>Engajamento com o público</i>											
<i>Soluções para financiamento</i>											
<i>Distribuição/ indexação de conteúdo noticioso</i>	Atomised News	BBC Rewind	Bots	Language Technology	News in Space	Suggestr	TheJuicer	NewsSlicer	Stitch	Transcriptor	Window on the newsroom
<i>Ferramentas para jornalistas</i>	Alto	Audiogram Generator	News Switcher	Gifenator	Octo	RadioReader	Script	Summa			
<i>Transmissão de vídeos</i>	360 Video and VR	Stitch	Growing Global Audiences Through Data Journalism in India								
<i>Eventos Jornalísticos</i>	Newshack	Connected Studio		Trust Project Challenge							