

COLEÇÃO
ÂNCORA
JORNALISMO

JORNALISMO

EM AMBIENTES
MULTIPLATAFORMA

ORGANIZADOR **PEDRO NUNES**

| Alberto PESSOA | Ana SOUSA | Angélica Lúcio CARNEIRO |
Camila ALVES | Claudeci Ribeiro da SILVA | Edileusa Martins de
OLIVEIRA | Elvis Maciel GUIMARÃES | Esdras MARCHEZAN |
Fábio Bandeira de MELLO | Fábio Bandeira de MELLO |
Fernando Firmino da SILVA | Gloria de Lourdes Freire RABAY |
Graciele BARROSO | Higo da Silva LIMA | Ivandro Pinto de
MENEZES | Izaíra Thalita da Silva LIMA | Juliana Gouveia de
AMORIM | Laíz SILVEIRA | Manuela Maria Patrício CUNHA |
Maria Alice de Carvalho CORREIA | Maria Eunice Cabral de Luna
VICTOR | Maryellen BĂDĂRĂU | Mayara Emmily Chaves GOMES
| Pedro NUNES | Rackel GUIMARÃES | Rafael de Araújo MELO |
Raíssa Lima ONOFRE | Sandra Regina MOURA | Silvana
Torquato FERNANDES | Valdecir BECKER | Zulmira NÓBREGA |





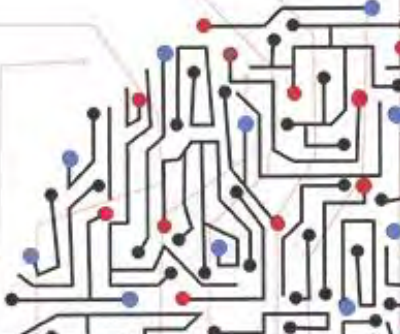
PEDRO NUNES

Organizador

JORNALISMO EM AMBIENTES MULTIPLATAFORMA

Programa de Pós-Graduação em Jornalismo
Universidade Federal da Paraíba

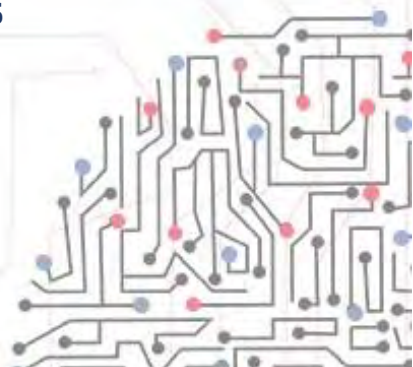
João Pessoa | Paraíba
2016





||| AUTORES |||

Alberto **PESSOA**
Ana **SOUSA**
Angélica Lúcio **CARNEIRO**
Camila **ALVES**
Claudeci Ribeiro da **SILVA**
Edileusa Martins de **OLIVEIRA**
Elvis Maciel **GUIMARÃES**
Esdras **MARCHEZAN**
Fábio Bandeira de **MELLO**
Fernando Firmino da **SILVA**
Gloria de Lourdes Freire **RABAY**
Graciele **BARROSO**
Higo da Silva **LIMA**
Ivandro Pinto de **MENEZES**
Izaíra Thalita da Silva **LIMA**
Juliana Gouveia de **AMORIM**
Laíz **SILVEIRA**
Manuela Maria Patrício **CUNHA**
Maria Alice de Carvalho **CORREIA**
Maria Eunice Cabral de Luna **VICTOR**
Maryellen **BÃDÃRÃU**
Mayara Emmily Chaves **GOMES**
Pedro **NUNES**
Rackel **GUIMARÃES**
Rafael de Araújo **MELO**
Raíssa Lima **ONOFRE**
Sandra Regina **MOURA**
Silvana Torquato **FERNANDES**
Valdecir **BECKER**
Zulmira **NÓBREGA**





UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

Reitora

MARGARETH DE FÁTIMA FORMIGA
MELO DINIZ

Vice-Reitora

BERNARDINA MARIA JUVENAL FREIRE
DE OLIVEIRA

Diretor do CCTA

JOSÉ DAVID CAMPOS FERNANDES

Vice-Diretor

ELI-ERI LUIZ DE MOURA

Programa de Pós-Graduação em Jornalismo – UFPB

SANDRA MOURA – Coordenadora

Laboratório de JORNALISMO e EDITORAÇÃO | LAJE

PEDRO NUNES – Coordenador

Estagiários

DAIANE LIMA – Jornalismo

LÍVIA COSTA – Jornalismo (Capa)

PEDRO NERI – Jornalismo

RITA DE CÁSSIA – Artes Visuais

COLEÇÃO



JORNALISMO

||| CONSELHO EDITORIAL |||

Revista Latino-americana de Jornalismo | ÂNCORA

Coleção ÂNCORA de Jornalismo

Prof. Dr. Alfredo Vizeu | **Universidade Federal de Pernambuco**

Prof. Dr. Antônio Fausto Neto | **Universidade do Vale do Rio dos Sinos**

Prof. Dr. Antônio Francisco Ribeiro de Freitas | **Universidade Federal de Alagoas**

Prof. Dr. Carlos Arcila Calderón | **Universidad del Rosario - Colômbia**

Prof. Dr. Claudio Cardoso Paiva | **Universidade Federal da Paraíba**

Prof. Dr. Denis Porto Renó | **Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho**

Prof. Dr. Edgard Patrício de Almeida Filho | **Universidade Federal do Ceará**

Prof. Dr. Eduardo Meditsch | **Universidade Federal de Santa Catarina**

Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva | **Universidade Estadual da Paraíba**

Prof. Dr. Francisco Laerte Magalhães | **Universidade Federal do Piauí**

Prof. Dr. Heitor Costa Lima da Rocha | **Universidade Federal de Pernambuco**

Prof. Dr. Jesús Flores Vivar | **Universidad Complutense de Madrid - Espanha**

Prof^a. Dr^a. Joana Belarmino de Sousa | **Universidade Federal da Paraíba**

Prof. Dr. Koldo Meso | **Universidad del País Vasco - Espanha**

Prof. Dr. Luiz Custódio da Silva | **Universidade Estadual da Paraíba**

Prof^a. Dr^a. Mirna Tonus | **Universidade Federal de Uberlândia**

Prof. Dr. Pedro Benevides | **Universidade Federal da Paraíba**

Prof. PhD Pedro Nunes Filho | **Universidade Federal da Paraíba**

Prof^a. Dr^a. Sandra Regina Moura | **Universidade Federal da Paraíba**

Prof. Dr. Silvano Alves Bezerra da Silva | **Universidade Federal do Maranhão**

Prof. Dr. Thiago Soares | **Universidade Federal de Pernambuco**

Prof^a. Dr^a. Virgínia Sá Barreto | **Universidade Federal da Paraíba**

Prof^a. Dr^a. Zulmira Silva Nóbrega | **Universidade Federal da Paraíba**

...

A correção gramatical, ortográfica, as ideias e opiniões expressas nos diferentes trabalhos acadêmicos deste livro são de exclusiva responsabilidade dos autores, autoras e coautores que assinam os capítulos que compõem a presente obra acadêmica.

...

J82 *Jornalismo em ambientes multiplataforma [recurso eletrônico] / Organizador: Pedro Nunes.-- João Pessoa: Editora do CCTA, 2016. 359p.*

Modo de acesso: online

ISBN: 978-85-67818-68-1

DOI: <http://dx.doi.org/10.12702/978-85-67818-68-1>

1. Jornalismo. 2. Jornalismo multiplataforma. 3. Jornalismo móvel. 4. Jornalismo transmídia. 5. Convergência jornalística. 6. Jornalismo digital. I. Nunes, Pedro.

CDU: 070



EDITORA DO
CCTA

Centro de Comunicação, Turismo e Artes | UFPB
Cidade Universitária – João Pessoa – Paraíba – Brasil
CEP: 58.051 – 970 – www.ccta.ufpb.br
Brasil | *Brazil*



9

NOVOS CENÁRIOS E RECONFIGURAÇÕES DO JORNALISMO

Pedro **NUNES**

14

DESAFIOS DO JORNALISMO NO SÉCULO XXI: a construção da notícia por meio das tecnologias digitais

Raíssa Lima **ONOFRE**

32

CENÁRIOS DA CONTEMPORANEIDADE: convergência jornalística em tempos dos sistemas *hipermídia*

Pedro **NUNES**

Juliana Gouveia de **AMORIM**

50

NOVOS CENÁRIOS NO JORNALISMO: atuação multiplataforma de jornalistas polivalentes em um núcleo integrado esportivo

Sandra Regina **MOURA**

Angélica Lúcio **CARNEIRO**

72

A SUBJETIVIDADE NO JORNALISMO: o método investigativo da jornalista Fabiana Moraes na produção de reportagens complexificadas

Sandra Regina **MOURA**

Camila **ALVES**

92

DECONSTRUÇÃO DO MODELO INDUSTRIAL DA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA: o poder da tecnologia como divisor de águas

Maria Alice de Carvalho **CORREIA**

114

A MODIFICAÇÃO NO FLUXO DE ABASTECIMENTO DE INFORMAÇÕES NAS REDAÇÕES JORNALÍSTICAS

Fernando Firmino da **SILVA**

Rafael de Araújo **MELO**



SUMÁRIO



133

O JORNALISMO MULTIPLATAFORMA E A CRIAÇÃO DE NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS PARA SUPERAR A CRISE DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

Valdecir **BECKER**

Fábio Bandeira de **MELLO**

154

HISTÓRIAS EM QUADRINHOS INFOGRÁFICAS

MULTIPLATAFORMA: um gênero de visualização de dados e reconfiguração de notícia

Alberto **PESSOA**

170

IMERSÃO E AGÊNCIA NO

WEBJORNALISMO: estratégias narrativas para a produção da grande reportagem multimídia (GRM)

Esdras **MARCHEZAN**

184

REDAÇÃO INTEGRADA: convergência entre o impresso, digital e TV na Rede Paraíba de Comunicação

Claudeci Ribeiro da **SILVA**

Silvana Torquato **FERNANDES**

199

ADAPTE-SE OU MORRA: como *The New York Times* e Globo.com estão se moldando a um novo jornalismo

Valdecir **BECKER**

Elvis Maciel **GUIMARÃES**

222

TRANSMÍDIA NO TELEJORNALISMO DE

EMISSORAS PÚBLICAS: estratégias adotadas nos telejornais Repórter Brasil Noite (TV Brasil) e Jornal Antares (TV Antares)

Graciele **BARROSO**

247

DISPOSITIVOS MÓVEIS: estudo de caso e as convergências da produção jornalística no Jornal da Paraíba

Sandra Regina **MOURA**

Maryellen **BÃDÃRÃU**

REPÓRTER
BRASIL



260

JORNALISMO DE VIAGEM: empreendedorismo e narrativas a partir de tecnologias móveis

Fernando Firmino da **SILVA**

Laíz **SILVEIRA**

278

MULHERES JORNALISTAS: fanpages no Facebook como ferramentas para a construção de biografias e reportagens perfil

Gloria de Lourdes Freire **RABAY**

Edileusa Martins de **OLIVEIRA**

Mayara Emmily Chaves **GOMES**

296

PODCAST MAMILOS: uma nova forma de fazer jornalismo?

Zulmira **NÓBREGA**

Maria Eunice Cabral de Luna **VICTOR**

Manuela Maria Patrício **CUNHA**

Ivandro Pinto de **MENEZES**

320

“SENHORA? SENHORA?” – Interações em multiplataformas a partir de memes no telejornalismo e nas redes sociais

Rackel **GUIMARÃES**

Ana **SOUSA**

341

REDES SOCIAIS, JORNALISMO, AÇÕES AFIRMATIVAS E ATIVISMO: a comunicação pública realizada pela CAADIS da UFERSA

Izaíra Thalita da Silva **LIMA**

Higo da Silva **LIMA**



SUMÁRIO

NOVOS CENÁRIOS E RECONFIGURAÇÕES DO JORNALISMO

Pedro NUNES¹

Independente de sua temporalidade de existência, presente, passada ou futura, o jornalismo deve ser compreendido enquanto prática social comunicativa cujo objeto é o fenômeno noticioso pautado nos múltiplos acontecimentos da realidade cotidiana. Em qualquer uma dessas temporalidades, as práticas jornalísticas vinculam-se ao processo de ressignificação dos fatos, relacionados habitualmente ao cotidiano do tempo presente. Essa vinculação aos acontecimentos faz com que o mesmo produza um mosaico fragmentado sobre a 'história do tempo presente' a partir de filtros, encaixes, enquadramentos e interpretações de fatos, e prospecções futuras amparadas no conhecimento.

Essa aderência ao real - que destaca a atualidade dos fatos - faz com que o jornalismo testemunhe e documente, aspectos da história de nosso cotidiano. O processo de construção social da notícia, enquanto produto jornalístico, pode, então, ser conceituado enquanto encenação narrativa que envolve vários níveis de subjetividades, intencionalidades, mediações de processos tecnológicos, manejo de linguagens, requisitos éticos, técnicos e estéticos para poder tratar de aspectos do cotidiano.

Os fatos que se transcorrem no cotidiano são alimentos constitutivos da notícia. Esses fatos, em forma de acontecimentos, são a espinha dorsal do próprio jornalismo conceituado enquanto "arte de tecer o presente" (MEDINA:1970). Por sua própria natureza

¹ Jornalista. Professor Titular da Universidade Federal da Paraíba. Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Realizou estágio pós-doutoral na Universidade Autônoma de Barcelona onde também atuou como professor convidado na área de Comunicação em Sistemas Hiperemídia. Realizador de filmes e vídeos que fazem conexão com o jornalismo destacando-se: **Escola sem PREconceitos** (2013) e **Escolas Plurais** (2016)

complexa o jornalismo pode, também, estabelecer diálogos com o passado e o futuro, principalmente em coberturas jornalísticas investigativas, grandes reportagens, entrevistas compreensivas, livros-reportagem, documentários jornalísticos e outros gêneros que demandam checagem de informações e profundidade de análise no processo de produção da notícia. Assim, definimos notícia a partir da estruturação das diferentes ordens de signos verbais, não verbais, sonoro-visuais, signos híbridos, e outras modalidades de códigos e linguagens.

Enquanto produto entretecido por arranjos semióticos, a notícia espelha as facetas do nosso cotidiano povoado de contradições. Os fatos não se autoexplicam. A notícia funciona como dispositivo decorrente dos mecanismos subjetivos de interpretação, e de produção de novos sentidos que ressignificam e reconstróem aspectos da realidade retratada. A partir dessa perspectiva, o jornalismo é uma forma de conhecimento que abarca situações complexas da realidade através dos movimentos de produção e reinterpretção da notícia, em diferentes contextos midiáticos e ambientes digitais.

Esse entendimento mais amplo sobre a natureza das práticas jornalísticas perpassa as suas diferentes épocas e percursos não lineares, envolvendo desde a prensa de Gutemberg aos dispositivos tecnológicos que alicerçam as interconexões da sociedade em rede. As transmutações do jornalismo estão associadas a própria dinâmica do conhecimento, aos avanços da ciência e as transformações das tecnologias com o surgimento e desenvolvimento dos dispositivos de base fotoquímica, eletrônica analógica e digital.

Em nossa sociedade hiperconectada - o jornalismo é parte orgânica dessas temporalidades em fluxos -, onde vivenciamos tempos líquidos, vida líquida, afetos líquidos e derretimento dos sólidos, marcas transterritoriais, volatilidade da informação, entrecruzamento de mídias, hipermídias, aplicativos, códigos e linguagens híbridas. Trata-se da produção de práticas noticiosas

NOVOS CENÁRIOS E RECONFIGURAÇÕES DO JORNALISMO

liquidas com características de transmidialidade que ganham força nas redes, mobiliza *softwares*, indexadores com emprego refinado de metadados, utilização de dispositivos móveis e interligação de plataformas inteligentes. Em tempos de convergências da cultura, cruzamento de mídias e hipermídias, construção de narrativas híbridas e transmidações pode-se afirmar que há múltiplas configurações do jornalismo notadamente em ambientes multiplataforma.

O presente livro eletrônico intitulado **Jornalismo em ambientes Multiplataforma** trata de muitas dessas questões complexas que envolvem o processo de produção e circulação da notícia em ecossistemas fluidos de natureza digital que valorizam a taticidade, novas formas de imersão, interatividade, produção colaborativa de conteúdos, uso de drones, dispositivos móveis, geolocalizadores, utilização de aplicativos para o campo do jornalismo a exemplo do *Ustream, Cogi, Feedly Reader, Dragon Dictation, SoundNote* dentre vários outros que se interligam a outros aparatos tecnológicos inteligentes. O jornalismo reconfigurou a sua feição, e as suas próprias rotinas de pré-produção, produção e circulação da notícia. Há dimensões colaborativas descentralizadas que ganham corpo nos vários níveis do processo de produção jornalística.

O livro coletivo **Jornalismo em ambientes Multiplataforma**, através dos olhares meticulosos de seus diferentes autores e autoras, aborda esses novos cenários desafiadores do jornalismo, em pleno andamento do século XXI. Os temas enlaçados, em capítulos, tratam das práticas jornalísticas, notadamente, em ambientes multiplataforma que envolvem situações como a convergência jornalística; desconstrução de modelos e métodos jornalísticos; subjetividades no jornalismo; reportagens complexificadas; redações jornalísticas integradas; transmidações no telejornalismo; infográficos no jornalismo; jornalismo móvel; jornalismo de viagem além de temas sobre mulheres jornalistas; reportagens de perfil; e o jornalismo praticado nas redes sociais. Todas essas angulações interpretativas

teóricas ou teórico-aplicadas revelam facetas do jornalismo em ambientes multiplataforma e são os temas aprofundados neste livro.

Vale observar que o presente livro eletrônico resulta do processo de submissão de artigos que foram aprovados e apresentados em forma de comunicação no **Simpósio Internacional de Jornalismo em Ambientes Multiplataforma** realizado na Universidade Federal da Paraíba no período de 23 a 25 de novembro de 2015. A iniciativa vinculada ao Programa de Pós-graduação em Jornalismo da UFPB foi promovida pelos **Grupos de Pesquisa Jornalismo, Mídia, Acessibilidade e Cidadania** (GJAC | UFPB) e **Jornalismo e Mobilidade da Universidade Estadual da Paraíba** (MOBJOR | UEPB) com a participação de 30 (trinta) universidades brasileiras e o envolvimento acadêmico na condição de conferencistas de quatro professores pesquisadores doutores: **João Canavilhas** | Universidade da Beira Interior – Portugal, **Suzana Barbosa** | Universidade Federal da Bahia - Brasil, **Juliana Colussi** - Brasil e **Maria Lúcia Becker** | Universidade Estadual de Ponta Grossa - Brasil.

O livro eletrônico **Jornalismo em Ambientes Multiplataforma** decorre dessa proposta acadêmica do Simpósio Internacional com a mesma designação tendo inclusive vários trabalhos de autoras e autores de universidades externas à UFPB sido direcionados para duas edições temáticas da Revista Latino-americana de Jornalismo – **ÂNCORA: Jornalismo, Mobilidades e Transmídiações** [V.3 N. 2 - 2016] e **Conceitos e Experiências em Jornalismo Multiplataforma** [V.3 N.1 - 2016].

Vale destacar que o critério de submissão inicial dos artigos para o referido Simpósio Internacional com artigos direcionados tanto para os Dossiês Temáticos da **Revista ÂNCORA** como para o presente livro eletrônico, previa em seu regulamento autores e autoras com o título de doutor e mestrands, graduados e graduandos na condição de coautores. Para o livro eletrônico, mestres puderam submeter apresentar e publicar na condição de autores e autoras.

NOVOS CENÁRIOS E RECONFIGURAÇÕES DO JORNALISMO

O livro eletrônico **Jornalismo em Ambientes Multiplataforma** desenvolvido pelo Laboratório de Jornalismo e Editoração – LAJE, inaugura a **Coleção ÂNCORA** enquanto produto acadêmico do Mestrado em Jornalismo da UFPB. Possibilita que pesquisadores de outras instituições universitárias publiquem na Coleção e, principalmente, pretende valorizar a produção acadêmica dos mestrandos do Programa de Pós-graduação em Jornalismo juntamente com integrantes de seu corpo docente. As outras iniciativas editoriais nessa mesma linhagem e com protótipos já finalizados, atendem a critérios mais específicos de uma demanda acadêmica interna a exemplo da **Coleção Jornalismo em Sala de Aula** que terá sempre a frente um docente organizador dos trabalhos produzidos pelos discentes\autores no espaço das disciplinas do Mestrado em Jornalismo. A outra **Coleção Livro-REPORTAGEM** é destinada a publicação de produtos jornalísticos de ex-alunos do Mestrado em Jornalismo da UFPB que passaram pelo ritual de defesa com aprovação de seu trabalho acadêmico. A criação desses selos editoriais atende a uma demanda específica que está vinculada a natureza do Mestrado Profissional em Jornalismo com área de concentração sobre **Produção Jornalística, e tendo como linha de pesquisa, Processos, Práticas e Produtos.**

Por fim, o livro **Jornalismo em Ambientes Multiplataforma** promove uma ampla discussão sobre esse novo contexto da *práxis* jornalística marcada pela ubiquidade midiática, mobilidade e fluidez das informações em rede entretecidas por temporalidades líquidas. Boa leitura!

DESAFIOS DO JORNALISMO NO SÉCULO XXI: a construção da notícia por meio das tecnologias digitais¹

Raíssa Lima **ONOFRE**²
Universidade Federal da Paraíba

Introdução

Com a popularização da comunicação mediada pelo computador (CMC), novas possibilidades de divulgar a informação jornalística surgiram. Vale salientar que esse mundo tecnológico é dinâmico, sendo necessário, com isso, que o profissional de comunicação também se atualize, que esteja atento às ferramentas e técnicas exigidas pelo mercado de trabalho. Por essa razão, o presente artigo objetiva apresentar os desafios do jornalismo no século XXI, tendo como enfoque a construção da notícia por meio das tecnologias digitais.

O que parece evidente é que vivemos em uma sociedade em permanente mudança, isso não é novidade, só que mais acelerada, e isso é um elemento recente. Como consequência, em muitas ocasiões, os pesquisadores das ciências sociais ficam cada vez mais perplexos. Até porque não parece que isso possa mudar. Segundo Castells (1998b:392), o século XXI “vai se caracterizar por uma perplexidade informada”. [...] De qualquer forma, precisamos reconhecer a dificuldade que enfrentamos para

¹ Trabalho originalmente apresentado no **II Simpósio Internacional sobre JORNALISMO em ambientes MULTIPLATAFORMA**, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, no período de 23 a 25 de novembro de 2015.

² Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB), especialista em Assessoria de Comunicação pela Fesp/PB, graduada em Jornalismo pela UFPB e em Relações Internacionais pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). E-mail: raissaonofre@hotmail.com

continuar com os processos sociais que vão sendo produzidos e os desafios das novas tecnologias (ALSINA, 2009, p. 55-56).

É, com efeito, uma fase de transição que a sociedade está vivendo. Por essa razão, a prática profissional dos jornalistas nunca mais será a mesma. Isto, pois, “quem antes era parte de uma minoria que gerava notícias para uma grande audiência passou a ser parte também da audiência de notícias criadas pela grande maioria, da sua antiga audiência” (RAMALHO, 2010, p.08).

Nesse sentido, é inegável que o campo da comunicação está mudando, assim exigindo treinamento e adaptação da linguagem por parte dos jornalistas. Muitos deles “terão que sair da zona de conforto em que viveram por décadas e isso pode ser bastante difícil” (RAMALHO, 2010, p.188).

Com base na argumentação do autor, então, destaca-se que é necessário sair dessa “zona de conforto”, passando o jornalista a adquirir habilidades digitais para usar tais ferramentas e, com isso, propiciar uma maior eficácia no trabalho de comunicação. Para tanto, o jornalista necessita entender que sua profissão teve a linguagem e o modo de produção de conteúdo revisitados.

Ademais, o jornalista deve ficar atento para não perder seu espaço, visto que não mais é necessário ter o diploma³ de jornalista para divulgar os fatos. Com uma câmera e internet, o cidadão comum pode publicar tais informações. Entretanto, o profissional tem domínio de técnicas que o diferencia no campo da comunicação. É necessário, portanto, que ele una o saber jornalístico à atualização da web 2.0, denominação atribuída ao editor norte-americano Tim O’Reilly. Segundo Christofolletti e Laux (2008), essa segunda geração da Internet se configura como um contexto em que as iniciativas se

3 Em 2009, o STF (Supremo Tribunal Federal) decidiu por 8 votos a 1 que o diploma de jornalista não é obrigatório para exercer a profissão.

DESAFIOS DO JORNALISMO NO SÉCULO XXI: a construção da notícia por meio das tecnologias digitais

apoiam na interatividade e aumento da participação do público, o que ocorre principalmente nas mídias sociais.

“O que entendemos hoje como mídias sociais nada mais é do que a forma moderna de se praticar uma das principais necessidades do ser humano: a socialização” (RAMALHO, 2010, p.11). Nesse sentido, assim corroborando com a visão do autor, as redes sociais são a essência das mídias sociais, sendo seu principal propósito permitir a socialização entre familiares, amigos, colegas ou qualquer outra pessoa que seja do interesse do usuário responsável pela conta, seja no *facebook* ou *twitter*. Nestas, qualquer pessoa pode se cadastrar e, através do envio de convites, estabelecer ligações com outros usuários. Por essa razão, são consideradas mídias sociais genéricas.

Importante destacar que, não obstante ambas terem a finalidade da interação, o *facebook* se diferencia por ser uma ferramenta que une imagem ao texto, possibilitando ainda que seus usuários se reúnam em grupos de interesse comum. O *twitter* é apenas texto e cada vez mais vem perdendo espaço para aquele. Na Secretaria de Comunicação do Governo da Paraíba, por exemplo, isso é perceptível na medida em que a participação dos usuários nas ações do governo é reduzida no *twitter*, ficando este sobretudo como uma ferramenta para pautar jornalistas de veículos de comunicação.

Como se percebe, esse mundo tecnológico é bastante volátil, de modo que uma mídia social que faz sucesso hoje pode aos poucos perder seu espaço no mercado digital. São transformações diárias que necessitam de uma atualização constante por parte do profissional do campo da comunicação. Estes precisam se modernizar, estudar e estar sempre informados sobre as novidades dessa temática, assim se adaptando às novas formas de linguagem e ferramentas.

Destaca-se, porém, que o jornalismo em si é o mesmo, visto que, com o grande número de informações hoje facilmente encontradas, faz-se necessária uma apuração profunda da notícia,

evitando a divulgação das famosas “barrigadas”, que no jargão jornalístico significa notícias falsas.

Assim, é necessário que haja atualização do conhecimento em comunicação por parte dos jornalistas. Pensando nesses aspectos, a seguir iremos discorrer sobre: os desafios do jornalista frente à produção da comunicação 2.0; as mudanças no processo de difusão da notícia; o fluxo informativo no século XXI; por fim, a relação desses desafios enfrentados pelo jornalismo com a teoria construtivista. Importante destacar, porém, que se trata de um artigo, não sendo possível findar de citar as mudanças ocorridas no jornalismo no século XXI. Além do espaço limitado, várias foram as transformações na área, abrindo uma gama de objetos de estudos que se referem à comunicação 2.0.

A produção da notícia no contexto da comunicação 2.0

Mais do que nunca, o jornalista “precisa de muita responsabilidade na apuração dos fatos e compromisso de confirmar as informações com diversas fontes. Só assim ele conseguirá garantir credibilidade e relevância no espaço digital” (RAMALHO, 2010, p.194). Por essa razão, é fundamental que esses profissionais visualizem as possibilidades que as novas ferramentas de comunicação podem agregar ao trabalho. Entre elas, podemos destacar:

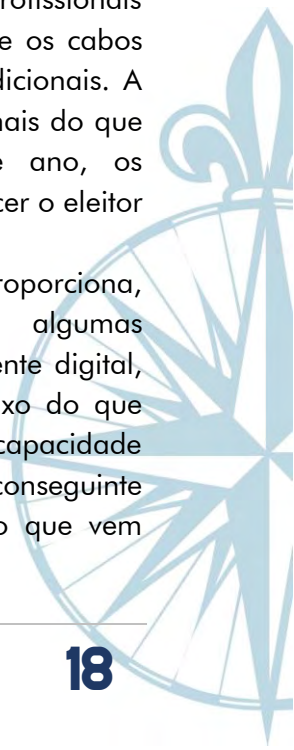
- Mídias sociais como pauta: o que é divulgado por uma empresa pode ser repercutido por outros jornalistas. Ademais, temas constantes na web costumam pautar jornais, revistas, televisão e até mesmo outras mídias sociais;
- Internautas como fontes: é bastante comum jornalistas perguntarem em seus perfis particulares se tem alguém interessado em dar entrevista sobre determinada matéria. Além dessa forma, o jornalista pode captar a fonte através da observação de perfis em grupos criados, por exemplo, no *Facebook*;

DESAFIOS DO JORNALISMO NO SÉCULO XXI: a construção da notícia por meio das tecnologias digitais

- Divulgação da informação com custos abaixo do que pelo cobrado pelo mercado de comunicação tradicional;
- Ampliar o engajamento dos leitores, o que por conseguinte possibilita verificar o *feedback* (retorno) da comunicação que vem sendo feita pela instituição;
- Devido à velocidade do fluxo informativo, a web 2.0 facilita a divulgação de eventos ou anúncios públicos;
- Comunicação reativa: as mídias sociais podem esclarecer de forma rápida informações aos usuários, assim facilitando o esclarecimento/resposta sobre possíveis falhas na prestação de serviços de comunicação;
- Convergência de conteúdo, “que tem a ver com a transposição de arquivos de um meio para o outro, majoritariamente, do impresso, do rádio e da TV” (SOARES; MARTINS, 2011, p.152).

Assim, devido à ampla aplicabilidade das tecnologias, elas vêm se destacando no mercado de trabalho. Na Paraíba, podemos citar como exemplo a capa do jornal Correio da Paraíba, ano LX - nº 363, de 03 de agosto de 2014: “Batalha por voto cria tropa de elite na web”, a qual destaca que a disputa tem mais de 300 profissionais e movimenta R\$ 4 milhões em *marketing*, bem como que os cabos eleitorais atingem 20 vezes mais eleitores do que os tradicionais. A jornalista autora da matéria, Cecília Noronha, cita que “mais do que em qualquer campanha anterior, nas eleições deste ano, os candidatos lançarão mão do ambiente virtual para convencer o eleitor e ganhar votos”.

O uso das tecnologias nas campanhas eleitorais proporciona, portanto, aquilo que destacamos quando listamos algumas possibilidades das ferramentas de comunicação no ambiente digital, quais sejam: divulgação da informação com custos abaixo do que pelo cobrado pelo mercado de comunicação tradicional; capacidade de ampliar o engajamento dos leitores, o que por conseguinte possibilita verificar o *feedback* (retorno) da comunicação que vem



sendo feita pelo candidato, que no caso em questão se refere ao governo da Paraíba.

Apesar dessa crescente utilização das tecnologias digitais, algumas críticas ao jornalismo “tradicional” permanecem atuais no universo *on-line*, como, por exemplo,

a velocidade, a simplificação, a superficialidade e a banalização. Entretanto, além de essas críticas serem potencializadas no ambiente digital (o tempo real e a própria linguagem são exemplos, embora limitados pelos suportes de *hardware*), o universo da cibercultura também os relaciona com as fantasias de supressão do tempo e do espaço (TRAQUINA, 2010, p.180).

Como a produção da notícia, também houve mudanças na difusão da comunicação no ambiente da web 2.0, o que será visto no próximo item do artigo.

A difusão da comunicação no ambiente de comunicação 2.0

A comunicação 2.0 alterou não só a forma profissional de se produzir conteúdo, mas interferiu também nas atitudes do usuário de mídia eletrônica, o qual passa agora a ter mais opções de propagar seu pensamento sobre determinado assunto. Ele deixa, então, de ser apenas fonte para ser também aquele que difunde a informação, embora isso seja feito sem seguir os rigores que o jornalismo determina, como por exemplo apurar com rigidez o conteúdo.

Com efeito, “a comunicação digital reduziu a importância de intermediários e fez surgir novas arenas e formas de diálogo, caracterizadas por interatividade, instantaneidade, fortalecimento e multiplicação dos públicos” (DUARTE, 2011, p.71). Estes, por sua vez, são críticos, informados e conectados, podendo qualquer um ser disseminador de notícia e influenciador de opinião em larga escala. Isso acontece porque as nascentes de informação tornaram-se incalculáveis e há facilidade em participar de comunidades, criar

DESAFIOS DO JORNALISMO NO SÉCULO XXI: a construção da notícia por meio das tecnologias digitais

mídias próprias, gerar, disseminar e obter conteúdo em múltiplas formas e interagir diretamente com os diferentes públicos, sem intermediação da imprensa.

Nesse aspecto, a credibilidade de quem divulga a informação interfere significativamente no grau de aceitabilidade desse novo usuário 2.0. Comparativamente aos jornalistas, em sua grande maioria estes vencem aqueles nesse fator, visto que a população subentende que são profissionais com estudo na área de comunicação e que possuem conhecimento da temática, embora haja exceções nesse sentido.

Procurando entender esses usuários da mídia 2.0, Ramalho (2010) os dividiu em uma pirâmide, a qual é representada por criadores, críticos e espectadores. Os criadores atuam constantemente gerando conteúdo; os críticos geram menos conteúdo, porém dedicam boa parte do tempo criando comentários gerados previamente; por fim, tem-se os espectadores, os quais representam boa parte das redes sociais. Sobre estes últimos, destaca-se que eles fazem cadastro em várias redes, entretanto produzem pouco conteúdo, sendo seu interesse primordial ver o que os outros estão fazendo.

Mudou-se, portanto, a relação entre o leitor e jornalista, o que conseqüentemente causou impactos positivos e negativos das novas tecnologias nos indivíduos. “Quando se trata de tecnologia, os conceitos ainda são abordados de forma muito superficial, influenciados pela crença na superioridade ontológica da técnica sobre a ciência.” (TRAQUINA, 2010, p. 182). Quanto a esse aspecto, Alsina (2009) cita Mc Hale (1981), que contabilizava os possíveis impactos, sendo eles:

Positivos:

Ampliação das capacidades sensoriais.

Maior manutenção dos traços pessoais na comunicação.

Melhoria das possibilidades de diálogo interpessoais e entre os grupos.

Acesso mais flexível e igualitário ao conhecimento disponível.

Capacidade de utilização do processo da informação de acordo com:

- a) conhecer mais e chegar a ser mais nós mesmos,
- b) permitir eleições mais livres e mais voluntárias,
- c) incorporar novas formas no processo social,
- d) evitar trabalhos e despesas desnecessárias de experiências utilizando a simulação.

Negativos:

- 1) Sobrecarga da informação.
- 2) Invasão da vida privada de diversas formas.
- 3) Manipulação adversa do conteúdo da informação e dos meios de comunicação para controlar as notícias e modificar as correntes de opinião (ALSINA, 2009, p.99).

Assim, cabe ao indivíduo decidir os limites de uso das novas tecnologias e interação nas redes sociais. Quanto mais intensa essa relação, maiores também serão a chance desses aspectos positivos e negativos, além de outros, aparecerem no dia a dia do leitor 2.0. O importante, porém, é que tenhamos leitores críticos. Estes sabem interpretar a notícia, logo entendem “por que os meios de comunicação afirmam o que afirmam e compreendem também que essas afirmações não são verdades absolutas” (ALSINA, 2009, p.294).

O autor elenca alguns elementos que um leitor crítico deve considerar, dentre os quais destacamos:

- Seleção e hierarquização do conteúdo de um meio de comunicação: os jornais catalisam a importância dos acontecimentos, de modo que hierarquizam a realidade social mostrando qual é o acontecimento mais relevante dentre os selecionados anteriormente;
- Relação contextual das informações: há diferença de seções nos jornais, logo o significado da informação muda de acordo com o contexto temático que é inserido (economia, sociedade, política);
- Fontes citadas para interpretar os acontecimentos: é um elemento fundamental na construção do sentido. “Os jornalistas procuram por

DESAFIOS DO JORNALISMO NO SÉCULO XXI: a construção da notícia por meio das tecnologias digitais

fontes que sejam facilmente acessíveis e que forneçam uma informação útil. Isso faz com que determinadas fontes sejam muito mais consultadas do que as outras, geralmente, como vimos, a institucionalização de determinadas fontes” (ALSINA, 2009, p. 292);

- Construção da notícia a partir de um modelo interpretativo: por essa razão, é importante fazermos uma leitura comparativa de um mesmo acontecimento em diversos jornais. Desse modo, será possível descobrir diferentes modelos interpretativos;

- Narrativa como construção retórica: o modo como a notícia é narrada faz com que a matéria seja entendida de determinada forma, inclusive muitas vezes causando distorção da informação.

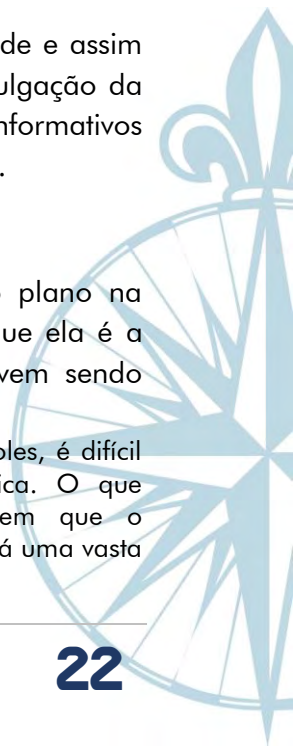
Precisamos ter muito claro que os meios de comunicação permitem visibilidade de certas realidades, mas, ao mesmo tempo, não refletem outras tantas. Além do mais, no tocante aos fatos sobre os quais focalizam sua atenção, cada dia fica mais evidente que os produtores da informação simplesmente interpretam os fenômenos sociais. Essa estratégia construção da realidade é feita com estratégias discursivas que são invisíveis para os olhos do ingênuo leitor (ALSINA, 2009, p. 290).

Os leitores precisam, portanto, mudar a mentalidade e assim pensar de forma crítica sobre o que está por trás da divulgação da notícia: quais são as fontes, interesses, processos e fluxos informativos que corroboram para a construção da narrativa jornalística.

A informação no século XXI

No século XXI, diversas mudanças ocorreram no plano na comunicação. Aqui vamos destacar a informação, visto que ela é a matéria prima do trabalho do jornalista. Ademais, ela vem sendo palco de discussões no âmbito acadêmico. Isto, pois,

no século XXI, pelo menos nas grandes metrópoles, é difícil encontrar uma empresa estritamente jornalística. O que existe são megaconglomerados de mídia, em que o jornalismo é apenas uma de suas atividades. E há uma vasta



produção acadêmica na área de comunicação sobre esses megaconglomerados (PENA, 2010, p.96).

Os megaconglomerados justificam que, por motivos financeiros e tecnológicos, não podem sobreviver em um mundo globalizado sem promover fusões empresariais e convergências de difusão e conteúdo. Por essa razão, segundo eles, atuar em uma única mídia significa a falência. Ademais, a atual velocidade do fluxo informativo não permite a atuação comunicativa limitada em uma única região, de modo que a unificação de conteúdos possibilita um barateamento dos custos e, por conseguinte, maior competitividade.

Cria-se, desse modo, o conceito de infotelecomunicação, que é a hibridação de redes, programação e estrutura. “A convergência de diversos meios é aclamada como uma evolução tecnológica, mas a forma de utilização dessa evolução ainda não foi encontrada” (PENA, 2010, p.100). Por isso, essa fase da comunicação é considerada pelo autor como uma “fantástica indústria da interatividade”, em que as interfaces utilizadas até hoje são limitadas e reproduzem um modelo obsoleto de comunicação. Portanto, temos a ilusão de que podemos intervir nos conteúdos, quando na verdade continuamos como receptores.

Isso acontece porque a comunicação na web 2.0 se estende para um indefinido número de receptores potenciais. É a quase-interação mediada, definida por Thompson (2002) como monológica, ou seja, prevalece o fluxo único de comunicação.

Como a quase-interação mediada tem caráter monológico e implica a produção de formas simbólicas para um número indefinido de receptores potenciais, será melhor classificada como um tipo de quase-interação. Ela não tem o grau de reciprocidade interpessoal de outras formas de interação, seja mediada ou face a face, mas é não obstante uma forma de interação. Ela cria um certo tipo de situação social na qual os indivíduos se ligam uns aos outros num processo de comunicação e intercâmbio simbólico. Ela é uma situação estruturada na qual alguns indivíduos se ocupam principalmente na produção de formas simbólicas para

DESAFIOS DO JORNALISMO NO SÉCULO XXI: a construção da notícia por meio das tecnologias digitais

outros que não estão fisicamente presentes, enquanto estes se ocupam em receber formas simbólicas produzidas por outros a quem eles não podem responder, mas com quem criam laços de amizade, afeto e lealdade (THOMPSON, 2002, p.79-80).

Esse caráter monológico da quase-interação mediada leva à ausência da monitorização reflexiva, em que observamos dois vieses: o do produtor e o do receptor. Ao tempo em que o produtor possui a liberdade de escolher toda a programação de um telejornal, por exemplo, ele é privado do *feedback* do receptor, assim fica a incerteza se a mensagem está sendo entendida, aprovada ou não. Por sua vez, os receptores também possuem liberdade. Esta se refere ao poder que ele tem de escolher com que grau de atenção e qual programa assistir, o que, entretanto, reflete a pouca possibilidade de interferência de participação nos rumos da produção.

Outro exemplo de limitação da interação ocorre quando

os emissores criam ícones e percursos de leitura e o usuário acredita que decide por onde navegar. O que poderia até ser viável, se não levássemos em conta que os links são preestabelecidos e podem nos levar a “caminhar” em círculos, sempre de acordo com o interesse do produtor da mensagem. Além disso, a abundância quase infinita de informações na rede obriga o usuário a usar filtros de busca e outras ferramentas também controladas pela indústria da informação (PENA, 2010, p.100).

É importante destacar ainda que o grande capital da convergência tecnológica é o banco de dados formado por informações de cadastro, em que o consumidor é convidado a opinar sobre produtos e registrar seus hábitos de consumo, os quais são gerados pelas empresas como novos processos de significação que vão sendo incorporados ao cotidiano como se fossem naturais. Portanto, com base nessas observações, podemos verificar que a convergência alterou a relação entre o leitor e o jornalista, entretanto a interação ainda é limitada.

Apesar dessa limitação observada pelos autores, não podemos esquecer os avanços na comunicação no que tange à participação do usuário na mídia. Como vimos no início do artigo, a comunicação *one-way* (via única) não é mais válida e uma pista de mão dupla se estabeleceu com muita informação sendo gerada pelo consumidor. Essa maior liberdade por parte do consumidor ocorre, sobretudo, no ambiente da web 2.0 e distante dos megaconglomerados. Nestes, como vimos, há maior controle da informação.

A construção da notícia 2.0

“Os jornalistas responderiam prontamente, como define a ideologia profissional desta comunidade, que o jornalismo é a realidade” (TRAQUINA, 2002, p.9). Nesse sentido, o jornalismo é posto pelo autor como uma relação tácita entre jornalista/leitor, em que o segundo acredita que a notícia, que os personagens, as chamadas fontes jornalísticas, são verdadeiras. Essa realidade, entretanto, não é transportada para as notícias em razão de que os fatos são reconstruídos simbolicamente com base em códigos jornalísticos.

O jornalismo é, pois, um meio pelo qual as pessoas buscam a informação do que está acontecendo no mundo, no seu país, sua cidade, seu bairro. É, também, um modo de nos deixarmos atualizados para uma conversa em grupo. Mas o jornalismo

não é só contar histórias, não é só ter domínio técnico de uma linguagem e de formatos, e os jornalistas reduzidos a meros empregados, trabalhadores de uma fábrica de notícias. [...] o jornalismo supera largamente o domínio das técnicas jornalísticas, e de que os jornalistas são parte de uma profissão, talvez das mais difíceis e com maiores responsabilidades sociais (TRAQUINA, 2002, p.11).

Assim, apesar de o jornalista operar um discurso de realidade, não se deve eximir este de sua responsabilidade nos processos de construção social da realidade. Em verdade, a ideia da teoria do

DESAFIOS DO JORNALISMO NO SÉCULO XXI: a construção da notícia por meio das tecnologias digitais

espelho, em que o jornalista é tido como mero mediador que reproduz o acontecimento na notícia, é contestada pela teoria construtivista do jornalismo. Para a teoria construtivista, portanto, a notícia é entendida como construção da realidade, considerando impossível estabelecer uma distinção radical entre a realidade e os media noticiosos, visto que ela também ajuda a construir essa realidade (TRAQUINA, 2002).

Ademais, para essa teoria, a linguagem não pode funcionar como transmissora direta do significado inerente aos acontecimentos, porque sua neutralidade é impossível, devendo então considerar o subjetivismo do jornalista na elaboração da notícia. Por fim, os diversos fatores, incluindo os aspectos organizativos do trabalho jornalístico, as limitações orçamentais, a própria maneira como a rede noticiosa é colocada para responder a imprevisibilidade dos acontecimentos, devem ser considerados na estruturação e construção da realidade.

Esse contexto da construção da notícia reflete o modo de apresentação da notícia ao público, por isso o texto deve ser compreensível em um âmbito de identificação social e cultural. Exemplo disso ocorre na Diretoria de Governo Eletrônico e Mídias Sociais do Governo da Paraíba, que, através de suas postagens nas mídias sociais, busca refletir o que o estado faz pela sociedade através de uma linguagem clara e compreensível. Ademais, é preciso que a informação seja amplamente divulgada, sendo a comunicação 2.0 uma estratégia nesse sentido, visto que seu custo é inferior ao necessitado pelas mídias tradicionais (a exemplo da televisão) para divulgar informações.

O fato de a mídia eletrônica ser mais barata é resultado de as novas redes sociais serem aplicativos gratuitos. Entretanto, há custo com recursos humanos, tecnológicos, bem como existe a possibilidade de incrementar a comunicação com o patrocínio, como ocorre no *facebook*, que disponibiliza níveis de taxas para ampliar, por exemplo, a visualização da página de uma organização.

Portanto, seja paga ou gratuita, entendemos a notícia como uma construção social, o resultado de inúmeras interações entre diversos agentes sociais que pretendem mobilizar as notícias como um recurso social em prol das suas estratégias de comunicação, e os profissionais do campo que reivindicam o monopólio de um saber, ou seja, o que é notícia. A promoção das estratégias de comunicação é legítima, e só é manipulação quando métodos ilegítimos, como a mentira ou documentos forjados, são utilizados (TRAQUINA, 2002, p.16).

Na construção dessa notícia, entretanto, tem que se pensar na relação do jornalista 2.0 com o usuário 2.0. Por essa razão, essa pesquisa seguiu Sodré (2006, p.93) quanto ao seu conceito de vinculação no campo da comunicação.

Vincular-se (diferentemente de apenas relacionar-se) é muito mais do que um mero processo interativo, porque pressupõe a inserção social e existencial do indivíduo desde a dimensão imaginária (imagens latentes e manifestas) até às deliberações frente às orientações práticas de conduta, isto é, aos valores. A vinculação é propriamente simbólica, no sentido de uma exigência radical de partilha da existência com o Outro, portanto dentro de uma lógica profunda de deveres para com o socius, para além de qualquer racionalismo instrumental ou de qualquer funcionalidade societária.

Desse modo, mais que refletir sobre os mecanismos técnicos do jornalista 2.0 nas mídias sociais, é preciso pensar na função de vinculação social deste gênero, capaz de influenciar os sentimentos, pensamentos e conversas dos usuários 2.0. Afinal,

Jornalismo, independentemente de qualquer definição acadêmica, é uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes. Uma batalha geralmente sutil e que usa arma de aparência inofensiva: a palavra, acrescida, no caso da televisão, de imagens (ROSSI, 2007, p.07).

DESAFIOS DO JORNALISMO NO SÉCULO XXI: a construção da notícia por meio das tecnologias digitais

O jornalista busca, então, a partir dos códigos específicos do jornalismo, estratégias de comunicabilidade com a finalidade de obter uma resposta, que comumente reflete a espera da aceitação do produto. Essa resposta, porém, nem sempre é compatível com a pretensão do produtor, visto que o interlocutor tem outra gramática, logo essa comunicação é assimétrica. Essa assimetria, contudo, é relativizada na medida em que essas propostas se aproximam dessas gramáticas. Noutras palavras, consegue capturar o usuário 2.0.

Com efeito, os enunciados são produzidos a partir de uma alteridade. Tem-se em vista, portanto, o compreender para quem se fala, assim sendo um recurso para alcançar e criar vinculação com esse outro. Nesse sentido, a produção nas mídias sociais tenta a partir da tecnointeração, ou seja, do conhecimento prévio do universo do receptor, com base em pesquisas, minimizar as distâncias que existem entre as gramáticas do eu, a mídia, com o outro, para quem se fala.

Esse compreender o interlocutor está inserido no campo jornalístico, quando este “propõe regularmente aos redatores que, ao escrever, 'se coloquem no lugar do leitor'. Quer dizer: há um saber atribuído ao leitor, mas que deve ser assumido pelo campo da produção. Tais regras estão claramente presentes nos 'manuais de redação’” (FAUSTO NETO, 1995, p.192). Ademais, “as estratégias dos media procuram, de um lado, a 'captura' do receptor, utilizando-se de vários 'jogos' e motivações, com vistas, finalmente, ao desempenho dos índices de audiência” (FAUSTO NETO, 1995, p. 195).

Assim, relevando esses aspectos, para a teoria construtivista a notícia é entendida como construção da realidade, considerando impossível estabelecer uma distinção radical entre a realidade e os media noticiosos, visto que ela também ajuda a construir essa realidade (TRAQUINA, 2002).

Ademais, para essa teoria a linguagem não pode funcionar como transmissora direta do significado inerente aos acontecimentos,

porque sua neutralidade é impossível, assim devendo considerar o subjetivismo do jornalista na elaboração da notícia. Por fim,

os diversos fatores, incluindo os aspectos organizativos do trabalho jornalístico, as limitações orçamentais, a própria maneira como a rede noticiosa é colocada para responder a imprevisibilidade dos acontecimentos devem ser considerados na estruturação e construção da realidade (TRAQUINA, 2005, p.168).

Corroborar-se, então, com a teoria construtivista na medida em que a pesquisa entende a notícia não como espelho da realidade, ou seja, a notícia como um simples relato, mas sim a notícia como uma construção, visto que a própria mídia fornece critérios, referências para a produção e a manutenção do senso comum, bem como é sustentada por meio de nossa interação diária. A mídia é, pois, do cotidiano e ao mesmo tempo uma alternativa a ele (SILVERSTONE, 2002).

Considerações finais

O universo da web 2.0 ainda está se configurando, fazendo com que constantemente surjam novas ferramentas de comunicação, modificando, por conseguinte, a linguagem jornalística. Nesse sentido, o jornalista não pode ficar indiferente a esse contexto de mudanças, que requerem uma constante atualização do profissional para que ele entenda a nova dinâmica do mercado de trabalho.

Essa mudança não significa que o jornalismo tradicional tenha acabado. Ainda temos jornais e ferramentas cuja predominância é a via única de comunicação, de modo que o jornalista é o produtor da informação e o leitor a recebe, tendo poucos meios, a exemplo do telefone e da carta, para interagir com esse profissional. Isso ocorre principalmente, como vimos, nos megaconglomerados. Porém, como diz Ramalho (2010), o mercado de trabalho torna necessária essa mudança por parte do jornalista. Este deve, então, sair da “zona de

DESAFIOS DO JORNALISMO NO SÉCULO XXI: a construção da notícia por meio das tecnologias digitais

conforto” em que viveram por décadas, o que pode ser bastante difícil.

Com efeito, a popularização da comunicação mediada pelo computador (CMC) fez surgir novas possibilidades de divulgar a informação noticiosa, sendo esta uma importante razão para que o jornalista veja o estudo teórico como uma forma de facilitar e valorizar o exercício da profissão dentro de um contexto de convergência tecnológica.

Afinal, como destaca Fausto Neto (2011, p. 23), a midiatização (os novos meios), ao afetar todas as práticas sociais, ensejaria o enfraquecimento do trabalho de mediação jornalística e de sua principal atividade – a de 'guardiã e contato' entre as demais instituições. Neste contexto, o ofício do mediador sofreria a contaminação de novas 'zonas de contrato', uma vez que outros campos sociais instalados também na ambiência arquitetural da midiatização, se apropriariam crescentemente do domínio e dos artefatos do ofício jornalísticos. Por essa razão, é importante que os jornalistas se atualizem e, por conseguinte, busquem informações sobre as mudanças ocorridas no mercado de trabalho.

Referências

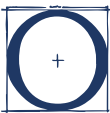
- ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da Notícia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009. – (Coleção Clássicos da Comunicação Social).
- CHRISTOFOLETTI, Rogério; LAUX, Ana Paula França. Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v.31, n.1, p. 29-49, jan./jun. 2008.
- DUARTE, José. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- FAUSTO NETO, Antônio. **O impeachment da televisão: como se cassa um presidente**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

- FAUSTO NETO, Antônio; FERNANDES, José David Campos (Orgs.). **Interfaces jornalísticas: ambientes, tecnologias e linguagens.** João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2011.
- PENA, Felipe. **Teorias do jornalismo.** São Paulo: Contexto, 2010.
- RAMALHO, José Antônio. **Mídias Sociais na prática.** São Paulo: Elsevier, 2010.
- ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo?** São Paulo: Editora Brasiliense, 2007.
- SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.
- SOARES, Thiago; MARTINS, Allyson. Entre convergências de meios e de conteúdos: apontamentos sobre os conceitos de crossmídia e transmídia no webjornalismo. In: FAUSTO NETO, Antônio; FERNANDES, José David Campos (Orgs.). **Interfaces jornalísticas: ambientes, tecnologias e linguagens.** João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2011, p.151-165.
- SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.
- THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia:** Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- TRAQUINA, Nelson. **O que é jornalismo.** Lisboa: Quimera, 2002.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo, porque as notícias são como são.** 2ª Ed. Florianópolis: Insular, 2005.

CENÁRIOS DA CONTEMPORANEIDADE: convergência jornalística em tempos dos sistemas *hipermídia*¹

Pedro NUNES²
Juliana Gouveia de AMORIM³
Universidade Federal da Paraíba

Introdução

 sociólogo polonês Sygmunt Bauman, que tem se dedicado aos estudos da complexidade e diversidade da vida humana, criou uma metáfora para expressar as condições do mundo contemporâneo. Na modernidade líquida, tudo é passageiro, fluido, incerto, guiado pela lógica do consumo. A liquidez da contemporaneidade se opõe à solidez do tempo moderno, estável, composto por padrões sociais enraizados, como explica Bauman (2003, p. 02):

É por isso que sugeri a metáfora da "liquidez" para caracterizar o estado da sociedade moderna, que, como os líquidos, se caracteriza por uma incapacidade de manter a forma. Nossas instituições, quadros de referência, estilos de vida, crenças e convicções mudam antes que tenham tempo de se solidificar em costumes, hábitos e verdades "autoevidentes".

A comparação do pesquisador reflete a inconstância dos valores das sociedades contemporâneas, que se configuram pelo

¹ Artigo resultado da adaptação do capítulo da dissertação apresentada para obtenção do título de Mestre em Jornalismo, pela Universidade Federal da Paraíba.

² Professor PHD do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo Profissional da Universidade Federal da Paraíba.

³ Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba. Jornalista do Instituto Federal de Educação, Ciência e tecnologia da Paraíba – Campus João Pessoa. E-mail: jugouveiajp@gmail.com.

rompimento de antigos padrões sociais, culturais, religiosos e políticos. A modernidade líquida também é vista como um processo de desconstrução, parte da edificação de uma nova ordem social, marcada pela liquefação de pontos de referência.

Numa época em que nada é feito para durar, a organização do tempo mudou. Na modernidade líquida, o tempo não é cíclico, nem linear, é um tempo sem direção, vivenciado através de momentos, “cada um deles episódico, fechado e curto, apenas frouxamente conectado com o momento anterior ou o seguinte, numa sucessão caótica”. (BAUMAN, 2009)⁴.

Com toda essa transformação, a comunicação também se tornou mais frágil e flexível. Agora, o público mantém uma relação mais estreita com os sistemas de mídia, criticando e compartilhando informações ou até mesmo criando seus próprios produtos midiáticos.

Para Jenkins (2006), esse cenário em que produtores de notícia e público estabelecem relações interativas compõe a cultura da convergência. Um fenômeno multidimensional, que vem modificando as tecnologias existentes, a indústria midiática e a maneira como consumimos informação.

Diante disso, através desse trabalho, podemos refletir sobre as mudanças nas rotinas jornalísticas na contemporaneidade, marcada pela cultura da convergência. Uma época em que observamos o surgimento de novas formas de produção, consumo e compartilhamento de informação e assistimos ao nascimento de uma nova audiência.

⁴ BAUMAN, Zygmunt. **'Estamos constantemente correndo atrás. O que ninguém sabe é correndo atrás de quê'**. Extra, Rio de Janeiro, 26 abr. 2009. Entrevista concedida a Karla Monteiro. Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/saude-e-ciencia/zigmunt-bauman-estamos-constantemente-correndo-atras-que-ninguem-sabe-correndo-atras-de-que-273321.html>>. Acesso em: 02 jun. 2015.

Características da Cultura da Convergência

Os primeiros estudos sobre convergência abordaram o termo a partir de outras perspectivas, bem distante do contexto midiático. Ainda nos anos de 1930, a expressão foi utilizada em pesquisas sobre a sociedade e a cultura britânicas. Somente na década de 1980, porém, é que essa expressão foi empregada nos estudos sobre desenvolvimento tecnológico digital e aplicada “à integração de texto, números, imagens, sons e a diversos elementos na mídia [...]”. (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 266).

No final dos anos de 1970, Nicholas Negroponte defendeu publicamente, durante uma apresentação para executivos, a integração das indústrias do cinema, da comunicação e da informática, num processo de convergência mercadológica e organizacional. Apesar das conjecturas não se concretizarem da forma como o autor defendeu, deve-se destacar que Negroponte foi um dos primeiros pesquisadores a refletir sobre as transformações sociais causadas pela revolução tecnológica.

O primeiro pesquisador, contudo, a abordar a convergência nos sistemas midiáticos foi o cientista político Ithiel de Sola Pool. Em uma das suas obras mais influentes, *Technologies of Freedom*, lançada em 1983, Pool descreveu as mudanças dos sistemas midiáticos através de um fenômeno designado “convergência de modos”. Na época, Pool argumentava que haveria mudanças de comportamento causadas principalmente pela fusão de indústrias midiáticas e pelas transformações tecnológicas. As formas tradicionais de consumo de notícias e de organização da mídia estavam com os dias contados. Pool já previa que a digitalização da comunicação causaria modificações sociais amplas, seja nas interações pessoais, cada vez mais informatizadas, no consumo intenso de informação, por meios de ferramentas digitais ou com relação ao formato do próprio conteúdo midiático cada vez mais direcionados a indivíduos de forma personalizada.

Os estudos sobre convergência são desenvolvidos em diversas áreas do conhecimento. Só no campo da comunicação, o termo convergência é empregado em pesquisas que envolvem as tecnologias contemporâneas, tecnologias da informação e comunicação, cibercultura, linguagens e narrativas (SAAD CORRÊA 2008 apud RASÊRA, 2010), de forma que a definição do termo depende da perspectiva do pesquisador.

Lawson-Borders (2006 apud SAAD CORRÊA; CORRÊA, 2008)⁵ define convergência como “um conjunto de possibilidades decorrentes da cooperação entre meios impressos e eletrônicos na distribuição de conteúdos multimídias por meio do uso de computadores e da *internet*”. Na visão da pesquisadora, a *internet* e os computadores estão no centro do processo de convergência, de forma que todos os conteúdos divulgados pelas mídias impressas e eletrônicas são reunidas e distribuídas através da rede. Concordando com Lawson-Borders, acrescentamos, ainda, que além dos computadores, todos os dispositivos móveis digitais, como *smartphones*, *tablets* e *notebooks* estão envolvidos nesse processo de convergência.

Uma abordagem cultural dos estudos sobre convergência foi desenvolvida no início dos anos 2000, graças às contribuições de autores como Jenkins (2006; 2001). O primeiro artigo que trata do tema, *Convergence? I diverge*, foi publicado em 2001, pela revista *Technology Review*. Para o autor, convergência não é um estado final, algo já definido, ela diz respeito a uma transformação em andamento e envolve o cruzamento de tecnologias de mídia, indústrias, conteúdos e o público.

⁵ SAAD CORRÊA, Elizabeth. CORRÊA, Hamilton Luís. Convergência de mídias: primeiras contribuições para um modelo epistemológico e definição de metodologias de pesquisa. **Verso e Reverso**: revista da comunicação, v. 22, n. 50, 2008. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/7003/4010>>. Acesso em: 28 ago. 2015.

CENÁRIOS DA CONTEMPORANEIDADE: convergência jornalística em tempos dos sistemas hipermissão

Jenkins (2001)⁶ também critica a ideia de que todas as mídias irão convergir numa única “caixa preta” a partir da digitalização de conteúdos. Pelo contrário, “graças à proliferação de canais e à natureza cada vez mais onipresente de computação e comunicações, estamos entrando em uma era onde a mídia estará em todo lugar, e vamos usar todos os tipos de mídia juntos”. (JENKINS, 2001, tradução nossa)⁷.

No artigo, o pesquisador condena a visão fragmentada da convergência, visto que ela acontece simultaneamente em pelo menos cinco esferas:

Convergência tecnológica – definida com base nas ideias de Negroponte (1995), a convergência tecnológica se refere à transformação de átomos em *bites*. Esse processo envolve a digitalização de diversos tipos de mídia como palavras, imagens e sons, que são compartilhados em diferentes plataformas.

Convergência econômica – encontrada na integração horizontal da indústria do entretenimento (JENKINS, 2001). Esse fenômeno ocorre quando uma mesma empresa de entretenimento passa a produzir filmes, games, livros, seriados etc., explorando as potencialidades transmídia da marca.

Convergência social ou orgânica – ligada à capacidade de um mesmo usuário utilizar diversas mídias ao mesmo tempo, como, por exemplo, quando navegamos na *internet* e assistimos a TV ou ouvimos música, simultaneamente. A convergência social ou orgânica, na visão de Jenkins (2001), envolve a utilização de múltiplas ferramentas midiáticas, mas também acontece dentro dos

⁶ JENKINS, Henry. *Convergence? / Diverge*. In: *Technology Review*. Cambridge: MIT, 2001. Disponível em: <<http://www.technologyreview.com/business/12434>>. Acesso em: 22 jun. 2015.

⁷ Thanks to the proliferation of channels and the increasingly ubiquitous nature of computing and communications, we are entering an era where media will be everywhere, and we will use all kinds of media in relation to one another.

cérebros dos usuários, que se adaptam a essa nova realidade interativa.

Convergência cultural – faz referência à oferta de conteúdo em múltiplos canais, ou seja, à explosão de novas formas de criatividade nas intersecções das tecnologias de diversos meios de comunicação, indústrias e consumidores (JENKINS, 2001). Esse processo tem como base uma cultura popular participativa, em que o usuário pode também criar, disseminar e republicar conteúdos.

Convergência global – fenômeno resultante do hibridismo cultural, marcado pela circulação internacional de conteúdo de mídia, como o que acontece com o cinema ou com a música, que quebraram barreiras territoriais e culturais, se espalhando numa escala global.

Os estudos da convergência como um fenômeno amplo, que afeta diversas esferas ganharam ainda mais força com a publicação do livro *Cultura da Convergência*, em 2006. Na obra, Jenkins explica que a convergência não pode ser compreendida somente sob a ótica de processos tecnológicos, mas como fenômeno ligado à informação digitalizada e ao surgimento de conglomerado de mídia que modifica a maneira como consumimos informação e o próprio conteúdo midiático. Ela ainda afeta as relações econômicas da indústria bem como a circulação de produtos culturais.

Para compreender a cultura da convergência e sua amplitude, é necessário entender outros três conceitos: a cultura participativa, a inteligência coletiva e a convergência de mídia.

A expressão cultura participativa é utilizada por Jenkins (2006) para marcar a era na qual o público tem maior controle da mídia. Essa expressão, no entanto, tem abordagens distintas e é utilizada pelos estudiosos para tratar de manifestações diversas, ligadas ao ativismo político, ao jornalismo cidadão e ações transmídia, entre outros.

Na ótica de Jenkins (2006), a cultura participativa diz respeito às infinitas possibilidades de colaboração do público com a mídia,

CENÁRIOS DA CONTEMPORANEIDADE: convergência jornalística em tempos dos sistemas hipermídia

através de ferramentas tecnológicas surgidas a partir da segunda geração da *internet* ou *web 2.0*. A cultura participativa engloba, dessa forma, “novas práticas de uso das mídias associadas, sobretudo, ao compartilhamento, publicação, recomendação, comentários, *remix* e reoperação de conteúdos digitais (criados e disponibilizados em meios digitais, especialmente, na *internet*)”. (FECHINE, 2015, p. 11).

Essa participação acontece através de duas estratégias: uma delas criada pelos próprios sistemas midiáticos, como as seções destinadas à colaboração do internauta encontradas em *sites*, e a outra originada pelos próprios usuários, a exemplo de paródias amadoras de filmes, música, vídeos e programas de TV (SOUZA, 2011). Com todas essas formas de participação, o público está cada vez mais seguro do seu poder de intervenção na mídia.

Jenkins (2006) vai buscar em Pierre Lévy o conceito de Inteligência Coletiva, para explicar o consumo de conteúdos midiáticos na era da convergência. Inteligência Coletiva, na visão de Lévy (2003), diz respeito aos saberes comuns disseminados em tempo real no ciberespaço, nascidos da contribuição individual de pessoas, de diversos níveis de conhecimento, que interagem em comunidades virtuais. Em época de convergência, a inteligência coletiva está relacionada à medição cultural realizada por internautas organizados em comunidades virtuais. Jenkins (2006) exemplifica esse fenômeno resgatando alguns casos, como o grupo de fãs que trocam informações inéditas sobre um programa de TV ou seriado, conhecidos como *spoilers*, e da comunidade *fansubbin* formada por seguidores especialistas na tradução de séries de TV e filmes, que compartilham conteúdos na rede antes mesmo das distribuidoras nacionais.

Na era da convergência, os grandes produtores midiáticos estão cada vez próximos dos seus seguidores, pois reconhecem o poder do público em interferir na qualidade do produto lançado no mercado e de até elaborar concorrentes. Jenkins (2006) destaca, sobretudo, que essa relação muitas vezes é conflitante, resgatando

alguns episódios polêmicos, como o caso dos produtores do filme *Star Wars*, que lançaram diretrizes para limitar a participação dos fãs, e sobre a saga de *Harry Potter*, que vem inspirando fãs à construção de suas próprias histórias, o que gera conflito com a mídia comercial. Se por um lado, a indústria midiática incentiva a interferência do público nos produtos lançados no mercado, por outro, não sabe como gerenciar essa participação, de forma que ela traga apenas benefícios para os idealizadores.

Com tantas transformações culturais, sociais e tecnológicas, inevitavelmente o jornalismo é afetado pela convergência. Agora, jornalista e público ocupam novas funções e trabalham lado a lado na produção de conteúdo interativo, disseminado através de múltiplas plataformas. Esses e outros impactos da convergência no jornalismo serão abordados a seguir.

Com relação aos recursos multimídia empregados no portal G1 Paraíba; são ainda tímidos os fluxos de conteúdo que são disponibilizados nessa plataforma digital. Um dos elementos multimídia mais fundamentais ao jornalismo digital são os recursos de gráficos interativos e infográficos, que praticamente são inexistentes nas publicações das matérias, ou especiais presentes no portal. Por outro lado, a inserção de hiperlinks e vídeos são constantes e configuram um potencial em desenvolvimento de um cenário multimídia promissor para o portal.

Convergência jornalística

O entendimento mais difundido entre os profissionais da imprensa é que convergência é sinônimo de sinergia das redações. Raramente, a convergência jornalística é vista como algo que ultrapassa os muros das redações. (SALAVERRÍA, 2009). De fato, na cultura da convergência, as redações passaram a trabalhar de forma integrada, ou seja, se antes existiam núcleos distintos do jornal impresso, TV, rádio e portal, cada um produzindo de forma independente, agora, a equipe editorial de um sistema de

CENÁRIOS DA CONTEMPORANEIDADE: convergência jornalística em tempos dos sistemas hiperfídia

comunicação age em conjunto, produzindo conteúdo para diversas plataformas. Conceituar convergência, porém, apenas sob a visão de integração das redações é simplificar um fenômeno que, como dito por Jenkins (2006), vai além de processos tecnológicos.

Belochio (2012) ressalta que não existe um modelo consolidado de convergência jornalística, visto que a própria convergência é um processo inacabado. Há, na realidade, experiências em diversos níveis, desenvolvidas nas organizações de mídia, ocasionadas, principalmente, pela transformação no perfil do consumidor cada vez mais atuante. Se não existe um modelo para a convergência jornalística, conceituá-la de maneira uniforme é ainda mais difícil, visto que o termo é abrangente e pode ser analisado a partir de diferentes áreas de estudos.

Com uma visão sistêmica sobre convergência jornalística, Salaverría (2009) a conceitua como um processo multidimensional causado pela introdução generalizada das tecnologias digitais. Esse processo afeta os sistemas de mídia nas esferas tecnológica, comercial, profissional e de conteúdo, promovendo a integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens que antes eram dispersas. De acordo com o autor, a convergência é um processo multidimensional, que altera o conteúdo jornalístico produzido, as ferramentas tecnológicas utilizadas, as relações comerciais entre empresa e público.

Para compreender as transformações do jornalismo na cultura da convergência, Firmino (2013) reforça que, desde a consolidação da *internet* como plataforma midiática e o consequente desenvolvimento do jornalismo digital, as redações vêm enfrentando desafios. Com relação às formas produção, ao conteúdo jornalístico e à disseminação de notícias, o autor destaca:

Com a consolidação do jornalismo digital e expansão das tecnologias móveis de comunicação (*smartphones, tablets, e-readers, PDA's*), o ciclo se completou na direção do inevitável processo de convergência em busca do estabelecimento de uma cultura que operacionalizasse as

práticas produtivas em torno do conceito e suas dimensões (profissional, de conteúdos, empresarial e tecnológica). (FIRMINO, 2013, p. 62).

A convergência, na visão do autor, faz parte do processo de desenvolvimento do jornalismo digital. É um fenômeno que reorganiza as práticas jornalísticas em um cenário marcado pela popularização das tecnologias móveis da comunicação e da informação digitalizada.

Com o avanço tecnológico no centro do processo de convergência jornalística, é preciso refletir também sobre as transformações profundas na organização do trabalho nas redações, processo que se iniciou ainda nos anos de 1980, com a informatização do trabalho dos jornalistas.

De acordo com Rasêra (2010), em meados da década de 1990, com o surgimento do jornalismo digital, a convergência jornalística passou a ser vista como algo possível no Brasil. Como esse fenômeno, porém, estava atrelado somente à ideia de evolução tecnológica, sem se questionarem as mudanças de comportamento do público e alterações do próprio conteúdo jornalístico, a convergência das redações brasileiras ainda estava distante do modelo multiplataforma praticado em outros países. Essa realidade, todavia, mudou e os sistemas midiáticos passaram a oferecer conteúdo exclusivo na versão *online*, recheado de informações complementares, como infográficos, vídeos e áudios, elaborados com a exploração das ferramentas multimídias encontradas na *web*.

Diante disso, fica claro que a convergência jornalística é um fenômeno multidimensional. Analisá-la somente sobre a perspectiva tecnológica é como reduzir o trabalho do jornalista às habilidades técnicas. Salaverría (2009) defende que a convergência vem reconfigurando as rotinas jornalísticas em, ao menos, quatro áreas: tecnológica, empresarial, profissional e de conteúdos, como veremos a seguir.

Dimensões da convergência jornalística

É possível que a convergência tecnológica englobe as mais visíveis mudanças no âmbito da convergência jornalística, tendo em vista as modificações nos processos de produção e consumo de notícias. Se no início dos anos de 2000, as redações trabalhavam de forma independente e os núcleos do jornal impresso, da TV, do rádio e do portal atuavam em ambientes diferentes, em época de convergência tecnológica os profissionais de um sistema de comunicação agem em conjunto, produzindo conteúdo para plataformas diversas.

Diante disso, as ferramentas também se unificaram. Se antigamente, um jornalista que trabalhava com *sites* de notícias e outro que atuava no rádio, por exemplo, utilizavam diferentes tecnologias para a produção diária de notícias, hoje os instrumentos de trabalho quebraram as barreiras do suporte e estão cada vez mais presentes no cotidiano dos jornalistas, independente do seu campo de atuação. Um repórter de portais de notícia também deve dominar ferramentas de edição de áudio, visto que o recurso é frequentemente utilizado como complemento da informação jornalística. Da mesma forma, um jornalista que trabalha no rádio deve entender as plataformas de edição de texto na *web*. Convergência jornalística, nesse aspecto, é sinônimo de multiplataforma. (SALAVERRÍA, 2009).

Se a convergência transforma a maneira como os profissionais atuam nas redações, os sistemas midiáticos também se reconfiguram. Salaverría (2009) afirma que, desde o final da década de 1980, as empresas jornalísticas têm buscado a fusão de serviços ou de corporações como estratégias de negócios. Há, nesse contexto, dois modelos de desenvolvimento: o centrífugo e o centrípeto. O primeiro é baseado na diversificação midiática, que pode ser tanto vertical – realizando-se quando a empresa estende seus interesses comerciais a todas as etapas do processo de produção –, como horizontal – ocorrendo quando ela se faz presente em vários sistemas de mídia e plataformas diferenciadas. O segundo modelo, o centrípeto, é

representando pela unificação das redações de um sistema midiático, uma estratégia que tem como meta, na visão de Sousa (2013), reduzir custos, melhorar a qualidade da informação, aumentar a audiência e vender mais publicidade.

Em tempos convergentes, a versatilidade é a principal característica do jornalista, de modo que a habilidade para o desenvolvimento de diversas funções, antes desempenhadas por profissionais diferentes, já faz parte da rotina desses profissionais. (SALAVERRÍA; AVILÉS, 2008). Atualmente, as empresas buscam contratar jornalistas que possam trabalhar em diferentes mídias e realizar multitarefas. Um jornalista de portal de notícias, por exemplo, que antes tinha como seu companheiro de trabalho o fotógrafo, hoje sai sozinho da redação. Além de tirar fotos para ilustrar sua matéria, o referido jornalista ainda coleta imagens que possam ser utilizadas pelo telejornal e grava sonoras para o programa de rádio.

Exige-se, ainda, uma polivalência temática do jornalista. Na era da convergência, esses profissionais são orientados a escrever sobre tudo: economia, cultura, política, entretenimento... De forma que, “hoje, as fronteiras entre esses perfis permanecem, mas tornam-se cada vez mais tênues”. (SALAVERRÍA, 2009, p. 10, tradução nossa)⁸. Na realidade, os jornais, diante de fluxos de informações intensos e redações cada vez mais enxutas, não contratam mais repórteres especializados em um só assunto.

Nessa tendência, há uma cobrança para que os jornalistas produzam conteúdos destinados a diversas mídias. Sousa (2013) argumenta que esse jornalista “polivalente midiático”, além de elaborar material para TV, rádio e *web*, por exemplo, ainda adapta o conteúdo de acordo com as especificidades de cada plataforma. Em resumo, o “jornalista convergente” tem que ser capaz de escrever sobre assuntos diversos, adaptá-los para diferentes plataformas e distribuí-los, obedecendo às características de cada mídia.

⁸ Hoy día lãs lindes entre estos perfiles siguen existiendo pero cada vez se tornan más difusas.

CENÁRIOS DA CONTEMPORANEIDADE: convergência jornalística em tempos dos sistemas hipermídia

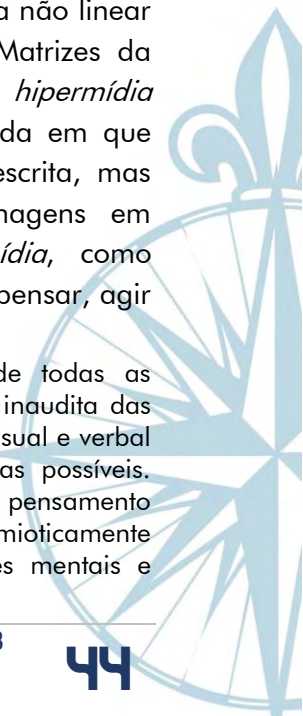
A convergência vem possibilitando novas práticas sociais e culturais até pouco tempo inconcebíveis pela lógica massiva da produção midiática. Se ela altera o relacionamento entre as indústrias, a economia e o próprio desenvolvimento tecnológico, enquanto processo amplo e complexo propicia o surgimento de mídias e *hipermídias*, marcadas pela ampla participação do público.

De receptores a usuários de hipermídias

Passamos por momentos de mudanças profundas na comunicação e na forma como nos comunicamos, visto que tanto usuários como jornalistas têm a seu favor novas ferramentas de produção, distribuição e acesso às notícias, em qualquer lugar e a partir de uma maior diversidade de fontes. Além disso, o público participa cada vez mais do processo de produção de notícias e é responsável também pela disseminação de conteúdo jornalístico por meio de diferentes sistemas midiáticos (DOCTOR, 2011).

Nesse cenário convergente, os sistemas *hipermídia* nascem como ferramentas de armazenamento, produção e compartilhamento de informações multimídias, organizadas numa arquitetura não linear e multidimensional da rede. Lúcia Santaella, no livro *Matrizes da Linguagem e Pensamento*, publicado em 2001, conceitua *hipermídia* como uma espécie de extensão do hipertexto, na medida em que permite a utilização não só de informação na forma escrita, mas também em forma de figuras, gráficos, sons e imagens em movimento. A autora ainda reforça que a *hipermídia*, como linguagem do ciberespaço, traz consigo novas formas de pensar, agir e sentir:

Brotando da convergência fenomenológica de todas as linguagens, a *hipermídia* significa uma síntese inaudita das matrizes da linguagem e pensamento sonoro, visual e verbal com todos os seus desdobramentos e misturas possíveis. Nela estão germinando formas de pensamento heterogêneas, mas ao mesmo tempo, semióticamente convergentes e não-lineares, cujas implicações mentais e



existenciais, tanto para o indivíduo quanto para a sociedade, estamos apenas começando a apalpar. (SANTAELLA, 2001, p. 392).

A *hipermídia*, nesse sentido, pode ser considerada como uma convergência de signos imagéticos, audíveis e verbais, que se articulam no ciberespaço e resultam em novo ambiente e experimentação social, líquido e flexível, que tem como característica a forte participação do usuário.

Os sistemas *hipermídia* são formados por fragmentos de informações diversas, como textos, animações, figuras, mapas de navegação, áudio e construções tridimensionais, acessados a partir de uma narrativa não-linear. “A tendência nesse novo regime de informação multilinear é que o usuário/leitor, também co-autor, experimente percursos próprios, associe livremente informações do seu interesse e salte de um ambiente virtual para outro [...]”. (NUNES, 2009, p. 228).

A *hipermídia* não permite somente uma nova forma de apresentar o conteúdo jornalístico, mas representa a consolidação do público, cada vez mais ativo e participativo, revestido no papel de usuário.

Considerações finais

Vivenciamos uma era repleta de incertezas, regida por uma nova ordem, fugaz, dinâmica e em constante mutação. Com indivíduos cada vez mais dispersos, as relações sociais são mais flexíveis e momentâneas na contemporaneidade. Tais mudanças afetam também a comunicação, alterando os modelos convencionais de produção, circulação e consumo de notícias.

A cultura da convergência é o fenômeno que integra o contexto da modernidade líquida, caracterizada por relações sociais frágeis, inconstantes e fluidas. Esse cenário, onde antigas e novas mídias colidem, onde mídias corporativas e alternativas se cruzam, e

CENÁRIOS DA CONTEMPORANEIDADE: convergência jornalística em tempos dos sistemas hiperâmia

poder do produtor e do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis é marcado por transformações tecnológicas, econômicas e, sobretudo, culturais, “à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos”. (JENKINS, 2006, p. 27 -28).

Em época de convergência jornalística, o público é ativo e participativo, o que exige dos sistemas de mídia novas posturas com relação ao conteúdo divulgado e ao tratamento da audiência, cada vez mais dispersa e interconectada pelas redes. Diante disso, existe um esforço por parte dos jornalistas em fidelizar o público, que agora tem uma gama de fontes de informação a seu dispor: redes sociais, *sites* de notícia, *blogs*, WebTVs, Webrádios etc.

Em tempos convergentes, os conteúdos jornalísticos estão cada vez mais híbridos, de forma que a informação é elaborada numa linguagem multimídia, combinando texto, áudio, vídeo, animações, infográficos e fotos, entre outros. A própria *web* representa uma convergência de linguagens, quando oferece uma gama de possibilidades para elaboração e disseminação de conteúdos jornalísticos, que são construídos a partir dos elementos como hipertextualidade, interatividade e multimidialidade.

Por outro lado, a convergência de redações também pode provocar a desvalorização do profissional. Na visão de Salaverría e Avilés (2008), as empresas preocupadas em aumentar sua margem de lucros, muitas vezes, se negam a investir na formação desse jornalista “polivalente”, comprometendo não só o produto final – a notícia – mas também sobrecarregando o profissional.

Em suma, com relação ao jornalismo, a convergência reconfigurou as ferramentas de trabalho e o conteúdo elaborado pelos jornalistas bem como as habilidades desse profissional e a organização dos sistemas midiáticos. Essa força transformadora multissetorial afeta também o público, visto que novas possibilidades de participação do usuário surgem a cada dia, permitindo não somente o envio de comentários ou compartilhamento dos conteúdos

divulgados como também a criação de conteúdos individuais, com disseminação em tempo real e em escala global.

Os sistemas *hipermídia*, dessa forma, nascem para reforçar o papel do público no atual panorama contemporâneo, em que a notícia não é mais produzida exclusivamente por jornalistas. Ela é elaborada em parceria com o cidadão, que acessa a internet pelo *smartphone*, de onde cria, reedita, compartilha conteúdos e distribui conhecimento utilizando-se de várias plataformas, simultaneamente.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **'Estamos constantemente correndo atrás. O que ninguém sabe é correndo atrás de quê'**. Extra, Rio de Janeiro, 26 abr. 2009. Entrevista concedida a Karla Monteiro. Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/saude-e-ciencia/zigmunt-bauman-estamos-constantemente-correndo-atras-que-ninguem-sabe-correndo-atras-de-que-273321.html>>. Acesso em: 02 jun. 2015.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

BELOCHIO, Vivian de Carvalho. **Jornalismo em Contexto de Convergência**: Implicações da distribuição multiplataforma na ampliação dos contratos de comunicação dos dispositivos de Zero Hora. 2012. 314 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

BRIGGS, Asa. BURKE, Peter. **Uma história Social da Mídia**: de Gutemberg à *internet*. Tradução: Maria Carmelita Pádua Dias. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

DOCTOR, Ken. **Newsonomic**: doze novas tendências que moldarão as notícias e o seu impacto na economia mundial. São Paulo: Cultrix, 2011.

CENÁRIOS DA CONTEMPORANEIDADE: convergência jornalística em tempos dos sistemas hipermídia

FECHINE, Yvana. Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. **Revista Contracampo**, Rio de Janeiro, n. 31, 2015, p. 5-22.

FIRMINO, Fernando. **Jornalismo Móvel Digital**: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo. 2013. 408 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.

JENKINS, Henry. Convergence? I Diverge. In: **Technology Review**. Cambridge: MIT, 2001. Disponível em: <<http://www.technologyreview.com/business/12434>>. Acesso em: 22 jun. 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução: Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2006.

NUNES, Pedro. Hipermídia: diversidades sígnicas e reconfigurações no ciberespaço. In: NUNES, Pedro. (Org). **Mídias Digitais & Interatividade**. Editora Universitária da UFPB, 2009. p. 219-232.

RASÊRA, Marcella. Convergência Jornalística: uma proposta de definição do termo.

In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 11, Novo Hamburgo. **Anais...** Rio Grande do Sul: Intercom, 2010.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. CORRÊA, Hamilton Luís. Convergência de mídias: primeiras contribuições para um modelo epistemológico e definição de metodologias de pesquisa. **Verso e Reverso**: revista da comunicação, v. 22, n. 50, 2008. Disponível em:

<<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/7003/4010>>. Acesso em: 28 ago. 2015.

SALAVERRÍA, Ramón. GARCÍA AVILÉS, José Alberto. La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. **Trípodos**, Barcelona, n. 23, 2008. p. 31-47.

SALAVERRÍA, Ramón. Los medios de comunicación ante la convergencia digital. In: I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Bilbao, noviembre, 2009. **Actas...** Bilbao: Servicio Editorial de La Universidad del País Vasco, 2009, p. 11-13.

SANTAELLA, L. **Matrizes da Linguagem e Pensamento**. Sonora visual verbal. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SOUSA, Jorge Emanuel C. Bento. **Convergência Jornalística: o caso das reportagens Visão Portugal**. 2013. 91 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2013.

SOUZA, Maurício D. **Jornalismo e cultura da convergência: a narrativa transmídia na cobertura do *Cablegate* nos sites El País e Guardian**. 2011. 251 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2011.



NOVOS CENÁRIOS NO JORNALISMO: atuação multiplataforma de jornalistas polivalentes em um núcleo integrado esportivo¹

Sandra Regina **MOURA**²
Angélica Lúcio **CARNEIRO**³
Universidade Federal da Paraíba

Introdução

A adoção da convergência jornalística por diferentes grupos de mídia no Brasil suscita reflexões da academia e inquietações no mercado. O fenômeno é recente e a relação entre convergência e jornalismo foi tratada de modo mais sistemático pelos teóricos a partir da década de 1990.

É nesse contexto que o presente artigo aborda os novos cenários do jornalismo, diante das mudanças geradas pelos e nos grupos de mídia, com consequências diretas no mundo do trabalho dos jornalistas. Para isso, trazemos elementos de pesquisa realizada no âmbito do Mestrado Profissional em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, tendo como objeto de estudo um núcleo integrado de esportes.

¹ Trabalho originalmente apresentado no **II Simpósio Internacional sobre JORNALISMO em ambientes MULTIPLATAFORMA**, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, no período de 23 a 25 de novembro de 2015.

² Professora do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). E-mail: sandroca95@hotmail.com

³ Jornalista. Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB), com MBA em Gestão Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). E-mail: angelicallucio@gmail.com

Como procedimento metodológico, utilizamos pesquisa bibliográfica e aplicação de questionário. Para este artigo, fizemos um recorte da pesquisa quantitativa, enfocando atuação em ambiente de convergência, estrutura, capacitação, remuneração e faixa etária, dentre outros.

Nosso campo empírico é a Rede Paraíba de Comunicação, grupo de mídia com sede em João Pessoa-PB. O sistema de comunicação conta com duas rádios (Cabo Branco FM e CBN João Pessoa), duas emissoras de TV (Paraíba, em Campina Grande, e Cabo Branco, na capital paraibana), além dos portais G1 Paraíba, Globoesporte.com/PB e *Jornal da Paraíba* (na época em que a pesquisa foi realizada, o sistema de comunicação contava com as versões impressa e *online* do *Jornal da Paraíba*. Em abril de 2016, foi anunciado oficialmente o fim das operações do veículo no suporte papel)⁴.

Um olhar sobre o pós-fordismo

O jornalismo brasileiro vive, atualmente, o pós-fordismo nas redações, onde a reestruturação do modo de produção capitalista tem implicações sobre a organização do trabalho no jornalismo industrial.

Segundo Fonseca e Souza (2006, p. 2), a transição do regime fordista para o pós-fordista ocorreu na década de 1970, chegando ao Brasil de forma irregular e com muitas imperfeições.

O acúmulo de funções, a fusão e até a supressão de algumas etapas no processo de produção do jornal, por constituírem “retrabalho”, ocorrem visando a uma maior produtividade, o que é coerente com a lógica capitalista de acumulação de capital. E como observa Harvey (2001), a flexibilização da organização do trabalho tem consequências diretas na compressão do tempo-espaço. (FONSECA E SOUZA, 2006, p.6).

⁴ Disponível em: <<http://portal.comunique-se.com.br/destaque-home/80779-jornal-da-paraiba-encerra-versao-impressa-e-demite-mais-de-90-profissionais>>. Acesso em: 20 set. 2015.

A SUBJETIVIDADE NO JORNALISMO: o método investigativo da jornalista Fabiana Moraes na produção de reportagens complexificadas

Fonseca e Souza (2006) também citam a busca da instantaneidade e a convergência de mídias como consequência da redução do tempo na rotina produtiva dos jornalistas. Para os autores, a compressão espaço-tempo é uma das principais características da pós-modernidade. “Esta, por sua vez, alicerça-se na necessidade de aceleração do tempo de giro do capital, típica do pós-fordismo” (FONSECA E SOUZA, 2006, p. 9).

Tárcia (2007) contextualiza que as empresas de mídia mudaram de estratégia, principalmente, a partir da década de 1980, quando viram que o modelo taylorista não se aplicava mais às demandas e necessidades das empresas de comunicação.

As tecnologias tornaram muito mais complexa a tarefa de apurar, produzir e disseminar notícias, ampliou não apenas as competências exigidas ao repórter, mas também a velocidade de publicação no ritmo frenético da instantaneidade e da redação 24/7. Pode-se dizer que, com a digitalização, o jornalista acabou por se tornar um especialista não em algum assunto particular, mas em formas eficazes de fazer jornalismo e tornar o jornal disponível rápida e amplamente (TÁRCIA, 2007, p. 22).

Com a informatização, as empresas de comunicação investiram fortemente em tecnologia. Se os jornalistas imaginavam que isso facilitaria o trabalho diário, com redução de tarefas e melhor aproveitamento do tempo, logo se depararam com uma difícil realidade, conforme exposto acima, na qual predominam a urgência pela multitarefa e pela instantaneidade da notícia.

Segundo Nonato (2013, p. 42), no contexto do pós-fordismo, os jornalistas se tornaram “profissionais multifuncionais e polivalentes, obrigados a atuarem como repórteres, fotógrafos e cinegrafistas; às vezes, ao mesmo tempo”.

Grisci e Rodrigues (2007) apontam a compressão do tempo como uma das características pós-fordistas presentes no dia a dia dos jornalistas, com alterações na cadência nas redações e reflexos diretos na rotina produtiva.

Citam-se aqui três desses imperativos: encurtamento e supervalorização do tempo de confecção do produto jornal (o *deadline*), alongamento da jornada de trabalho e desmantelamento dos limites entre funções. (GRISCI e RODRIGUES, 2007, p. 48).

Os autores apontam as novas tecnologias produtivas, com destaque especial para a internet, como um importante catalisador para o fenômeno da aceleração de produção: “Apesar de recente, datada no meio dos anos 90, a Internet se destaca na consolidação do modelo de desenvolvimento pós-fordista”.

Ainda com base em Grisci e Rodrigues (2007), temos alguns elementos que comprovam uma reestruturação no modo de produção na indústria de mídia, com o estabelecimento do pós-fordismo: a horizontalização da produção no jornalismo, com sobreposição ou supressão de funções; o encurtamento do processo de produção de notícias, por meio da antecipação e do planejamento do *deadline*; e o avanço rumo ao jornalismo em multiplataformas.

Os reflexos do pós-fordismo no jornalismo afetam o cenário de trabalho e, conseqüentemente, o estatuto do jornalista, como já apontado por Kischinhevsky.

A mudança na lógica produtiva torna-se um fardo pesado se considerarmos a construção de uma cultura identitária do jornalista, como um profissional abnegado, movido pelo interesse público e de prontidão 24 horas por dia, sete dias por semana. (KISCHINHEVSKY, 2010, p. 3).

O autor relembra que, em diversos veículos brasileiros, repórteres têm sido, sistematicamente, forçados a elaborar conteúdo para múltiplos canais de distribuição (jornais, revistas, rádio, TV e portais), tendo sua jornada ampliada de forma brutal, geralmente sem qualquer compensação.

Kischinhevsky reforça que “o discurso da convergência inexorável se impôs nas redações brasileiras, importado por consultores inspirados em relatos de experiências pioneiras nos

A SUBJETIVIDADE NO JORNALISMO: o método investigativo da jornalista Fabiana Moraes na produção de reportagens complexificadas

Estados Unidos da América (EUA) e na União Europeia”. Na visão dos executivos de mídia, a convergência jornalística é um processo inevitável e os profissionais precisam desenvolver diversas habilidades, apurando, numa única saída da redação, dados que permitam a produção de textos para veiculação em *sites* e/ou impressos, além de captar imagens e áudio, editando-os para internet ou programas televisivos ou radiofônicos.

Convergência jornalística, novos cenários, novas habilidades

Várias tendências do jornalismo na contemporaneidade estão relacionadas à convergência. Domingo et al (2007) relembram que o desenvolvimento da internet como uma nova mídia, a digitalização, a concentração empresarial e a queda de circulação dos meios de comunicação tradicionais levaram acadêmicos e profissionais a compreender a convergência jornalística como a “salvação do jornalismo no século XXI”. Os autores, porém, são céticos e não consideram tal fenômeno como uma solução única.

Para Domingo et al (2007), a convergência jornalística ocorre em quatro dimensões: produção integrada, jornalista polivalente, distribuição multiplataforma e audiência ativa - aqui temos uma ponte com o termo “cultura participativa”, cunhado por Jenkins (2008). O modelo proposto por Domingo et al dialoga com Salaverría (2003), que também estabeleceu quatro dimensões para a convergência jornalística: empresarial, tecnológica, profissional e comunicativa – esta última trata das novas possibilidades de linguagem para o jornalismo, com formatos específicos para o ambiente digital. Em ambos os modelos, destacam-se o componente do jornalismo em ambiente multiplataforma e a figura do profissional polivalente.

Os pesquisadores García Avilés, Salaverría e Masip (2008) apresentaram uma proposta de conceituação para a convergência jornalística, após analisarem estudos de diversos autores. Eles consideram que essa modalidade de convergência tem grandes

implicações não apenas para questões de estratégias de negócios e mudanças tecnológicas nas empresas, mas também para o desenvolvimento e a distribuição de conteúdos em multiplataformas, o que implica em alterações no perfil profissional dos jornalistas:

La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una. (GARCÍA AVILÉS; SALAVERRÍA; MASIP, 2008, p.13)⁵.

A busca pela convergência jornalística alterou os cenários nos grupos de mídia, abriu espaço para o desenvolvimento de novos negócios e ampliou o rol de habilidades exigidas dos jornalistas, como aponta Salaverría (2003):

(...) será exigida capacidade para o trabalho em equipe, familiaridade com as novas tecnologias, agilidade para lidar com as informações de última hora, habilidades comunicativas não somente textuais, mas também audiovisuais para pensar e construir a notícia de forma multimídia. (Salaverría, 2003, p.2-3)

A lista de habilidades que se exige dos jornalistas na contemporaneidade não se esgota na explanação de Salaverría e está diretamente relacionada ao cenário de convergência midiática e à necessidade que as empresas de comunicação têm de reduzir custos e otimizar processos de trabalho. Perfil semelhante também é exigido

⁵ Em tradução livre: A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicações, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente separadas, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que se distribuem por meio de múltiplas plataformas, mediante a linguagem específica de cada uma. (GARCÍA AVILÉS; SALAVERRÍA; MASIP, 2008, p.13).

A SUBJETIVIDADE NO JORNALISMO: o método investigativo da jornalista Fabiana Moraes na produção de reportagens complexificadas

de outras profissões da área de comunicação e não deve ser encarado como algo ruim. É preciso que se atente, porém, à forma como os grupos de mídia cobram uma atuação mais diversificada dos seus profissionais, muitas vezes sem priorizar a qualidade do conteúdo e da atividade laboral.

Doctor (2011, p. 249) segue nessa mesma linha de pensamento e avalia que as habilidades que os jornalistas contemporâneos precisam dominar estão se modificando de forma radical. Para o autor, "(...) as habilidades da polivalência se cruzam agora diariamente entre o trabalho do jornalismo e o trabalho da atividade do jornalismo", podendo incluir desde a distribuição de conteúdo na rede até fazer entrevista de vendedores externos e consultas de referências comerciais.

O novo cenário, enuncia Prado (2011), requer agilidade, interatividade, conexões e múltiplos formatos, em novos papéis e funções exigidas dos jornalistas. Para a autora, o profissional bem-sucedido do século XXI é multimídia e polivalente. E é esse perfil que as empresas de comunicação buscam quando têm como foco redações integradas, visto que os paradigmas mudaram, e os processos não são lineares no ambiente multiplataforma.

A nova geração sabe manusear várias mídias ao mesmo tempo. É jornalista-radialista digitalizado, cinegrafista e fotógrafo. Está certo que escrever bem ainda é e sempre será fundamental. Mas não basta mais só saber redigir, o mercado carece e prefere que o jornalista saiba, de forma extremamente profissional (...), gerar páginas na internet, fazer locução, mexer em câmeras e, em muitos casos, editar também; tudo isso com visão aguçada, claro. (PRADO, 2011, p. 3-4).

Em Prado, voltamos ao que já foi apresentado por Salaverría e Doctor em relação ao perfil do jornalista: busca-se um profissional completo, com perfil multitarefa, reforçando o pós-fordismo nas empresas de comunicação. A exigência de novas habilidades deveria ser seguida das condições e capacitação para tal, mas isso não

ocorre. A educação formal para o ofício de jornalista ainda se mostra com lacunas em relação ao novo cenário digital; também no ambiente corporativo a situação não é favorável: profissionais não recebem treinamento adequado para o desempenho das novas funções e o fazer jornalístico – em geral – ocorre de forma estritamente técnica como se estivessem em um ambiente fabril, num modelo pós-fordista (COSTA, 2014).

Núcleo Integrado Esportivo, um objeto de estudo

Nesta seção do artigo, apresentaremos dados parciais de pesquisa que integra dissertação de mestrado intitulada “Convergência Jornalística e Cultura Profissional: A Experiência do Núcleo Integrado Esportivo da Rede Paraíba de Comunicação”. Para a realização do estudo, foi aplicado um questionário com perguntas fechadas e abertas a 16 profissionais que atuavam no NIE.

O questionário foi aplicado em agosto de 2014, constando de 42 questões sobre temas diversos, como funções da rotina produtiva em ambiente de convergência jornalística, remuneração, capacitação profissional oferecida pelas empresas etc. A análise das respostas possibilitou que fosse traçado o perfil dos jornalistas que atuam no Núcleo Integrado Esportivo, a partir de elementos como faixa etária, gênero, formação e faixa salarial.

A maioria dos integrantes do NIE tem entre 20 e 30 anos de idade (68,75%); 18,75% estão na faixa etária entre 30 e 40 anos e 6,25% entre 40 e 50 anos. Um dos profissionais tem mais de 50 anos de idade. À época da pesquisa, o núcleo contava com 13 jornalistas do sexo masculino (81,25%) e três, feminino (18,75%).

Em relação à formação, 87,5% dos membros do NIE cursaram (ou estão estudando) Jornalismo em instituições da Paraíba, sendo que três são estagiários oriundos de instituição privada. Dois profissionais não responderam os tópicos sobre formação, visto que obtiveram o registro de jornalista mesmo sem possuir diploma. Entre os que concluíram o curso de Comunicação Social-habilitação

A SUBJETIVIDADE NO JORNALISMO: o método investigativo da jornalista Fabiana Moraes na produção de reportagens complexificadas

Jornalismo, 56,25% o fizeram na Universidade Federal da Paraíba (UFPB), em João Pessoa, e 31,25% na Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), em Campina Grande.

Sobre o tempo de trabalho como jornalista (incluindo o período de estágio), 43,75% estão no mercado entre 2 e 4 anos; 25% entre 5 e 10 anos; e 18,75% entre 15 e 36 anos (são três profissionais nessa situação). Um dos entrevistados não respondeu essa questão e outro (estagiário) tinha menos de um ano de experiência, na época da aplicação do questionário. Metade da equipe do NIE atua com jornalismo esportivo entre 2 e 4 anos (50%); 18,75% de 5 a 10 anos e o mesmo percentual de 14 a 36 anos (três profissionais). Duas pessoas trabalham há menos de um ano com cobertura esportiva (12,5%).

Conforme já apontado por Figaro (2013), os jornalistas estão conscientes de que a profissão mudou muito nos últimos anos. Em nossa pesquisa, constatamos que 100% dos entrevistados concordam que os jornalistas devem estar preparados para realizar diferentes tarefas por exigência do mercado de trabalho. Todos também se mostraram favoráveis à existência de núcleos integrados de produção jornalística. Para 81,25%, esta foi a primeira experiência em um núcleo integrado de produção de conteúdo, enquanto 18,75% informaram que já tiveram outras experiências desse tipo.

A maioria dos integrantes do NIE considera que é melhor possuir um perfil polivalente, ainda que 100% avaliem que a exigência da polivalência por parte das empresas aumente a responsabilidade dos profissionais.

Indagados se era melhor atuar com apenas uma função do que ter um perfil polivalente em uma redação, 87,5% optaram pelo “não” contra 12,5% que escolheram o “sim”. Um dos entrevistados que gostariam de ter apenas uma função está na faixa etária dos 50 anos de idade, atua como jornalista há mais de 36 anos e, visivelmente, não se adapta ao perfil “multitarefa”. Quem defende apenas uma função e não o perfil polivalente usa a qualidade do

material a ser produzido como justificativa: “Com a cabeça focada apenas na editoria de esportes, por exemplo, você tem a condição de produzir mais e melhor para o esporte, ter mais ideias e evoluir na função”.

A maioria dos entrevistados, como já foi dito, defende a polivalência e a versatilidade do profissional, o que fica claro em seu discurso:

- A polivalência contribui para um maior aprendizado, o que gera a versatilidade do profissional;
- Acredito que a polivalência, além de deixar o trabalho mais dinâmico, proporciona uma experiência enriquecedora;
- Ao passo que acho importante uma empresa investir em jornalismo especializado, vejo que é importante também o profissional ser polivalente, afinal, o jornalista deve estar preparado para tratar sobre qualquer assunto e em qualquer mídia;
- Acho que o jornalista deve estar preparado para desempenhar todas as funções;
- A visão da função polivalente é muito maior, no sentido de entender o produto factual da concepção até o material ir ao ar ou publicação;
- Acho que a integração ajuda a ter mais habilidades como jornalista, e isso acaba melhorando a qualidade do profissional;
- Apesar de termos uma carga de trabalho maior, a multifunção nos ajuda a trabalhar e aprender outras funções jornalísticas, como edição, fotografia. Então, a redação integrada pode nos servir futuramente, quando assumirmos outras funções na empresa ou fora dela;
- No núcleo de esportes, é bem complexo exercer apenas uma função; caberia mais no rádio, pois a “urgência” da polivalência é menor. Já numa redação, tanto na TV como no portal, é extremamente necessário realizar várias funções;
- A partir do momento em que você desempenha várias funções, acaba aperfeiçoando o trabalho e adquirindo mais conhecimento no campo do jornalismo;
- Ter várias funções acaba tornando o profissional mais completo, principalmente para saber quais dificuldades podem acontecer nas determinadas funções e saber como contornar situações;

A SUBJETIVIDADE NO JORNALISMO: o método investigativo da jornalista Fabiana Moraes na produção de reportagens complexificadas

- Não, o melhor é ser polivalente. Preparado para as várias atividades;
- Porque você tem mais disponibilidade para produzir um bom texto;
- Porque o profissional fica restrito apenas a executar aquela função. Realizando assim uma função fordista e impossibilitante (*sic*) de avançar;
- Um jornalista polivalente é mais capacitado para enfrentar os desafios gerais do dia a dia;
- Ter múltiplas funções facilita o desempenho jornalístico em todos os aspectos ou editorias (informação verbal)⁶.

Ainda que sejam favoráveis à polivalência, os profissionais buscam aprender novas técnicas com o objetivo de manter a empregabilidade ou mesmo de ascender profissionalmente e não porque seria melhor para o fazer jornalístico.

Conforme o questionário aplicado, se fosse opcional, a maioria dos entrevistados (81,25%) não gostaria de trabalhar com produção de conteúdo para apenas uma plataforma enquanto apenas três profissionais (18,75%) gostariam de fazê-lo - um dos entrevistados, inclusive, informou que gostaria de ampliar mais a atuação em multiplataforma. Chama a atenção esse resultado, principalmente quando se leva em consideração que todos os jornalistas consultados (100%) consideram que a necessidade de um perfil polivalente aumenta a responsabilidade dos profissionais envolvidos no NIE.

“Apuração, redação, fotografia e edição” foram apontadas por 75% dos entrevistados como funções que fazem parte da rotina de trabalho. Além desses itens, um dos profissionais também faz sonoras, outro ainda é responsável por fazer locuções e apresentação de programas de TV e há ainda outro que coloca a função de “revisão” como acréscimo ao rol apuração-redação-fotografia-edição.

Um dos jornalistas também apontou como atribuição rotineira “discutir pautas e ‘vendê-las’ para a redação nacional”, além de ser

⁶ Registros obtidos de modo anônimo, a partir de aplicação de questionário com integrantes do Núcleo Esportivo Integrado. (Ago. 2014) Aplicação: Angélica Gomes de Oliveira Lúcio Carneiro. João Pessoa, 2014.

preciso “organizar questões de ordem burocrática”. Ainda sobre as atribuições, temos que 12,5% só apuram e redigem, 6,25% desempenham a multitarefa de redação, locução, edição e apresentação e outros 6,25% apuram, redigem e fotografam. Também foi possível identificar que mesmo estagiários estão sendo responsáveis pelo processo de edição no *online*.

Esse quadro nos remete ao cenário apresentado pela pesquisa *Comunicação e Trabalho: as mudanças no mundo do trabalho nas empresas de Comunicação* (realizada entre 2006 e 2008, na USP), na qual o comunicador hoje está dividido entre a função de informar os fatos e a de atender as demandas de um mercado de trabalho cada vez mais competitivo. Para os especialistas críticos da convergência, o jornalista polivalente é a justificativa perfeita para a redução de equipes. No estudo em questão, Nonato (2013) mostra que:

(...) os jornalistas tornaram-se profissionais multifuncionais e polivalentes, obrigados a atuarem como repórteres, redatores, fotógrafos e cinegrafistas; às vezes, ao mesmo tempo. São profissionais requisitados em todas as áreas, que precisaram se adaptar às demandas da nova tecnologia, aprendendo a produzir informação para diversas mídias (NONATO, 2013, p. 165).

A situação exposta por Nonato ocorre na maioria dos veículos de comunicação do Brasil, e a Paraíba não é exceção nesse cenário. De forma sutil ou não, profissionais de diferentes gerações são instados a se moldar ao novo cenário da indústria de mídia. Prioriza-se, inclusive, o jornalista faz-tudo na hora de novas contratações.

No segundo semestre de 2014, a maioria dos integrantes do NIE produzia conteúdo jornalístico para diferentes plataformas. Dentre os entrevistados, 50% incluíam na rotina produtiva atividades que implicassem em produção de material para televisão, jornal impresso e *online*. Três (18,75%) trabalhavam apenas para o impresso e *online* e o mesmo número de profissionais desempenhava

A SUBJETIVIDADE NO JORNALISMO: o método investigativo da jornalista Fabiana Moraes na produção de reportagens complexificadas

funções somente para a televisão. A atuação exclusiva no portal envolve dois entrevistados.

Sobre a produção de conteúdo personalizado e que leva em consideração a linguagem específica de cada veículo (jornal impresso, *online* e televisão), apenas três jornalistas (18,75%) avaliam que não trabalham dessa forma, enquanto 75% dos entrevistados afirmam que produzem conteúdo conforme as características de cada plataforma. Um dos profissionais consultados não respondeu essa questão.

Ainda nessa linha, 87,5% dos entrevistados responderam que o material que é produzido para o *online* é adaptado antes de ser publicado no impresso. Um dos jornalistas acrescentou que isso também se aplica em relação ao *online* e à televisão. Dois entrevistados não responderam a questão, provavelmente porque só produzem para a TV.

Em relação à capacitação profissional para atuação multiplataforma na Rede Paraíba de Comunicação, 87,5% dos jornalistas informaram que não receberam treinamento. Dois profissionais (12,5%) disseram que receberam treinamento, sendo que um desses também marcou a alternativa “não”, justificando que não houve um treinamento específico para as multiplataformas, mas outros cursos que “acabam por colaborar com o fazer jornalístico”. Outro jornalista destacou que recebeu treinamento, mas somente para atuar no *online*.

Segundo os entrevistados, dentre os tipos de treinamento oferecidos pela empresa, há “edição de texto *online*” e “uso de novas tecnologias”. Um dos jornalistas também informou que passou por cursos de jornalismo esportivo e de uso dos sistemas específicos da *Globo.com* e que vinha solicitando, há algum tempo, um curso de “edição de vídeo”. Outro entrevistado pontuou que, no início do processo de integração, a proposta era que os integrantes do núcleo esportivo fizessem cursos de fotografia, mas que isso não chegou a se concretizar.

A maioria dos jornalistas do núcleo esportivo informou que sabia que teria de desempenhar múltiplas funções (repórter, redator, editor, fotógrafo etc), ao ser contratado pela Rede Paraíba de Comunicação. Dentre os entrevistados, 68,75% optaram pela resposta “sim” e 31,25% pelo “não” – nesse caso, esses profissionais são anteriores à criação do Núcleo Integrado Esportivo.

No dia a dia, a quantidade de pautas recebidas varia muito; metade (50%) executa uma média de três pautas por dia. Quatro entrevistados (25%) afirmaram que chegam a cumprir quatro ou mais pautas por jornada de trabalho, enquanto 18,75% recebem apenas duas pautas diárias. Um entrevistado não respondeu.

Em relação à remuneração, quase todos os jornalistas (87,5%) concordam que o salário do jornalista polivalente deveria levar em consideração a produção de conteúdo para diferentes plataformas. Apenas dois entrevistados discordaram do pensamento da maioria e um deles justificou que uma possível maior remuneração não deveria estar relacionada à polivalência no jornalismo, mas considera “que os salários em média são baixos”.

Ressalte-se que, em todo o Núcleo Integrado Esportivo, apenas dois entrevistados (12,5%) informaram que recebem um salário maior do que o de outros jornalistas do mesmo grupo que produzem conteúdo para uma única plataforma. Outro jornalista justificou que recebe um salário maior que os demais colegas, mas não em função da convergência jornalística: “A remuneração maior que recebo está ligada a um número maior de horas que trabalho por dia e não por causa das várias plataformas. Ainda quando cubro férias no jornal, o pagamento está relacionado a novas atribuições e aumento de carga de trabalho”.

A remuneração entre R\$ 1.300 a R\$ 1.800 por mês contempla 43,75% dos jornalistas entrevistados e 25% recebem menos de R\$ 800 por mês (os estagiários). Dois profissionais (12,5%) recebem entre R\$ 1.800 e R\$ 2.500 por mês, enquanto um tem remuneração entre R\$ 3.500 a R\$ 4.500. Apenas um entrevistado conta com

A SUBJETIVIDADE NO JORNALISMO: o método investigativo da jornalista Fabiana Moraes na produção de reportagens complexificadas

salário acima de R\$ 5.000 para atuar no Núcleo Integrado Esportivo. Uma pessoa não respondeu ao questionário. O piso salarial do jornalista na Paraíba, em 2014, era de R\$ 1.596,18⁷.

A maioria dos membros do NIE faz uma jornada de trabalho que não ultrapassa as cinco horas estabelecidas pela legislação para os jornalistas. Um dos entrevistados fez questão de registrar, no questionário, que também fazia plantões, além da jornada tradicional. Dentre os que fazem mais de sete horas de trabalho, alguns chegam a passar mais de nove horas na redação, segundo constatamos em nossa observação participante, mas há pelo menos um dos jornalistas que tem contrato em carteira com mais de um veículo do grupo de comunicação, o que justificaria o excesso de horas.

Sobre o tempo disponível para a produção de conteúdo em ambiente multiplataforma, apenas 25% dos entrevistados se dizem insatisfeitos contra 68,75% que se mostram satisfeitos. Um dos jornalistas não respondeu essa questão. O fato de a maioria estar satisfeita com o tempo despendido na produção para o Núcleo Integrado Esportivo pode estar diretamente relacionado ao fato de pouco, ou quase nunca, realizarem matérias fora da redação o que geralmente demanda mais tempo. Além disso, há um controle severo nas empresas do grupo em relação à jornada de trabalho, para evitar horas-extras desnecessárias e irregularidades em relação à marcação de ponto. Tal medida tem o objetivo de prevenir eventuais problemas com a Justiça trabalhista.

Para 25% dos entrevistados, a saída para coberturas externas ocorre com a frequência de “uma vez por semana”, enquanto 18,75% afirmam que “raramente” são pautados para coberturas que exigem sair da redação. Vinte e cinco por cento dos entrevistados informaram que fazem coberturas externas todos os dias e o mesmo percentual,

⁷ Na época, o piso salarial de jornalista na Paraíba equivalia a US\$ 712,58, considerando-se a cotação do dólar comercial em abril de 2014, mês de dissídio da categoria (R\$ 2,243). Disponível em: <<http://www.yahii.com.br/dolardiario14.html>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

de duas a três vezes por semana. Um entrevistado não respondeu a questão.

Para 68,75% dos profissionais entrevistados, a chamada “pauta integrada”⁸ já é trabalhada no Núcleo Integrado Esportivo, mas 31,25% têm opinião contrária. Na prática, pela nossa observação, a produção de conteúdos multimídias agregados, com foco principalmente na estrutura hipertextual, é algo raro no NIE, ocorrendo apenas em coberturas ou reportagens especiais, mesmo assim, eventualmente.

Em relação à experiência de trabalho antes de ingressar no Núcleo Integrado Esportivo, a maioria dos profissionais entrevistados já passou por outras redações, principalmente de jornal impresso, TV, rádio e portal. Alguns também apontaram experiência exclusiva em assessoria de comunicação e três não possuíam nenhum histórico anterior (estagiários).

O nível de satisfação com o emprego atual é “bom” para 50% dos entrevistados e “ótimo” para 37,5%. A opção “regular” foi apontada por 12,5% e o mesmo percentual se disse “insatisfeito”. Um dos entrevistados informou que o nível de satisfação era “bom”, mas indicou descontentamento por não ter atuação em rádio.

Para metade dos integrantes do NIE, a adaptação a uma nova plataforma se dá de forma rápida, entre um e dois meses, mas 17,5% dos profissionais entrevistados acreditam que é necessário um pouco mais de tempo, entre três e quatro meses. Os jornalistas que interagem de forma mais fácil com novos ambientes são bem jovens e fazem parte da chamada “geração digital”. Um dos entrevistados não respondeu, mas comentou que o período de adaptação “varia de profissional para profissional”.

Telefone, correio eletrônico, listas de discussão, engenhos de busca, dentre outras ferramentas, fazem parte da rotina produtiva no

⁸ O termo significa partir de uma ideia, de um assunto mais amplo, apurar, pesquisar e prever como seriam os conteúdos multimídias que estariam agregados, pensando, principalmente na estrutura hipertextual desse material.

A SUBJETIVIDADE NO JORNALISMO: o método investigativo da jornalista Fabiana Moraes na produção de reportagens complexificadas

Núcleo Integrado Esportivo. O telefone, seja celular ou fixo, é utilizado por 100% dos jornalistas. O mesmo percentual identifica o uso de redes sociais (geralmente para acompanhar notícias, buscar *cases* ou fontes, procurar ajuda para verificar rumores, entrevistas e mesmo divulgação das reportagens do NIE). Para o desenvolvimento de suas atividades, 93,75% afirmam que utilizam correio eletrônico. Acreditamos que um dos entrevistados não tenha relacionado esse termo à palavra *e-mail*, daí não ter contabilizado 100%. Do mesmo modo, chama atenção que só sete profissionais (43,75%) tenham apontado que utilizam engenhos de busca na produção jornalística. Imaginamos que, caso houvésemos substituído a palavra *Google* como sinônimo de “engenhos de busca”, essa ferramenta teria sido apontada também por 100%. Seis profissionais afirmaram que fazem uso de listas de discussão em suas atividades, enquanto três apontaram que também utilizam outras ferramentas, dentre as quais: *Photoshop*, *InDesign* e programas específicos da *Globo.com*; bem como, jornal impresso, computador e máquina fotográfica. A pergunta era de múltipla escolha.

Também indagamos aos jornalistas sobre quais equipamentos eram fornecidos pela empresa para a realização do trabalho no portal, jornal impresso e TV. Todos têm acesso a computador desktop e 81,25% usam máquina fotográfica. Ninguém utiliza *tablet* fornecido pelos veículos, mas 43,75% fazem uso de *notebook*. Um dos entrevistados citou que desempenhava suas atividades por meio de telefone convencional e rádio da empresa. Apenas um profissional apontou o uso do gravador. Um pouco mais da metade (56,25%) usa o celular corporativo. Durante a aplicação do questionário, alguns profissionais reclamaram, verbalmente, sobre a não liberação de celulares para todos. Muitas vezes, os jornalistas usam os equipamentos pessoais para realizar seu trabalho. A máquina fotográfica utilizada pelos jornalistas do NIE é a mesma que está a serviço da equipe do *G1 Paraíba*.

O questionário aplicado com os membros do Núcleo Integrado Esportivo também tinha uma pergunta relacionada à dimensão da convergência jornalística denominada de audiência ativa, conforme Domingo et al (2007). Queríamos saber se o NIE possuía canais de interação com o público e se havia a prática do jornalismo colaborativo. Metade dos entrevistados optou pelo “sim” e 37,5%, pelo “não”. Duas pessoas não responderam.

Ao serem estimulados a justificar a resposta, alguns entrevistados informaram que havia interação por meio das “mídias digitais e promoções nas redes sociais realizada no *Globoesporte.com.br*”. Uma pessoa citou os comentários dos internautas ao final de cada matéria. Dentre os profissionais que consideram que não há a interação devida com a audiência, obtivemos os seguintes comentários: “Existem as redes sociais, mas pelo menos para o Núcleo de esportes elas não são bem utilizadas”; “mas esta é muito restrita ainda”; “A equipe de redes sociais nos passa *e-mails* que nos chegam e temos ajuda deles para enviar nossas mensagens ao grande público, mas acho que isto ainda poderia ser melhorado”.

Para a quase totalidade dos profissionais (93,75%) que atua no NIE, a redação integrada melhora a qualidade da informação em relação à apuração, elaboração e edição do material jornalístico. Apenas um jornalista se posicionou de forma contrária.

Dentre as explicações apontadas pela equipe para justificar a aceitação de núcleos integrados em relação à qualidade da informação, temos desde a facilidade de cobertura de eventos a uma maior possibilidade de discussão de pautas. Um dos entrevistados avalia que “nem melhora, nem piora”:

- Sou favorável à ideia de que quando se trabalha em grupo “a coisa tende a fluir melhor”;
- Melhora, pois com todos os profissionais juntos, ajuda para a construção do texto jornalístico;
- Uma mesma ideia discutida por todos deixa melhor o produto final;

A SUBJETIVIDADE NO JORNALISMO: o método investigativo da jornalista Fabiana Moraes na produção de reportagens complexificadas

- Você aprende a convergir todas as mídias e trata a informação de forma a atendê-las da melhor forma;
- Pois conseguimos debates com os colegas a apuração e podemos afinar o assunto e o mote da matéria;
- Não vejo que melhora, necessariamente, como também não acho que vá piorar;
- Quando todos fazem um pouco de tudo, acabam se informando e estando por dentro dos assuntos trabalhados no dia a dia. Mesmo que alguém não esteja familiarizado com determinada pauta, consegue se atualizar fácil, por ter outros colegas para explicá-lo ou pode lembrar fatos antigos. Além disso, existe uma integração entre todos, onde debates acontecem sempre antes da publicação das matérias;
- Vários profissionais que se comunicam e entendem do assunto (...) e apuram melhor uma pauta do que apenas um;
- A apuração é feita de forma mais cuidadosa e não precisamos enviar vários profissionais da mesma empresa para uma mesma pauta. Temos a capacidade de estar em mais locais;
- O profissional fica mais informado para construir o material;
- Quanto mais gente apurando uma informação é melhor; erros são minimizados;
- Mais cabeças pensantes;
- A integração possibilita melhor apuração e aperfeiçoamento da publicação (informação verbal)⁹.

Considerações finais

Ao longo deste trabalho, abordamos elementos teóricos sobre pós-fordismo e convergência jornalística até chegarmos a dados empíricos sobre o Núcleo Integrado Esportivo da Rede Paraíba de Comunicação.

Ficou evidente que os profissionais se transformaram em máquinas de produção da informação, conforme já tratado por Nonato (2013). Tornaram-se peças maleáveis do processo produtivo pós-fordista e precisam ser capazes de se adaptar a variadas

⁹ Idem p. 60 e 61.

necessidades e situações. Percebem que há mudanças no mercado, mas se sujeitam às transformações e poucos criticam o novo sistema.

Em relação à infraestrutura oferecida, principalmente para a execução do chamado “jornalismo móvel”, chama a atenção também o fato de o celular corporativo não ser liberado para todos os profissionais. Outro item que sobressai no estudo é a desvalorização da atividade laboral dos jornalistas, visto os profissionais que atuam em multiplataforma não recebem uma remuneração maior ao profissional. Infelizmente, essa prática não ocorre apenas na Paraíba.

Sobre essa realidade, Kischinhevsky (2010, p. 10) pontua que “em todas as grandes redações do país, em maior ou menor grau, jornalistas passaram a ser instados a colaborar com diversos veículos, sem qualquer gratificação”. Para o autor, a escassa oferta de empregos no país faz com que os profissionais se sujeitem a situações abusivas, naturalizando-as.

Destaca-se ainda a falta de atenção do grupo de comunicação à capacitação de seus profissionais para atuação em multiplataforma, principalmente quando relembramos que Salaverría (2003) enfoca essa necessidade quando aborda a dimensão profissional da convergência jornalística.

Os resultados oriundos da pesquisa quantitativa despertam atenção e trazem um novo olhar em relação às discussões sobre convergência jornalística, principalmente quando percebemos que a polivalência e o trabalho em ambiente multiplataforma se mostram como algo atrativo para a maioria dos profissionais entrevistados.

Referências

- COSTA, Caio Túlio. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. **Observatório da Imprensa**. Disponível em: <<http://migre.me/kZNzf>>. Acesso em: 5 ago. 2014.
- DOCTOR, Ken. **Newsonomics: doze novas tendências que moldarão as notícias e o seu impacto na economia mundial**. São Paulo: Cultrix, 2011.

A SUBJETIVIDADE NO JORNALISMO: o método investigativo da jornalista Fabiana Moraes na produção de reportagens complexificadas

DOMINGO, David et al. Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain (2007). In: **8th International Symposium on Online Journalism**. Austin, Texas (EUA). Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/252161707_Four_Dimensions_of_Journalistic_Convergence_A_preliminary_approach_to_current_media_trends_at_Spain>. Acesso em: 22 nov. 2014.

FIGARO, Roseli (Org.). Perfis e Discursos de Jornalistas no Mundo do Trabalho. In: **As Mudanças no Mundo do Trabalho do Jornalista**. FIGARO, Roseli (Org.); NONATO, Cláudia; GROHMANN, Rafael. São Paulo: Atlas, 2013.

FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira; SOUZA, Paulo Henrique Rodrigues de. O Pós-Fordismo na Produção Jornalística. **Intexto**, Porto Alegre-RS, n. 15, p.105-123, 2006. Semestral. Disponível em:

<<http://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/view/4264>>. Acesso em: 5 nov. 2015.

GARCÍA AVILÉS, José Alberto; SALAVERRÍA, Ramón; MASIP, Pere Masip. Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa. 2008. **I Congreso de la Asociación Española de Investigadores em Comunicación**. Santiago de Compostela. Disponível em:

<<http://www.aeic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/134.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2014.

GRISCI, Carmem Lúcia Iochins; RODRIGUES, Paulo Henrique. Trabalho imaterial e sofrimento psíquico: o pós-fordismo no jornalismo industrial. **Psicol. Soc.**, [s.l.], v. 19, n. 2, p.48-56, ago. 2007. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822007000200007. Acesso em: 15 nov. 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ed. São Paulo: Aleph, 2008.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. O discurso da convergência inevitável: a construção do jornalista multitarefa nas páginas de O Globo. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**, Sergipe, v. 12, n. 3, p. 1-19, set./dez. 2010. Disponível em:

<<http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/26>>.

Acesso em: 20 jun. 2013.

NONATO, Cláudia. O Perfil Diferenciado dos Jornalistas Associados ao Sindicato de São Paulo. In: **As Mudanças no Mundo do Trabalho do Jornalista**. FIGARO, Roseli (Org.); NONATO, Cláudia; GROHMANN, Rafael. São Paulo: Atlas, 2013.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: GEN /LTC, 2011.

SALAVERRÍA, Ramón. ¿Hacia dónde se dirige la convergencia de medios? (2003). **Mediaccion.doc**. Mediaccion Consultores.

Universidad de Navarra. Documento 0411-01. Disponível em:

<<http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5107/1/medoc-0411-01.pdf>>. Acesso em: 5 jun. 2014.

TÁRCIA, Lorena. **Convergência de Mídias e Jornalismo**. 2007.

Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em:

<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/tarcia-lorena-convergencia-de-midias-e-jornalismo.pdf>>. Acesso em: 5 ago. 2014.



A SUBJETIVIDADE NO JORNALISMO: o método investigativo da jornalista Fabiana Moraes na produção de reportagens complexificadas¹

Sandra Regina **MOURA**²

Camila **ALVES**³

Universidade Federal da Paraíba

Introdução – A objetividade como ideal

Mesmo os jornalistas mais modernos, formados nas universidades já no século XXI, foram ensinados sobre o fazer jornalístico neutro e objetivo, com distanciamento do fato e repúdio às emoções no texto. Esse ideal da objetividade na composição de matérias jornalísticas foi e talvez ainda seja visto nos cursos de graduação como um dos principais elementos para se fazer um bom jornalismo.

Chegando ao campo prático, nas redações, o profissional se vê mais uma vez permeado pelas regras de escrita que pregam o apego aos fatos e não às opiniões. Manuais de redação como o da Folha de São Paulo, que é usado em diversas redações de todo o país

¹ Trabalho originalmente apresentado no II **Simpósio Internacional sobre JORNALISMO em ambientes MULTIPLATAFORMA**, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, no período de 23 a 25 de novembro de 2015.

² Jornalista. Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2002). Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (1996). Graduação em Comunicação Social (habilitação em Jornalismo) pela Universidade Federal da Paraíba (1991). Professora do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba. E-mail: sandroca95@hotmail.com

³ Jornalista. Graduada em Comunicação Social (habilitação Jornalismo) pela Universidade Federal da Paraíba em 2010 e mestranda pela mesma universidade. Atuou como repórter produtora de jornal impresso e atualmente trabalha como assessora de imprensa no Governo do Estado da Paraíba. E-mail: ccamila.inacio@gmail.com

pela relevância do veículo que o produziu, é um exemplo dessa normatização em busca da imparcialidade.

No capítulo intitulado 'Projeto Folha', o manual reconhece que não existe um jornalismo 100% objetivo, já que o profissional sempre seleciona (o que é subjetivo) quais informações vão entrar no produto final. No entanto, o manual deixa claro que a história e a natural subjetividade que cada pessoa carrega não podem ser usadas como escusa para não buscar a objetividade. Esses argumentos podem ser vistos no trecho a seguir:

Ao escolher um assunto, redigir um texto e editá-lo, o jornalista toma decisões em larga medida subjetivas, influenciadas por suas posições pessoais, hábitos e emoções. Isso não o exime, porém, da obrigação de ser o mais objetivo possível. Para relatar um fato com fidelidade, reproduzir a forma, as circunstâncias e as repercussões, o jornalista precisa encarar o fato com distanciamento e frieza, o que não significa apatia nem desinteresse. Consultar outros jornalistas e pesquisar fatos análogos ocorridos no passado são procedimentos que ampliam a objetividade possível. (MANUAL DA FOLHA DE SÃO PAULO, versão online, 1996).

O mesmo documento, na seção 'Produção', recomenda que o jornalista mantenha uma postura de distanciamento "do assunto e dos personagens de qualquer notícia", balizando a ideia de um narrador que apenas observa e não se envolve. Para entender, no entanto, de onde nasceu esse apego às normas técnicas como forma de legitimar o bom jornalismo, é preciso ir lá atrás na história. Voltando ao século XIX, vemos que a necessidade de ser criar uma técnica para dar credibilidade à notícia veio junto com mudanças políticas, sociais e econômicas que marcaram o mundo na época.

Schudson (2010) aponta que até 1830 a objetividade não era importante na divulgação de informações nos jornais. Isso porque, no mundo, a imprensa era deliberadamente partidária. Dentre os periódicos existentes até então, uns eram focados em política e no

A SUBJETIVIDADE NO JORNALISMO: o método investigativo da jornalista Fabiana Moraes na produção de reportagens complexificadas

público envolvido na área, enquanto outros viviam de falar sobre comércio e mercadorias. Era uma imprensa dependente, sem liberdade, nem mesmo tinham, muitas vezes, repórteres pagos. A opinião era prevalente e era isso que o público esperava ao adquirir um jornal.

As notícias também carregavam um tanto de sensacionalismo, nascendo daí o termo 'Imprensa Marrom', usado para caracterizar o jornalismo que explora as tragédias e angústias alheias. E foi no auge dessas publicações extravagantes que um novo movimento começou a tomar conta da mídia no Estados Unidos e que veio a influenciar todo o jornalismo a ser praticado no mundo nas décadas seguintes (SCHUDSON, 2010). Entre os precursores dele e da produção da notícia tal qual a conhecemos hoje está a agência de notícias norte americana *Associated Press*, como aponta Schudson:

Há uma óbvia explicação para o porquê de a ideia de notícia, uma vez estabelecida, ter tido que se voltar para o apertadismo, para o estritamente factual, no final do século. Isto tem a ver com o surgimento da primeira agência de notícias norte-americana, a *Associated Press*. O telégrafo foi inventado nos anos de 1840 e, para aproveitar a vantagem de sua velocidade na transmissão das notícias, um grupo de jornais de nova York organizou a *Associated Press*, em 1848. Uma vez que a *Associated Press* buscava notícias para publicação em uma variedade de jornais com alianças políticas amplamente diversificadas, ela só poderia obter êxito ao tornar sua reportagem 'objetiva' o suficiente para ser aceita por todos os seus membros e clientes. No final do século XIX, as publicações da AP eram acentuadamente mais livres de comentários editoriais do que a maioria das reportagens publicadas pelos jornais individuais. Desde então, tem-se argumentado que a prática da *Associated Press* tornou-se o ideal do jornalismo em geral. (SCHUDSON, 2010, p.14).

Além da *Associated*, nos Estados Unidos, desenvolveram-se agências de notícias na França (a *Havas*), na Inglaterra (a *Reuters*) e na Alemanha (*Wolfe*). Com a transformação de reportagens atreladas

a “valores” ou “ficção” a uma pauta em fatos, emergiu uma latente necessidade de se estabelecer técnicas e normas que dessem credibilidade ao novo gênero. Piccinin e Etges (2014) analisam que “esse rigor na observância do que é objetivo como tradução de qualidade na produção jornalística buscou marcar com evidência a diferença para aquilo que o jornal classificaria como fato e ficções”.

Mas o movimento em torno da observância aos fatos foi além das agências de notícias e ganhou força quando da criação de uma imprensa popular e livre nos Estados Unidos, a *Penny Press*. Como o próprio nome diz, o modelo de negócio se diferenciava dos demais existentes por oferecer jornal a um centavo e com venda avulsa – ao contrário dos veículos elitizados da época que comercializavam periódicos a seis centavos cada (SCHUDSON, 2010). Schudson diz que:

A imprensa popular era diferente, não somente em organização econômica e posição política, mas em seu conteúdo. O caráter dessa originalidade é simplesmente este: a imprensa popular inventou o conceito moderno de “notícia”. Pela primeira vez, os jornais norte-americanos transformaram em uma prática regular a publicação de notícias políticas, não apenas internacionais, mas domésticas, e não somente nacionais, mas locais; pela primeira vez, eles divulgaram relatos policiais, dos tribunais, das ruas e da vida privada. Poder-se-ia dizer que, pela primeira vez, o jornal considerava não apenas o comércio ou a política, mas a vida social. Para ser mais preciso, nos anos de 1830, os jornais começaram a reverberar não os eventos de uma elite numa pequena sociedade mercantil, mas as atividades de uma sociedade de classe média cada vez mais variada e urbana, ligada ao comércio, transporte e indústria. (SCHUDSON, 2010, p.34).

A partir daí o que se viu no jornalismo foi uma preocupação recorrente “para dissimular a voz de quem conta”, em uma tentativa de balizar as técnicas como sinônimo de credibilidade (PICCININ E ETGES, 2014). Tirar qualquer marca que identificasse o narrador se tornou regra do fazer jornalístico, ideal balizado pela teoria do

A SUBJETIVIDADE NO JORNALISMO: o método investigativo da jornalista Fabiana Moraes na produção de reportagens complexificadas
espelho, a primeira a ser concebida para explicar porque as “notícias são como são”.

Pena (2012) diz que a teoria surge justamente no contexto de transformação da imprensa Americana, afirmando que as notícias são um perfeito reflexo do real. Desse modo, as notícias assim se apresentariam porque a realidade assim seria e, o jornalista, como um mediador desinteressado, faria o perfeito reflexo dos fatos. “Seu dever é informar, e informar significa buscar a verdade acima de qualquer coisa. Mas, para isso, ele precisa entregar-se à objetividade, cujo princípio básico é a separação entre fatos e opiniões” (PENA, 2012). Pena (2012) acrescenta:

Até hoje, a comunidade jornalística defende a teoria do espelho com base na crença de que as notícias refletem a realidade. Isso acontece porque ela dá legitimidade e credibilidade aos jornalistas, tratando-os como imparciais, limitados por procedimentos profissionais e dotados de um saber de narração baseado em método científico que garante o relato objetivo dos fatos. (PENA, 2012, p.126).

Deste modo, vemos que os próprios jornalistas acreditam e buscam – até hoje - a consolidação da teoria de espelho como forma de valorizar e validar a profissão, principalmente perante a sociedade. Há uma resistência da comunidade jornalística em aceitar outro argumento que não o das notícias como o fiel retrato da realidade.

O jornalismo enquanto construção - o real sentido da objetividade

Em rejeição aos estudos da teoria do espelho e os da parcialidade (que acreditam que o jornalista pode ser parcial em favor de um campo político ou outro), surgem nos anos de 1970 as teorias construcionistas, que enxergam as notícias como resultado “de processos complexos de interação entre agentes sociais” - jornalistas, fontes de informação, sociedade (TRAQUINA, 2004). Nessa corrente, aparecem as teorias estruturalista, interacionista e do *newsmaking*.

Segundo Pena (2012), “o método construtivista, da teoria do *newsmaking*, enfatiza o caráter convencional das notícias, admitindo que elas informam e têm referência na realidade. Entretanto, também ajudam a construir essa realidade”.

Como o estudo se foca na produção de notícias, o jornalista é visto como participante ativo do processo de contar histórias, considerando que elas são histórias reais e não ficcionais. Porém, como já mencionado, a classe profissional oferece resistência a essa ideia, pois acredita que a linguagem pode ser totalmente transparente e neutra. Traquina, citando Roech, aponta:

O fenômeno mais impressionante do jornalismo ocidental, tanto na prática como na teoria, é a fé metafísica obstinada e conservadora de que a linguagem é transparente. Ou, de outra forma: o erro assenta na recusa dos jornalistas, mas também dos estudantes de jornalismo, em situar a profissão onde esta pertence, isto é, no contexto de expressão humana da atividade expressiva. É a recusa em lidar com a escrita das notícias por aquilo que é na sua essência: contar histórias. (ROECH, 1989, p.162 - apud TRAQUINA, 2004, p.170).

É também nesse cenário de questionamentos acerca das primeiras teorias do jornalismo que pesquisadores trazem à tona a discussão sobre a objetividade. Para Traquina (2004) e Pena (2012) há, na verdade, um erro histórico na interpretação do conceito, que perdura até hoje. Isso porque, segundo eles, a objetividade não seria uma negação da subjetividade, mas uma técnica que ajuda o profissional a ordenar as ideias na hora de escrever os textos.

Eles lembram que ela surge em um contexto de desconfiança na sociedade americana e até no mundo, que viu os efeitos e o potencial da propaganda durante a Segunda Guerra Mundial.

O ideal da objetividade não foi a expressão final de uma convicção nos fatos, mas a afirmação de um método concebido em função de um mundo no qual mesmo os fatos não eram merecedores da confiança devido ao surgimento

A SUBJETIVIDADE NO JORNALISMO: o método investigativo da jornalista Fabiana Moraes na produção de reportagens complexificadas

de uma nova profissão, Relações Públicas, e a tremenda eficácia da propaganda. (TRAQUINA, 2004, p.148).

Além da eficácia da propaganda na Primeira Guerra Mundial, nos Estados Unidos o cenário de insegurança que vivia a sociedade no início do século XIX favoreceu o surgimento do conceito. Desse modo, Pena (2012) reforça que a objetividade foi concebida e deve ser assim encarada como meio que ajuda o profissional a relatar os fatos com algum "rigor", justamente porque ele (jornalista) e os acontecimentos são "indissociáveis" da subjetividade.

A objetividade, então, surge porque há uma percepção de que os fatos são subjetivos, ou seja, construídos a partir da mediação de um indivíduo, que tem preconceitos, ideologias, carências, interesses pessoais ou organizacionais e outras idiosincrasias. E como estas não deixarão de existir, vamos tratar de amenizar sua influência no relato dos acontecimentos. Vamos criar uma metodologia de trabalho. (PENA, 2012, p.50).

Sabendo disso, conclui-se que o "método é que deveria ser objetivo e não o jornalista", embora ainda haja tanta confusão sobre o assunto.

Do encobrimento para o desvelamento - as marcas visíveis do repórter

Se a objetividade e as normas profissionais surgiram para atenuar ou deixar invisível qualquer marca que transparecesse a subjetividade latente do jornalista e dos fatos, o que se vê atualmente, no século XXI, é um movimento contrário por parte de alguns pesquisadores e profissionais. A transformação, que começou na década de 1970 com a aparição das teorias construcionistas e a crise dos ideais positivistas, ganha força hoje, principalmente em produções que não estão sujeitas às rotinas de produção do jornalismo diário.

Ou seja, esse relaxamento das regras até então propagadas de um narrar estritamente objetivo encontra espaço nos veículos nos quais a periodicidade não é essencial, como em livros-reportagens, narrativas do tipo biografias, cadernos especiais, programas investigativos. Conforme aponta Piccinin e Etges (2014), os ideais da objetividade e da imparcialidade não são mais soberanos, “especialmente em produções específicas pautadas pela investigação mais aprofundada e na tentativa de construir uma narrativa humanizada a partir do ponto de vista de alguém que experiência e não só relata”.

É nesse tipo de narrativa que o jornalista assume cada vez mais a posição de participante da história, de protagonista, usando o seu “testemunhal” como autenticador do acontecimento. De acordo com Piccinin e Etges (2014), o repórter sai do lugar de um narrador distante, para “narrar, sentir e dizer como são feitas as notícias”, em um movimento de desvelamento do ‘eu’ e do processo produtivo.

Essa lógica da autenticação do real, a partir do testemunhal do narrador e pela narrativa do espontâneo, porque mais próximo do real, pode ser percebida em movimentos reafirmadores da voz daquele que narra nas narrativas jornalísticas contemporâneas. Entre eles, pode-se apontar procedimentos que voltam a validar a narrativa em primeira pessoa e o protagonismo de quem conta como a evidenciação do “eu” em seu testemunhal. Também pode-se observar construções subjetivadas do texto relacionadas às experiências desse repórter, à utilização das micronarrativas em contraposição às generalizantes que fundamentam o acontecimento e à evidenciação dos bastidores da produção jornalística, antes severamente guardados muito distantes dos olhos de seus receptores. Todos movimentos que, por princípio, transgridem os pressupostos observados pelo “bom” jornalismo moderno. (Piccinin e Etges, 2014, p.325).

Para Piccinin e Etges (2014), esses processos de atorização do repórter e o desvelamento do processo de produção e dos bastidores da notícia acontecem em meio a um cenário de mudança da

A SUBJETIVIDADE NO JORNALISMO: o método investigativo da jornalista Fabiana Moraes na produção de reportagens complexificadas

“sociedade dos meios” para a “sociedade em vias de midiáticação”. Na primeira, Fausto Neto (2012) aponta que as empresas de comunicação eram as únicas detentoras das técnicas e do conhecimento necessários para transformar os acontecimentos em notícia, portanto tudo que acontecia na sociedade escoava apenas por esse suporte. Já na atualidade, marcada pela midiáticação, meios tecnológicos se tornam midiáticos, fazendo com que todos os outros campos sociais (sejam eles religiosos, políticos, criminosos) dominem técnicas de mídia e tenham a capacidade de noticiar.

Há, então, o acesso do cidadão comum ao ato de emitir informações e não só isso, celulares e diversos equipamentos portáteis de imagem são acessíveis e usados para enriquecer as narrativas contemporâneas. Além de promover o acesso do homem natural à cadeia producional, esses equipamentos trazem para as reportagens tradicionais outras visões (o olhar subjetivo).

Jornalismo de subjetividade - o método de investigação de Fabiana Moraes

Ir além do jornalismo declaratório e do que está latente no acontecimento, imprimindo impressões e até sentimentos, forma uma reportagem de subjetividades. Para Fabiana Moraes (2015), repórter cujo trabalho se firma no jornalismo de profundidade, “a inclusão daquilo que escapa ao nosso controle não significa o fim do respeito a uma prática/teoria na qual diversas regras da objetividade são vitais, mas acarreta seu necessário amadurecimento e o entendimento de limites teóricos, profissionais e individuais”.

Para entender como reportagens podem ser produzidas de forma complexificada e com diversos olhares, traremos, neste artigo, algumas nuances do método da jornalista Fabiana Moraes, que atualmente é repórter especial do Jornal do Comércio. No produto final das reportagens dela, é comum vermos a transcrição de diálogos (na forma direta) da autora com os personagens, impressões,

sentimentos, descrição minuciosa de características de pessoas e lugares e uso de primeira pessoa.

Nos textos de Fabiana, o silêncio, o choro, o riso, tudo é descrito, após uma minuciosa apuração – que até tem marcas visíveis na reportagem final, caracterizando esse processo de desvelamento que vive hoje o jornalismo. Mas ao considerar o método de investigação de Fabiana Moraes, um dos aspectos que chama a atenção é o registro de imagens para o uso da própria autora. Desde 2011, quando fez a premiada série 'O nascimento de Joicy', a jornalista faz fotos durante as entrevistas com os personagens.

O recurso, segundo Fabiana, auxilia na hora de redigir o texto, de forma que nenhum detalhe importante fique de fora. Todo o cenário envolto no fato é minuciosamente descrito pela jornalista em suas reportagens. Neste trabalho, trazemos especificamente exemplos de 'Casa Grande e Senzala', publicada em 2013 – como uma releitura da obra de Gilberto Freire, 80 anos após a publicação original.

Nesse material, Fabiana deixa de lado aquela narração distante do fato, mostrando-se como personagem importante no processo de construção da reportagem, interagindo continuamente com os entrevistados. A reportagem foge completamente da técnica da pirâmide invertida e se desenrola com voltas ao passado e ao presente, diálogos diretos e uso de primeira pessoa.

Sobre as fotos como material de processo, Fabiana diz que elas "são essenciais, hoje, no processo da escrita. Elas trazem elementos que muitas vezes eu não havia percebido ou me fazem lembrar de impressões que eu já havia deixado para trás". Fabiana, em entrevista para a autora deste artigo, lembrou, ainda, que informações colhidas em um dia para uma reportagem por vezes são organizadas em texto na semana seguinte, sendo assim, as fotos se tornam elementos chaves para fazer a ligação da escrita do texto com o momento da apuração.

A SUBJETIVIDADE NO JORNALISMO: o método investigativo da jornalista Fabiana Moraes na produção de reportagens complexificadas

Na imagem abaixo, tirada pela repórter enquanto visitava a comunidade carente onde viviam as quatro personagens principais de Casa Grande e Senzala, nota-se a preocupação da jornalista em registrar pequenos detalhes que exponham o ambiente e a atmosfera que envolvem a vida das adolescentes exploradas sexualmente em Recife (PE). Uma casa coberta apenas com telhas, com fiação exposta e uma cortina que parece fazer a função de parede. Tudo faz lembrar a pobreza que é parte do dia a dia de Carol, Stephanie, Patrícia e Bianca (nomes fictícios).



Figura 1: Casa que ilustra a pobreza em que vivem as personagens de Casa Grande & Senzala

Fonte: Fabiana Moraes (arquivo pessoal)

O método da jornalista de fotografar para trazer detalhes à história é até expresso por ela mesma no produto final. No relato de um dos encontros com a personagem Carol, Fabiana conta que a

garota que normalmente aparecia limpa e de banho tomado porque sabia que iria falar com uma repórter, estava suja e descalça.

Ao ver a jornalista a fotografando naquelas condições, retrucou, conforme escrito na reportagem: “Tu quer me mostrar suja, né, tia?” - “Não, Carol. Fotografei você em todos os nossos encontros”, respondeu a jornalista, ao explicar que as imagens serviriam apenas para ajudá-la a escrever.

Esse desvelamento do processo produtivo, adotado por Fabiana, é caracterizado por Fausto Neto (2012) como um novo contrato de leitura que é feito com o leitor. Isso porque ao mostrar as etapas do processo de construção, em um movimento de autoreferencialidade, o escritor expõe ao leitor como o trabalho foi feito e estabelece um elo de ligação que pode levar a fidelização do contrato.

A prática de fotografar como processo de construção de reportagens também é utilizada por outros jornalistas, como Caco Barcellos, ator de 'Rota 66' e diversas reportagens investigativas. Conforme Sandra Moura (2007), as fotografias não entram no processo de Caco como prova documental de crime, tampouco chegaram a ilustrar o produto final do autor, mas serviram de instrumento para ambientação dos fatos - nesse caso crimes.

Elas foram manuseadas mais para perceber as condições do asfalto, a arborização de casas e ruas, enfim, para dar uma certa ambientação à narrativa. A ideia é que elas funcionassem como recurso capaz de criar o clima, o ambiente, a cena em si. Então, o papel dessas fotos torna-se primordial no sentido de abrir espaço para o não factual, para a linguagem expressiva. (MOURA, 2007, p. 241).

Vemos, então, que assim como Fabiana, Caco tinha a preocupação de trazer para o produto final aquilo que fica de fora do texto comum: os detalhes, que levam o leitor a visualizar e imaginar a história descrita, mesmo sem estar lá. Ainda durante a produção de Casa Grande & Senzala, Fabiana captura outra imagem em que é

A SUBJETIVIDADE NO JORNALISMO: o método investigativo da jornalista Fabiana Moraes na produção de reportagens complexificadas

nítido o interesse da autora por essa mesma ambientação feita por Caco.

Sem que as meninas percebessem, ela também fez registros delas caminhando por ruas da área onde moram. Um lugar sem calçamento, cheio de pedras e mato, ladeado por um córrego extremamente sujo e bem perto de casinhas humildes – como é possível observar na foto a seguir.

O local, embora não tenha sido expresso para os leitores por meio da publicação da foto, foi fielmente descrito pela autora na reportagem. De forma que, mesmo sem conhecer o ambiente, é possível imaginar a situação de miséria e vulnerabilidade em que as meninas estão inseridas. O foco não é só o fato principal, a exploração sexual vivida pelas meninas, mas toda a história de vida que culminou nesse atual modo de vida delas.



Figura 2: Adolescentes vítimas de exploração sexual caminhando na comunidade em que vivem em Recife

Fonte: Fabiana Moraes (arquivo pessoal)

Como citado, apesar de a descrição da cena da figura 2 não ter sido diretamente utilizada pela repórter no produto final, ela notavelmente influencia o registro de outro momento: mais um dos encontros de Fabiana com as jovens.

Stephanie está sentada no final da Rua do Umbuzeiro, perto de uma enorme quantidade de lixo (ele, de novo) que se acumula entre a escadaria que leva ao morro e a Rua da Mangueira. Os moradores depositam tudo o que não querem mais ali, já que a coleta não sobe até as casas nas áreas mais íngremes. Também não há qualquer depósito para o descarte: tudo é lançado na rua (MORAES, Casa & Grande e Senzala, 2013).

O trecho foi retirado do texto final da jornalista e retrata o cuidado dela com os detalhes e a ambientação do fato, que são possíveis também pelo ato dela fotografar os vários momentos com as personagens.

A influência do *new journalism*

Além do próprio detalhamento do ambiente em que se desenrola a narrativa, as fotos tiradas por Fabiana ajudam a repórter a retratar os hábitos, costumes e comportamentos das jovens. Algo que se assemelha ao recurso chamado de '*status de vida*', do *new journalism* de Tow Wolfe, Truman Capote e Norman Mailer, uns dos responsáveis pela difusão desse modelo de jornalismo que incorpora técnicas ficcionais na narração de fatos reais.

Conforme citado por Sandra Moura (2007), o status de vida é um dos meios utilizados pelo autor para "compreender o cenário, a época, e o estado físico e psicológico dos personagens". A pesquisadora enfatiza que Tom Wolfe "acredita ser possível, por meio do relato desses detalhes, a pessoa expressar sua posição diante do mundo, suas inseguranças, lembranças, ambições e desejos".

Em outro registro de imagem feito por Fabiana Moraes, para a construção de Casa Grande & Senzala, é possível perceber detalhes

A SUBJETIVIDADE NO JORNALISMO: o método investigativo da jornalista Fabiana Moraes na produção de reportagens complexificadas

que mostram o modo de se vestir das jovens, sempre com roupas curtas.

A imagem traz à tona detalhes revelados na obra pela jornalista como o biotipo e o estilo das meninas. Stephanie, de 17 anos, a da esquerda, é descrita como a mais vaidosa e bem cuidada. É a única não usuária de crack, sabe o quanto ele degrada o corpo e acaba com o dinheiro. Assim, ela é a mais encorpada delas e chama bastante atenção de quem passa pela Avenida Norte, onde elas são exploradas. Já Patrícia, de 16 anos, à direita, exibe um corpo emagrecido pelo crack.



Figura 3: Foto de Stephanie e Patrícia mostra detalhes que ajudam repórter a traçar perfil das personagens

Fonte: Fabiana Moraes (arquivo pessoal)

○ mesmo registro remete a outro trecho da reportagem, no qual a jornalista detalha as características do lar onde vivem as duas garotas da imagem. Fabiana descreve:

Stephanie não quer permanecer neste universo, onde precisa cozinhar usando álcool (perigosíssimo) porque não tem bujão a gás e divide o aluguel de um quartinho com banheiro (custa R\$ 100 e já foi habitado anteriormente por um traficante preso ali mesmo). Assim mesmo, tenta organizar, com Patrícia, um lar: comprou uma TV usada por R\$ 30 e uma geladeira por R\$ 70 (a TV foi vendida por um primo, que usou o dinheiro para comprar pedra). Reformaram o banheiro e colocaram um assento sanitário – antes, era um balde. Um luxo que Carol, grávida, não tem. (Moraes, Casa Grande & Senzala, 2013).

Mais uma vez, as particularidades relatadas pela jornalista trazem para o leitor um panorama da condição de vida das meninas. Os valores descritos ajudam a visualizar como elas vivem com muito pouco (dinheiro) e tem muito pouco ('coisas') também. Um assento sanitário chega a ser um "luxo" diante do cenário de pobreza que envolve a vida das adolescentes personagens da matéria.

A inserção no local do fato

A inserção do jornalista no local onde se desenrola o fato estudado é uma estratégia recorrente entre repórteres que adotam narrativas de profundidade. O recurso é caracterizado quanto o repórter assume um outro personagem e esconde a real identidade ou quando ele acompanha os personagens em seu dia a dia revelando a verdadeira identidade. Essa técnica serve para captar com mais detalhamento a vida, anseios, personalidade, relacionamentos e outros aspectos dos personagens que sejam de interesse da reportagem.

O recurso da infiltração foi uma marca, conforme cita Sandra Moura (2007), do trabalho do alemão Gunter Wallraff. Ele se "utilizou, entre outros artifícios, do disfarce de turco para contar como vive o imigrante na República Federal da Alemanha".

Na produção de 'Casa Grande & Senzala', Fabiana teve diversos encontros com as entrevistadas, nos quais pôde observar a

A SUBJETIVIDADE NO JORNALISMO: o método investigativo da jornalista Fabiana Moraes na produção de reportagens complexificadas

convivência entre elas e as pessoas da comunidade. Ela optou por se identificar como jornalista e, dessas conversas por vezes ‘informais’, nas quais as jovens estavam à vontade entre si e com a jornalista, ela retirou grande parte das características que compuseram o perfil de cada uma das meninas.

Além disso, Fabiana acompanhou de longe as noites no ‘Matagal’ (nome usado pelas jovens para se referir a Avenida Norte, o local onde ganhavam alguns trocados fazendo sexo), sem que as meninas pudessem notar a presença dela. O que é possível constatar através da imagem seguinte:



Figura 4: Uma das personagens da reportagem é fotografada no ponto onde faz programas

Fonte: Fabiana Moraes (arquivo pessoal)

A junção dessas imagens registradas ao longo do processo investigativo com o acompanhamento in loco do cotidiano das jovens, notadamente trouxe à narrativa de Fabiana minúcias do modo de viver das personagens. O registro da Figura 4 deu suporte às

descrições da autora sobre o local visitado diariamente, durante as noites, pelas meninas. No produto final, há um trecho que remete a esse ambiente.

As meninas passam as noites ali, no local conhecido como Matagal (ao lado de um canal repleto de esgoto e lixo), onde uma árvore grande serve de apoio para a prática do sexo. Fica próxima ao pontilhão, no cruzamento da Avenida Norte e Avenida José dos Anjos, na Tamarineira. Sob essa árvore são vistos homens que só se interessam por um programa rápido ou “serviço completo”. (MORAES, Casa Grande & Senzala, 2013).

O local, nesse trecho, é descrito fielmente por Fabiana, que não ouviu apenas os relatos das jovens sobre ele, mas também ‘vivenciou’ o matagal, observando de longe.

Considerações finais

O ideal da objetividade ainda gera dúvidas, polêmicas e discordâncias. No entanto, cada vez mais pesquisadores e jornalistas têm entendido que o método objetivo não significa que o jornalista também o tenha que ser. O uso da técnica não anula a possibilidade do jornalista também ser subjetivo, colocando-se como protagonista dentro da história e preenchendo a narrativa com relatos que vem de um eu que sente e participa da construção da notícia.

O jornalismo de subjetividade, porém, ainda não é acessível a todos. A principal barreira que ele encontra são as lógicas organizacionais do jornalismo diário, que impedem que o profissional possa mergulhar em uma narrativa de profundidade. Mas, a expansão desse tipo de jornalismo nos veículos sem *dead line* apertado traz a esperança de um futuro no qual mais temas, problemas, pessoas, possam ser revelados em reportagens que vão além do factual e do facilmente visível.

Para conseguir um texto que se encaixe nessa proposta, contudo, é essencial ter sensibilidade e observação atenta. Características identificadas em Fabiana Moraes, que teve o método e

A SUBJETIVIDADE NO JORNALISMO: o método investigativo da jornalista Fabiana Moraes na produção de reportagens complexificadas

o produto analisados neste artigo. Escondida, Fabiana observava as noites das jovens no Matagal e posteriormente ouvia a versão delas sobre aqueles momentos. Os relatos das personagens junto com as observações da jornalista formaram o texto final rico em diálogos, ponderações e apontamentos. A repórter também carrega uma vontade de ir de encontro ao senso comum, o que a motiva a realizar investigações mais minuciosas.

Referências

- DE AZEREDO SOSTER, Demétrio. A reconfiguração das vozes narrativas no jornalismo midiaticizado. **Rizoma**, v. 3, n. 1, p. 23-35, 2015.
- FAUSTO NETO, Antônio. Midiatização, prática social–prática de sentido. **REDE PROSUL–COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E SENTIDO**, v. 1, p. 15, 2006.
- FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma «analítica» da midiatização. **Matrizes**, v. 1, n. 2, 2008.
- FORTES, Leandro. **Jornalismo investigativo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.
- MARCET, José Maria Caminos. **Periodismo de investigación: teoría e práctica**. Madrid: Síntesis, 1997.
- MEDINA, Cremilda. Deficit de abrangência nas narrativas da contemporaneidade. **MATRIZES**, v. 2, n. 1, p. 77-96, 2009.
- MORAES, Fabiana. Casa Grande & Senzala. **Jornal do Comércio**, Pernambuco, dezembro, 2013. Caderno Cidades e Caderno C.
- MORAES, F. **O nascimento de Joyce: transexualidade, jornalismo e os limites entre repórter e personagem**. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2015.
- MOURA, Sandra. **Caco Barcellos: o repórter e o método**. João Pessoa: Universitária, 2007.

- MOURA, Sandra. **O processo de investigação de Cacco Barcellos**. 2002. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- NETO, Antonio Fausto. Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos. **Diálogos Possíveis**, v. 6, n. 2, 2014.
- NETO, Antônio Fausto. Ombudsman: a interrupção de uma fala transversal. **Intexto**, n. 19, p. 47-62, 2008.
- NETO, Antonio Fausto; WESCHENFELDER, Aline. Contendas de Sentidos: Estratégias de midiaticização da doença do ex-presidente Lula. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 11, n. 22, 2012.
- NETO, Antônio Fausto. SERÁ QUE ELE É? ONDE ESTAMOS? A MUDIATIZAÇÃO DE UM "DISCURSO PROIBIDO". **ÍCONE**, v. 7, n. 9, 2007.
- NETO, Antonio Fausto. As bordas da circulação. **GT Estudos de Recepção, do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte/MG**, 2009.
- PICCININ, Fabiana; ETGES, Ananda. O eu que narra, que sente e que diz como são feitas as notícias: Análise da atorização em « Profissão Repórter ». In: PICCININ, Fabiana; SOSTER, Demétrio de Azeredo. **Narrativas Comunicacionais Complexificadas 2**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2014. 433 p. p. 321 – 346.
- QUESADA, Montserrat. **La investigación periodística: el caso español**. Barcelona: Ariel, 1987.
- SCHUDSON, Michael. **Descobrimo a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos**. Petrópolis: Vozes, 2010.
- TRAQUINA, Nelson. **Porque as notícias são como são**. Florianópolis: Editora Insular, 2005.

DESCONSTRUÇÃO DO MODELO INDUSTRIAL DA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA: o poder da tecnologia como divisor de águas¹

Maria Alice de Carvalho **CORREIA**²
Universidade Federal da Paraíba

Introdução

As novas tecnologias de informação e comunicação marcaram definitivamente as últimas décadas do século XX e o início do século XXI, a ponto de se constatar revoluções paradigmáticas nos meios de comunicação. Pode-se afirmar que essas inovações tecnológicas influenciaram a humanidade a partir da disseminação do computador e da internet. Essas conquistas provocam crescentes desafios que sinalizam o surgimento de um novo modelo, fora dos padrões industriais, que pretende harmonizar informações, opiniões e análises especializadas e viabilizar o trânsito da mídia de massas que caminha para as massas de mídias.

As metamorfoses paradigmáticas do jornalismo podem ser identificadas como resultado da pressão de uma lógica comercial, de uma concorrência acirrada e do surgimento de novos gêneros, rotinas e identidades profissionais. Esses fatores, por sua vez, derivam dos cruzamentos necessários entre a atividade jornalística e outras práticas profissionais como a publicidade e o entretenimento.

¹ Trabalho originalmente apresentado no **II Simpósio Internacional sobre JORNALISMO em ambientes MULTIPLATAFORMA**, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, no período de 23 a 25 de novembro de 2015.

² Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba. E-mail: maccarvarreia@gmail.com

As ferramentas tecnológicas modernas permitem a concretização do anseio do ser humano de expressar suas opiniões, pontos de vista, insatisfações, antes realizados em ambientes circunscritos e intimistas das rodas sociais. Ao reverberar em amplitude pioneira, essas sugestões e opiniões dos indivíduos, através dessas tecnologias vislumbramos a Inclusão Digital oportunizando significativas mudanças no modelo fordista.

A crescente colaboração das pessoas ao postarem na Internet e nas redes sociais, imagens, textos, denúncias, vídeos, estão sugerindo pautas para os meios. Identificamos nessa prática uma espécie de reconfiguração da Teoria de Comunicação de Agendamento. A *Agenda-setting*, formulada por Maxwell McCombs e Donald Shaw na década de 1970, conceitua que a mídia determina a pauta (em inglês, *agenda*) para a opinião pública ao destacar determinados temas e preterir, ofuscar ou ignorar outros tantos. (McCOMBS, 2009).

É cada vez mais difícil ignorar a voz do público compartilhada e publicada *online*. Para Wolton (2011), o público se torna mais crítico na medida em que consolida a sua emancipação e que aumenta o bombardeio de informações. Vale salientar que, a razão nem sempre está nas informações disseminadas pelo público. Nesse sentido o jornalista é desafiado, todos os dias, para verificar a veracidade e o valor informativo das publicações diárias em seus perfis das redes sociais, em *sites* ou *blogs*. Mas, como produzir jornalismo de qualidade se não há disponibilidade de tempo hábil para uma boa apuração? Moretzsohn (2002 *apud* PEREIRA; ADGHIRNT, 2011, p.46).

Atualmente a pluralidade de canais de informação possibilitam diversas opções para o confronto das informações e conclusões mais embasadas. Quanto mais veículos, mais autonomia para buscar e fazer a sua seleção rotineira de informação. Hoje o jornalismo pode contar, para a produção de informação, com pessoas que praticam “atos de jornalismo”, ao noticiarem para

DESCONSTRUÇÃO DO MODELO INDUSTRIAL DA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA: o poder da tecnologia como divisor de águas

milhares de pessoas em uma rede social, independente da notícia industrializada.

É fato que as tecnologias afetam paulatinamente o modo de pensar e altera o comportamento e a interpretação do mundo pelo olhar dos cidadãos. Diante da impossibilidade de estar em muitos lugares para registrar os fatos noticiáveis, o jornalista profissional vem utilizando com frequência o conteúdo informativo disseminado pelos cidadãos. Nesse contexto o que distinguirá o jornalista será os passos que der para atingir o que chamamos de real, seus critérios para perceber as falhas e os enganos das fontes, pela rotina produtiva e sua disciplina de verificação. A notícia é construída no cuidado com a verificação, sobre o alicerce do levantamento de informações. (PEREIRA JUNIOR, 2006 p. 71).

Assim, não raro, o profissional é pautado pelos leigos equipados das mais modernas tecnologias que registram e enviam muitas informações em tempo real. O desempenho do jornalista profissional é extremamente necessário, sobretudo no momento de contextualizar, interpretar e checar as informações provenientes da audiência ativa. O profissional deve ser guiado sempre pelo comprometimento com a ética e o interesse público, princípios norteadores do jornalismo, mas o usuário é notoriamente cada vez mais crítico e participativo.

As questões tecnológicas sempre foram fatores de forte influência na relação entre jornalistas e público. Nesse primeiro momento, a informação era registrada e distribuída apenas pelos jornalistas uma vez que o público, mesmo que quisesse, ainda não tinha acesso aos aparelhos que possibilitavam essas atitudes.

Esses avanços tecnológicos, no campo da comunicação e da informação, provocam mudanças de paradigmas no fazer jornalístico e que precisa se reinventar se apropriar da era digital. Esse geométrico avanço oferece grandes desafios para as empresas jornalísticas, que precisam acompanhar esse desenvolvimento, se

equipando e apropriando-se das ferramentas que a digitalização oferece com uma produção em sintonia com a convergência tecnológica, que possibilite interatividade e multiprogramação, num novo modo de relacionamento indivíduo x tecnologia.

Referencial teórico

As máquinas de computar eram pesquisadas desde o século XIX, mas foi no dia 12 de agosto de 1981 que nasceu o *personal computer* (ZILVETTI, 2001), o PC ou computador pessoal, popularizado pela IBM. O conceito de computador pessoal já existia antes de 1981, mas devido ao grande sucesso do IBM PC, o termo passou a significar especificamente o computador pessoal produzido por essa empresa.

Segundo os dados do *IBOPE Media*, divulgados em janeiro de 2013, as páginas das redes sociais e outras agrupadas na subcategoria comunidades (que incluem também *blog*, microblogs e fóruns) atingiram 46 milhões de usuários, o equivalente a 86% dos internautas ativos da internet no período. Em janeiro de 2013 os internautas brasileiros passaram em média 10 horas e 26 minutos em redes sociais. Esse número representa um crescimento de 13,5% se comparado com o mesmo período em 2012.

Certamente é na rede social criada por Mark Zuckerberg em 2004 que o brasileiro gasta boa parte do seu tempo na internet. O Brasil foi o país que mais cresceu em número de usuários do *facebook* em 2012, quando 29,7 milhões de novos usuários passaram a acessar a rede social. Por isso, o Brasil se tornou o segundo em número de perfis. Os Estados Unidos são o primeiro e a Índia aparece em terceiro lugar. 64,8 milhões de brasileiros são usuários do *facebook*. O Brasil também é o segundo país com maior número de usuários do *Twitter*, microblog criado em 2006, em todo o mundo. Mais de milhões de brasileiros possuem conta no microblog,

DESCONSTRUÇÃO DO MODELO INDUSTRIAL DA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA: o poder da tecnologia como divisor de águas

atrás apenas dos Estados Unidos, que têm cerca de 108 milhões de usuários.

Segundo levantamento do *IBOPE Media*, o número de pessoas com acesso à internet no Brasil nos primeiros três meses de 2013, chegou a 102,3 milhões, um crescimento de 9% sobre os 94, 2 milhões divulgados pelo *IBOPE Media* no terceiro trimestre de 2012. O acesso no local de trabalho ou em domicílios chegou a 76,6 milhões no segundo trimestre de 2013, o que representou um aumento de 5,3% sobre os 72,7 milhões do primeiro trimestre de 2013 e de 12,6% em relação aos 68 milhões do segundo trimestre de 2012. Já o número de pessoas que moram em residências com acesso a rede foi de 73,7 milhões no segundo trimestre de 2013.

As regras discursivas que norteiam as atividades jornalísticas, principalmente na América do Norte são delineadas a partir da relação funcional com modelos de sociedade que se sucedem, descritas por Charron e Benville (2004), da seguinte forma:

- 1) Jornalismo de transmissão. Aparece no século XVII com o objetivo de transmitir informações das fontes diretamente ao seu público;
- 2) Jornalismo de opinião. Surge no início do século XIX e se coloca a serviço das lutas políticas;
- 3) Jornalismo de informação. Emerge no fim do século XIX e segue o modelo de coleta de notícias sobre a atualidade;
- 4) Jornalismo de comunicação. Aparece nas décadas de 1970/1980 e se caracteriza pela diversificação e pela subordinação da oferta a partir das preferências do público alvo.

Segundo o sociólogo francês Erik Neveu (2001 *apud* PEREIRA; ADGHIRNI, 2011, p.43), esse cenário, marcado pela emergência de um "jornalismo de mercado", representaria a dissolução da atividade jornalística em um amplo amálgama de profissões na área de comunicação, ilustrado pelo neologismo americano "*media Worker*".

A frequência desse *modus operandi* são perceptíveis no desaparecimento crescente dos limites que separariam a notícia jornalística de outros produtos comunicacionais. Isso ocorre graças ao fenômeno da convergência digital, globalização e mudanças de grande porte que têm afetado as corporações midiáticas e o mundo do trabalho nos últimos anos com a proliferação de matérias no formato de *publireportagem* (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011).

Outros sinais, segundo Steensen (*apud* PEREIRA; ADGHIRNI, 2011), as transformações no jornalismo estão calcadas nos seguintes processos:

- 1) convergência da produção em níveis macro e meso;
- 2) competição por novos mercados e mudanças nas condições econômicas da empresa jornalística;
- 3) embaralhamento das fronteiras entre o jornalismo e as outras profissões;
- 4) enfraquecimento dos sindicatos;
- 5) redefinição das noções de liberdade de expressão e informação;
- 6) embaralhamento das fronteiras entre público e privado, entre os meios de massa e os meios de comunicação privados/individuais;
- 7) direito autoral sob pressão;
- 8) padrões e normas éticas sob pressão;
- 9) imposição de novas tecnologias nas redações;
- 10) emergência de novos estilos e gêneros.

Nesse cenário, Pereira e Adghirni, (2011), observaram três ordens de mudanças nos processos de produção jornalística: a) a aceleração dos fluxos de produção e disponibilização da notícia; b) a proliferação de plataformas para a disponibilização de conteúdo multimídia; c) as alterações nos processos de coleta de informações ("*News gathering*") e das relações com as fontes. E nesses últimos 20 anos a pressão do tempo sobre a produção das notícias é marco

DESCONSTRUÇÃO DO MODELO INDUSTRIAL DA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA: o poder da tecnologia como divisor de águas

indelével das relações do homem com o tempo, e segundo Virilio (1993) e, Wolton (2004 *apud* PEREIRA; ADGHIRNI, 2011), essa relação pode ser considerada uma das mudanças estruturais mais fortes dessa travessia do jornalismo.

Na conferência da IAMCR de 2010, Thais Jorge (*apud* PEREIRA; ADGHIRNI, 2011), apresenta uma proposta de três hipóteses para o futuro da prática jornalística: 1) pode desaparecer; 2) pode se aproveitar das potencialidades trazidas por essas mudanças para melhorar sua qualidade; 3) ou pode se transformar no sentido de introduzir novos gêneros e práticas profissionais.

○ Fordismo e o Jornalismo industrial

O ano de 1914 marca o início simbólico do fordismo, quando Henry Ford introduziu seu sistema de recompensas de oito horas e cinco dólares por dia para os trabalhadores que operavam na linha de produção de automóveis. Esse sistema de produção havia sido implantado no ano anterior (HARVEY, 1989).

Como colocado por Harvey (1989), apesar das inovações tecnológicas e organizacionais de Ford terem sido apenas uma extensão de tendências que se estabeleciam na época, a sistemática racionalização de tecnologias e o uso extensivo da divisão de trabalho permitiu elevados ganhos de produtividade. Esse mesmo autor afirma que a influências de ideias disseminadas pela obra 'Princípios da Administração Científica', de F.W.Taylor, de separação entre gestão, concepção, controle e execução assumiram um papel importante em várias indústrias. Mas o que diferenciava a visão fordista era o reconhecimento explícito da importância da produção e consumo em massa, um novo sistema de reprodução do poder do trabalho, uma nova política de gestão e controle do trabalho, acompanhados de uma nova estética e psicologia do trabalho. Em outras palavras, uma nova forma de sociedade democrática moderna e racionalizada (HARVEY, 1989).

O fordismo tradicional caracterizou-se ainda como um modelo industrial de expansão econômica e progresso tecnológico que abrangeu todos os níveis da atividade econômica; na extensa mecanização e uso de máquinas dedicadas; e na exploração de trabalho não qualificado (SILVA, 1994).

O sistema de pós-fordismo, que começa a suceder o fordismo após a crise do petróleo de 1973, pode ser caracterizada por um confronto direto com a rigidez do fordismo. Ele repousa sobre a flexibilidade no que diz respeito aos processos de trabalho, mercados de trabalho, produtos e padrões de consumo; bem como pelo surgimento de novos setores de produção, novas formas de prestação de serviços financeiros, novos mercados e, principalmente, pela intensificação das taxas de inovação comercial, tecnológica e organizacional (HARVEY, 1989).

Ao se colocar a indústria do jornalismo dentro desse ambiente, de acordo com Capparelli (1997 apud GRISCI; RODRIGUES, 2007), a primeira grande mudança foi o fim do copidesque nos anos 70. Nessa época os jornais começaram a contratar repórteres com texto final, submetendo-os a uma contagem periódica do número de laudas produzidas num determinado período de tempo. Com a informatização do jornal, no final da década de 1980, foi reforçada essa tendência, com a utilização do texto digitado pelo próprio repórter, que promoveu a demissão em massa de revisores, cargos privativos de jornalistas.

A reestruturação no setor jornalístico se intensificou com a informatização – aquisição de *softwares* avançados como editores de texto e programas de paginação – que permitiu automatizar tarefas, tornando-as mais ágeis e rápidas o suficiente para que, no mesmo período de tempo, um único profissional pudesse assumir outras atribuições. Essa sobreposição funcional associada a busca de instantaneidade e a convergência para um padrão multimídia podem ser colocados como fortes implicações da compressão do tempo nas

DESCONSTRUÇÃO DO MODELO INDUSTRIAL DA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA: o poder da tecnologia como divisor de águas

rotinas produtivas do jornalismo industrial (FONSECA; SOUZA, 2006).

As empresas jornalísticas no cenário digital

Para Salaverría, “um dos maiores especialistas em webjornalismo do mundo, os meios tradicionais têm muito a aprender com os meios nativos digitais”, além do desafio de não perder suas características e manter o seu prestígio informativo. Ao adotarem novos processos de coordenação e integração entre suportes/veículos, tais adaptações redesenham as redações e suas atividades editoriais, o que pode estar reduzindo a autonomia dos diversos produtos e veículos de um determinado grupo de comunicação (COSTA, 2014).

O pesquisador afirma que muitos meios que vêm de uma trajetória ou tradição analógica, e que estão acostumados com um tipo de edição e de relacionamento com a audiência muito determinadas, têm muito a aprender com os meios digitais, que são mais ágeis e adaptativos à mudança das formas de acesso e de consumo informativo dos usuários na internet.

As redes sociais e os meios nativos digitais nos mostram que há formas de apresentar e distribuir a informação que permite multiplicar a influência, o acesso e a importância dessas notícias. Parece-me que o grande desafio, para os meios tradicionais, é tratar de manter seu prestígio informativo e suas características de fonte principal de informação e, ao mesmo tempo, adaptar-se a modelos muito mais apropriados as formas de consumir a informação por parte dos usuários da internet. [...] Há características formais dos meios nativos digitais que podem ser aproveitadas para fazer um tipo de jornalismo absolutamente fiel às características do conteúdo de máxima qualidade (COSTA, 2014, p. 12).

Assim os grupos de “empresas jornalísticas começaram a se configurar como conglomerados multimedia e multiplataforma, e não apenas econômicos” (SALAVERRÍA, 2010, p. 29).

Indubitavelmente as novas mídias inauguraram um campo de articulação, através das redes sociais, provocando significativas mudanças no ecossistema midiático, de forma paulatina e sistemática. Esse fenômeno fecundou o nascimento de uma sociedade midiaticizada e concomitantemente, com suas ações, provoca a desconstrução do jornalismo tradicional. As crises da indústria de notícias ocorrem principalmente através da inédita relação entre imprensa, tecnologias modernas e os envolvimento da sociedade, nesse cenário.

Esses efeitos oriundos das tecnologias digitais provocam análises e diagnósticos continuados dos profissionais do jornalismo, refletidos nos artigos, entrevistas, debates e eventos que analisam e conjecturam a construção dos ciberconteúdos que, midiáticos por natureza, dispensam uma mediação *a priori* pelo jornalismo, em outros, encontramos a afirmação de que inovação resume-se menos à tecnologia do que às novas ideias e narrativas.

Brasil e Frazão (2013), falam sobre os *drones* e o jornalismo imersivo. É fato a existência de “robô” programado para escreverem histórias, a partir de base de dados e, de outros robôs, também programados para a partir de um *lead* básico, montarem as matérias, apenas informando aos editores de que o texto está pronto para ser veiculado.

O #Open001 consiste em uma seleção de reportagens publicadas ao longo da semana pelo jornal *The Guardian*, selecionadas por algoritmos com base no nível de aceitação nas redes sociais. A partir dessa seleção, ARTHR, outro *bot*, realiza a diagramação das notícias nas páginas, ficando para o editor as atividades relacionadas com as provas e envio para impressão. Assim, todo o processo de fechamento leva aproximadamente uma hora. E, segundo o desenvolvedor, poderá ser operado por qualquer pessoa no futuro – mesmo as pessoas que não possuem conhecimento ou formação em jornalismo (COSTA, 2014).

Comentam Brasil e Frazão (2013), sobre a cobertura dos fatos, feitas por “ninjas nas ruas”, que coexiste com a cobertura de

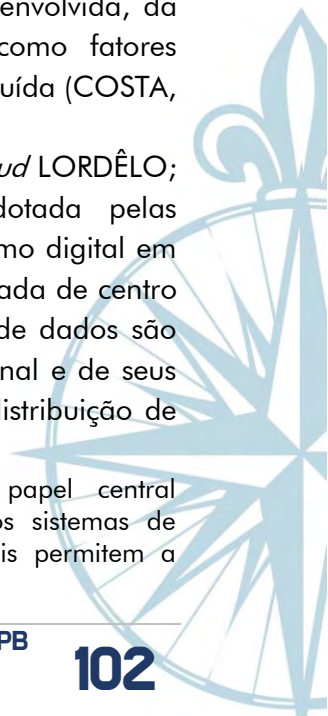
DESCONSTRUÇÃO DO MODELO INDUSTRIAL DA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA: o poder da tecnologia como divisor de águas

“*drones* no ar”, e que é importante pensar nos modos como essas mídias de narrativas independentes dialogam e se tencionam com os meios industriais. Segundo o professor Brasil, quando se fala em pós-jornalismo fala-se em um novo lugar onde se olha para o objeto jornalismo sobre a sociedade. “Um espaço onde as tensões homem x técnica, repórter x máquina, emissor x receptor se resolvam e deem origem a novas práticas, linguagens e organizações”. Continua o professor: “Fala-se em jornalismo pós-industrial, jornalismo líquido, funções massivas e pós-massivas, pós e protojornalismo. Fala-se em ciberacontecimentos e em jornalismo de multidões”. Todos são conceitos que sinalizam o que virá pela frente (COSTA, 2014).

Esses desafios, segundo Costa, 2014 “tencionam o jornalismo em um de seus fundamentos básicos: a notícia”. A novidade da elaboração autônoma de conteúdos jornalísticos, pelos *bots*, chamado de “jornalismo semântico”, são exemplos extremos de quanto esta mediação já pode acontecer totalmente pela técnica. Muito se diz sobre o jornalismo não ser apenas ‘técnica’ e da importância da sensibilidade e subjetividade típicas de um repórter, que possui formação e percepção jornalística bem desenvolvida, da habilidade profissional ou da percepção humana como fatores determinantes para que a notícia seja socialmente construída (COSTA, 2014).

Na perspectiva de López-García *et al.* (2009 *apud* LORDÊLO; BEZERRA.; ALMEIDA, 2013), essa configuração adotada pelas empresas jornalísticas deriva de um modelo de jornalismo digital em base de dados (JDBD), a partir de uma estratégia chamada de centro de informação. Para esses mesmos autores, as bases de dados são agentes fundamentais dessa nova estrutura organizacional e de seus processos de investigação, produção, apresentação e distribuição de informação.

As bases de dados desempenham um papel central justamente porque nelas reside o peso dos sistemas de publicação e gestão de conteúdos, os quais permitem a



integração editorial do telejornal com os distintos produtos e veículos pertencentes aos respectivos grupos. Assim, os grupos de empresas de comunicação podem otimizar a gestão dos recursos, integrar a produção, adaptar conteúdos para distribuí-los em distintas plataformas, intensificar a complementação jornalística com maior coerência editorial e assegurar a automação de muitos processos (LÓPEZ-GARCÍA et al., 2009 apud LORDÊLO; BEZERRA.; ALMEIDA, 2013, p. 5).

Para Elias Machado (2006 apud LORDÊLO; BEZERRA.; ALMEIDA, 2013), as bases de dados passam a exercer as funções de formato e espaço para que as narrativas multimídia sejam desenvolvidas, de acordo com as diretrizes das novas mídias “assumindo, no atual contexto, o papel de memória coletiva” (MACHADO, 2006, p.25-26 apud LORDÊLO; BEZERRA.; ALMEIDA, 2013) e se “situam como eixo do processo criativo na era dos computadores” (MANOVICH, 2001, p.200 apud LORDÊLO; BEZERRA.; ALMEIDA, 2013).

Desta maneira, “as bases de dados permitem a reestruturação das relações no jornalismo, podendo transformar por completo as funções tanto dos jornalistas (polivalentes), quanto dos usuários (multiplataformas)” (MACHADO, 2006, p.8 apud LORDÊLO; BEZERRA.; ALMEIDA, 2013).

Deontologicamente essa tecnologia representa muito pouco para o campo jornalístico, uma vez que, as reportagens, as investigações e a contextualização social dos acontecimentos tornam indispensável a atuação do profissional de jornalismo. É inquestionável que os *bots* desconstroem a concepção antropocêntrica da produção noticiosa, quanto a percepção de uma nota de ‘conteúdo autônomo’ é indiscernível da escrita por um jornalista (COSTA, 2014).

O pesquisador apontou ainda que aspectos de qualidade como “clareza” e “leitura agradável” foram ligeiramente mais destacados em textos produzidos por humanos, enquanto

DESCONSTRUÇÃO DO MODELO INDUSTRIAL DA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA: o poder da tecnologia como divisor de águas

“confiabilidade”, “informatividade” e “objetividade” se destacaram nos textos produzidos pelos algoritmos. Os pesquisadores C. W. Anderson, Clay Shirky e Emily Bell, publicaram um relatório em 2012 onde denominam de “jornalismo pós-industrial”, o jornalismo produzido por algoritmos.

Chamam de pós-industrial o jornalismo não mais organizado com a lógica do maquinário de produção, e sugerem o repensar do papel do jornalismo no ecossistema midiático moderno. O relatório reflete sobre o lugar que a imprensa e os profissionais de jornal ocupam em um mundo caracterizado pela sociedade midiaticizada; pela lógica de conexão das redes sociais; pela liberdade e alcance comunicativo do público; por tecnologias e narrativas inovadoras criadas por empresas *startups* ou mídias sem fins lucrativos. É impossível ver unidade em mídias tão diferentes (COSTA, 2014).

Ainda nesse relatório publicado pelo *Tow Center* da Universidade de Columbia em 2012, com o título “Jornalismo pós-industrial”, encontramos a afirmação de que aquela publicação não era uma tentativa de especular o jornalismo do futuro ou de salvar a indústria de notícias, porque essa já não mais existia e porque “o futuro já havia chegado”, uma vez que a notícia escapa à centralidade das antigas e consolidadas organizações jornalísticas. Que a produção noticiosa já ultrapassa os limites da antiga e coesa indústria de notícias, os jornalistas concorrem com atores humanos e não humanos, para as coberturas.

Os autores acima citados fotografam um diagnóstico sobre práticas profissionais, modos de produção e sobre o papel social da imprensa, do jornalismo neste novo e complexo ecossistema midiático. Afirmam ainda que as organizações noticiosas estão desestruturadas e apresentando muitas dificuldades para adaptação das tecnologias digitais.

Neste contexto, Anderson (2012) afirma não enxergar uma resolução para o tensionamento entre novas e velhas mídias e que os

problemas do jornalismo estão relacionados aos processos organizacionais e pelo modo de negócios somando às novas tecnologias.

Nesse cenário Salaverría, chama a atenção para as mudanças que a sociedade registra na apropriação da informação e que dominar esta nova situação é adotar novos processos de produção e difusão de conteúdos informativos – eis “o jornalismo pós-industrial” (COSTA, 2014), onde

notícias são frequentemente estruturadas em um modelo mais informal, privilegiando conteúdo de interesse humano, recorrendo à emoção e à sensibilidade. As chamadas são normalmente superlativas, histórias edificantes que vão “mudar sua vida”, ou com a já clássica clickbait “você não vai acreditar no que esta pessoa fez” (COSTA, 2014, p. 11).

As tecnologias de produção e de função informativa estão evoluindo rapidamente, mas, “o fundamental é que está mudando todo o processo de apropriação da informação por parte da sociedade contemporânea”. Desta forma, uma denominação para esta nova situação é a expressão ‘jornalismo pós-industrial’, uma vez que caracteriza os “novos processos de produção e de difusão de conteúdos informativos”. Hoje, os profissionais do campo jornalístico, devem se preocupar com o valor fundamental da credibilidade, com a mudança do conceito de notícia no ambiente *web* e estar atentos “as perspectivas de um ‘jornalismo líquido’ como manifestação do pós-jornalismo” (SALAVERRIA, 2010; COSTA, 2014).

Uma das facetas sobre as quais incide o jornalismo líquido é o processo de difusão informativa que, efetivamente, pode vir a ser um tipo de produção informativa temporalmente informativa. Mas ele deveria ser entendido em outros âmbitos, como, por exemplo, o de multiplataformas. É o fato de que o jornalismo pode ser acessível por dispositivos distintos ao mesmo tempo, fazendo com que o conteúdo seja líquido entre todas as plataformas (COSTA, 2014, p. 13).

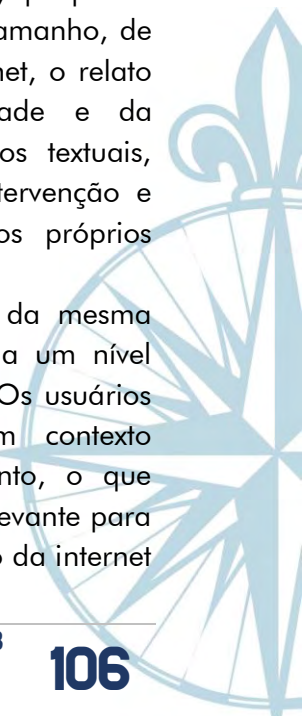
DESCONSTRUÇÃO DO MODELO INDUSTRIAL DA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA: o poder da tecnologia como divisor de águas

Os padrões de produção jornalística no modelo industrial eram muito determinados. “Havia uma série de esquemas no acesso, na elaboração e na distribuição dos conteúdos jornalísticos”. Hoje temos as estruturas, por exemplo, das redações descentralizadas, conectadas por meio da tecnologia – ao invés de uma disposição física – com modelos de teletrabalho por parte dos jornalistas. “Todos estes elementos e mais alguns outros compõem o verdadeiro conceito de jornalismo líquido” (COSTA, 2014).

A questão é saber adaptar-se aos modelos de consumo informativo, às linguagens, aos ritmos, aos dispositivos que estão demandando os usuários da informação nas redes digitais, mas colocando essas características a serviço de uma informação compreendida como de absoluta qualidade. (COSTA, 2014, p. 12).

O conceito de ‘acontecimento noticioso’ foi expandido a partir do momento em que foi apropriado pela internet, mas também surge uma reconfiguração do conceito de notícia enquanto relato ou gênero jornalístico. A notícia tradicional, publicada através das mídias impressas, baseia-se em uma lógica de pirâmide invertida, que possui um conjunto de características formais, como o tipo de tamanho, de titulação, entre outros. Mas, dentro do contexto da internet, o relato noticioso se multiplica por meio da hipertextualidade e da multimidialidade – possibilidade de combinar elementos textuais, gráficos, sonoros; e interativos – e torna possível a intervenção e contribuição do público com seus aportes informativos próprios (COSTA, 2014).

Por outro lado, Salaverría (2010) constata que da mesma maneira que o conceito de notícia pode ser reduzido a um nível menor, também pode ser expandido a um nível macro. Os usuários de internet estão acostumados a conviver em um contexto internacional, onde não há barreiras espaciais. Portanto, o que acontece em um país muito distante pode ser bastante relevante para mim – caso eu esteja interessado, pois a notícia no âmbito da internet



está se reconfigurando nesse duplo sentido. Afirma ainda que a rede possui várias características e uma delas é efetivamente a ruptura dos limites espaço-temporais.

Quanto ao tempo, apesar de se dizer que a internet é o espaço do instantâneo, ela também é a plataforma onde podemos recuperar conteúdos mais antigos, então ela é enormemente elástica do ponto de vista temporal. Ocorre o mesmo no caso dos limites espaciais: no âmbito da rede, podemos acessar os conteúdos geograficamente mais próximos e os conteúdos geograficamente mais distantes sem nenhum tipo de diferença. O que acontece na rede é a criação de uma série de comunidades cujo denominador comum já não é geográfico, mas temático e, em outros casos, linguístico. Uma vez conseguida a condição linguística, isto é, que os membros de um determinado tipo de audiência sejam capazes de entender os conteúdos distribuídos neste idioma, o único limite é de caráter temático; é ter interesse nesse tipo de conteúdo.

Convergência midiática

As empresas, com olhos no fluxo migratório de audiência dos meios tradicionais para os digitais, colocam as redações integradas como estratégia que permite atender com maior facilidade as demandas de uma audiência cada vez mais multiplataforma, com menor custo de produção. A internet é considerada como elemento viabilizador para os grupos de comunicação jornalísticas adotarem novos processos de coordenação e integração entre suportes/veículos. Tal coordenação, obviamente, vem influenciando uma reorganização ou redesenho das redações e suas atividades editoriais, o que pode estar reduzindo a autonomia dos diversos produtos e veículos de um determinado grupo de comunicação. Assim os grupos de “empresas jornalísticas começaram a se configurar como conglomerados multimídia e multiplataforma, e não apenas econômicos” (SALAVERRÍA, 2010, p. 29).

DESCONSTRUÇÃO DO MODELO INDUSTRIAL DA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA: o poder da tecnologia como divisor de águas

Com a digitalização dos meios, surge a percepção de uma gestão de informação multiplataforma de modo unificada, viabilizando a produção e a distribuição de conteúdos para variados suportes de um mesmo grupo de comunicação jornalística. Surge então a Redação integrada, convergência de mídias que desafiam o jornalista a apurar, editar, comentar, produzir para alimentar o jornal impresso, *sites*, rádios e portais. Essas múltiplas plataformas são atualizadas pelos conteúdos produzidos por um único profissional.

Essas peneiras que jorram informações continuamente e gratuitas, provocam mutações e transformações socioeconômicas, que suscitam uma reestruturação das empresas e das profissões, tanto pela volatilidade e instantaneidade da informação, como pela cultura do efêmero e do descarte, praticados pela sociedade em rede.

O desenvolvimento de novas mídias digitais e o processo de digitalização dos tradicionais meios de comunicação resultou no fenômeno da convergência. Na internet o usuário escolhe por onde ele quer navegar, quando e qual conteúdo deseja acessar e essa participação, colaborativas ou interativas possibilitadas pelas mídias digitais tornaram-se marco dessa era midiática digital e convergente.

Essas possibilidades estimularam os tradicionais meios de comunicação a se aproximarem do seu público, através de diálogo inédito, na história dos meios de comunicação, quando se apropriaram dessas ferramentas digitais na captação e digitalização dos conteúdos. Há uma crescente tendência dos grupos de comunicação no Brasil e no exterior, na implantação de redações integradas. Para isso se equipam de profissionais capazes de atenderem as demandas jornalísticas nas diversas plataformas, que estejam familiarizados.

Muitos meios impressos encolheram, mas, ganharam versões digitais, e as rádios, estão transmitindo sua programação também via internet. A implantação das redações integradas surge como uma tentativa para redução de custos de produção dos conteúdos

jornalísticos e já essa experiência já foi adotada em jornais estrangeiros, como o *Clarim.com*, em Buenos Aires; o jornal *The New York Times*, nos EUA e o grupo inglês *Guardian*. No Brasil temos redações integradas em O Globo, Extra e Folha de São Paulo.

Já a televisão está em processo de digitalização, com a implantação, aos poucos, da TV Digital. Henry Jenkins esclarece o termo:

[...] a convergência representa uma mudança de paradigma—um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima (JENKINS, 2009, p. 325).

O fenômeno da convergência não acontece somente pelo fluxo de conteúdos pelas mídias digitais, além de midiática, a convergência é também cultural: “[...] a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia” (JENKINS, 2009, p. 30).

A informação antes unidirecional, característica do analógico, que evoluiu para a bidirecional, conquista do digital, altera de forma irreversível o comportamento dos usuários, que acessam simultaneamente diversas mídias enquanto assiste a TV, emitindo comentários sobre o conteúdo assistido.

As empresas estão focando nessa convergência dos centros de produção de conteúdos.

Este processo se dá principalmente na integração entre operações de uma mesma empresa de comunicação. Assim, redações de TV, rádio, internet e impresso podem conviver em um mesmo espaço físico, sem a garantia (embora seja esta a intenção) que por isso as equipes efetivamente colaborem entre si e consigam adequar e otimizar a

DESCONSTRUÇÃO DO MODELO INDUSTRIAL DA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA: o poder da tecnologia como divisor de águas

produção de informação a distintos meios (RAMOS, 2010, p.143).

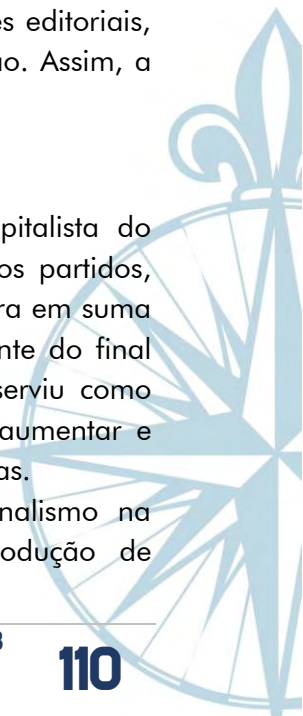
Esses fenômenos de transversalidade induzem a concluir que comunicação, informação e conhecimento se constituem um macroprocesso. A convergência interpenetra os *media* de forma completa, interconectando telefone, computador, internet e televisão. Nas últimas décadas, presenciamos a efetivação do processo de digitalização das comunicações, transformando sons, vozes, dados, textos, gráficos, vídeos, fotos e imagens eletrônicas em bits, as menores unidades de informação *Bit*, é a abreviação do inglês, *binarydigit* – que significa dígito binário.

Segundo Siqueira (2008), todas as formas de comunicação se fundem ou convergem na atualidade, e o que hoje se chama convergência é a fusão das três grandes áreas de tecnologia da informação e comunicação. No setor de comunicações está o telefone, o celular, os sistemas de transmissão e transporte de voz, dados e imagens. No segmento de computação ou de informática estão os computadores, o software e seus sistemas complementares. No setor de conteúdo está a tevê, o cinema, as atividades editoriais, os bancos de dados e todos os repositórios de informação. Assim, a convergência é resultado da sinergia entre três mundos.

Considerações finais

O jornalismo moderno é fruto do alvorecer capitalista do século XVIII e seus financiadores foram, principalmente os partidos, naquela época até meados do XIX em que o jornalismo era em suma opinativo e ligado a política; e a publicidade notadamente do final século XIX e todo o século XX em que a objetividade serviu como garantia de uma suposta neutralidade necessária para aumentar e depois manter o esquema industrial de produção de notícias.

Hoje a publicidade por si só não paga o jornalismo na internet. O jornalista não está mais sozinho na produção de



informação como em outros tempos. As informações não dependem apenas das notícias industrializadas. Urge ir à procura de histórias interessantes e importantes para a nossa vivência diária. Ousar experimentar um modelo que misture informação, opinião, análise e humor numa mesma reportagem, com características mais soltas, análises sinceras, inserir *links*, consolidando assim as características do jornalismo pós-industrial.

Desenvolver novas arquiteturas para a prática do jornalismo é garantir a atualização e sua presença na modernidade comunicacional. A intenção da inclusão interativa é abrir novos horizontes, ajudar a descobrir novos conceitos, quebrar barreiras e, cada vez mais, ligar pessoas e espalhar ideias, formando uma imensa rede de troca de informações. A geração atual está marcada pelas transformações causadas pelo advento da tecnologia, com uma linguagem gerada no ventre das navegações virtuais.

O jornalismo pós-industrial terá de explorar novos métodos de trabalho. O filósofo italiano, Humberto Eco, em entrevista ao El País Brasil, sugere que, os jornais deveriam se transformar em semanários para sobreviverem, pois, os jornalistas teriam tempo de investigarem e construiriam suas reportagens e artigos de opinião. Diminuir o número de páginas e além de crítico da realidade cotidiana, estender essa crítica também para a realidade virtual de forma embasada e especializada. Eco faz uma síntese da realidade dos meios, no século XXI e pontua que a internet nos oferece notícias verdadeiras e falsas. Chama a atenção para a diferença entre notícias e comentários e que os jornalistas precisam controlar a verdade e que esse não pode se limitar mais a falar dos fatos como os outros meios. É peremptório quando diz que o jornalismo precisa opinar de forma precisa sobre as notícias do mundo virtual. E sugere que se um jornal souber analisar e criticar o que aparece na internet encontrará a saída para continuar sendo garantidor da democracia, da liberdade e da pluralidade.

Dessa forma, uma abordagem holística sobre o tema, que mantém o papel catalisador das tecnologias da TV digital para

DESCONSTRUÇÃO DO MODELO INDUSTRIAL DA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA: o poder da tecnologia como divisor de águas

aprimorar a troca e o acesso a informações pelo usuário se faz necessária, pois qualquer alteração tecnológica é refletida rapidamente na percepção de valor que o usuário possui sobre o conteúdo.

Referências

- BECKER, V.; MONTEZ, C. **TV digital interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2004.
- BECKER, V.; MORAES, A. **Do analógico ao digital: uma proposta de comercial para TV interativa**. In: III SIMPÓSIO CATARINENSE DE PROCESSAMENTO DIGITAL DE IMAGENS, 3, 2003, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: UFSC; UDAVI, 2003. p. 122-134.
- BRASIL, Antonio; FRAZÃO, Samira Moratti. Drones no ar e ninjas nas ruas: os desafios do jornalismo imersivo nas mídias radicais. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, v. 18, n. 30, 2013. p. 127-136.
- COSTA, Andriolli. Jornalismo, compartilhamento e credibilidade no contexto pós-industrial. **Revista do Instituto Humanitas Unisinos**, ano 14, n. 447, 30 jun. 2014. p. 11-14.
- COSTA, Andriolli. Os caminhos para um pós-jornalismo. **Revista do Instituto Humanitas Unisinos**, ano 14, n. 447, 30 jun. 2014. p. 15-17.
- FONSECA, V. P. S.; SOUZA, P. H. R. O pós-fordismo na produção jornalística. **Intexto**, Porto Alegre, v. 2, n. 15, p. 1-18, jul./dez. 2006.
- GRISCI, C. L. I.; RODRIGUES, P. H. Trabalho Imaterial e Sofrimento Psíquico: o pós-fordismo no jornalismo industrial. **Psicologia & Sociedade**, v. 19, n. 2, 2007. p. 48-56.
- HARVEY, D. **The condition of postmodernity: an inquiry into the origins of cultural change**. Oxford: Blackwell, 1990.

LORDÊLO, T. S.; BEZERRA, P. R.; ALMEIDA, J. E. Reflexões sobre jornalismo e convergência. **Revista Temática**, ano 9, n. 1, jan. 2013.

MONTEZ, Carlos; BECKER, Valdecir. TV digital interativa: conceitos e tecnologias. In: WebMidia e LA-Web 2004 – Joint Conference. **Anais...** Ribeirão Preto, SP, out. 2004.

PEREIRA, F. H.; ADGHIRNI, Z. L. O jornalismo em tempos de mudanças estruturais. **Intexto**, Porto Alegre, v. 1, n. 24, p. 38-57, jan./jun. 2011.

SILVA, E. B. Pós-fordismo no Brasil. **Revista de Economia Política**, v. 14, n. 3, p. 107-120, jul.-set. 1994.

SALAVERRIA, Ramón S. Estructura de la convergência. In: LÓPEZ GARCÍA, Xosé; PEREIRA FARIÑA, Xosé. (Eds.). **Convergencia Digital**. Reconfiguración de los medios de comunicación en España. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2010. p. 27-40.



A MODIFICAÇÃO NO FLUXO DE ABASTECIMENTO DE INFORMAÇÕES NAS REDAÇÕES JORNALÍSTICAS¹

Fernando Firmino da SILVA²
Universidade Estadual da Paraíba
Rafael de Araújo MELO³
Universidade Federal da Paraíba

Introdução

Nada é estável, tudo é líquido, passível de mudanças. O pensamento parece abstrato e de senso comum, mas encontra celeiro para concretização em quase todos os setores sociais e humanos. Bauman (2003) foi um dos grandes pensadores pós-modernos que apontaram para a fenomenologia líquida das ações humanas, dos valores, das atividades. Esta concepção de liquidez, de fluidez e mesmo de descartabilidade também se aplica ao jornalismo, ainda com maior força na contemporaneidade. Estamos quase em um estado de vaporização dos fenômenos na comunicação, cada vez mais híbridos e efêmeros na mesma escala. A instantaneidade dos meios de comunicação e o

¹ Trabalho originalmente apresentado no II Simpósio Internacional sobre JORNALISMO em ambientes MULTIPLATAFORMA, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, no período de 23 a 25 de novembro de 2015.

² Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. Professor do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba e da graduação no curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba. Pesquisador do Laboratório de Jornalismo Convergente da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. E-mail: fernando.milanni@gmail.com

³ Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo na Universidade Federal da Paraíba; graduado em Comunicação Social pela Universidade Estadual da Paraíba e Licenciatura Plena em Letras pela Universidade Federal de Campina Grande. E-mail: rafaelpoeta_16@hotmail.com

imediatismo dos processos de checagem, apuração, comunicação, a automação da publicação, a ubiquidade proporcionada ao jornalista, o colaborativismo popular, dentre outros fatores provocaram mudanças no modo de fazer jornalismo.

Estas transformações culturais não fizeram inverter os papéis entre jornalistas e consumidores das mídias, mas trataram de aproximar estes pólos para perto do eixo central da informação, de modo que aqueles que outrora meramente ilustravam as reportagens e o trabalho jornalístico dos meios de comunicação se estabeleceram enquanto promotores de conteúdo, ganhando em alguns momentos, status de coprodutores de jornalismo. As fontes, as assessorias, os órgãos, as pessoas passaram a se valer dos princípios dos processos jornalísticos para interferir na publicação das notícias dos meios, produzindo conteúdos sob a ótica do seu posicionamento, mas com totais condições de aproveitamento por parte das empresas de mídia.

Por outro lado, esse “agendamento” da mídia, também provocou nos jornalistas a necessidade de cobertura de determinados temas em função da repercussão em uma mídia paralela, criada pelos espectadores da grande mídia. Ou seja, por mais que a redação de um jornal não sinta interesse em algo feito por populares enquanto material jornalístico, pode sentir a necessidade de utilizá-lo em função do aproveitamento deste material em um concorrente ou da repercussão na rede (em blogs ou perfis de redes sociais). Esta hipótese é difícil de comprovar na prática, mas a manutenção do contrato de leitura agora passa também por este fator: os espectadores esperam ver seus conteúdos publicados, manchitados nos jornais. Mas claro que eles podem produzir conteúdo na internet despreziosamente apenas para alimentar os amigos das redes sociais ou podem fazer isto na intenção de repercutir dentro da própria rede com outros usuários desconhecidos, colaborar com alguém com aquela informação ou conteúdo, conforme argumenta Clay Shirky (2011).

A MODIFICAÇÃO NO FLUXO DE ABASTECIMENTO DE INFORMAÇÕES NAS REDAÇÕES JORNALÍSTICAS

Neste contexto, é necessário repensar as teorias da comunicação e do jornalismo de modo a situar as novas processualidades diante das hipóteses consagradas no campo. As teorias que se estabeleceram até o fim do século passado não explicavam estes fenômenos porque eles se potencializaram com a massificação da internet no século XXI. Só para citar um exemplo, a teoria do *Gatekeeper* de White já havia se fragilizado com a aparição de novos processos descritivos da atividade jornalística que diferia em relação ao processo de filtro e pelas próprias mudanças nas rotinas produtivas das redações mesmo antes do surgimento da internet. Mas atualmente, dispositivos móveis conectados, redes sociais, aplicativos na internet tornaram muito mais distinto o trabalho de filtragem do que chega às redações. E isso exige novos filtros, bem mais complexos. São *firewalls* profissionais que os jornalistas precisam para checar os assuntos da rede e separar o que é verdade do que é mentira, bem mais complexos que o *Detetive Virtual* do *Fantástico* da *Rede Globo*.

Até o fim do século XIX, desenha-se um padrão de jornalismo baseado, sobretudo, no exemplo norte-americano de como as informações são tratadas e processadas para depois virarem ou não notícia. Este paradigma se baseia nas assessorias de imprensa, nas fontes oficiais e nas agências de notícia. Charron e Bonville (2004) sinalizam que há quatro tipos de jornalismo em conformidade com os modelos sociais das épocas, sobretudo na América do Norte. O primeiro é justamente o Jornalismo de transmissão de informações das fontes diretamente ao seu público, que impera até o século XIX, mas que ainda funciona atualmente em certa medida. Os demais são o Jornalismo de opinião, que se coloca a serviço das lutas políticas; o Jornalismo de Informação, que inicia no fim do século XIX com a coleta de notícias sobre a atualidade; e o Jornalismo de Comunicação, que aparece nas décadas de 1970/1980, que se caracteriza pela diversificação e subordina a oferta a partir das

preferências do público, que é o que temos argumentado como sendo o fenômeno acontecido atualmente.

As teorias que se seguem como a da ação política, a construcionista, a estruturalista e a interacionista são capazes de explicar parte do processo, mas não contemplam plenamente as questões envolvidas na construção da notícia. A relação com as fontes, as negociações, as interpelações que Traquina (2009) descreveu aconteciam de tal modo unilateral no século passado porque apenas os jornalistas dominavam o princípio produtor da notícia e este espaço era dado a ele sem contestações. Os definidores primários são, talvez, alguns dos que mais influenciavam no processo, mas em geral as pessoas não adentravam a sala do jornalista, o que muda com o passar dos tempos.

O resumo do quadro de estudos teóricos ao longo dos anos é para mostrar que nenhuma das teorias tem mais arcabouço e subsídios para descrever o novo cenário que vivemos no jornalismo. Essas teorias de comunicação pensadas na Revolução Industrial e durante o século XX não explicam o atual fenômeno da comunicação humana que utiliza computadores e algoritmos para fazer leituras de fluxos de informações criadas pelos usuários da internet e agrupá-las para gerar conteúdo jornalístico. O estudo do Jornalismo Pós-Industrial de Anderson, Bell e Shirky (2013) avalia essas mudanças e as adaptações necessárias para se poder vislumbrar novas formas de análise.

Também chegamos a um ponto no qual a “multidão” lá fora está disseminando a própria informação em tempo real para outros indivíduos e para o mundo. Hoje, é mais barato do que nunca reunir dados sobre qualquer mudança mensurável – e surgem algoritmos capazes de reordenar essa informação em frações de segundo e produzir relatos de acontecimentos que já passam no teste de Turing: ou seja, nada os distingue de textos redigidos por gente de carne e osso. E isso sem nenhuma intervenção de um jornalista. (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013, p. 40).

A MODIFICAÇÃO NO FLUXO DE ABASTECIMENTO DE INFORMAÇÕES NAS REDAÇÕES JORNALÍSTICAS

Estes aspectos colocados pelos autores demonstram uma mudança disruptiva nas linguagens, formatos e formas de interação e a complexidade do sistema midiático com a emergência desses atores não-jornalistas como os algoritmos. Alguns pesquisadores como Fausto Neto (2006) e Lemos (2014) discutem estes fenômenos e procuram analisar os desdobramentos a partir da reflexão sobre os processos novos do jornalismo a partir da midiaticização e das funções pós-massivas, em que a mídia sai do papel centralizador de emissor e se depara com múltiplas vozes através das redes digitais e das novas aberturas possibilitadas pela tecnologia digital. Neste contexto, este trabalho busca analisar como estas transformações estão presentes no jornalismo, determinando rotinas e escolhas com mais incidência até do que postulamos.

Uma experiência do telejornal JPB 1ª Edição da TV Paraíba, afiliada da Rede Globo, é analisada na pesquisa para mostrar como, já nos níveis locais de produção jornalística, a rotina diária tem sido afetada. O estudo pode contribuir para ampliar a visão de quem está no mercado de trabalho no campo da comunicação e ainda para os profissionais que vão ingressar nesta esfera de trabalho. A questão central é: como estes novos autores interferem na prática jornalística na condição de coprodutores da notícia?

O empoderamento do público

Os antigos telespectadores, ouvintes, leitores são agora produtores de conteúdo, interagem na rede e definem o modo como querem consumir a informação, suas preferências jornalísticas e de conteúdo por meio de filtros e de personalização do material dos meios para acompanhar os produtos como, onde e quando quiserem. Mas, não é somente isso, as pessoas ajudam a redefinir a própria produção dos meios e entrecruzam os caminhos dos jornalistas na internet com informações, fotos e vídeos que ajudam a definir as pautas das TV's, jornais, sites, rádios.

Fausto Neto (2008) explica que a mídia vai perdendo o poder de auxiliaridade, se constituindo não mais como mediadora, mas como referência no modo de ser da própria sociedade, e nos processos e interação entre as instituições e os atores sociais. A mídia aqui é entendida de forma ampla, abarcando o novo processo comunicativo vigente, paralelo aos órgãos oficiais da imprensa.

Com o advento das novas tecnologias, este processo se complexifica e as pessoas comuns passam a alimentar os jornalistas não somente na condição de fontes legitimadas. O canal de alerta para o jornalista sobre os fatos não é mais unidirecional entre instituições, assessorias, fontes e o meio de comunicação, mas chega de todos os lados em fluxo contínuo de conteúdo, conforme aponta Fausto Neto:

A sociedade na qual se engendra e se desenvolve a midiatização é constituída por uma nova natureza sócio-organizacional na medida em que passamos de estágios de linearidades para aqueles de descontinuidades, onde noções de comunicação, associadas a totalidades homogêneas, dão lugar às noções de fragmentos e às noções de heterogeneidades. (FAUSTO, 2006. p. 3).

Fausto Neto quer explicar com a dualidade homogeneidade versus heterogeneidade que as empresas, detentoras de todo o processo de formulação da notícia, desde a escolha até a publicação ou exibição, se rendem à intromissão de agentes da sociedade civil, ligados ou não à imprensa, que passam a ajudar no processo ou mesmo a determiná-lo, criando um deslocamento.

Braga (2007) entende que a midiatização se torna referência no processo de interação social, em que, a própria experiência social humana utiliza a midiatização para se constituir, o que significa dizer que todos os campos de conhecimento e, consequentemente, qualquer atividade profissional vão estar inseridos neste meio, principalmente o jornalismo, que se situa na área da comunicação. É

A MODIFICAÇÃO NO FLUXO DE ABASTECIMENTO DE INFORMAÇÕES NAS REDAÇÕES JORNALÍSTICAS

como se para o pesquisador, a realidade social fosse construída e a vida fosse organizada a partir da interação na rede.

Lemos (2014) parafraseia Latour para mostrar como os cidadãos passaram a utilizar as tecnologias, a computação, a internet e os objetos das quais fazem uso de modo mais intuitivo, trocando experiências com os atores não-humanos. A partir desta integração dos atores humanos e os não-humanos, se cria um campo favorável para que as pessoas se tornem agentes atuantes na rede com reflexos no jornalismo. A internet e a sua popularização abriram as portas para o jornalismo colaborativo e, mais do que isso, para um tipo de jornalismo independente construído por grupos ou individualmente sobre temas mais pontuais ou de interesses mais fechados e restritos, a exemplo dos grupos e comunidades ou de agências de notícias como a *Agência Pública*⁴ no Brasil, ou que trazem releituras de assuntos universais na ótica destas pessoas ou destas agregações locais, por meio dos blogs ou de perfis de redes sociais. O fato é que esta nova concepção de circulação da informação ajudou a construir uma nova dinâmica de abastecimento de notícias nas redações jornalísticas, conforme indicam Adghirni e Pereira:

[Neste cenário] proliferam espaços de produção de conteúdo informativo. São versões on-line de jornais tradicionais, sítios e portais, blogs e mídias sociais, sites institucionais e mídias corporativas [...] empresas de consultoria e assessoria de comunicação, estruturas de comunicação organizacional e de jornalismo empresarial. (ADGHIRNI, PEREIRA, 2011, p. 2).

Estes espaços constituem diferentes abordagens para o tratamento do jornalismo. Com a possibilidade de criação de conteúdos nos bairros, nas ruas, nas casas, as pessoas passaram a criar assuntos, ou registrar acontecimentos por meio de dispositivos móveis e encontraram plataformas na rede, que serviram de suporte para impulsionar a divulgação destes conteúdos. O que antes ficava

⁴ Disponível em: <<http://apublica.org/>>. Acesso em: 15 nov. 2015.

restrito à circulação entre os membros conhecidos pelo produtor passou a chegar até escolas, ambientes de trabalho, ruas, casas, e conseqüentemente, meios de comunicação. É neste contexto que há uma ruptura ou uma remodelação no processo de verificação de noticiabilidade das informações. As plataformas de publicação de conteúdos se tornaram amigáveis, conforme explicitado abaixo, e permitem uma interação mais consistente.

A possibilidade de publicar – de tornar público – já não é só propriedade de quem possui os meios de comunicação, mas multiplicaram-se e simplificaram-se as plataformas que permitem gerar conteúdos, chegar a uma audiência e até interagir com ela”. (ROST, 2014, p. 77).

O público é agora agente produtor, que interfere diretamente nas redações. Os conceitos de cibercultura, inteligência coletiva e cultura da participação enxergam as relações na rede como a grande mudança social da contemporaneidade e o jornalismo migra para a internet para entrar neste espaço do público, coletando informações da rede e realimentando-a com estas mesmas informações revestidas da aura e da legitimação do trabalho do jornalismo profissional. Para Rost, os meios podem se valer da interatividade comunicativa, com as possibilidades de expressão e comunicação e com a interatividade seletiva, que “permite abordar esse espaço de relação entre ambas as partes e analisar as diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio”. (ROST, 2014, p. 53).

As fontes se apropriaram da dinâmica informacional e começaram a entender o processo de valoração das notícias e até os critérios de noticiabilidade por parte dos veículos. Elas não produzem informações aleatoriamente, mas passam a influenciar na escolha das reportagens dentro dos meios criando situações, acontecimentos, fatos noticiáveis respeitando as condições dos meios de comunicação, visando à melhor angulação de produção do conteúdo com vistas à sua publicação, pensando em como o prato da narrativa (em termos amplos) deve ser cozinhado para que seja digerido pelos jornalistas.

A MODIFICAÇÃO NO FLUXO DE ABASTECIMENTO DE INFORMAÇÕES NAS REDAÇÕES JORNALÍSTICAS

Como exemplo ilustrativo desta situação, Fausto Neto (2007) mostra como um delegado de Polícia apreendeu uma quantia em dinheiro e elaborou fotografias para passar para os meios de comunicação. O delegado, fonte oficial, convocou os meios e negociou a viabilização da reportagem em certos jornais, passando o material para um grupo de jornalistas. A medida tinha objetivos pessoais, dos quais ele fez parecer serem públicos para levar a cabo do conhecimento de toda a sociedade uma informação que seria boa para ele do ponto de vista profissional.

Fausto Neto (2006) também relembra o caso em que a facção criminosa Primeiro Comando da Capital (PCC) sequestrou um repórter a fim de chamar a atenção de uma emissora para assuntos que eles queriam que fossem noticiados e chegassem a mais pessoas, elaborando, inclusive, estratégias para que o assunto fosse tratado em um determinado jornal da emissora.

Além das fontes personagens, de forma transparente, as assessorias de imprensa também entenderam os mecanismos para interferir na mídia sem aguardar pela decisão, deliberada ou não dos jornalistas e dos grupos, e também iniciaram uma produção mais sofisticada por vislumbrar a possibilidade do alcance de objetivos por meio da comunicação, como a repercussão exata de um assunto pretendido nos veículos da forma planejada.⁵

Sabedora de que o assunto é de interesse público, em muitos casos a assessoria de imprensa cria suas condições de divulgação de uma informação, a entrevista coletiva é uma delas. Mas, atualmente, as assessorias têm elaborado também conteúdos prontos que são

⁵ Para demonstrar um exemplo local desta situação descrita, a assessoria de imprensa da Secretaria de Saúde de Campina Grande enviou release a todos os meios de comunicação da cidade em 2015 informando sobre o serviço de ciclolância, ambulâncias em bicicletas para socorrer pedestres e ciclistas, mas nenhum veículo se interessou por fazer reportagem. Meses depois, a página da Secretaria no Facebook publicou uma foto da ciclolância com uma rápida descrição do serviço. Ao todo, 17285 pessoas visualizaram a publicação, 297 curtiram, 124 compartilharam e 13 comentaram e na mesma semana três emissoras de TV, incluindo o JPB, dois jornais impressos, um site e uma rádio fizeram matérias jornalísticas sobre o tema.

repassados diretamente pela internet com vídeos já com entrevistas prontas ou fotografias com as imagens exatas que devem ser publicadas, reproduzidas pelo meio.

Diante deste contexto, está em curso também uma mudança dos próprios valores-notícia e dos métodos que norteiam a produção do jornalismo. Logo, os jornalistas são provocados a encontrar conteúdos por meio do processo de coleta de informações na rede com o público para o próprio público.

Anderson, Bell e Shirk (2013) fazem um estudo sobre o jornalismo pós-industrial no cenário norte-americano e nos mostram que as empresas jornalísticas aderem, no contexto atual, à lógica do fazer mais com menos, realizar mais processos de forma automatizada com suporte da tecnologia com menos profissionais, em conformidade com o conceito de mais valia. Assim, os jornalistas devem se valer das oportunidades oferecidas pelo novo ecossistema da comunicação, buscando as informações espontâneas das mídias sociais, cruzando informações de vários usuários. “Em muitos acontecimentos de relevância jornalística, é cada vez mais provável que a primeira descrição dos fatos seja feita por um cidadão conectado, não por um jornalista profissional” (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013, p. 43).

As mudanças estruturais por que passa o jornalismo apontam para o caráter de produto social da atividade jornalística e apresentam um novo paradigma de trabalho para a classe com aspectos de continuidades e descontinuidades, ruptura com antigos modos de fazer e com a substância do jornalismo e mesmo com apego ainda a alguns elementos norteadores da prática deste profissional.

O lado da redação: o caso do JPB1 da TV Paraíba

O contexto de jornalismo pós-industrial, do processo de convergência e de redes sociais vem impactando as redações.

A MODIFICAÇÃO NO FLUXO DE ABASTECIMENTO DE INFORMAÇÕES NAS REDAÇÕES JORNALÍSTICAS

Especificamente em relação às redes sociais, a redação pode utilizá-las de várias maneiras, conforme Recuero (2011). Elas podem servir como fontes produtoras de informação, como filtros de informações ou como espaços de reverberação dessas informações.

Quando este espaço serve como fonte produtora de informação, o jornalista precisa ter meios específicos da internet de checar a veracidade da informação.⁶

Durante a aplicação da prova do Enem 2015, um humorista⁷ se passou por candidato que tinha perdido a prova por chegar atrasado ao local do exame e postou o vídeo na internet fazendo uma performance dramática na porta da instituição. Alguns telejornais, a exemplo do Jornal Nacional da Rede Globo, exibiram o vídeo. Isto mostra como a criação de conteúdo de potencial jornalístico, mas sem responsabilidade jornalística aumentou com as redes sociais e como estas informações podem induzir o jornalista ao erro.

Assim, é preciso repensar até mesmo a forma de checagem dos conteúdos porque eles agora são passíveis de novas modalidades de manipulação, como observamos e os filtros de apuração são outros, a exemplo do mecanismo de pesquisar fotos para saber se uma foto sobre algum assunto publicada no momento não já é referente a algum acontecimento no passado. Ou seja, a memória virtual da rede (Palacios, 2002) pode ser uma aliada neste processo.

O jornalismo tem agora um canal direto com os leitores⁸, a interação aumenta substancialmente e ao passo em que o público

⁶ Em 2015, em Campina Grande um usuário do Facebook fez uma postagem referente ao monumento dos 150 anos da cidade. Na imagem, que se descobriu depois tratar-se de uma montagem feita em um programa de edição de fotos, o usuário aparecia em cima do monumento público e no texto dava a entender tratar-se de uma aposta. O programa JPB1 da TV Paraíba, afiliada Rede Globo, exibiu a imagem recriminando a ação e informando que o autor da brincadeira poderia sofrer uma sanção por danos ao patrimônio público. Posteriormente, o telejornal precisou se desculpar por ter exibido a imagem como verdadeira, quando na verdade era falsa. Essa imagem viralizou na rede.

⁷ Disponível em: <<http://vestibular.ne10.uol.com.br/2015/10/24/humorista-fingiu-ser-fera-atrasado-para-o-enem-no-recife/>>. Acesso em: 15 nov. 2015.

⁸ Neste contexto, alguns jornais que abriram inicialmente espaço para uma interação dialogal por meio de uma figura, como o *Ombudsman*, sentem que um personagem não

consegue ampliar a influência que exerce na mídia, também estabelece um diálogo com o meio. Para Rost (2014), a própria linguagem da internet tem a interatividade como um de seus pilares.

Um exemplo claro da abertura para este público colaborativo é a criação de canais específicos para a participação, a exemplo do Você no G1⁹, e tantos outros que colocam o espectador na linha de coprodutor do meio. Os peritos, os jornalistas especializados, os tradutores dos discursos fechados de cada setor, também vão se diluindo porque o público está mais legitimado a entrar na discussão e ser ele mesmo o tradutor para o restante dos espectadores, desconstruindo a tradicional ideia de que somente o jornalista é o mediador da informação entre as pessoas, as fontes, o poder, o governo.

No caso do JPB1, os produtores utilizam a rede como forma de contatar as fontes, de conhecer personagens, de buscar informações e de divulgar conteúdo produzido. O *WhatsApp* é um dos canais para contato e marcação de pauta mais usados na produção cotidiana do telejornal em análise, mais até do que a ligação direta. O canal serve para agendar entrevistas, para checar informações e para receber material que possa ser utilizado jornalisticamente.

é mais suficiente para dar cabo de toda a demanda de inter-relações do público com o veículo. Além disso, os espectadores têm como expor sua opinião ou algo neste sentido comentando diretamente nas páginas e sítios dos grupos. A transversalidade do *ombudsman* dá espaço às transversalidades do público.

⁹ Disponível em: <<http://g1.globo.com/vc-no-g1/index.html/>>. Acesso em: 16 nov. 2015.

A MODIFICAÇÃO NO FLUXO DE ABASTECIMENTO DE INFORMAÇÕES NAS REDAÇÕES JORNALÍSTICAS



Figura 1: Aplicativo de troca de mensagens é o canal para checar informações e agendar entrevista
Fonte: Captura de tela

Analisando o relatório das pautas produzidas diariamente, chamado de Capa de Pauta, identificamos que a facilidade de comunicação impressa pelo uso desses aplicativos dinamizou o conteúdo das reportagens exibida. Avaliamos a produção do dia 6 de março de 2011 a 10 de março de 2011 e identificamos que neste período, quando o setor de jornalismo não tinha rede de internet que não fosse em desktop e o uso do *WhatsApp* não tinha ainda se massificado, das dez pautas planejadas, apenas duas tinham sido modificadas. Em 2015, neste mesmo período de cinco dias foram executadas quinze pautas, das quais apenas seis permaneceram as mesmas planejadas preliminarmente. Das nove reportagens que substituíram as que estavam programadas, oito foram modificadas em razão de informações recebidas por meio do aplicativo, a

exemplo de julgamentos que foram informados por juízes, mandados de prisão e aglomeração de muitas pessoas em torno da inscrição para um programa social, além de outros.

A interação com fontes e personagens pelo *WhatsApp* possibilitou receber um *feedback* com comentários sobre as reportagens que envolvem essas pessoas. Como foi criado um número de telefone específico para contato pelo aplicativo de troca de mensagens, os telespectadores passaram a enviar suas avaliações sobre as edições e sobre os conteúdos, promovendo uma interação não atingível por meio da TV.

Além de todas essas questões, os jornalistas do referido programa também utilizam as redes sociais para apurar por meio de pesquisa a validade de informações, a recorrência de citações sobre um assunto para sustentar a cobertura de um caso ou a relevância de um tema para se tornar uma pauta. Pesquisar *hashtags* sobre algum tema para medir quantas pessoas estão falando sobre determinado assunto e o que estão dizendo é uma das medidas adotadas para mensurar o potencial da pauta.

Os repórteres também se comunicam pelo *WhatsApp* com a redação e com fontes e entrevistados, o que gerou um recebimento médio de 200 mensagens por dia com sugestões de reportagens e até materiais jornalísticos feitos com celulares e *tablets* principalmente de casos factuais policiais, conteúdos que são utilizados no jornal. De acordo com a editora-chefe, Maria Cristina Dias¹⁰, os conteúdos factuais que são descobertos no momento em que o jornal está no ar eram descartados de entrar na mesma edição pela impossibilidade de tempo para o repórter ir ao local e enviar algum material, mas agora o jornalismo participativo permite que em poucos minutos o jornalista tenha na redação uma foto ou um vídeo de um acontecimento, restando a ele apurar as informações oficiais e, desse modo, o JPB1 se tornou um telejornal mais instantâneo, na medida em que utiliza

¹⁰ Entrevista realizada por e-mail no dia 19 de novembro de 2015.

A MODIFICAÇÃO NO FLUXO DE ABASTECIMENTO DE INFORMAÇÕES NAS REDAÇÕES JORNALÍSTICAS

estes conteúdos produzidos por quem geralmente deveria estar assistindo ao jornal naquele momento e não produzindo para ele. A informação e as fotos podem ser utilizadas a depender do interesse do jornalista.

Os produtores de pauta também passaram a usar a plataforma da página (*fanpage*) da TV para divulgar a procura de personagens, entrevistados que se enquadrem em determinados perfis para figurarem nas reportagens pensadas nas reuniões de pautas. De quatro pautas diárias que os repórteres do telejornal executam, pelo menos uma delas tem um personagem que foi descoberto por meio da rede social e a marcação foi feita pelo chat do *facebook* ou por meio de contato com o entrevistado pelo *whatsapp*. Avaliando 24 pautas, no período de 1 a 7 de novembro de 2015, identificamos que 16 reportagens tinham personagens e que 6 deles foram convocados pela internet.

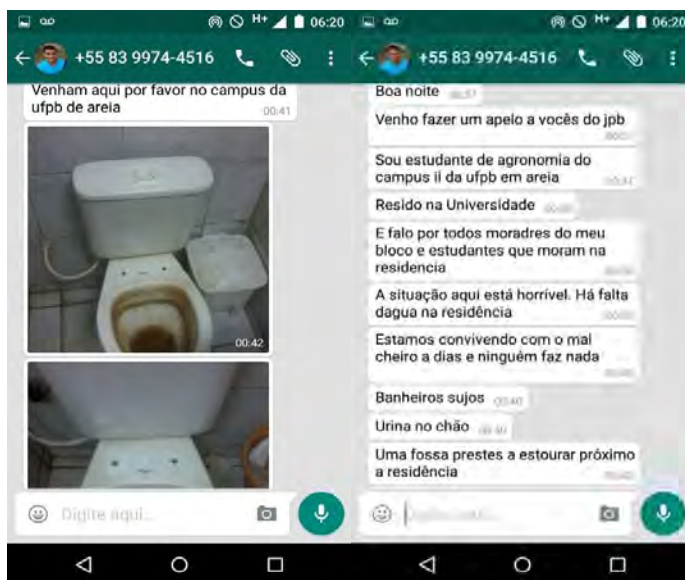


Figura 2: Internautas entram em contato com a redação
Fonte: Captura de tela



Gráfico 1: Marcações de personagens nas reportagens
Fonte: Elaboração própria

Apesar da maioria das marcações acontecerem por meio de ligações ou de contato pessoal, os contatos feitos por redes sociais ou pela internet de modo geral representam um quarto do total, apontando para uma nova dinâmica de trabalho e competência que o jornalista precisa no trato com as redes sociais.

Os resultados demonstram que a audiência como coprodutora já é realidade no JPB1 da TV Paraíba através do uso de recursos de interação mediada por computador ou por celular. Aplicativos de interação como *WhatsApp* e de redes sociais como *Facebook* e *Twitter* são integrantes dessa rede de contatos e de interação visando à aquisição de fotos, vídeos e áudios que possam servir para o desencadeamento de uma pauta jornalística ou para o uso no telejornal. Além desse aspecto, já é mais comum personagens que são convocados a participar do telejornal produzindo algo a partir de interações dos produtores da TV nas redes sociais, a partir dos perfis oficiais da TV e do próprio programa JPB1.

Considerações finais

A midiatização ainda é relativamente nova e como o próprio Fausto Neto explicita está em fase de processamento, configuração,

A MODIFICAÇÃO NO FLUXO DE ABASTECIMENTO DE INFORMAÇÕES NAS REDAÇÕES JORNALÍSTICAS

não tendo nem conceituação exata, mas se concretizando, consolidando, construindo diariamente. O caráter líquido das relações sociais e da comunicação pela internet, fomentado pela inovação constante nas formas, técnicas, metodologias, intenções, tecnologias, processos, linguagens, dispositivos, aplicações, está colocando em cheque tudo o que antes se tinha posto de maneira indiscutível no tocante aos valores-notícia, na relação dos jornalistas com suas fontes, na interação entre os meios e o público, na forma de recepção e repercussão do espectador de um conteúdo jornalístico.

Frente a este novo cenário ainda nebuloso, nesta nuvem da rede e nas possibilidades de ondas que ela oferece, o profissional do jornalismo precisa ampliar o leque de habilidades, convergindo técnicas e indo buscar o público onde ele está, agora neste mundo da internet, povoado virtualmente, e fazendo ponte com o seu veículo. Mais do que isso, o jornalista conta agora com a colaboração do seu interlocutor e busca sua audiência, mas também seu conteúdo.

Se houvesse qualquer postulação de autonomia, uma pseudo-autonomia da mídia, ela agora é desbancada. E isto pode não se dever necessariamente a fatores econômicos, políticos, ideológicos, que exercem coerção sobre a imprensa, mas acontece que a sociedade está imersa em um novo processo em que as informações são de domínio público. As fontes e qualquer pessoa, instituição, órgão, empresa passam a ser também produtoras de conteúdo, caso considerem conveniente, através de uma rede social, por exemplo, ou de um canal em um site de vídeos. Como o público do jornalista e dos meios de comunicação migra para a internet e se abastece desta informação produzida amadoristicamente ou não pelos seus pares, o jornalista se vê obrigado a se apropriar destas produções para levá-las ao seu jornal, revista, telejornal, rádio. Enfim, a rede é um espaço de interação e circulação sem a mediação do jornalismo e, por esses fatores, os jornalistas precisam estar conectados, afinados com o conteúdo da internet. Logo, por mais que o veículo seja completamente independente na escolha de seus temas e

reportagens, se vê obrigado a utilizar o que é produzido ou do que está em discussão por parte do público na rede. O Contrato de Leitura ganha um espaço maior de interação e mesmo quando não há um contato direto entre jornalista e espectador, o jornalista pode utilizar um conteúdo deste espectador que está disposto abertamente na internet.

No tocante às fontes e às assessorias de imprensa, percebemos como elas utilizam a linguagem, a tipologia e a construção de uma ambientação para que o conteúdo de interesse delas seja veiculado pelos grandes meios e, mais do que isso, elas influenciam na forma como estes assuntos são tratados nos veículos.

Neste ponto, o jornalista precisa ser perspicaz para avaliar com sobriedade a qualidade e a amplitude destes conteúdos, analisando a abrangência do tema e o interesse de publicação por parte das fontes e das assessorias e ainda os mecanismos utilizados por elas para transformar este material produzido em algo bem-vindo para as redações. Até que ponto não há manobras nas informações repassadas para alcançar um efeito esperado no público? Deste modo, o profissional da redação tem muito mais conteúdo, porém precisa checar mais e analisar mais estes produtos.

Referências

ANDERSON, C. W; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. **Jornalismo Pós-industrial**: Adaptação aos novos tempos. Dossiê publicado na revista de Jornalismo ESPM em junho de 2013. p. 30-89.

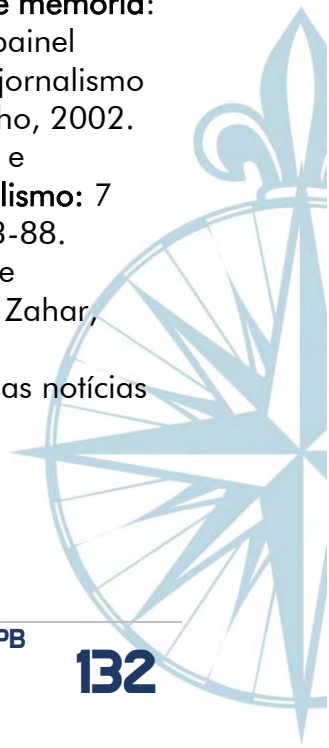
ADGHIRNI, Zélia Leal; PEREIRA, Fábio Henrique. O jornalismo em tempos de mudanças estruturais. **Intexto**, Porto Alegre, v.1, n. 24, 2011. p. 38-57.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. p.258

BRAGA, José Luiz. **Imagem, Visibilidade e Cultura Mediática**. Porto Alegre: Sulina, 2007. p. 141-167.

A MODIFICAÇÃO NO FLUXO DE ABASTECIMENTO DE INFORMAÇÕES NAS REDAÇÕES JORNALÍSTICAS

- CHARRON, J. e BONVILLE, J. Typologiehistoriques des pratiquesjournalistiques. In: Colette Brin, Jean Charron& Jean de Bonville. (orgs.).**Natureettransformationdujournalisme**. Théoriesetrecherche empiriques. Québec: LesPresses de L'UniversitéLaval: França, 2004.p. 141-217.
- FAUSTO NETO, Antônio. **Será que ele é? Onde estamos? A midiatização de um "discurso proibido"**. v.2, n.9. Ícone: Recife, p.39-57. Dez. 2006.
- FAUSTO NETO, Antônio. A midiatização do dinheiro apreendido: das fotos furtadas à fita leitora. **Comunicação veredas**, Marília, v.6, n.6. Nov, 2007. p.77-90.
- FAUSTO NETO, Antônio. **Midiatização da enfermidade de Lula**: sentidos em circulação em torno de um corpo-significante. Mediação e Midiatização: Salvador, 2012. p. 297-322.
- LE MOS, André. A crítica da crítica essencialista da cibercultura. In.: OLIVEIRA, Lídia; BALDI, Vania (Org.). **A insustentável leveza da Web**. Retóricas, dissonâncias e práticas na sociedade em rede. EDUFBA: Salvador,2014. p. 41-76.
- PALACIOS, Marcos. **Jornalismo online, informação e memória**: apontamentos para debate. Paper apresentado no painel Informação e Jornalismo no evento Jornadas sobre jornalismo online, Universidade da Beira Interior: Portugal, Junho, 2002.
- ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (Org.) **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**, 2014. p. 53-88.
- SHIRK, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: porque as notícias são como são.2 ed. Florianópolis: Insular, 2005.



O JORNALISMO MULTIPLATAFORMA E A CRIAÇÃO DE NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS PARA SUPERAR A CRISE DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO¹

Valdecir BECKER²

Fábio Bandeira de MELLO³

Universidade Federal da Paraíba

Introdução

Os veículos de comunicação vêm sofrendo grandes alterações em suas estruturas nos últimos tempos. A publicidade tradicional, que sempre foi o principal modelo de negócio dentro desse setor, vem sendo alterada radicalmente e perdendo força. A audiência, antes concentrada, está pulverizada em vários meios e plataformas diferentes. Se antes o leitor era um ser passivo e apenas um receptor da mensagem, agora, está cada vez mais ativo, questionador e escolhendo o seu próprio caminho ao consumir informação.

Os adventos tecnológicos e a explosão das redes sociais ainda vieram para criar um cenário de incerteza sobre como a mídia poderá se encaixar no futuro, ainda mais quando gigantes do setor tecnológico, como *Google* e *Facebook*, vem captando cada vez mais

¹ Trabalho originalmente apresentado no II Simpósio Internacional sobre JORNALISMO em ambientes MULTIPLATAFORMA, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, no período de 23 a 25 de novembro de 2015. **Nota do Editor:** Embora o regulamento para submissão de trabalhos exigisse autores doutores, o autor do presente capítulo de livro é Fábio Bandeira de MELLO e Valdecir BECKER o coautor.

² Professor do Centro de Informática e dos Programas de Pós-Graduação em Jornalismo e Pós-Graduação em Computação, Comunicação e Artes. E-mail: valdecir@ci.ufpb.br

³ Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba. E-mail: fabiobandeirademello@gmail.com

anunciantes (com espaços publicitários mais atrativos e assertivos) e o público (com a interatividade e o relacionamento provocado pela dinâmica das redes).

Pesquisas não faltam para comprovar esse momento de fragilidade dentro da comunicação - que acarreta, por consequência, demissões, prejuízo e fechamento de algumas redações. O faturamento com anúncios nos meios TVs abertas, jornais, revistas e rádios somados caiu 8,5% no primeiro semestre de 2015 em relação ao mesmo período de 2014. Os números são da pesquisa de mercado sobre investimentos publicitários do *Ibope Media* (Tavares, 2015).

Apenas em 2015, a Folha de S. Paulo demitiu 25 jornalistas, O Diário de Pernambuco e AQUIPE, demitiram mais de 30 profissionais da área e o Estadão cortou 40 funcionários da redação (Portal Imprensa, 2015). Já o grupo Abril, um dos mais fortes conglomerados comunicacionais do país, fechou várias revistas, e demitiu 150 funcionários. Na televisão, acompanhada da perda de audiência, as demissões também ocorreram. Record, Band, Rede TV!, SBT e TV Cultura realizaram mais de 400 demissões apenas no primeiro semestre de 2015 e a Rede Globo não renovou contratos, segundo o Sindicato dos Trabalhadores em Empresas de Radiodifusão e Televisão no Estado de São Paulo (Meio e Mensagem, 2015).

Em ajustes aos novos tempos, o jornal O Sul, Jornal do Brasil, O Estado do Paraná e Diário do Comércio são alguns exemplos daqueles que deixaram de circular a edição impressa e ficaram apenas no mundo digital. Na internet, os formatos publicitários dos veículos de comunicação digital, que são a “galinha dos ovos de ouro”, pelo potencial que podem ser gerados com um custo reduzido de produção, também receberam um sinal de alerta. O *banner*, principal meio publicitário usado hoje pela mídia na internet, tem levado um verdadeiro “bloqueio” dos próprios usuários. Com a adesão de 198 milhões de usuário do *ad blocks*, aplicativo que bloqueia publicidades dentro de *sites*, estima-se que os veículos de

O JORNALISMO MULTIPLATAFORMA E A CRIAÇÃO DE NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS PARA SUPERAR A CRISE DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

comunicação deixaram de arrecadar US\$ 22 bilhões (*PageFair*, 2015). Para se ter uma ideia, o bloqueio de anúncios na internet cresceu cerca de 21 milhões de usuários em 2009, de acordo com o relatório, para 198 milhões de usuários globais ativos em junho de 2015.

Tantos empecilhos, obstáculos e renovações dentro do setor colocam em cheque o futuro das empresas jornalísticas. Historicamente, vimos alguns mercados sendo extintos e outros se readaptando. Os filmes para câmeras fotográficos estão praticamente extintos após a chegada do digital. As gravadoras de música, como eram antigamente, se deterioraram com a chegada do MP3 e sistema de *streaming*, alinhando todo um novo mercado fonográfico. O cinema, toda via, se reestruturou e cresceu receita apostando na imersão de filmes 3D e na reestruturação das narrativas, mesmo após o aumento da pirataria. E qual será o caminho do Jornalismo e dos veículos de comunicação? Será o fim de como o conhecemos até hoje? Haverá uma reestruturação das empresas, adaptando rotinas do mercado e de produção?

Buscando responder essas questões, este artigo analisa casos de empresas jornalísticas que escolheram novos caminhos para superar a atual crise vivida dentro veículos de comunicação, através da aplicação do Jornalismo Multiplataforma, da convergência e da criação de outros modelos de negócios. O primeiro caso apresentado é do *The Washington Post* que apostou alto em tecnologia e sistemas customizáveis para conquistar mais audiência e gerar diferentes formas de conquistar recursos financeiros. No segundo caso, a análise é referente ao tradicional *New York Times*, que apostou em um modelo de assinatura digital nos últimos anos e culminou na conquista de mais de um milhão de assinantes. O terceiro exemplo aponta a estrutura do *BuzzFeed* e como o veículo, emergindo na estratégia de pulverizar o seu conteúdo nas tendências de mídias sociais, tem conquistado mais público e retorno financeiro com a customização da mensagem publicitária de acordo com a plataforma

a ser exibida. O quarto caso analisado neste artigo sinaliza a inauguração da Globo, mesmo que tardia, da plataforma *Globo Play*, a fim de reencontrar públicos e explorar outros modelos digitais. No quinto ponto foi identificada uma iniciativa em conjunto do *Google* com diversos veículos de comunicação internacionais, que buscam criar uma linguagem universal para formatos digitais para facilitar o acesso, a velocidade e a entrada de novas formas de geração de venda aos veículos.

Convergência e novos modelos de negócios

Vivenciamos um momento de desaceleramento na quantidade de ofertas de veículos de comunicação duradouros após a entrada abundante, nos últimos dez anos, de novos sites criados pela facilidade proporcionada pela internet. Esse ajuste ocorre no momento em que é cada vez mais fácil criar um portal de notícia, mas, no entanto, é um dos momentos mais complicados para mantê-lo de forma sustentável e financeira. A pulverização das verbas publicitárias - o principal meio de arrecadação do setor midiático - dificulta a sobrevivência dos veículos de comunicação mais engessados, porém, abre espaço para que novos modelos e soluções de monetização sejam testados nesse segmento. Essa característica força uma alteração nos fluxos de comunicação publicitária vigentes até então, possibilitando a criação de novos formatos e alternativas de comunicação mais criativas.

Salaverría (2005) acredita que essa alteração ocorre mediante a influência de novos paradigmas de produção, de distribuição e de consumo das informações, que surgem através do Jornalismo Multiplataforma. Nesse sentido, ele é entendido como uma estratégia que envolve a articulação de “diversos meios de comunicação para as coberturas informativas” (SALAVERRÍA, 2005). Esses novos processos de produção e consumo de notícias são muitas vezes favorecidos pela convergência jornalística e pela exploração do jornalismo em dispositivos móveis. Westlund (2013) ressalta que existe a necessidade

O JORNALISMO MULTIPLATAFORMA E A CRIAÇÃO DE NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS PARA SUPERAR A CRISE DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

de se pensar em um "novo modelo para o jornalismo" diante da cultura da mobilidade estabelecida por essa convergência, principalmente, com os dispositivos *tablets*, *smartphones* e telas *touchscreen*.

Para Jenkins (2006) "convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais". Como os conteúdos podem transitar por diversos canais e plataformas, os consumidores têm participação ativa na circulação das informações.

A convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação (JENKINS, 2006, p. 44).

Nesse sentido, além da plataforma, o investimento em aspectos como credibilidade, criatividade, qualidade, interação e rapidez passam a ser ainda mais primordiais para os veículos de comunicação que desejam sobreviver nesse *oceano vermelho*⁴ comunicacional. A urgência em se reinventar, convergir e superar as dificuldades do setor midiático faz com que o veículo de comunicação passe a entender o mercado não mais com a intencionalidade de atingir a grande massa. Agora, há a busca em potencializar a "mão dupla", criar estratégias de nicho, que impacte cada leitor de forma assertiva e direta. Dessa necessidade, partem iniciativas e estratégias mais inovadoras que permitem desde uma personalização mais acentuada, a implementação de novas tecnologias, a utilização de multiplataformas e até de mudanças radicais na forma de exibir o conteúdo para alcançar o público.

⁴ Conceito explorado pelos autores W. Chan Kim e Renée Mauborgne, autores de A Estratégia do Oceano Azul, para indicar uma concorrência feroz e brutal.

O caso do *Washington Post*

Um caso que merece análise para entender a necessidade de atualização do mercado midiático é a do tradicional jornal americano *The Washington Post*. A publicação, fundada em 1877, sofreu modificações generosas para se adequar à nova realidade digital após Jeff Bezos, fundador e CEO da gigante de varejo digital *Amazon*, assumir a direção do veículo. Com sua grande experiência no ramo da internet, Bezos tem comandado profundas alterações nas dinâmicas jornalísticas e na criação de novas estruturas para monetizar o *The Washington Post*.

Uma das iniciativas foi a inclusão de programadores nos times comercial e editorial da empresa com o objetivo de desenvolver produtos jornalísticos com mais agilidade e ainda mais completos. Esse processo gerou a plataforma *Arc*, que busca atender as necessidades da redação e da equipe de *marketing* para a criação simplificada e rápida de formatos de conteúdo customizáveis como *newsgames* e *quizzes*. Na prática, esse processo interrompeu a espera que ocorre que geralmente faz parte do cotidiano dos veículos de comunicação - quando existe a necessidade de criar um novo produto editorial nas redações, mas que é vetado pela diretoria por questões de custo ou pelo grande esforço e tempo que se leva para finalizar esse tipo de produto mais criativo. Além da plataforma *Arc*, *The Washington Post* buscou uma aproximação com *startups*, empresas que buscam gerar novas tecnologias em um cenário de incerteza, para pensarem juntas em novas estratégias que poderiam ser incluídas dentro do jornal. Para isso, instalou escritórios próximos a concentração dos ecossistemas de *startups* e também realizou eventos como o *Hackathons*, maratonas em que é necessário que equipes de *startups* ou programadores criem soluções criativas em até 48 horas.

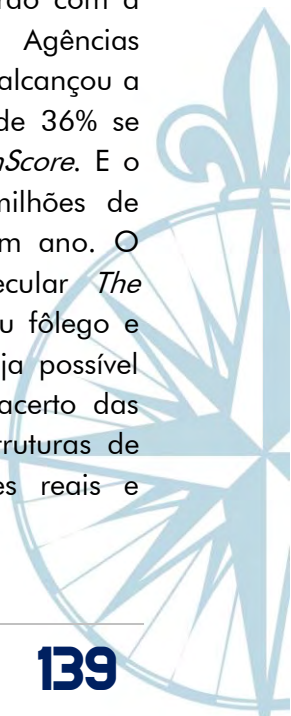
Entre os frutos desse investimento em tecnologia apostado pelo *The Washington Post* está o pensamento de tratar *software* como mídia através da comercialização do publicador de conteúdo (CMS) e também um sistema de personalização de publicidade, que exhibe

O JORNALISMO MULTIPLATAFORMA E A CRIAÇÃO DE NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS PARA SUPERAR A CRISE DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

métricas de forma mais completa aos anunciantes. Outro ponto adotado foi a parceria com veículos, até então considerados concorrentes, para receberem reportagens do *The Washington Post* em troca do e-mail dos usuários. A estratégia do e-mail é uma forte ferramenta já utilizada por Jeff Bezos dentro da *Amazon* e que culminou no grande sucesso da empresa pela eficiência da análise de dados, que revela a preferência do leitor/consumidor e exhibe produtos baseados no histórico de navegação e compras do usuário.

Em depoimento ao próprio Jornal, Fred Ryan, *publisher* do *Washington Post*, indicou também que mais de 1200 conteúdos serão publicados diariamente nas redes sociais. “A gente quer atingir leitores do presente e do futuro em todas as plataformas, e não tem nada aqui nos prendendo” (Alpert, 2015). Este posicionamento demonstra a ávida vontade e tendência de convergir para todas as plataformas em que seu público estiver.

O resultado desse pensamento em tecnologia e de multiplataformas atrelado à informação é que o *The Washington Post* foi escolhido em 2015 como a melhor publicação para investimentos publicitários e atendimento de suporte ao cliente de acordo com a pesquisa *MyersBizNet*, levantamento de Anunciantes e Agências Executivos (Myres, 2015). No mês de agosto daquele ano alcançou a marca de 53,5 milhões de visitantes únicos, acréscimo de 36% se comparado ao mesmo período de 2014, segundo a *comScore*. E o acesso por dispositivos móveis também cresceu: 38 milhões de usuários por *smartphones* e *tablets*, alta de 58% em um ano. O cenário que não andava nada favorável para o secular *The Washington Post*, antes da entrada de Jeff Bezos, ganhou fôlego e rumo tecnológico. E, agora, por mais que ainda não seja possível cravar uma previsão sobre o futuro e sobre se houve acerto das decisões de investimento do Jornal e de suas novas estruturas de monetização, o veículo passa a respirar possibilidades reais e acentuadas de desenvolvimento dentro do setor midiático.



New York Times

The New York Times (NYT) pode ser considerado um símbolo de antecipação de tendências e confiabilidade quando tratamos de Jornalismo e modelos de negócios na mídia. Ao longo da sua história de mais de 160 anos, foi exatamente em 2015 que o veículo alcançou a sua maior marca de assinantes no mundo: 1,1 milhões. E a aposta do veículo, já que há cada vez menos o consumo do seu periódico impresso, foi investir na assinatura digital e nas “assinaturas casadas aos usuários” (com recebimento do formato digital e impresso).

Dentro do *NYT*, a dependência pela publicidade, comum em outros aglomerados midiáticos, nunca soou como um problema. O sistema de assinatura supera a propaganda como principal fonte de recursos desde 2012, segundo dados divulgados pelo próprio *The New York Times*. Dia após dia, o apoio financeiro dos próprios leitores fez a diferença para a melhoria da profundidade e amplitude de seu Jornalismo. A empresa é, hoje, a que mais emprega jornalistas no mundo e oferece espaço para editores gráficos, programadores, jornalistas de vídeo e outros inovadores digitais que fazem as ofertas digitais cada vez mais ricas. Mas não apenas isso. O *NYT* emprega médicos para cobrir medicina e saúde, economistas para escrever sobre a economia e cartógrafos treinados para fazer mapas. Muitos dos repórteres passaram anos em suas batidas, aprimorando seus conhecimentos e julgamento.

Essa adesão massiva de assinaturas do *New York Times* permite ao veículo investir em todos os tipos de conteúdo possível, o que vai ao encontro do conceito desenvolvido por LORENZ (2014) para explicar seu diferencial alusivo que está atrelado a confiança do leitor.

Para desenvolver novas ideias como a personalização talvez seja necessária, em primeiro lugar, desafiar as visões tradicionais. Por exemplo: a atenção é uma boa forma de chegar ao conteúdo? Quando toda a gente se concentra na atenção, isso afeta a maneira como o conteúdo é produzido.

O JORNALISMO MULTIPLATAFORMA E A CRIAÇÃO DE NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS PARA SUPERAR A CRISE DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

Títulos apelativos podem fazer a diferença, mas é questionável se o conteúdo fica melhor por isso. A sugestão é concentrar-se num aspecto diferente do consumo de notícias: a confiança (LORENZ, 2014, p. 139).

Podemos constatar pelo que diz Lorenz ao analisar a curva de crescimento do *New York Times*, que essa premissa da confiança foi a base da evolução dos 164 anos de existência do veículo comunicacional. E, dentro dessa era da personificação e de uma maior quantidade de ofertas principalmente no formato digital, a confiança – foi uma das responsáveis pelo impulsionamento nos últimos cinco anos do veículo. Ao fazermos um parâmetro, em que a assinatura digital começou a ser comercializada apenas em 2011, verificamos que a receita do jornal cresceu 22%, de 2010 a 2014, mesmo as verbas com anúncios terem caído 15%, para US\$ 662,3 milhões, nesse mesmo período.

Outras estratégias adotadas pelo veículo foram a adaptação do conteúdo às novas gerações e as novas mídias sociais que concentram o público. O veículo já possui parcerias estratégicas de conteúdo em redes como *Facebook* através do *Instant Articles*, projeto de publicação *mobile* direta do *Facebook*, e também o aplicativo *News*, da *Apple*. Ambos são projetos, que dentro de suas bases, devem gerar novos tipos de receitas financeiras para o *NYT* pelo consumo de conteúdo do público nessas outras plataformas. Nos últimos anos, a empresa também se desfez de algumas marcas para focar em seu negócio principal e fortalecer caixa. Foram vendidos os títulos *Boston Globe*, o site *About.com*, estações de rádio e TV. Assim o grupo conseguiu entregar e priorizar o *The New York Times* em suas estratégias e dinâmicas. O modelo adotado pela grande referência do jornalismo mundial demonstra a importância de fidelizar o público através do principal ativo de qualquer empresa jornalística - o conteúdo - e que, apesar da infinidade de ofertas gratuitas disponíveis, o ativo de a confiança gerar valor (financeiro e emocional) para empresa e leitores.

BuzzFeed

Outro caso que merece atenção especial e uma análise sobre formas diferentes de monetização e modelos de negócios é o *BuzzFeed*. O veículo, diferentemente do *NYT* e *Washington Post*, foi criado no formato digital em 2006 na cidade de Nova Iorque e hoje já é avaliado em US\$ 1,5 bilhão. O veículo utiliza o conceito de que quanto mais abrangente seja sua marca na internet, melhor o alcance e mais receita consegue gerar. De acordo com dados da própria empresa, divulgado pelo CEO Jonah Peretti em 2015, mais de 75% da audiência do *BuzzFeed* está em plataformas que não possuem ligação com o seu domínio na internet, se transformado em um espaço totalmente integrado com as redes sociais.

Tráfego do conteúdo do <i>BuzzFeed</i>	Porcentagem de acesso
Acesso direto ao site ou aplicativos	23%
<i>Youtube</i>	14%
Links do <i>Google</i> até o site (buscas)	2%
Links do <i>Facebook</i> até o site (compartilhamentos)	6%
Vídeo nativo no <i>Facebook</i>	27%
Imagens no <i>Facebook</i> sem link para o site	4%
Conteúdo nativo no <i>Snapchat Discover</i>	21%
Outras plataformas (como <i>Twitter</i> e <i>Pinterest</i>)	3%

Tabela 1 - Dados divulgados pelo *BuzzFeed* (2015)

Assim como o *The New York Times*, mas em proporções ainda maiores, o *BuzzFeed* adotou todas as tendências e aplicações em redes sociais para conquistar mais público. Dessa forma, o acesso de

O JORNALISMO MULTIPLATAFORMA E A CRIAÇÃO DE NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS PARA SUPERAR A CRISE DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

seu conteúdo pode ser feito através do *Facebook* (com o *Instant Articles*), *Snapchat* (com o *Discover*) e a *Apple* com o *News*. A característica predominante do veículo remete a uma célebre frase de Marshall McLuhan na conceituação de mensagem:

O meio é a mensagem, porque é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas. O conteúdo ou usos desses meios são tão diversos quanto ineficazes na estruturação da forma das associações humanas. Na verdade não deixa de ser bastante típico que o 'conteúdo' de qualquer meio nos cegue para a natureza desse mesmo meio. Somente hoje as indústrias se tornaram conscientes das diversas espécies de negócios em que estão mergulhadas (McLuhan, 1964, p 23).

Para gerar receita nesse novo cenário, o *BuzzFeed* apostou na customização da mensagem publicitária de acordo com a plataforma a ser exibida. Trata-se de uma produção, tão alinhada com cada publicação, que faz com que a propaganda pareça nativa daquele ambiente e agrade os leitores de uma forma que eles curtam, compartilhem e comentem.

Exemplos bem-sucedidos desse formato de ação não faltam no portfólio do *BuzzFeed*. Um deles foi a abordagem no vídeo "A *Cat's Guide To Taking Care Of Your Human*" (em português: "guia de um gato sobre como tomar conta do seu humano"). Na propaganda, um gato faz uma lista com dicas sobre como cuidar do seu dono. A situação inusitada fez com que pessoas que possuíssem esses animais se identificassem. Apesar do logo da marca patrocinadora Purina no início, o vídeo manteve o estilo das publicações do *BuzzFeed*, com sua pitada humorística. Somente essa publicação audiovisual já ultrapassou a marca de nove milhões de visualizações, possui uma elevada taxa de aprovação dos usuários, e muitos comentários positivos elogiando o comercial.

Esse é o grande diferencial que o veículo encontrou para driblar aplicativos como *ad blocks*, que bloqueiam publicidades. Nesse tipo de ação, o internauta não se incomoda com ela, pelo

contrário, compartilha e se diverte com o conteúdo, gerando simpatia do público com a marca. Na própria descrição de sua página de publicidade, o *BuzzFeed* destaca esses elementos:

O conteúdo varia de humor para inspirado, e vem em vários formatos, listas de conteúdo *premium*, como *quizzes*, infográficos e animações. As mensagens sociais personalizadas são criadas em uma autêntica voz para se comunicar aspirações e temas de uma marca, e inspirar os consumidores a compartilharem. Clientes *BuzzFeed* veem uma elevada média de 48,8% em afinidade com a marca e 42% na intenção de compra de nosso conteúdo social personalizada. (Kuiwin, 2015).

Esse formato de publicidade adotado pelo *BuzzFeed* é feito por uma agência especializada em publicidade nativa, alocada dentro do próprio veículo. São mais de 40 criativos entre designers, redatores, animadores e especialistas em internet, que são responsáveis por desenvolver campanhas engajadoras e compartilháveis para as marcas. Há, contudo, dois grandes problemas referentes à execução da publicidade feita nesses moldes: um ético e outro de negócios. Esse modelo abre um diálogo polêmico dentro do meio da comunicação: até que ponto a influência de empresas anunciantes interfere no dia a dia de publicações e notícias disponibilizadas?

No quesito ético, essa estrutura está no limiar da separação entre o papel do jornalista com o do publicitário. Isso porque, na teoria, o compromisso do Jornalismo é com os fatos e a verdade, enquanto o publicitário busca a divulgação ou serviço de uma empresa.

A garantia de uma conduta e de um procedimento regidos por rigorosos princípios éticos adquiria, assim, uma importância dupla. Por um lado, elevava a atividade prosseguida pelo Jornalismo - a de alimentar a sociedade com informação e com instância abertas de expressão e debate público - à mesma categoria das atividades tidas por essenciais à comunidade, e em tese asseguradas pelas

O JORNALISMO MULTIPLATAFORMA E A CRIAÇÃO DE NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS PARA SUPERAR A CRISE DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

diversas profissões liberais; por outro lado, elevava também os jornalistas a um idêntico (ou próximo) estatuto profissional, com o que isso acarretava de reconhecimento e prestígio social, de possibilidade de funcionamento com autonomia e, ainda, de capacidade de gestão de um segmento específico do mercado de trabalho (Fidalgo, 2006, p. 277).

Esse limiar ético pressupõe que mesmo que exista uma equipe interna da publicação para adaptar conteúdos, ela não poderia (ou não deveria) ser a mesma que produz material não patrocinado para esse veículo. Segundo Melissa Rosenthal, diretora de serviços criativos do *BuzzFeed*, em entrevista ao portal de notícia B9, a única equipe compartilhada é a de desenvolvimento e tecnologia por trás do site, além de utilizarem dos mesmos dados estatísticos. “Aqui no *BuzzFeed*, os times editorial e criativo mantêm uma separação como de Igreja e Estado”, informou à publicação (Laflooufa, 2014).

Outro ponto a ser analisado nesse modelo é a da monetização adotada pelo *BuzzFeed* - ao buscar todas as plataformas de redes sociais ao máximo, mesmo que para isso esteja mais presente em outros endereços eletrônicos do que em seu próprio domínio. Sem dúvida, esse formato permite contato com um maior público, no entanto, coloca em xeque sobre até que ponto esse modelo é sustentável. Na utilização de plataformas de outras empresas, como o *Facebook* e *Twitter*, não há a possibilidade de alterações de código ou de estrutura. Caso elas, por algum motivo, cancelem sua página, o veículo não poderá fazer nada. Isso coloca em xeque até quando o próprio *BuzzFeed*, através desse modelo em que 75% da sua audiência está fora do seu domínio, conseguirá aproveitar essa dinâmica. Ao que tudo indica, essa incerteza é a grande estratégia do veículo para sempre seguir as novas tendências de redes sociais que surgem e disponibilizar o seu conteúdo nelas. Mantendo-se, dessa forma, sempre atualizado com os novos recursos tecnológicos.

Globo

Se alguns veículos do mercado midiático internacional iniciaram processos diferenciados para resgatar o seu poder econômico, no Brasil, essa atividade não é diferente, apesar de ocorrer posteriormente às iniciativas estrangeiras. Com as mudanças na rotina e novos hábitos de consumo, é natural a busca pelo fortalecimento e presença das marcas da mídia em mais plataformas. A Rede Globo, principal conglomerado de comunicação do país, em busca de galgar novos mercados, lançou, em novembro de 2015, o *Globo Play*, plataforma digital de vídeos onde é possível acessar a programação de jornalismo, esporte e entretenimento da emissora nos principais dispositivos digitais.

Apesar da iniciativa aparentemente tardia, a Globo já entra no mercado de *streaming* de vídeo com todo o seu poderio econômico e de oferta de conteúdos. A plataforma possui transmissão ao vivo dos programas que estão passando na TV. Na seção "*Replay*" do aplicativo, o usuário pode assistir a episódios de novelas e séries que não estão mais passando na emissora, como "Verdades Secretas" e temporadas antigas de "Malhação". Apesar de ter parte do conteúdo gratuito, a Globo aposta forte na assinatura, com custo de R\$ 12,90 mensais (para o acesso às íntegras de novelas, séries e programas de humor), como forma de expandir sua marca também pela internet.

O objetivo é ampliar o alcance da grade de programação linear, buscando novos *devices* e momentos de consumo diferenciados, enriquecendo a experiência do público com os seus conteúdos. Por isso, de acordo com a própria rede de comunicação, a ideia é tornar o *Globo Play* um serviço multiplataforma, e isso incluem os videogames, como o *PS3*, *PS4*, *Xbox One* e *Xbox 360*. Além de aprimorar a experiência do usuário, a chegada do *Globo Play* ao mercado também representa uma evolução na publicidade para anunciantes e agências, que procuram associar suas marcas a esse veículo. Inicialmente, o *Globo Play* irá contar com mídias *pre-roll* e espaços para projetos especiais focados em ações de *branded content*.

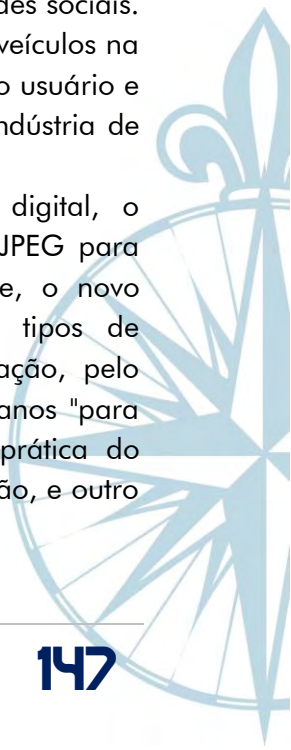
O JORNALISMO MULTIPLATAFORMA E A CRIAÇÃO DE NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS PARA SUPERAR A CRISE DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

O projeto AMP

O contexto de mudança em busca de novos formatos de receita e de mais audiência não é apenas propício para os veículos de comunicação, mas sim é uma ávida necessidade de sobrevivência e de crescimento sustentável do setor. E esse contexto tem aproximado veículos rivais para criarem e pensarem juntos melhorias para transmitir a sua informação, nesse novo contexto midiático. O *Google* e mais de 30 grandes meios de comunicação internacionais começaram conjuntamente a desenvolver, em 2015, o primeiro formato universal e de código aberto para publicação e distribuição de conteúdo de forma mais rápida em qualquer dispositivo móvel.

O projeto apresentado como *Accelerated Mobile Pages (AMP)*, em português, Aceleração de Páginas Móveis, será, pelo menos aos envolvidos, o novo padrão para conteúdos digitais móveis, e permitirá a editores, desenvolvedores e usuários de aplicativos verificarem as notícias em seus telefones de forma mais rápida e ágil. Na prática, o novo formato tem o objetivo de criar um padrão para todas as mídias incorporarem facilmente a grande variedade de conteúdo oferecido em seus leitores: galerias de fotos, mapas, *links* para as redes sociais. Esse promete ser o primeiro passo de união entre diversos veículos na busca de garantir simultaneamente a melhor experiência do usuário e do desenvolvimento de um ambiente sustentável para a indústria de mídia.

O AMP pretende se tornar, dentro da mídia digital, o equivalente ao formato PDF para documentos portáteis; JPEG para imagens ou MP3 para as músicas. Além da velocidade, o novo formato afirma ser totalmente adaptável a todos os tipos de dispositivos e plataformas. A iniciativa AMP inclui a criação, pelo *Google*, de um fundo de 150 milhões de euros em três anos "para projetos que demonstram novas formas de pensar na prática do jornalismo digital", um programa de investigação e formação, e outro dedicado ao desenvolvimento de novos produtos.



O mercado publicitário e novas estruturas de modelos de negócios estarão dentro desse novo formato, mas ainda não serão integrados nesse momento inicial. Em uma época que a popularidade crescente de bloqueadores de anúncios, a AMP faz ainda mais sentido, ainda mais pela busca em uma integração de formatos que deixe o acesso mais rápido e eficiente. Se o resultado dessa união concretizará nesse formato universal, de fato, ainda é cedo para indicar. De qualquer forma, a iniciativa do *Google*, uma das principais empresas de tecnologia do mundo, com 30 veículos de grande audiência e notoriedade do mundo, cria-se um sinal otimista, de renovação e de total convergência para o setor midiático.

Considerações finais

Os veículos de comunicação tradicionais, de forma geral, se acostumaram com um modelo monopolista, de mão única. Ou seja, além de não existir uma interação com o leitor (ou existir de forma rasa através das cartas e telefones), funcionavam como a grande plataforma para que marcas chegassem ao seu público. O reino absoluto do setor midiático começou a perder espaço nessa nova dimensão da era digital, de informação rápida, de públicos pulverizados em várias plataformas, fazendo com que suas lógicas passassem a ser diferentes.

A revolução do século XXI não é da informação, mas a da comunicação. Não é a da mensagem, mas a da relação. Não é a da produção e da distribuição da informação por meio de tecnologias sofisticadas, mas a das condições de sua aceitação ou de sua recusa pelos milhões de receptores (Dominique Wolton, 2011, p 15).

Essa transformação, entretanto, faz com que diversos veículos comunicacionais, apesar de um cenário de incerteza, busquem soluções através de multiplataformas, de mensuração assertiva, da personalização por assinaturas e do uso constante de novas tecnologias para permanecer e crescer no mercado.

O JORNALISMO MULTIPLATAFORMA E A CRIAÇÃO DE NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS PARA SUPERAR A CRISE DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

Lemos (2005) indica esse processo como “a lei da reconfiguração”. Segundo o autor, com a emergência das tecnologias informacionais, a sociedade tem passado por uma reconfiguração geral. Nesse sentido, ele afirma que “tudo muda, mas nem tanto” (LEMOS, 2005), não existindo uma substituição ou aniquilamento de meios, mas sim uma reconfiguração de “práticas, modalidades midiáticas, espaços, sem a substituição de seus respectivos antecedentes”.

Esse é, de certa forma, o movimento de diversos veículos comunicacionais analisados nesse artigo. *The New York Times*, *Washington Post*, *BuzzFeed*, *Globo* e iniciativa em conjunto como a do *Google* com dezenas de mídias internacionais refletem um posicionamento das empresas do setor de mídia que buscam soluções para reverter o cenário de incerteza instalado quando o assunto é o futuro da mídia. Seja através da inclusão do veículo em diversos dispositivos multiplataformas ou de assinaturas que garantem acesso a conteúdos exclusivos, ou na inserção de tecnologias que favoreçam novos modelos de negócio ou até mesmo na readaptação da lógica da publicidade, essa reestruturação - reconfiguração - são formas, como sugere o título desse artigo, para "superar a crise dos veículos de comunicação".

A própria percepção do público no ato de consumir conteúdo favorece a esse cenário. Segundo dados do *Reuters Institute Digital News Report 2014*², mais de um terço dos usuários entrevistados (39%) consomem notícias em dois ou mais dispositivos. Quando o assunto é cobrança pelo conteúdo, o número de pessoas que pagam por notícias digitais é bem elevado (43% obtêm algum tipo de assinatura). É difícil prever se todas as soluções colocadas em práticas e testadas hoje darão certo, afinal, a história já nos mostrou com diversos casos e mercados o quanto é imprevisível prever o futuro. Isso faz com que o Jornalismo se encontre numa encruzilhada. Como em todas as grandes mudanças, algo se perde e algo se ganha. Há aqueles que apontam ser o “fim do jornalismo tal como o

conhecemos”. No entanto, este Jornalismo continua sendo indispensável para o funcionamento saudável de qualquer sociedade. Talvez a grande questão, e que o próprio mercado tem mostrado de forma violenta ao setor midiático é que existem dois grandes caminhos: adaptar-se ou desaparecer. Basta saber como cada veículo de comunicação desejará fazer o seu caminho.

Referências

- ALPERT, Lukas. All Washington Post Stories to Go to Facebook, 2015. **The Wall Street Journal**. Disponível em: <<http://www.wsj.com/articles/all-washington-post-stories-to-go-to-facebook-1442961105?mod=e2tw>>. Acesso em: 03 nov. 2015.
- BAQUET, Dean. The New York Times Reaches a Milestone, Thanks to Our Readers, 2015. **New York Times**. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2015/10/05/business/the-new-york-times-reaches-a-milestone-thanks-to-our-readers.html?smid=fb-share&_r=1>. Acesso em: 10 nov. 2015.
- BERBERT, Lúcia. Cortes de publicidade provocam queda de 10,2% na receita do audiovisual, diz IBGE, 2015. **Teletime**. Disponível em: <<http://convergecom.com.br/teletime/16/07/2015/cortes-de-publicidade-provocam-queda-de-102-na-receita-do-audiovisual-diz-ibge/>>. Acesso em: 05 nov. 2015.
- BUZZFEED. **Webpage the advertise**. Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/advertise>>. Acesso em: 10 nov. 2015.
- Portal COMUNIQUE-SE. Sindicatos de Radialistas denunciam mais de 400 demissões na Record, 2015. Disponível em: <<http://portal.comunique-se.com.br/index.php/jo-com/77977-sindicatos-de-radialistas-denunciam-mais-de-400-demissoes-na-record-desde-o-comeco-do-ano>>. Acesso em: 08 nov. 2015.

O JORNALISMO MULTIPLATAFORMA E A CRIAÇÃO DE NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS PARA SUPERAR A CRISE DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

FIDALGO, Joaquim Manuel Martins. **O Lugar da ética e da auto-regulação na identidade profissional dos jornalistas.**

Universidade do Minho: Portugal, 2006.

FILHO, Ziz. Crise dos veículos impressos e desafios comuns aos países dos Brics, 2015. **O Dia.** Disponível em:

<<http://odia.ig.com.br/noticia/mundoeciencia/2015-10-08/crise-dos-veiculos-impressos-e-desafios-comuns-aos-paises-dos-brics.html>>. Acesso em: 02 nov. 2015.

FRANCE PRESS. Sites podem perder US\$ 22,8 bilhões por bloqueadores de publicidade, 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/08/sites-podem-perder-us-228-bilhoes-por-bloqueadores-de-publicidade.html>>. Acesso em: 08 nov. 2015.

IFEANYI, KC. Exclusive: What you know about audience engagement is wrong and viacom is fixing it, 2015. **Fast CoCreate.** Disponível em:

<<http://www.fastcocreate.com/3051667/the-recommender/exclusive-what-you-know-about-audience-engagement-is-wrong-and-viacom-is-fix#10>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

KUIWIN, Noah. This Week on 'Re/code Decode': CEO Jonah Peretti Explains How BuzzFeed Won the Internet (Updated), 2015. **Recorde.** Disponível em:

<<http://www.recode.net/2015/9/16/11618618/this-week-on-recode-decode-ceo-jonah-peretti-explains-how-buzzfeed>>. Acesso em: 06 nov. 2015.

LAFLOUFA, Jacqueline. O desafio da propaganda customizada, 2014. **B9.** Disponível em:

<<http://www.b9.com.br/46800/opiniao/o-desafio-da-propaganda-customizada/>>. Acesso em: 09 nov. 2015.

LOULY, Jolyete. Crise e demissões na mídia, 2015.

Observatório da Imprensa. Disponível em:

<<http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em->



questao/crise-e-demissoes-na-midia/. Acesso em: 09 nov. 2015.

McLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como extensões do Homem**. São Paulo: Editora Cultrix. 1964.

Portal Meio e Mensagem. Como os grandes jornais lidam com a crise, 2015. Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/08/06/Como-os-grandes-jornais-lidam-com-a-crise.html>>.

Acesso em: 07 nov. 2015.

MILER, Gustavo. Espalhe ou morra (ou: o fim da webpage?), 2015. **Youpix**. Disponível em: <<https://youpix.com.br/espalhe-ou-morra-44f5f5bec887>>. Acesso em: 02 nov. 2015.

MYRES, Jack. Print Media Losing Money to Programmatic Ad Marketplace, 2015. **Media Village**. Disponível em:

<<https://www.mediavillage.com/article/print-media-losing-money-to-programmatic-ad-marketplace/>>. Acesso em: 02 nov. 2015.

Portal PAGEFLAIR. The 2015 ad blocking report, 2015.

Disponível em: <<https://blog.pagefair.com/2015/ad-blocking-report/>>. Acesso em: 06 nov. 2015.

PAPAROUNIS, Demetrius. O bom sinal por trás da queda da publicidade digital, 2015. **Meio e Mensagem**. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/ponto_de_vista/2014/01/23/O-bom-sinal-por-tras-da-queda-da-publicidade-digital.html>. Acesso em: 09 nov. 2015.

SALAVERRÍA, R. **Redacción periodística en Internet**. Espanha: Editora Eunsa. 2005.

SBARAI, Rafael. Sites podem perder US\$ 22,8 bilhões por bloqueadores de publicidade, 2015. **Portal Derepente**.

Disponível em: <<http://derepente.com.br/2015/09/14/o-que-o-washington-post-pode-ensinar-as-empresas-de-midia/>>.

Acesso em: 01 nov. 2015.

SPAGNOULO, Sergio. Não se preocupe, a webpage vai sobreviver, 2015. **Medium**. Disponível em:

O JORNALISMO MULTIPLATAFORMA E A CRIAÇÃO DE NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS PARA SUPERAR A CRISE DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

<<https://medium.com/volt-data-lab/n%C3%A3o-se-preocupe-a-webpage-vai-sobreviver-8>>. Acesso em: 06 nov. 2015.

SOUSA, Jhone. Crise financeira afeta os veículos de comunicação e provoca demissões, 2015. **180 Graus**.

Disponível em: <<http://180graus.com/bastidores-da-midia/crise-afeta-meios-de-comunicacao-do-brasil-e-causa-demissoes>>. Acesso em: 07 nov. 2015.

TAVARES, Adir. Empresas de mídia tem queda de 8,5% no faturamento de publicidade, 2015. **Jornal GGN**. Disponível em: <<http://jornalgggn.com.br/noticia/empresas-de-midia-tem-queda-de-85-no-faturamento-de-publicidade>>. Acesso em: 09 nov. 2015.

WESTLUND, O. Mobile news: a review and model of journalism in an age of mobile media. In: **Digital Journalism**. v. 1, n. 1, 2013. p.6-26.


WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Tradução: Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2010.



HISTÓRIAS EM QUADRINHOS INFOGRÁFICAS MULTIPLATAFORMA: Um Gênero de visualização de dados e reconfiguração de notícia¹

Alberto **PESSOA**²
Universidade Federal da Paraíba

Introdução Quadrinhos infográficos - Uma linguagem Híbrida

omunicação e linguagens estão inseridas no cotidiano e imaginário da sociedade nas mais diversas formas de mídias com o intuito de oferecer ao emissor de uma mensagem subsídios para estabelecer um diálogo com o receptor.

Desde os primórdios da civilização ficou muito claro a necessidade de termos outras ferramentas de comunicação diferentes do gestual ou da fala. Elementos complementares de comunicação figuram em grutas como a Lascaux, as pirâmides do deserto de Gizé e com o tempo e desenvolvimento de comunidades a ação do traço para a narrativa foi um passo natural de evolução comunicacional da sociedade, que foi se desenvolvendo cada vez mais com a invenção do papel e com a possibilidade de reprodução gráfica por meio da revolução dos tipos e industrial.

As histórias em quadrinhos e a infografia são oriundas dessa revolução industrial, da qual a imprensa, a fotografia, animação, cinema e novos modos de impressão se desenvolveram. Com o

¹ Trabalho originalmente apresentado no **II Simpósio Internacional sobre JORNALISMO em ambientes MULTIPLATAFORMA**, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, no período de 23 a 25 de novembro de 2015.

² Pós-Doutor em Sociologia (UFPB). Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB. E-mail: albertoricardopessoa@gmail.com

advento de novas tecnologias e internet, as linguagens logo se adaptaram às novas mídias e criando experiências inéditas de leitura.

No decorrer da história esse processo aprimorou-se surgindo assim diferentes mídias, de uma parede na caverna, passando por vitrais e tapeçarias, até culminar nos processos gráficos e digitais. Dentro desse processo narrativo imagético encontramos as histórias em quadrinhos. (VERGUEIRO, 2009, p.104).

A narrativa figurada encontrou na linguagem dos quadrinhos uma forma de se desenvolver e apresentar ao indivíduo como uma possibilidade comunicacional que agrega conteúdo e entretenimento, facilitando assim sua atenção e compreensão.

A narrativa figurada é muito mais antiga do que se possa imaginar. Se você entra numa igreja e vê os quadros de uma via-sacra, de certa maneira está na frente a uma das primitivas histórias em quadrinhos. Na Europa, no século XX, artistas como o suíço Rodolphe Topffer, o alemão Wihelm Busch (criador de Max und Moritz/ Juca e Chico) e os franceses Caran d’Ache e Cristophe (pseudônimo de Georges Colomb) popularizaram a narrativa em imagens, renunciando uma nova forma de comunicação visual. Embora muitas vezes estas imagens fossem cercadas, formando “quadrinhos” o texto ficava sempre fora da ação desenhada. O pontapé inicial fora dado. Mas estávamos ainda na pré-história dos quadrinhos. (GOIDA, 2011, p.9)

A mesma afirmação pode ser atribuída a infografia, que se desenvolvem na imprensa paralela as histórias em quadrinhos, com funções diferentes, mas com o mesmo intuito primordial que é angariar leitores por meio de atrativo visual.

É acrescentando informação visual e criando uma alternativa à narrativa convencional, em especial nas mídias impressas, que a infografia está avançando, colaborando para um jornalismo “mais visual” para atender aos consumidores de informação. (KANNO, 2013, p.12).

HISTÓRIAS EM QUADRINHOS INFOGRÁFICAS MULTIPLATAFORMA: Um Gênero de visualização de dados e reconfiguração de notícia

Textos verbais, não verbais, sonoros, sensoriais são utilizados cada vez com mais frequência e informalidade pelas pessoas. Novos aplicativos multimídia, comunidades interativas, canais de conteúdo criados na internet 2.0 aproximaram as relações físicas com as virtuais de tal modo que atualmente a comunicação não fica mais restrita a uma mera conversa ou a uma leitura de um texto.

A evolução das tecnologias de informação e o domínio crescente por parte da sociedade, das tecnologias “multimídia”, possibilitam a produção de material informacional de forma ágil, dinâmica, em grande quantidade e com infinitas possibilidades de combinações e novos significados, tornando a leitura mais rica, diversa e mais próxima do receptor. (MELLO, 2010).

Dessa forma, as histórias em quadrinhos e a infografia vêm ao longo dos anos chamando a atenção de outros profissionais entusiastas em utilizar essas linguagens para expor assuntos nem sempre ligados ao público consumidor de histórias em quadrinhos ou infografia fazendo com que o profissional dessas áreas tenha de se reinventar e criar novas formas de comunicação sequencial, agregando novas tecnologias e formas de publicar esse conteúdo.

Pode-se dizer que em praticamente todos os países do mundo é possível encontrar exemplos da utilização da linguagem dos quadrinhos nos mais diferentes setores ou atividades humanas, seja com finalidade de educação ou treinamento, de entretenimento, como com fins de divulgação ou publicidade de produtos comerciais. Tudo isso evidencia o potencial das histórias em quadrinhos para atingir todas as camadas da população. Da mesma forma, essa utilização evidencia a popularidade do meio na sociedade, distinguindo o potencial como um dos mais conhecidos, ainda que nem sempre aceito por todo o público. (VERGUEIRO;RAMOS, 2009, p.84).

Esse fenômeno também se aplica ao ofício do jornalista. O profissional contemporâneo que coleta dados, que realiza a mineração dos mesmos e a apresenta ao público precisa estar atento

ao fato que o leitor não compreende mais o texto verbal como um discurso completo de compreensão e entendimento. Um texto verbal de viés jornalístico informativo precisa de linguagens complementares para apresentar uma informação mais completa e precisa e a infografia e as histórias em quadrinhos são linguagens que podem ser empregadas para tal finalidade.

A utilização dos infográficos pode, ainda, melhorar a qualidade da informação que se pretende passar ao leitor, deixando-a mais clara e menos especulativa, na medida em que traz para o plano do concreto, através de imagens, algo que nem sempre pode ser percebido de outra maneira com a mesma exatidão. (TEIXEIRA, 2006, s/p).

Nesse cenário de desenvolvimento de um jornalismo interdisciplinar na sua concepção de criação e veiculação de conteúdo encontramos a infografia fazendo parte não apenas do corpo de matérias jornalísticas, mas da própria concepção gráfica de jornais, sites, e espaço de conteúdos que envolva a imprensa.

Denomina-se jornalismo visual a prática de combinar estrategicamente texto e imagens para melhorar a eficiência da comunicação jornalística. Os textos (informação verbal) podem ser escritos ou falados, já as imagens (informação gráfica) podem ser transmitidas utilizando fotografias, infográficos, ilustrações, cores, fios, formas, branco, tipografia, filmes, animações. (KANNO, 2013, p.10).

A estrutura de construção de conteúdo passa a ser interdisciplinar. O jornalista que escreve texto com base de dados trabalha em parceria com ilustradores, designers, programadores, roteiristas e social media, uma vez que a informação cotidiana passa por um processo natural de interação e propagação. Com a comunicação imbricada de discursos verbais e não verbais a proliferação de novos gêneros de discurso em ambientes multiplataforma é uma consequência natural e que são fenômenos dos quais estudiosos da comunicação precisam se debruçar e

HISTÓRIAS EM QUADRINHOS INFOGRÁFICAS MULTIPLATAFORMA: Um Gênero de visualização de dados e reconfiguração de notícia

analisar, uma vez que esses gêneros causam impacto na formação do leitor contemporâneo.

A linguagem da infografia se aplica no contexto do leitor contemporâneo. É algo que o indivíduo consome no dia a dia, desde uma leitura visual de um mapa de metrô até a leitura de uma informação de cunho jornalístico.

Nesse contexto, o infográfico (termo originado de “information graphics”) é uma ferramenta com o mesmo objetivo, comunicar combinando imagens e palavras, e que faz uso dos mesmos recursos. É o jornalismo visual dentro do jornalismo visual. O que vai diferenciá-lo é a ausência do texto/narrativa convencional (colunas de texto) que é substituído por cotas, legendas e blocos de texto e tópicos e o uso intensivo de diagramas – representação gráfica de fatos, fenômenos ou relações por meio de figuras geométricas (pontos, linhas, áreas, etc.). (KANNO, 2013, p.10).

Com essa premissa, iremos analisar uma forma de leitura híbrida chamada quadrinhos infográficos, que utiliza os princípios básicos das histórias em quadrinhos para criação de entretenimento e o rigor científico de obtenção de dados que a infografia possui.

Os quadrinhos infográficos, também conhecidos como *infocomics* ou infografia em quadrinhos é um gênero novo dentro do guarda-chuva histórias em quadrinhos. Diferente da linguagem da infografia, que possui regras mais flexíveis de linguagem, as histórias em quadrinhos possuem um sistema de leitura com elementos mais conservadores, o que faz com que esse gênero se aproxime muito mais das histórias em quadrinhos que conhecemos que propriamente da infografia.

Podem ser abrigados dentro do hipergênero chamado quadrinhos os cartuns, as charges, as tiras cômicas, as tiras cômicas seriadas, as tiras seriadas e os vários modos de produção das histórias em quadrinhos. (RAMOS, 2009, p.362).

Os quadrinhos infográficos possuem elementos da charge, das histórias em quadrinhos e da infografia, criando assim um gênero novo e com particularidades próprias. Da linguagem das histórias em quadrinhos, podemos destacar a narrativa sequencial e a junção de texto verbal e não verbal através do conectivo que é o balão de texto. Além disso, elementos visuais comuns aos quadrinhos tais como onomatopeias, requadros e a criatividade visual.

Os quadrinhos apresentam, na combinação de imagem e texto, situações em que o “mergulho” e a “viagem” do leitor/a são acelerados pela provocação imagética já fornecida, mas que serão também recriadas e ressignificadas pela subjetividade do mesmo. Essa aceleração não gera passividade. Gera outra forma de ativação da imaginação. (NETO; DA SILVA, 2011, p.30).

É importante frisar que, diferente dos quadrinhos infográficos, as histórias em quadrinhos não possuem compromisso com a informação. As histórias em quadrinhos contam histórias fictícias ou não. A infografia é quem fornece aos quadrinhos infográficos o compromisso com o real, mesmo que através das características dos quadrinhos estimule o imaginário do leitor.

As características mais básicas da infografia jornalística são proporcionar significado a uma informação; permitir a compreensão dos fatos; conter informações escritas com formas tipográficas e, além disso, ter elementos visuais precisos. (MÓDULO, 2008, p.26).

Outra característica da infografia contemporânea, diferente das histórias em quadrinhos é a interatividade que a linguagem vem adotando nos últimos tempos, com o advento da internet e dispositivos móveis. O leitor não está mais satisfeito com a mera leitura de infográficos impressos. Tecnologias como realidade aumentada, *links* para abertura de vídeos e outras reportagens complementares e possibilidade de compartilhamento de informação são compromissos da linguagem funcional no jornalismo de plataforma multimídia.

HISTÓRIAS EM QUADRINHOS INFOGRÁFICAS MULTIPLATAFORMA: Um Gênero de visualização de dados e reconfiguração de notícia

A infografia, como conhecida nos termos atuais, é considerada uma ferramenta de comunicação, que agrega informação textual com grafismo. Característica do ambiente web 2.0, a infografia multimídia é identificável pela agregação de diferentes meios multimídia, quer seja imagem, vídeo, som e pelo facto de ser interativa e proporcionar experiências de comunicação mais aproximadas ao leitor. (SOUSA, 2014, p. 06).

O discurso informacional é presente nos quadrinhos infográficos, mas a redação geralmente possui uma inclinação para o humor e entretenimento. Isso é oriundo da tradição das charges que apesar de não ser um meio de comunicação sequencial, tem na sua natureza o entretenimento e o compromisso com temas de natureza jornalística.

A charge é um texto de humor que aborda algum fato ou tema ligado ao noticiário. De certa forma, ela recria o fato de forma ficcional, estabelecendo com a notícia uma relação intertextual (...). Os políticos brasileiros costumam ser grande fonte de inspiração (não é por acaso que a charge costuma aparecer na parte política ou de opinião de jornais). (RAMOS, 2010, p.21).

Realizar quadrinhos infográficos requer do autor a capacidade de sintetizar uma informação e apresentar uma visualização de conteúdo com entretenimento e credibilidade, por meio de uma linguagem sequencial. Segundo SANTAELLA (1994) esse tipo de linguagem é estrategicamente útil no ensino da linguagem verbal, pelo simples fato de que tem o poder de desentranhar essas matrizes estruturais que subjazem ao texto escrito.

Os quadrinhos infográficos são um gênero novo e autônomo, que constitui da convergência da linguagem verbal com a visual com o objetivo de estabelecer um equilíbrio entre o imaginário criativo das histórias em quadrinhos e a visualização de dados que a linguagem funcional da infografia oferece, convergindo com o gênero jornalismo em quadrinhos, uma vez que os quadrinhos infográficos

possui compromisso com a visualização e viabilização de dados de fonte fidedigna.

Para criação dos quadrinhos infográficos é preciso que o autor utilize de técnicas de obtenção de dados, próprios dos jornalistas como entrevistas ou depoimentos e utilize técnicas gráficas como desenhar com objetividade, apresentar a história de maneira visual, utilizando a narrativa como elemento de estímulo à leitura dos dados apresentados e por fim estar aberto a acrescentar outras mídias como vídeos, sons ou textos através de *links* entre os quadros da história.

Quadrinhos infográficos – características

Os quadrinhos infográficos possuem características oriundas de uma evolução da narrativa gráfica aplicada ao jornalismo. É importante ressaltar que o uso desse tipo de linguagem é muito comum em casos de simulação de um acontecimento que foi retratada por meio de testemunhas de um evento que não foi feito uma gravação ou registro imagético.

Nesse caso de reconstituição, um dos elementos chaves do quadrinho infográfico é o recurso do *Storyboard* (Fig.1) que difere da narrativa das histórias em quadrinhos pelo caráter sequencial temporal. Enquanto o *storyboard* simula uma sequência de movimentos de um evento as histórias em quadrinhos não possuem esse compromisso.



HISTÓRIAS EM QUADRINHOS INFOGRÁFICAS MULTIPLATAFORMA: Um Gênero de visualização de dados e reconfiguração de notícia



Figura 1
Fonte: Folha de São Paulo (2016)

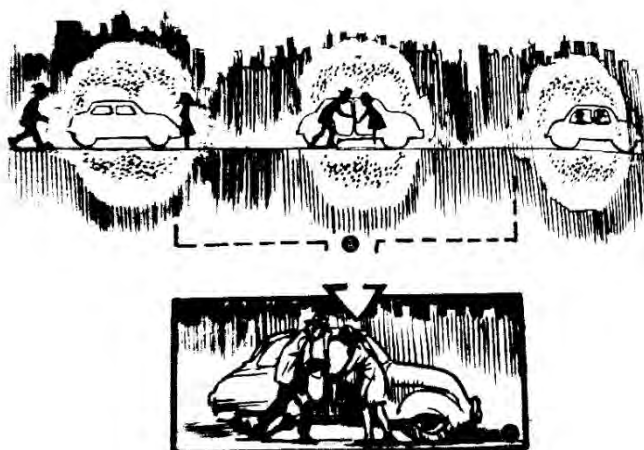


Figura 2
Fonte: EISNER (2010)

Nas histórias em quadrinhos, a narrativa pode ser temporal, mas sem a obrigatoriedade do *storyboard*. Ao observarmos a figura 02, EISNER (2005) apresenta uma estrutura narrativa das histórias em quadrinhos busca a síntese ao invés de uma estrutura sequencial, comum nos *storyboards* e animação. A síntese narrativa pode provocar em um texto informativo erros de compreensão ou falta de informação para o leitor.

Outro ponto importante que justifica o uso de uma linguagem narrativa dos *storyboards* nos quadrinhos infográficos é criar uma história que oriente a leitura para o leitor. Nas histórias em quadrinhos convencionais esse controle é desnecessário.

(...) Em qualquer página, por exemplo, não existe modo algum pelo qual o artista possa impedir a leitura do último quadrinho antes da leitura do primeiro. O virar das páginas força mecanicamente certo controle, mas não de modo tão absoluto como ocorre no cinema. (EISNER, 2010, p.40).



Figura 3
Fonte: O GLOBO (1994)

HISTÓRIAS EM QUADRINHOS INFOGRÁFICAS MULTIPLATAFORMA: Um Gênero de visualização de dados e reconfiguração de notícia

Na figura 3 temos o que entendemos como quadrinhos infográficos. Todos os elementos das histórias em quadrinhos e da infografia estão neste quadrinho infográfico publicado pelo O Globo. Quadros com narrativa sequencial ordinária, personagens com anatomia expressiva e variação de ângulos, requadros de textos e elementos presentes na infografia como mapas e legendas funcionais.



Figura 4
Fonte: ARCHER (2016)

Neste segundo exemplo (Fig.4) temos a linguagem narrativa do storyboard associada a um mapa de localização com uma fotografia de vista aérea. Os quadrinhos infográficos possuem um compromisso com a informação e busca associar os mais diversos recursos gráficos para apresentar a melhor forma de visualização de dados.

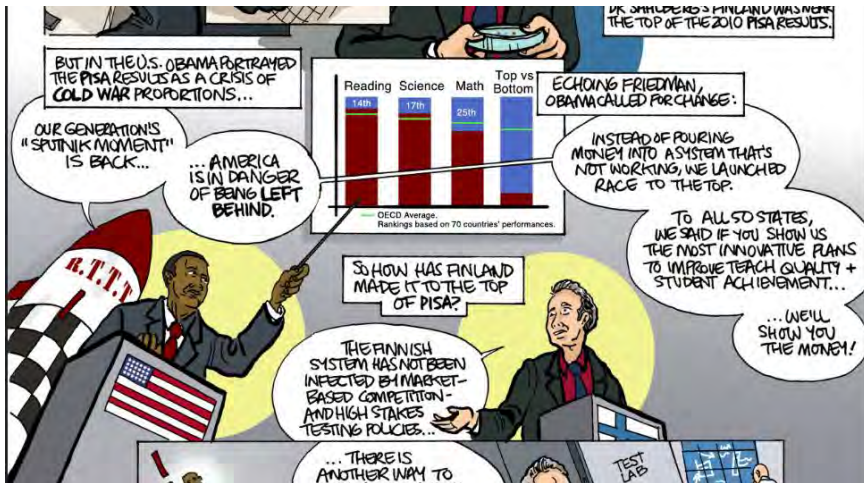


Figura 5
Fonte: ARCHER (2016)

No caso da figura 5 apresentamos um close de uma página do quadrinho infográfico de Dan Archer que apresenta as características dos quadrinhos infográficos: O texto não verbal com os personagens, cenários, cores e desenho, os elementos infográficos como os gráficos, dados e informação e o conectivo dos discursos que é o balão de texto.

Considerações finais

A proposta deste artigo é apresentar um gênero novo de histórias em quadrinhos, com foco na criação de conteúdo através de linguagens multidisciplinares e se apresenta como uma estratégia complementar de visualização de dados em ambiente multiplataforma.

Os quadrinhos infográficos são uma linguagem popular entre leitores, capaz de gerar assimilação de conteúdo e entretenimento num mesmo meio de comunicação. Os quadrinhos infográficos podem ser desde memes em comunidades virtuais, *fanzines* e projetos mais elaborados como revistas, álbuns e *webcomics*.

HISTÓRIAS EM QUADRINHOS INFOGRÁFICAS MULTIPLATAFORMA: Um Gênero de visualização de dados e reconfiguração de notícia

O ambiente multiplataforma é para os quadrinhos infográficos um meio sem limites de publicação, compartilhamento e propagação de ideias, uma vez que restrições gráficas de impressão não são sentidas no ambiente virtual. Não cabe aqui afirmar que o entusiasta de quadrinhos infográficos deve publicar conteúdo em detrimento de outras formas de comunicação e visualização de dados, mas entender que gênero está se desenvolvendo e que vale explorar todas as possibilidades artísticas e comunicacionais.

Reafirmamos que se trata de uma linguagem ainda em desenvolvimento e com poucos autores dedicados a este novo gênero que se integra a outras linhas de expressão jornalísticas que usam como base as histórias em quadrinhos para retratar reportagens, documentários ou notícias. Dentro do que chamamos Jornalismo em quadrinhos, entendemos que os quadrinhos infográficos se diferem por associar à linguagem dos quadrinhos os elementos gráficos da infografia e a técnica de obtenção de informação, mineração dos dados e a preocupação em oferecer uma visualização eficaz e comunicacional, sem abrir mão de criatividade e narrativa.

Para tanto cabe ao jornalista e sua equipe de criação compreenda que no processo de criação de um quadrinho infográfico é necessário pesquisar e buscar novas soluções criativas no pensar e realizar arte funcional, além considerar formas alternativas de publicação e compartilhamento de conteúdo.

É entender que o processo de emissão e recepção na área de informação e comunicação pode divergir do contrato inicialmente firmado entre emissor e receptor e com sensibilidade e responsabilidade o quadrinho infográfico pode orientar no sentido de obter resultados positivos e inesperados, que contribui não apenas com a formação intelectual do leitor, mas com a formação da identidade do mesmo. Essa ação não parte apenas da vontade do criador e leitor.

É preciso comprometimento jornalístico dos meios de produção de conteúdo com a veiculação em ambiente multiplataforma. Redatores, diretores de arte, diagramadores e editores precisam

colaborar na expansão do ato de informar com ferramentas mais completas e complexas que o texto. Agregando a esse esforço temos ainda pesquisadores e formadores de futuros profissionais de quadrinhos infográficos que devem continuar a estudar e desenvolver soluções criativas na produção, veiculação e propagação de quadrinhos infográficos.

A comunicação é um processo de investimento constante e que é responsabilidade de todos os agentes envolvidos no processo. Apesar das pesquisas e estudos envolvendo histórias em quadrinhos e infografia tenham crescido no meio acadêmico ainda encontramos poucos estudos acerca dos quadrinhos infográficos, fazendo com que esse estudo seja um dos pioneiros na área.

Por fim cabe ao entusiasta da linguagem funcional e sequencial observar os resultados da experiência obtida com essas histórias. Avaliar o impacto comunicacional e expor esses estudos para que outros docentes e profissionais vinculados a comunicação se sintam compelidos a experimentar o uso dessa linguagem que através de gerações vem se consolidando como mídia, cotidiano e imaginário na sociedade contemporânea.

Referências

ARCHER, DAVID. **The nisoor square shootings**. 2015. Disponível em: <<http://www.archcomix.com/portfolio/blackwater/>>. Acesso em: 10 ago. 2016

ARCHER, DAVID. **The Presidents**. 2015. Disponível em: <<http://www.archcomix.com/portfolio>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

EISNER, Will. **Quadrinhos e arte sequencial: princípios e práticas do lendário cartunista** (Trad. Luís Carlos Borges e Alexandre Boide). 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

FOLHA DE SÃO PAULO, Storyboard. 1998. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/manual_edicao_s.htm>. Acesso em: 10 ago. 2016

GOIDA e KLEINERT, ANDRÉ. **Enciclopédia dos Quadrinhos**. 2. Edição. Rio de Janeiro: L&PM Editores, 2011.


HISTÓRIAS EM QUADRINHOS INFOGRÁFICAS MULTIPLATAFORMA: Um Gênero de visualização de dados e reconfiguração de notícia

- KANNO, Mário. **Infografe**: como e porque usar infográficos para criar visualizações e comunicar de forma imediata e eficiente. São Paulo: Infolide.com, 2013
- MELLO, Paulo Cezar Barbosa. Cotidiano tecnologicamente criativo: internet, multimídia, hipermídia. In: BERTOMEU, João Vicente Cegato (Org.). **Criação visual e multimídia**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- MÓDOLO, Cristiane Machado. **Infográficos na mídia impressa**: um estudo na Revista Mundo Estranho / Cristiane Machado Módolo. - Bauru, 2009.
- O **GLOBO**, Assalto perseguição e Morte. 1994. Disponível em: <<http://www.tattiana.jor.br/nupejoc/?p=2786>>. Acesso em: 10 ago. 2016
- SANTAELLA, Lúcia. **O que é a Semiótica?** São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.
- SANTOS NETO, Elydio dos e PAULO DA SILVA, Marta Regina (Org.). **Histórias em quadrinhos e educação**. São Bernardo do Campo: Editora Metodista, 2011.
- SOUSA, Lúcia Hermenegildo. **Infografia Multimídia**: ferramenta para comunicar ciência e tecnologia, 2014, 111 p. Dissertação (Mestrado em Multimídia) Faculdade de Engenharia da Universidade Do Porto. Disponível em: <<http://repositorio.aberto.up.pt/bitstream/10216/74611/2/99408.pdf>>. Acesso em: 23 dez. 2014.
- RAMOS, Paulo. **A leitura dos quadrinhos**. São Paulo: Editora Contexto, 2010.
- TEIXEIRA, T. A presença da infografia no jornalismo brasileiro - proposta de tipologia e classificação como gênero jornalístico a partir de um estudo de caso. **Revista Fronteiras**. Vol 09, nº 02. Unisinos, 2007. p. 111-120.
- VERGUEIRO, Waldomiro e RAMOS, Paulo (Org.) **Muito além dos Quadrinhos**: análises e reflexos sobre 9. Arte. São Paulo: Editora Devir, 2009.

IMERSÃO E AGÊNCIA NO WEBJORNALISMO: estratégias narrativas para a produção da grande reportagem multimídia (GRM)¹

Esdras **MARCHEZAN**²
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte

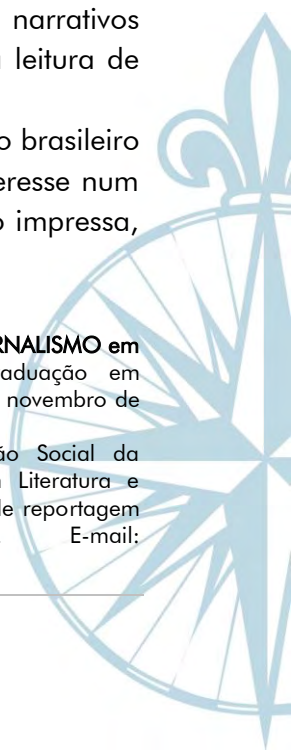
Introdução

 campo da narrativa é hoje um dos principais espaços de experimentação do webjornalismo, num cenário cotidiano de mudanças e criação de novos modelos estruturais para a prática da reportagem em ambiente hipermídia. As possibilidades ofertadas ao usuário pela Web 2.0, onde ele assume uma postura mais proativa e criadora, tornaram a experiência do webjornalismo uma ação que se reinventa todos os dias, mas também se depara com um desafio constante: como tornar a narrativa jornalística interessante para os novos leitores? Quais os modelos narrativos capazes de ampliar o envolvimento do usuário no ato da leitura de uma reportagem disponível no ambiente virtual?

Em quase duas décadas de história, o webjornalismo brasileiro lida diariamente com o desafio de provocar atenção e interesse num público leitor que tem se afastado do jornal em sua versão impressa,

¹ Trabalho originalmente apresentado no **II Simpósio Internacional sobre JORNALISMO em ambientes MULTIPLATAFORMA**, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, no período de 23 a 25 de novembro de 2015.

² Jornalista. Professor Assistente III do Departamento de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). Mestre em Literatura e Interculturalidade (MLI/UEPB). Desde 2013 dirige o coletivo independente de reportagem multimídia *Repórter de Rua* (www.reporterderua.org). E-mail: esdrasmarchezan@gmail.com



e procura na internet produtos jornalísticos que se apresentem interessantes, tanto no conteúdo como em sua apresentação.

A modernização das narrativas multimídias passa pela inovação tecnológica, com o surgimento de novos hardwares e softwares que possam ser úteis na produção de conteúdos hipermidiáticos. No tocante às narrativas jornalísticas multimídias, consideramos que ainda estamos no estágio de busca por uma linguagem própria e definitiva. Enquanto isso, vamos experimentando, com base nas potencialidades que a web nos oferece. Para Murray (2003) esta é uma fase comum em momentos de transição de uma mídia para outra.

Uma das lições que se pode tirar da história do cinema é que formulações aditivas, como “fototeatro” ou o contemporâneo e demasiado abrangente termo “multimídia” são um sinal de que o meio está ainda nos estágios iniciais de desenvolvimento e continua a depender de formatos derivados de tecnologias anteriores, ao invés de explorar sua própria capacidade expressiva. (MURRAY, 2003, p. 74).

Irigaray (2013) confirma essa linha de pensamento e acrescenta: “Estamos viviendo el pliegue de un cambio estructural, transitando um paradigma de transición donde, no sabemos a ciencia certa cuál es el destino aunque intentamos intuir el trayecto” (IRIGARAY, 2013, p. 94).

Estas “formulações aditivas” explicam o estágio inicial de nossas narrativas multimídias, onde o jornalista passa a utilizar além do texto, vídeos, fotografias, áudios e gráficos na produção de reportagens para a internet. Cada elemento ocupa seu espaço determinado, sem que haja integração do conteúdo. Em outros há a união de diversas mídias, mas de uma maneira mais envolvente e integrada. É o que Salaverría (2015) apresenta como multimidialidade justaposta e multimidialidade integrada.

Para o pesquisador espanhol, a multimidialidade justaposta é quando o uso dos recursos multimídias (texto, áudio, imagem, vídeo)

IMERSÃO E AGÊNCIA NO WEBJORNALISMO: estratégias narrativas para a produção da grande reportagem multimídia (GRM)

acontece dentro de uma narrativa de forma separada ou desagregada. Já a multimedialidade integrada acontece quando estes mesmos elementos são aplicados de uma maneira previamente organizada, coesa, no mesmo suporte e com uma unidade comunicativa.

Estudiosa das transformações pelas quais passam as narrativas jornalísticas nos cibermeios, a professora da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Raquel Longhi, apresenta ainda o conceito de “intermídia”, que seria a formação de uma terceira linguagem, apostando numa “fusão conceitual” (LONGHI, 2008).

“Intermídia traduz-se na efetiva combinação e integração dos elementos multimídia, ou seja, um formato novo, diferente daqueles que operam para lhe dar configuração” (LONGHI, 2010, p.152).

Longhi (2014) faz um relato histórico sobre o desenvolvimento dos formatos noticiosos multimidiáticos até o surgimento da grande reportagem multimídia, formato inovador que surge como uma modernização do especial multimídia.

Em meados dos anos 2000, os especiais multimídia começam a chamar a atenção pelas suas qualidades expressivas, então aproveitando as potencialidades do ambiente hipermidiático e de softwares como o *Flash*. Se naquele momento chegou-se a nomear tais produções como *flashjournalism* (McAdams, 2005), com a evolução de novas ferramentas de produção e hardware foi possível um avanço na capacidade expressiva desse tipo de formato noticioso. A partir do final da década de 2000, com as possibilidades abertas pelo surgimento do HTML5, os produtos multimidiáticos jornalísticos se renovam, e anunciam o que pode ser uma consolidação desse tipo de formato expressivo enquanto gênero específico do webjornalismo, herdeiro da grande reportagem do impresso, que definimos como grande reportagem multimídia. (LONGHI, 2014, p.899).

A Grande Reportagem Multimídia (Longhi, 2014) nasce com uma essência primeira que é a de resgatar, ou preservar, o lugar da narrativa em profundidade no jornalismo, numa oposição às práticas cômodas que têm se espalhado pelas redações após o avanço da internet. A ida à rua e o ato de reportar passaram a ser secundários em algumas redações, e ganhamos um noticiário frio, mecânico e cada vez mais distante do que dizem as ruas. Nem sempre impreciso, já que os números, muito utilizados em grandes infográficos de base de dados, conseguem revelar situações interessantes dos fatos, mas falta a conversa com as fontes, a ida ao local do fato. Falta ao repórter, reportar.

Longe do compromisso com o factual, a reportagem se traduz num gênero amplo e diverso, contribuindo com a construção de uma narrativa próxima dos fatos e capaz de analisar o acontecimento sob diferentes matizes. “A grande reportagem (...) é o mais fascinante reduto do jornalismo, aquele em que sobrevive o espírito de aventura, de romantismo, de entrega, de amor pelo ofício” (KOTSCHO, 2005, p.71). Na internet, a reportagem em profundidade amplia-se, com todos os recursos possibilitados por este novo meio.

Por uma narrativa mais imersiva

Entre os muitos estudos sobre a questão da narrativa no ambiente virtual, o livro *Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*, da autora Janet Murray (2003) nos parece ser um dos mais sólidos e instigantes, à medida em que lança luz sobre uma problemática principal quando nos referimos à produção de conteúdos multimidiáticos no jornalismo. Seja em que plataforma for, a narrativa deve ocupar lugar de destaque no trabalho jornalístico. No ambiente virtual, ela se torna um desafio a mais, tendo em vista a gama de possibilidades que o autor possui para narrar sua história e oferecer aos leitores um leque de opções de leitura. Murray (2003) aponta que estas possibilidades oferecem ao *interator* a habilidade de

IMERSÃO E AGÊNCIA NO WEBJORNALISMO: estratégias narrativas para a produção da grande reportagem multimídia (GRM)

“navegar por um arranjo fixo de eventos de diferentes maneiras, todas elas bem definidas e significativas”. (p.10).

Com o potencial ofertado pelo ambiente virtual, o produtor de conteúdos passa a lidar com o desafio de explorar diversos caminhos dentro de uma arquitetura previamente bem pensada e planejada. “A invenção de um novo meio de expressão significa um aumento em nossa habilidade de criar histórias” (MURRAY, 2003, p.11).

Em seu estudo sobre o que viria (vem) a ser a narrativa no ciberespaço, Murray (2003) fala numa estética própria do meio virtual, em que este espaço seria dividido em três momentos fundamentais: imersão, agência e transformação.

Num comparativo à experiência de um mergulho na água, quando o sujeito se sente absorvido por aquele ambiente externo, a autora considera que a imersão é a capacidade que a narrativa vai oferecer de sermos “transportados” para outros mundos, sem sair do lugar. É viver uma história em outra dimensão. Classificando o computador como um meio participativo e imersivo, Janet Murray considera que:

“A imersão pode requerer um simples inundar da mente com sensações (...). Muitas pessoas ouvem música desta maneira, como um aprazível afogamento das partes verbais do cérebro” (MURRAY, 2003, p.102).

A agência passa a ser “a capacidade de realizar ações significativas na narrativa e ver os resultados dessas decisões e escolhas”. (BUSARELLO; BIEGING; ULBRITCH, 2012, p.149). A partir do momento que um comando é executado em certo ambiente virtual com uma resposta positiva temos um ato de agência por parte do *interator*. Para Busarello, Bieging; Ulbritch (2012, p. 149) é “a sensação de poder dada ao usuário que obtém um resultado esperado e imediato durante a realização de uma determinada ação.

É o prazer da manipulação ou elaboração de materiais e objetos de um lugar desconhecido”.

Conforme ainda assinalam Busarello, Bieging; Ulbritch (2012, p. 149), numa escala mais autônoma, a transformação é a capacidade do meio “de oferecer ao usuário a liberdade de seguir uma jornada própria, com o poder de alterar o que quiser. É a possibilidade de mudar as formas, conteúdos e demais elementos dos meios digitais”. Estas três características do meio virtual seriam a base de criação de uma narrativa diferenciada e atraente aos usuários que buscam no ambiente virtual não apenas a leitura de um conteúdo, mas uma experiência narrativa capaz de tirá-lo de sua zona de conforto.

Uma narrativa excitante, em qualquer meio, pode ser experimentada como uma realidade virtual porque nossos cérebros estão programados para sintonizar nas histórias com uma intensidade que pode obliterar o mundo à nossa volta. (MURRAY, 2003, p.101).

Na linha de pensamento apresentada por Murray enxergamos na imersão e agência características necessárias na construção da grande reportagem multimídia, haja vista este tipo de narrativa ser hoje uma das bases inovadores do webjornalismo. Sendo assim, é perceptível que para se tornar mais atrativa, a reportagem multimídia tem de buscar estratégias narrativas semelhantes às usadas na construção dos jogos. Não se trata dos *Newsgames*, mas sim do uso destas estratégias para a construção de narrativas baseadas em fatos reais.

De La Peña et al (2010) trata deste assunto ao propor a ideia de um jornalismo imersivo (*immersive journalism*), a partir das experiências obtidas na construção de jogos. Através da utilização de plataformas de jogos e ambientes virtuais para criação de produtos noticiosos, surgiria um novo gênero. Com base nos conceitos de De La Peña, Mielniczuk (2015) define que a ideia fundamental do

IMERSÃO E AGÊNCIA NO WEBJORNALISMO: estratégias narrativas para a produção da grande reportagem multimídia (GRM)

jornalismo de imersão é permitir que o usuário realmente entre no cenário que praticamente recria a notícia.

Embora utilize plataformas de jogos, o jornalismo de imersão não é um jogo, pois se diferencia dos newsgames, que são construídos tendo em vista protocolos de jogos. Jornalismo de imersão é a produção de notícias de uma forma em que as pessoas possam adquirir, em primeira pessoa, experiências de acontecimentos ou situações descritas nas reportagens. (MIELNICZUK, 2015, p.134).

Mielniczuk (2015), ao tratar do uso de recursos imersivos na reportagem hipermídia, apresenta os níveis de imersão descritos por Brown & Cairns (2004), pesquisadores da área de jogos eletrônicos. Cada nível refere-se ao grau de entrega do jogador ao ambiente.

O primeiro nível, o de engajamento, ocorre quando o jogador investe tempo, esforço e atenção. (...) O segundo nível de imersão, a absorção ou interesse profundo, ocorre quando, além do usuário investir tempo, esforço e atenção, está envolvido emocionalmente. Já no terceiro nível, ocorre imersão total. O jogador sente-se parte do jogo, há o desapego do mundo físico, é quando só o jogo importa. (MIELNICZUK, 2015, p.134).

Uma análise sobre as produções recentes no campo da grande reportagem multimídia mostra que, aos poucos, as produções brasileiras vêm se modernizando, ficando mais próxima da proposta da pesquisadora americana, por uma narrativa mais envolvente, atraente e excitante para os usuários destes conteúdos. Ao direcionar os olhos para a produção de países como Estados Unidos, Canadá e Inglaterra, por exemplo, encontramos um cenário mais avançado, com produções modernas e que se utilizam muito bem de recursos tecnológicos capazes de ampliar o envolvimento do usuário com o conteúdo informativo oferecido. Em muitas destas produções, chamadas de webdocumentários interativos, predomina a linguagem audiovisual, com pouco espaço para recursos textuais.

Um laboratório de inovação

Entre as produções que mais se destacam no mundo, por suas capacidades inovadoras e envolventes, estão as que são realizadas pela equipe da *National Film Board* (NFB), produtora e distribuidora pública de cinema do Canadá. (www.nfb.ca). Mais de 13 mil produções já foram realizadas pela NFB desde a sua fundação (1939), parte delas sendo responsáveis pela conquista de mais de 5 mil prêmios. Com uma equipe especializada na experimentação e criação na área de mídias interativas, consideramos o trabalho da equipe como um dos modelos a ser seguidos para a construção de narrativas jornalísticas imersivas.

Neste artigo iremos analisar o webdocumentário *A Journal of Insomnia* (www.insomnia.nfb.ca/#/insomnia), uma produção que busca aproximar o usuário da história de cada um dos quatro personagens da narrativa, todos eles compartilhando suas experiências com o problema da insônia.

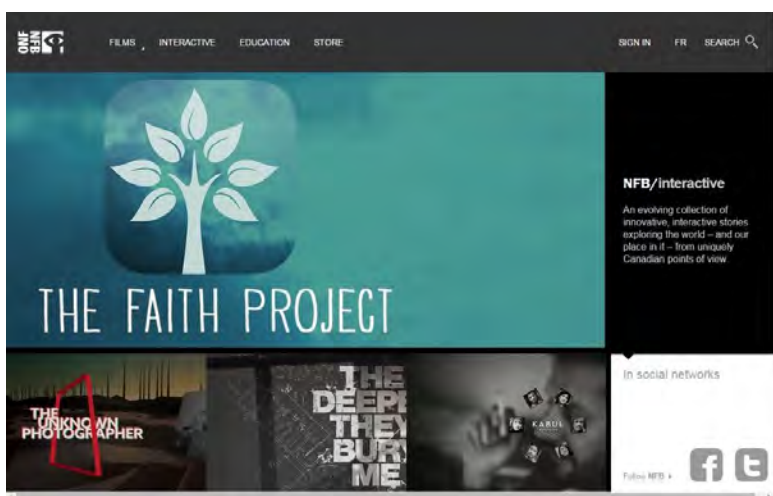


Figura 1: Página principal da *National Film Board*
Fonte: *National Film Board of Canada*³

³ Disponível em: <www.nfb.ca>. Acesso em: 18 out. 2015.

IMERSÃO E AGÊNCIA NO WEBJORNALISMO: estratégias narrativas para a produção da grande reportagem multimídia (GRM)

Lançado em 2013, o webdocumentário *Journal of Insomnia* assume uma interface gráfica que mistura muitos elementos narrativos, como texto, vídeo, áudio e som. A combinação de todos estes elementos constrói um ambiente hipermídia que envolve o usuário desde o primeiro contato. Salaverría (2015) aponta que hoje as narrativas na internet podem contar com até oito tipos de elementos, separados ou apresentados de forma integrada. "(...) hoje em dia, os conteúdos multimídia podem ser constituídos por oito elementos diferentes: 1) texto, 2) fotografia; 3) gráficos, iconografia e ilustrações estáticas; 4) vídeo; 5) animação digital; 6) discurso oral; 7) música e efeitos sonoros; 8) vibração. " (SALAVERRÍA, 2015, p.33).

Logo que a página do webdocumentário é aberta, o usuário é orientado a fazer uso de fones de ouvido, numa primeira estratégia dos produtores para atrair a atenção dos leitores para aquele conteúdo. Através do som, o usuário é "transportado" para um ambiente que o remete a situações de sono ou semelhante hipnose. O som do tic-tac de um relógio também é utilizado como forma de aproximar quem está do outro lado da tela da narrativa apresentada. Uma voz feminina convida o usuário a conhecer as histórias dos quatro personagens e se envolver com elas.

Todos estes recursos passam a ser utilizados de maneira estratégica, conseguindo prender a atenção do leitor e o envolver na história, exercitando assim as suas potencialidades narrativas. Ao clicar na imagem de um dos quatro personagens da história, o leitor é levado a um vídeo que mostra imagens de ambientes relacionados à situação de insônia que eles relatam.

O uso de textos é pouco percebido na produção, que deixa clara a predominância do audiovisual como instrumento de narrativa. Para Salaverría (2015), o 'abandono' deste recurso em conteúdos

multimídia é um processo a ser repensado, haja vista ser o texto a base da narrativa.

Apesar da comunicação multimídia ter dado especial realce aos formatos gráficos e audiovisuais, na era da internet o conteúdo textual continua a ser um elemento chave. É a coluna vertebral que sustenta e estrutura as peças informativas multimídia. (...) dominar a componente textual continua a ser uma destreza preliminar e imprescindível para aquele que deseja explorar as possibilidades da comunicação multimídia. Frequentemente, o tronco que sustenta a árvore multimídia está repleto de palavras. (SALAVERRÍA, 2015, p.34)

Mais que experimentar a potencialidade imersiva, o webdocumentário trabalha também com outro elemento que, segundo Murray (2003) é fundamental em ações que visem a construção de novos tipos de narrativas no ciberespaço: a agência. Através de uma frase no meio da página, o usuário é convidado a ter uma conversa, via telefone, com um dos personagens.

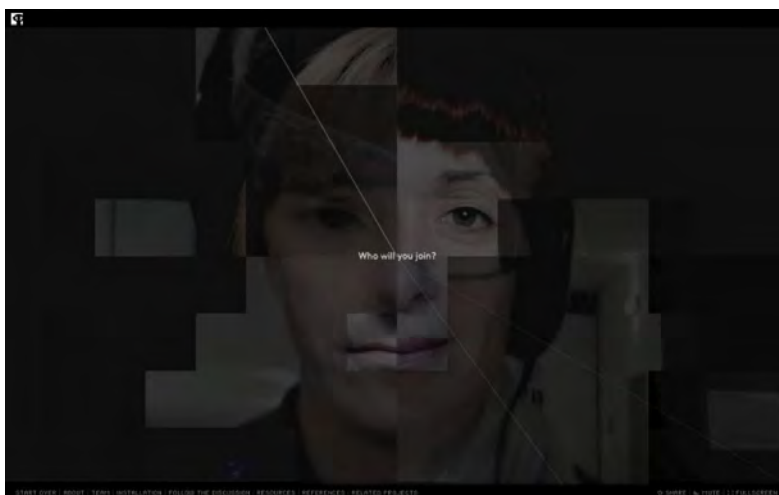


Figura 2: Página principal do projeto Journal of Insomnia
Fonte: *National Film Board of Canada*⁴

⁴ Disponível em: <www.nfb.ca/#/insomnia>. Acesso em: 18 out. 2015.

IMERSÃO E AGÊNCIA NO WEBJORNALISMO: estratégias narrativas para a produção da grande reportagem multimídia (GRM)

Para participar desta experiência, o usuário precisa preencher um pequeno questionário, com seus dados pessoais, e-mail e número de telefone celular. Além disso, ele é encaminhado a um espaço onde tem que informar qual o horário em que costuma ter insônia. É neste horário em que o telefone dele irá tocar, e do outro lado, seu personagem escolhido estará pronto para uma conversa (uma gravação sonora).

Toda essa experiência narrativa também pode ser acompanhada por alguns usuários numa instalação interativa montada pelos produtores num festival de cinema, em Nova York, na concretização de um projeto interativo e multiplataforma.

Consideramos o modelo adotado pela National Film Board um exemplo de como as produções jornalísticas para a internet podem se tornar ambientes com um maior grau de interatividade com o usuário e também como proposta de uma narrativa imersiva, conforme propõe Janet Murray. As produções da NFB, em nosso ponto de vista, se encaixam no que a pesquisadora Raquel Longhi aponta como Grau 4 da evolução da narrativa multimídia.

A etapa de Grau 4 compreende a consolidação da grande reportagem multimídia, definida por técnicas como o parallax scrolling, ambientes e ferramentas como HTML5, CSS, narrativas imersivas e texto longform, dentre outras características inovadoras de design e navegação” (LONGHI, 2015, p.8).

Para ela não se trata apenas de uma evolução na narrativa textual, mas também da “configuração da linguagem convergente hipermídia, especialmente no que diz respeito à maneira como os elementos multimidiáticos convergem e se integram no todo do formato expressivo”. (LONGHI, 2015, p.8).

Com as potencialidades da narrativa multimídia podemos nos deparar com um cenário em que novos formatos narrativos possam surgir, dando ao usuário mais recursos para ter interesse em conhecer uma história por meio de uma plataforma digital.

Tudo isso faz parte de um futuro que já se mostra presente. Salaverría (2015) aponta alguns fatos preponderantes para que isso esteja acontecendo.

1) a simplificação dos processos de publicação de conteúdos audiovisuais na internet; 2) a dinâmica de comunicação unilateral facilitada pelas redes sociais, que proporcionam uma contribuição de conteúdos cada vez mais ativa por parte dos internautas; 3) o auge dos dispositivos móveis, quanto dispositivos de captação, distribuição e consumo de conteúdos multimídias; e 4) a estratégia de diferenciação adotada por certos meios de comunicação e pelos seus concorrentes, procurando oferecer formatos multimídia bastante avançados” (SALAVERRÍA, 2015, p.48).

Para o pesquisador espanhol, cabe se perguntar se a informação multimídia vai se esgotar nos oito elementos apresentados por ele (texto, fotografia, infográficos, vídeo, animação digital, discurso oral, música e efeitos sonoros e vibração) ou há um mundo ainda a ser explorado. “As inovações tecnológicas recentes abrem novos horizontes para a comunicação multimídia de forma assombrosa” (SALAVERRÍA, 2015, p.38), atesta ao tratar da possibilidade que em alguns anos possamos contar com formatos que apelem aos nossos sentidos ainda em uso neste processo, como o tato, olfato e paladar.

No que se refere ao tacto, além dos sinais mediante vibração, já é tecnicamente possível transmitir mensagens que incluam variações de temperatura e representações tácteis sobre a forma de um determinado objeto. No que diz respeito ao olfacto, foram já realizadas experiências de transmissão digital de aromas e, inclusivamente, há empresas que chegaram a comercializar dispositivos digitais que emanam cheiros, embora com pouco êxito. Quanto ao paladar deve acrescentar-se que também se verificaram iniciativas de transmissão de sensações gustativas, embora de forma meramente experimental. Caso estas experiências se concretizem em inovações tangíveis, no futuro a gama de elementos multimídia pode resultar em doze elementos (texto, fotografia, infográfico, vídeo, animação digital,

IMERSÃO E AGÊNCIA NO WEBJORNALISMO: estratégias narrativas para a produção da grande reportagem multimídia (GRM)

discurso oral, música e efeitos sonoros, vibração, temperatura, forma, aroma e sabor). (SALAVERRÍA, 2015 p.39).

A expectativa é que tudo isso caminhe em direção a um caminho em favor de um jornalismo melhor, sem concentrar a atenção apenas na questão estética e técnica do desenvolvimento de novos formatos narrativos no webjornalismo.

Referências

BUSARELLO, Raul Inácio., BIEGING, Patricia. & ULBRICHT, Vânia Ribas. Narrativas interativas: imersão, participação e transformação no caso da nova tecnologia para games “kinect”. **Revista Rumores**. São Paulo, v. 6, n. 1, p. 145-161. jan/jun 2012.

BROWN, E., & CAIRNS, P. (2004). **A grounded investigation of game immersion**. In: CHI' 04 – Conference on Human Factors in Computing Sys-tems, Viena, Áustria. Proceedings of the... Nova York: ACM Press.

De La Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pomés, A., Span-lang, B., ... & Slater, M. (2010). **Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News**. *Presence*, 19 (4), 291– 01.

LONGHI, Raquel Ritter. A grande reportagem multimídia como gênero expressivo no ciberjornalismo. **Anais...** do 6º Simpósio Internacional de Ciber-jornalismo, Campo Grande-MS, 2015. Disponível em:

<http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor6/files/2015/03/LONGHI_CIBERJOR.pdf>. Acesso em: 10 out. 2015.

LONGHI, Raquel Ritter & WINQUES, Kérley. O lugar do longform no jornalismo online. Qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o consumo. **Anais...** XXVI Encontro da Compós, Brasília-DF, 2015. Disponível em:

<<http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015->

3c242f70-9168-4dfd-ba4c-0b444ac7347b_2852.pdf>. Acesso em: 10 out. 2015.

LONGHI, Raquel Ritter & WINQUES, Kérley. "O turning point da grande reportagem multimídia". **Revista Famecos**. Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 897-917. set/dez. 2014.

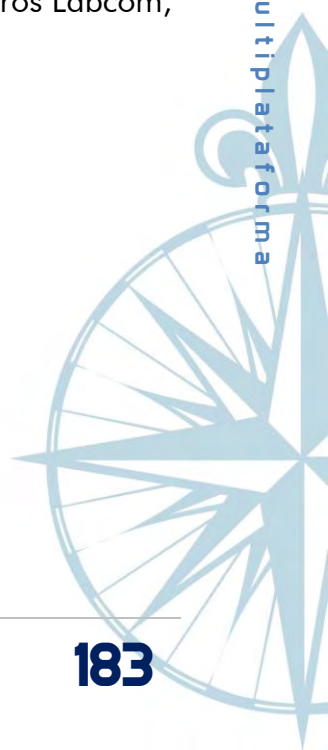
LONGHI, Raquel Ritter & WINQUES, Kérley. "Os nomes das coisas: em busca do especial multimídia". **Revista Estudos em Comunicação**. Universidade de Beira Interior, Portugal. v.2, n. 7, p.149-161. maio. 2010. Disponível em:

<<http://www.ec.ubi.pt/ec/07/vol2/longui.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2015.

MIELNICZUK, Luciana et al. A reportagem hipermídia em revistas digitais móveis. In: CANAVILHAS, João. SATUF, Ivan (org.). **Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo**. Covilhã, Livros Labcom, 2015.

MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itaú Cultural, Unesp, 2003. 282 p.

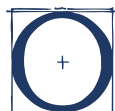
SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João. (Org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Livros Labcom, 2015.



REDAÇÃO INTEGRADA: convergência entre o impresso, digital e TV na Rede Paraíba de Comunicação¹

Claudeci Ribeiro da SILVA²
Silvana Torquato FERNANDES³
Universidade Estadual da Paraíba

Introdução - Informação ao alcance de todos



alcance à informação independe do lugar, isso porque existem aparelhos projetados para acomodar nossas necessidades de acesso a conteúdos independente de onde nós estamos, principalmente com o advento das tecnologias móveis.

E para atingir nossas “necessidades informacionais”, os veículos de comunicação, que por muitos anos atuavam de forma autônoma, agora precisam “se adequar para distribuir conteúdo para múltiplas plataformas e com formatos e linguagens próprios de cada uma”. Não só a mídia precisou se reconfigurar para essa nova maneira de produzir, mas também o público ganhou poder com as novas tecnologias, deixando de ser mero espectador da notícia para ser participante ativo. (FERNANDES, 2012,p.1)

Com isso, o ator social também dissemina o conteúdo produzido pelo veículo de comunicação e vice-versa. É ele quem detém maior poder neste processo, porque ele produz e interage com

¹ Trabalho originalmente apresentado no II **Simpósio Internacional sobre JORNALISMO em ambientes MULTIPLATAFORMA**, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, no período de 23 a 25 de novembro de 2015.

² Mestre em Literatura e Interculturalidade pela UEPB. Graduada em Comunicação Social (Jornalismo) pela UEPB. Professora do curso de Jornalismo na UEPB. E-mail: claudeciribeiro094@gmail.com

³ Mestre em História pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Graduada em Comunicação Social (Jornalismo) pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Professora do curso de Jornalismo na UEPB. E-mail: silvanatorquato@gmail.com

os outros atores e com os acontecimentos em tempo real. A partir do momento que um conteúdo específico se torna interessante para o indivíduo, ele sente o desejo de repassar este conteúdo, tornando-se assim engajado. (JENKINS, 2014)

Para Jenkins (2008), a delimitação do conceito de convergência foi atribuída primeiramente pelo cientista político do MIT, Ithiel de Sola Pool – considerado como o profeta da convergência dos meios de comunicação. O livro de Pool *“Technologies of Freedom”*, de 1983, teria sido, segundo Jenkins (2008, p.35), a primeira obra a definir o “conceito de convergência como um poder de transformação dentro das indústrias midiáticas”, momento em que cada meio de comunicação tinha suas próprias e diferenciadas funções de mercado. E esse momento foi considerado por Pool como uma “era de transição midiática”. No entanto, nos anos de 1980, conforme Jenkins (2008),

Diversas forças, contudo, começaram a derrubar os muros que separam esses diferentes meios de comunicação. Novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção. Pool estava descrevendo o que Nicholas Negroponte chama de transformação de átomos em bytes”, ou digitalização. Ao mesmo tempo, novos padrões de propriedade cruzada de meios de comunicação, que surgiram em meados da década de 1980 durante o que agora podemos enxergar como a primeira fase de um longo processo de concentração desses meios, estavam tornando mais desejável às empresas distribuir conteúdos através de vários canais, em vez de um único suporte midiático. A digitalização estabeleceu as condições para a convergência; os conglomerados corporativos criaram seu imperativo. (JENKINS, 2008, p.36)

E esse processo de digitalização também está por trás destas novas condições de se fazer jornalismo a partir da atualização contínua e da publicação instantânea do conteúdo. Isso só foi possível

REDAÇÃO INTEGRADA: convergência entre o impresso, digital e TV na Rede Paraíba de Comunicação

com a emergência do jornalismo digital⁴ na década de 1990. E uma das características essenciais do jornalismo digital, como aponta Correia (2010 apud FERNANDES, 2012, p.2), é a atualização contínua do conteúdo. “Com isso, o jornalismo na web quebra com a premissa de que o produto jornalístico é um pacote fechado de informações que é entregue ao consumidor, mas sim um serviço dinâmico onde a troca e a integração com o público têm relevância”.

Contemporaneamente, o jornalismo está sendo transformado pela tecnologia e por um novo contexto social. Para entender essa transformação é preciso compreendermos dois fenômenos considerados complementares por Correia (2010): a convergência e a descentralização da produção.

A convergência vem mostrar novas plataformas para a circulação do produto, novos modos de fazer com que essa etapa, compreendida através de seu envio, seu processamento no meio social e seu retorno, seja efetivamente realizada, e saber o posicionamento profissional frente a essa nova realidade. A descentralização propõe a apropriação do produto jornalístico pelo público para que esse seja parte atuante dos mecanismos de circulação, modificando ou não o conteúdo em si, mas sempre se manifestando para a propagação desse conteúdo. (CORREIA, 2010, p.58)

⁴ Um primeiro momento do que poderia ser chamado de jornalismo digital está ligado ao CD- ROM. Revistas foram publicadas nesse formato, englobando sons, imagens e textos. No Brasil, uma das primeiras tentativas de publicação em CD-ROM foi a revista Neo Interativa, que teve uma vida não muito longa, entre 1994 e 1998. As revistas desse tipo traziam novidades, como vídeos, hipertextos, fotos que poderiam ser ampliadas, entre outras. No entanto, a sua história não foi longa, já que o formato em CD-ROM perdeu espaço para a internet. (PERNISA JÚNIOR & ALVES, 2010, p. 42-43)

Já a história do jornalismo brasileiro na internet começa em 28 de maio de 1995, com a publicação do Jornal do Brasil na web, no entanto, ele apresentava uma interface pouco interativa, sendo quase uma cópia resumida do jornal tradicional. Menos de dois meses depois vários outros jornais têm suas home-pages registradas na WWW, como Estado de S. Paulo, a Folha de S. Paulo (julho), O Globo (setembro), O Estado de Minas, o Zero Hora (julho), o Diário de Pernambuco e o Diário do Nordeste (julho). (PALÁCIOS & GONÇALVES, 1997)

Para Jenkins (2008), convergência se refere ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação. “Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando”. (JENKINS, 2008, p.27). Nesse mundo da convergência das mídias, “toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia”. (JENKINS, 2008, p.27)

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. Não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo midiático para dentro de nossas casas. Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobirmos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência. (JENKINS, 2008, p.41)

Ainda assim, Salaverría, García Avilés e Masip (2010, p.59) definem convergência jornalística como “um processo multidimensional que, facilitado pela implementação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta os âmbitos tecnológicos, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação”.

Por um lado, segundo Jenkins (2008), a convergência que estamos vivenciando representa uma oportunidade de expansão aos veículos de comunicação, já que um conteúdo bem elaborado e bem-

REDAÇÃO INTEGRADA: convergência entre o impresso, digital e TV na Rede Paraíba de Comunicação

sucedido produzido por um setor de jornalismo pode se espalhar por outros suportes, alterando apenas a roupagem. Em resposta à convergência das mídias, surge a narrativa transmidiática, que de acordo com Jenkins (2008), se refere a uma nova estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento.

Ainda nos anos 2010, Salaverría (2010) já apontava que os meios de comunicação passavam por uma fase crítica onde as estruturas e a maneira de se fazer jornalismo se desmoronaram frente aos usos e à procura da informação por parte do público hoje em dia. Dessa forma, a integração de redações jornalísticas busca, por um lado, o aumento da produção noticiosa – distribuição do mesmo conteúdo por diferentes plataformas – e, por outro, a redução de custos (Canelas, 2011).

Busca pela participação do usuário

A aproximação com o tempo presente e instantâneo sempre fez parte do jornalismo, mas com a emergência do jornalismo digital essas premissas foram retomadas com mais intensidade, já que foi possível de produzir com a técnica de atualização contínua e publicação instantânea.

Isso graças às novas tecnologias e seu uso pelos meios de comunicação, as notícias se transformaram em um bem social, como aponta Peskin (2009, apud LIMA JÚNIOR, 2010). No entanto, para que as notícias sejam convertidas em bens sociais

é preciso que o usuário possa participar de forma efetiva no processo de produção de conteúdo informativo de relevância social. Para isso, o ambiente digital conectado deve ser preparado tecnologicamente para esse fim. (LIMA JÚNIOR, 2010, p.121)

Segundo Fernandes (2012), a interatividade com o público foi o principal parâmetro do jornalismo digital no Brasil na década de 1990, no entanto, naquela época pensava-se apenas em “correio

eletrônico e lista de discussão como forma de criar uma ligação direta entre o leitor e o jornal”. (FERNANDES, 2012, p.3). A primeira obra a discutir tal atividade foi o “Manual de Jornalismo na Internet”, publicado em 1997, que já mostrava como se constituía essa nova forma de se fazer jornalismo. Sobre isso, Palacios & Gonçalves (1997) afirmam que:

Fica claro, analisando-se as publicações digitais hoje existentes, que em questão de interatividade quase tudo está por ser feito. É evidente também que certos recursos para tornar um jornal mais personalizado e interativo são complexos e dispendiosos. (PALACIOS & GONÇALVES, 1997, p.96).

Sabemos que a interatividade na internet possibilita uma troca sem precedentes entre redação e leitor, que pode contribuir com pautas, informações, além do *feedback* sobre o produto do trabalho jornalístico. No entanto, mesmo com essas novas alternativas é visível que falta investimentos nas empresas.

Com o desenvolvimento da internet, os jornais impressos passaram explorar as características oferecidas pela rede, superando um pouco a primeira fase do jornalismo digital, chamada de transpositivo. Em relação a essa mudança Mielniczuk (2002) diz que:

Os produtos oferecidos eram reproduções de partes dos grandes jornais impressos, que passavam a ocupar o espaço na internet. (...) O que era chamado então de jornal online não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editorias. (MIELNICZUK, 2002, p.4)

A conjuntura modifica-se com o surgimento de iniciativas empresariais e editoriais destinadas exclusivamente para a internet, como aponta Mielniczuk (2002). Tem-se, então, o webjornalismo. Bardoel e Deuze (2000, apud MIELNICZUK, 2002) apontam quatro elementos que caracterizam o jornalismo desenvolvido para a Web: interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimidialidade. Já Palacios (1999, apud MIELNICZUK, 2002)

REDAÇÃO INTEGRADA: convergência entre o impresso, digital e TV na Rede Paraíba de Comunicação

estabelece cinco características: interatividade, multimídia/ convergência, hipertextualidade, personalização e memória.

Dessa forma, o usuário passou a fazer parte do processo de construção da notícia. E com o passar dos anos, as técnicas para efetivar esse processo foram se aperfeiçoando, assim como os conceitos para identificar essa nova tendência do jornalismo.

Rede Paraíba de Comunicação: convergência na prática

A convergência jornalística nas redações começa a apontar algumas reconfigurações, mas o grande desafio ainda é como fazer esta integração que vai além de unir toda a produção e os jornalistas. A Rede Paraíba de Comunicação, por exemplo, com as TVs Cabo Branco e Paraíba, Jornal da Paraíba, rádios Cabo Branco FM e CBN, além do G1 Paraíba, inseriu em sua grade o jornalismo digital desde o ano de 2011, mas o processo de convergência se instaurou de maneira mais evidente com a consolidação de uma redação para o meio online e a contratação de editores e repórteres em 2014 para esse ambiente.



Figura 1: Reportagem publicada no Jornal da Paraíba⁵
Fonte: Jornal da Paraíba

⁵ Disponível em: <www.jornaldaparaiba.com.br>. Acesso em: 27 out. 2015.

A editora de conteúdo online do Jornal da Paraíba, Socorro e Silva, esclareceu que o processo de integração na Rede Paraíba começou de duas formas concomitantes: produção de conteúdo integrado no Jornal da Paraíba, nas plataformas impressa e online; produção de séries integradas periódicas entre as redações do Jornal da Paraíba, TV Cabo Branco e Paraíba, G1 e rádio CBN. Ela acrescenta que:

No dia a dia, a produção integrada se dá quando a redação do impresso e online partem para produzir conteúdos sobre o mesmo assunto para o portal e o jornal do dia seguinte. Um mesmo repórter produz conteúdos diferenciados e na linguagem e abordagem adequada a cada mídia. No caso das séries integradas, um assunto é tratado com visões diferentes, por todos os veículos da rede, a partir de um mesmo trabalho de produção jornalística distribuído para a equipe. (SOCORRO E SILVA, 2015)

A partir do exposto fica claro um novo modelo de organização de produção das reportagens integradas na Rede Paraíba de Comunicação. Além de um processo de convergência também profissional, visto que, no jornal impresso e online o mesmo repórter é responsável por produzir os textos, ou seja, o surgimento de novas tarefas e de um novo profissional na era da convergência.

Para a editora regional das TVs Cabo Branco e Paraíba, Tatiana Ramos, as vantagens são as seguintes: aproximação das redações; fortalecimento da Rede Paraíba como instituição e empresa de comunicação; iniciação a experimento de novos processos e aprendizado da possibilidade de redações cada vez mais convergentes, além da troca de conhecimento e conteúdo entre as redações. A exposição da editora Tatiana Ramos reforça o pensamento de Salaverría & García Alves (2008) de que a convergência se configura com um cenário onde os meios de comunicação tradicionais, antes competitivos, passam a ser aliados.

REDAÇÃO INTEGRADA: convergência entre o impresso, digital e TV na Rede Paraíba de Comunicação

Um exemplo de narrativa convergente na Rede Paraíba de Comunicação aconteceu no mês de outubro de 2015 com a série 'Obras Inacabadas'⁶. As TVs Cabo Branco e Paraíba exibiram, durante uma semana, reportagens especiais sobre obras inacabadas, encontradas por municípios do Litoral ao Sertão paraibano. As matérias foram veiculadas dentro do Projeto de Jornalismo Integrado, que envolveu, além das emissoras, o Jornal da Paraíba, a rádio CBN João Pessoa e os portais G1 Paraíba e jornaldaparaiba.com.br.



Figura 2: Página principal da série disponível na internet⁷
Fonte: G1 Paraíba

⁶ A série 'Obras inacabadas' começou a ser divulgada em outubro de 2015. Nas reportagens, as obras foram divididas em perfis, como educação, saúde, infraestrutura, saneamento, pavimentação, abastecimento, agricultura familiar, bem-estar e prédios públicos. A equipe das TVs ouviu personagens em todos os locais visitados bem como buscou respostas dos gestores e órgãos competentes. Para a produção do material que foi ao ar nos telejornais, o repórter Laerte Cerqueira, o cinegrafista Wellington Campos e o assistente técnico Anderson Luna percorreram quase três mil quilômetros, passando por 21 municípios, durante 11 dias. A série está disponível no site (<http://redeglobo.globo.com/tvcabobranco/noticia/2015/10/confira-reportagens-especiais-de-serie-integrada-sobre-obras-inacabadas.html>).

⁷ Disponível em: <<http://g1.globo.com/pb/paraiba/>>. Acesso em: 27 out. 2015.

A pauta foi um planejamento ancorado por Laerte Cerqueira (repórter da TV Cabo Branco e colunista no Jornal da Paraíba) a partir de um relatório que ele teve acesso. A pauta proposta foi aprovada pelas direções de jornalismo de cada redação e junto com outros produtores da TV, ele apurou e organizou o cronograma de viagens. Os demais veículos aproveitaram a apuração e cada um pensou nas abordagens. "Os resultados foram excelentes, conseguimos mapear e mostrar o problema de outras milhares de pessoas. Tivemos retorno em redes sociais e telefone de pessoas com outras denúncias e a ideia é fazermos a parte 2", explicou a editora Tatiana Ramos.

As TVs Cabo Branco e Paraíba foram consideradas como matriz para divulgação da série integrada, pois foi através da televisão que a convergência jornalística foi dinamizada para a internet, rádio e veículo impresso da Rede Paraíba de Comunicação.

Conforme observação sistemática, os conteúdos da série "Obras inacabadas" foram distribuídos entre as plataformas que integram a Rede Paraíba de forma convergente, apenas adaptando o conteúdo de acordo com a característica peculiar de cada veículo. Para cada plataforma foi utilizado um repórter para produzir o conteúdo e publicá-lo utilizando recursos como vídeos, infografias e fotografias. A partir dessas possibilidades, o leitor, ouvinte e telespectador tiveram a oportunidade de ter acesso ao conteúdo sob diversas plataformas.

Neste artigo também destacamos a integração da Rede Paraíba com o G1 (portal Globo). No Estado, o G1 já nasceu com a proposta de além da produção de conteúdo próprio, ser também um novo canal para os telespectadores das TVs Paraíba e Cabo Branco, usando como artifício, sobretudo, a disponibilização das matérias veiculadas nas TVs em espaços específicos do site e o uso deste conteúdo nas matérias produzidas pelos repórteres do G1. A editora Natalia Xavier revelou que o objetivo é levar a informação mais completa ao leitor e a convergência das plataformas, além da utilização do 'conteúdo pronto' das TVs, também há convergência no

REDAÇÃO INTEGRADA: convergência entre o impresso, digital e TV na Rede Paraíba de Comunicação

processo de apuração e produção da notícia, com acesso às pautas que estão sendo desenvolvidas e troca de informações apuradas.

19/10/2015 12h39 - Atualizado em 19/10/2015 13h02

Confira reportagens especiais de série integrada sobre obras inacabadas

TVs Cabo Branco e Paraíba mostraram flagras em municípios do Estado

imprima



Laerte Cerqueira, Wellington Campos e Anderson Luna percorreram a PB para série (Foto: Diogo Almeida)

Figura 3: Vídeo das reportagens da série integrada⁸
Fonte: G1 Paraíba

⁸ Disponível em: <<http://g1.globo.com/pb/paraiba/>>. Acesso em: 27 out. 2015.

13/10/2015 13h26 - Atualizado em 15/10/2015 08h39

Atraso em conclusão de obras de educação prejudica moradores da PB

Prefeituras alegam problemas no repasse de verbas. Moradores lamentam atrasos na construção de creches.

Diogo Almeida
Do G1 PB



Figura 4: Uma das reportagens publicadas no site G1 Paraíba?
Fonte: G1 Paraíba

Para Xavier (2015), com a integração se ganha na agilidade da apuração e publicação dos conteúdos, além do uso de conteúdo multimídia. “Com a utilização de vídeos das TVs, por exemplo, conseguimos fazer com que a matéria ganhe com o uso de diferentes linguagens jornalísticas, levando ao leitor um produto mais completo”, contou.

Um exemplo citado por Xavier (2015) no avanço da integração é a parceria desenvolvida com a equipe da TV Cabo Branco no Brejo paraibano (Silvia Torres e Volney Andrade). Diariamente, ao mesmo tempo em que produzem material destinado à TV, abastecem a equipe do portal G1 com informações e imagens direto do local onde estão, à medida que a apuração está sendo realizada. Segundo a editora, tudo é realizado de maneira simples e

⁹ Disponível em: <<http://g1.globo.com/pb/paraiba/>>. Acesso em: 27 out. 2015.

REDAÇÃO INTEGRADA: convergência entre o impresso, digital e TV na Rede Paraíba de Comunicação

rápida por meio de aplicativos de smartphones, que têm sido um grande facilitador deste processo.

Em relação à capacitação dos jornalistas envolvidos nesta convergência, as editoras na Rede Paraíba de Comunicação, entrevistadas para o artigo, revelaram que alguns ainda resistem à mudança, mas no geral há interesse, principalmente nos jornalistas mais jovens que estão começando a vida nas redações.

Referências

CANELAS, C. (2011). **Os efeitos da convergência nos media noticiosos**. Congresso Nacional “Literacia, Media e Cidadania”. Disponível

em: <<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/lmc/article/download/458/510>>. Acesso em: 15 de novembro de 2015.

CORREIA, Bem-Hur. **A circulação da informação jornalística no ciberespaço: conceitos e proposta de classificação de estruturas**. In. Produção e colaboração no Jornalismo Digital. Carla Schwingel/Carlos A. Zanotti (Org.). Florianópolis: Insular, 2010

FERNANDES, Silvana Torquato. **EUQFIZ: NOVAS FORMAS DE PARTICIPAÇÃO NO JORNALISMO DIGITAL**. In: **Simpósio em Tecnologias Digitais e Sociabilidade, 2012**, Salvador. Anais... Salvador: UFBA, 2012.

FERNANDES, Silvana Toquarto. **Processos de interação e participação no G1 Paraíba**. In: **XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012**, Campina Grande. Anais...Campina Grande: Intercom, 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável** / Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green. Tradução: Patricia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

MIELNICZUK, Luciana. **A Pirâmide Invertida na época do Webjornalismo: tema para debate**. Trabalho apresentado no

NP08 – Núcleo de Pesquisas Tecnologias da Informação e da Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação. Salvador/BA, 4 a 5 de setembro de 2002.

Disponível em:

<http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_mielniczuk_piramides_invertidas.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2012.

PALACIOS, Marcos Silva; GONÇALVES, Elias Machado. **Manual de Jornalismo na Internet**: conceitos, noções práticas e um guia comentado das principais publicações jornalísticas digitais brasileiras e internacionais. Salvador, março de 1997. Versão eletrônica: http://www.facom.ufba.br/jol/fontes_manuais.htm
PERNISA JÚNIOR, Carlos; ALVES, Wedenley. **Comunicação digital**: jornalismo, narrativas, estética. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

RAMOS, Tatiana. **Depoimento**. 5 de novembro de 2015. João Pessoa. Entrevista concedida a Silvana Torquato Fernandes e Claudeci Ribeiro da Silva.

SALAVERRÍA, R., GARCÍA AVILÉS, J. & Masip, P. Concepto de convergencia periodística. In: García, X. L. & Fariña, X. P. (coords.). **Convergencia digital**. Reconfiguración de los medios de comunicación en España. Santiago de Compostela: Servicio editorial de la Universidade de Santiago de Compostela, pp. 41-64, 2010.

SALAVERRÍA, Ramón. Estructura de la Convergencia. In: García, X. L. & Fariña, X. P. (coords.). **Convergencia digital**. Reconfiguración de los medios de comunicación en España. Santiago de Compostela: Servicio editorial de la Universidade de Santiago de Compostela, spp. 27-40, 2010.

SALAVERRÍA, Ramón. & GARCÍA AVILÉS, J. **La convergencia tecnológica en los medios de comunicación**: retos para el periodismo. Barcelona: Trípodos, 23, pp. 31-47, 2008.

SOCORRO E SILVA, Maria. **Depoimento**. 10 de novembro de 2015. João Pessoa. Entrevista concedida a Silvana Torquato Fernandes e Claudeci Ribeiro da Silva.

**REDAÇÃO INTEGRADA: convergência entre o impresso, digital e TV
na Rede Paraíba de Comunicação**

TEIXEIRA, Walter Lima Júnior. **Mídia Social Conectada:** produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital. São Paulo: Líbero, v.12, 2009.
XAVIER, Natalia. **Depoimento.** 8 de novembro de 2015. João Pessoa. Entrevista concedida a Silvana Torquato Fernandes e Claudeci Ribeiro da Silva.



ADAPTE-SE OU MORRA: como *The New York Times* e Globo.com estão se moldando a um novo jornalismo¹

Valdecir BECKER²
Elvis Maciel GUIMARÃES³
Universidade Federal da Paraíba

“O futuro já chegou, só não está uniformemente distribuído”. (William Gibson)

Introdução

A pós horas debruçados sobre textos que tratavam sobre as mudanças no cenário jornalístico mundial, deparamo-nos com a frase citada acima, proferida por Gibson, endossada por Anderson, Bell e Shirky (2013). Já estamos vivendo o futuro. Se essa afirmação, por si só, já provoca inquietação em quem a lê e convida a uma reflexão sobre o mundo atual, alguns minutos depois, a inquietação cresceu ainda mais.

No exato dia em que demos início à organização deste artigo, pudemos notar pelas redes sociais diversos *posts* e *memes* brincando com o fato de que esse dia era a data em que, no filme “De volta para o futuro 2”, os personagens Marty McFly e Dr. Brown aportavam

¹ Trabalho originalmente apresentado no **II Simpósio Internacional sobre JORNALISMO em ambientes MULTIPLATAFORMA**, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, no período de 23 a 25 de novembro de 2015. **Nota do Editor:** Embora o regulamento para submissão de trabalhos exigisse autores doutores, o autor do presente capítulo de livro é Elvis Maciel GUIMARÃES e Valdecir BECKER o coautor.

² Professor do Centro de Informática e dos Programas de Pós-Graduação em Jornalismo e Pós-Graduação em Computação, Comunicação e Artes. E-mail: valdecir@ci.ufpb.br

³ Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo na UFPB. Integrante do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Mobilidade - MOBJOR. E-mail: elvismacielguimaraes@gmail.com

no futuro vindos de sua viagem no tempo, desde 1985. Em uma das postagens, havia um vídeo em que o ator Christopher Lloyd, que fez o Dr. Brown, dizia⁴: “O futuro finalmente chegou. Sim, ele é diferente do que todos nós pensamos. Mas, não se preocupe [...] o futuro é o que você faz dele. Então faça dele um futuro bom”.

Coincidentemente, os pensamentos do fictício Dr. Brown e do real William Gibson resumem em poucas palavras a problemática jornalística que abordaremos neste artigo: 1) O futuro chegou; 2) ele não chegou de uma forma que tradicionais e dominantes empresas de mídia pudessem prever. Veio nebuloso e tortuoso; 3) sobreviver nessa nova era depende de você. Nesse caso, depende das empresas de mídia.

Para entendermos um pouco do novo panorama social que muda o mundo e, por conseguinte, o jornalismo, ao longo deste artigo, discutiremos sobre esse futuro que agora se faz presente e suas implicações sobre a prática do jornalismo, mais precisamente nos mercados americano e brasileiro, tomando como objetos de estudo *The New York Times* e o portal brasileiro globo.com. A fim de perceber como estão se portando o maior jornal dos Estados Unidos e o maior portal de mídia do Brasil diante do cenário de turbulência no qual o jornalismo contemporâneo está inserido, averiguamos páginas da versão online do jornal americano e do portal brasileiro com o objetivo de perceber elementos que auxiliem a entender a postura gráfica adotada por cada veículo estudado. Essa metodologia foi complementada com a apresentação de alguns projetos voltados para a área de tecnologia que as duas empresas estão desenvolvendo ou já utilizam em suas rotinas. As iniciativas e projetos inovadores chegaram ao conhecimento dos autores através de uma entrevista realizada com o programador Flávio Ribeiro, brasileiro que trabalhou por 4 anos na área de TI da globo.com e que atualmente faz parte da equipe do *Times*.

⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JwL0HZSc2Sc>>. Acesso em: 21 out. 2015.

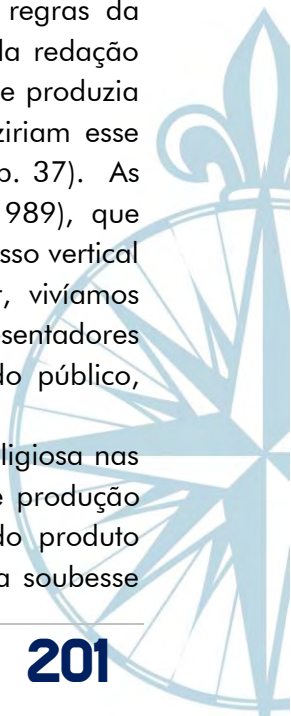
O futuro é presente

Se o futuro está aqui, cabe aos *media* decidir se vão ser passados para trás ou se estarão entre os sobreviventes, os que obtêm êxito diante de uma reconfiguração paradigmática da sociedade. Antes de entender quais são as adaptações que empresas de mídia estão fazendo para garantir a sua sobrevivência, é importante que façamos um aporte teórico sobre a atual situação social em que vivemos. Aproveitemos a deixa da fantástica viagem no tempo dirigida por Robert Zemeckis para ilustrar por que o futuro chegou.

Quando saíram em viagem intertemporal, Marty McFly e Dr. Brown deixaram seus contemporâneos em um mundo em que, para dar um simples e irrefutável exemplo, não existia a internet com acesso ao cidadão comum. O consumo de notícias se dava quase que exclusivamente através de mediadores, que possuíam aparato técnico, linguagem e lógicas que permeavam apenas o âmbito da mídia. A sociedade ainda era a sociedade dos meios, ou sociedade midiática. (FAUSTO NETO, 2006).

O jornalismo era industrial, ou seja, de acordo com a concepção de Doc Searls, “era organizado segundo as regras da proximidade do maquinário de produção, com a lógica da redação não administrativa, mas prática: o pessoal da redação, que produzia o texto, tinha de estar perto das máquinas que reproduziam esse texto” (SEARLS *apud* ANDERSON, BELL & SHIRKY, 2013, p. 37). As mídias se comunicavam com as massas (HABERMAS, 1989), que estavam ali apenas para receber mensagens. Era um processo vertical de comunicação. No velho modelo de emissor-receptor, vivíamos uma comunicação de um para todos. Os repórteres e apresentadores se portavam como donos da verdade, distanciando-se do público, quase que se colocando em outra patente.

A objetividade era perseguida de maneira quase religiosa nas redações. Inovações eram raras no jornalismo. O tipo de produção era fordista, mecanicista, baseada na homogeneidade do produto (BENTES, 2014). O que se esperava era que um jornalista soubesse



fazer sua função padrão de forma eficiente e lucrativa. Não havia porque mexer em algo que estava dando tão certo, afinal, as cotas de publicidade nos meios de comunicação garantiam lucros exorbitantes. Os contratos de leitura (VERON, 2001) eram mantidos de formas sagrada, visando fidelizar a audiência. Aparentemente nada havia de quebrar esse modelo de negócio tão consolidado. Não o modelo de negócio da grande mídia, que formava a opinião do público. Parecia perene. Era um ciclo perfeito que não tinha porque mudar. Mas mudou.

Ao desembarcarem no mundo de 2015, os personagens não encontraram carros nem skates voadores, mas encontraram mudanças sociais e tecnológicas que nem roteiristas de *Hollywood* imaginaram. Deparam-se com uma sociedade em vias de midiaticização (FAUSTO NETO, 2006), na qual o cidadão e os grupos sociais passaram a ter suas lógicas e práticas afetadas pelas lógicas e práticas midiáticas. A internet quebrou a lógica do polo emissor e polo receptor. A miniaturização e o barateamento de dispositivos tecnológicos fizeram com que o cidadão comum passasse a portar aparatos que antes eram exclusivos dos grandes meios (PAVLIK, 2014). *A turma antes conhecida como audiência* (SHIRKY, 2011) agora também é produtora. O modelo de comunicação agora é *todos-para-todos*. As mídias são pós-massivas (LE MOS, 2014), pois não comunicam mais para uma massa. Precisam falar para um público heterogêneo, que goza de uma infinidade de fontes de informação. A modernidade se liquefez (BAUMAN, 2001), pois os laços sociais estão frouxos, e uma relação de fidelização com um meio de comunicação, por exemplo, agora é mais difícil. Anderson, Bell e Shirky (2013) afirmam que o que se entendia por fidelidade era, na maioria das vezes, preguiça. Era mais cômodo continuar com um produto de nível mediano dada a dificuldade de acesso a outros produtos, o que tornava muito trabalhoso localizar algo realmente melhor pelo qual valesse a pena se desprender do que já se estava consumindo. Em um mundo em que a oferta de conteúdo é incontável

ADAPTE-SE OU MORRA: como *The New York Times* e Globo.com estão se moldando a um novo jornalismo

e o acesso a ele está separado por alguns cliques e poucos centavos (ou até de graça), a ideia de fidelidade fica cada vez mais frágil.

Os que antes se portavam como donos da verdade agora se apresentam como amigos do público (BRAGA, 2007), as narrativas se modificam (FAUSTO NETO, 2012), as práticas midiáticas passam a também sofrer influência direta do público (FERREIRA, 2007), o jornalismo não é mais fixo na redação e sim móvel (SILVA, 2013) e ubíquo (PAVLIK, 2014), com redações convergentes (BARBOSA, 2012) e povoadas por engenheiros e programadores dividindo espaço com jornalistas que cada vez mais detêm conhecimento digital. O Jornalismo agora é outro: Pós-industrial (ANDERSON, BELL & SHIRKY, 2013).

Definitivamente, estamos vivendo outra era. A explanação lúdica feita acima nos ajuda a perceber como o cenário jornalístico e das comunicações em geral se apresenta bem diferente nessa nova realidade social. Nessa mudança de panorama, o que mais ameaçou a indústria jornalística foi o fato de que o modelo de negócio tradicional de venda de publicidades passou a entrar em declínio. Em 2012, nos EUA, completou-se 23 semestres seguidos de queda nos faturamentos (ANDERSON, BELL & SHIRKY, 2013). O jornalismo se viu e se vê ameaçado enquanto atividade lucrativa e que se sustente sem apoio governamental. E qual é o modelo que se deve seguir nessa nova realidade? Lembre-se: o futuro chegou, mas ainda não está bem distribuído. Não há padrão definido que possa ser seguido por todas as empresas. O futuro será do jeito que você o fizer.

O que acontece é que, em um mundo novo, valores, estratégias, modelos e processos antigos - os que ainda sobrevivem - muitas vezes não têm o mesmo efeito de antes. Muitos dos consumidores de hoje em dia já nasceram sob as lógicas de um mundo com internet. Seus processos mentais não estão mais em consonância com processos de outra era. Não é natural que eles escolham empresas de mídia que pensem diferente de suas lógicas. A

nova era precisa ser desbravada. Uma mudança tão complexa em diversos aspectos certamente enseja novas condutas.

Só há uma solução para não morrer diante de um cenário tão turbulento: adaptar-se. Anderson, Bell e Shirky (2013), em seu dossiê sobre jornalismo pós-industrial, entendem que é preciso experimentar, testar novas formas, estéticas, linguagens e novas plataformas. “Se quiserem manter ou mesmo aumentar sua relevância, terão de explorar novos métodos de trabalho e processos viabilizados pelas mídias digitais” (ANDERSON, BELL & SHIRKY, 2013, p. 38). É preciso criatividade e explorar a ideia de multiplataformas (SALAVERRIA, 2014) para chegar ao público-alvo através das mídias que ele utiliza, com conteúdo que lhe desperte interesse.

A seguir, apresentamos uma breve análise da forma como os sites do *The New York Times* e da globo.com apresentam seu conteúdo, a fim de observar suas posturas na *web* no que diz respeito a *layout*, tipografia e abertura de espaços para participação de usuários. Mais adiante analisamos inovações tecnológicas nas quais apostam as duas empresas de mídia como diferencial para se sobressaírem no atual estágio de incertezas do jornalismo mundial.

Um olhar sobre *The New York Times* e globo.com

A escolha do *The New York Times* e da globo.com para serem objetos de estudo deste artigo não se deu por acaso. O renomado *The New York Times* é uma empresa de mídia americana que teve início em 1851 com jornal impresso e até hoje atua como uma das mais bem-sucedidas empresas do mundo no ramo. Sua versão *online*, no ar desde 1996, é o portal de notícias mais visitado dos EUA, com mais de 20 milhões de acessos mensais⁵. Diversos estudos, como o dossiê sobre jornalismo pós-industrial apresentado por Anderson, Bell e Shirky (2013), apontam o *Times* como exemplo de

⁵ Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2010/01/21/business/media/21times.html>>. Acesso em: 14 out. 2015.

ADAPTE-SE OU MORRA: como *The New York Times* e Globo.com estão se moldando a um novo jornalismo

adaptação à dinâmica do *online*, por isso o tomamos como um dos objetos neste estudo, a fim de fazer uma breve comparação com um veículo que estivesse em patamar semelhante de importância na realidade midiática brasileira. Para essa comparação, o portal *globo.com*, vinculado ao gigante nacional Grupo Globo, apresenta-se como a outra parte do nosso objeto de estudo.

O Grupo Globo teve sua origem também no impresso, em 1911, com o jornal *A Noite*, no Rio de Janeiro. Em 1925, surgiu o também impresso *O Globo*, que viria emprestar o nome ao grupo de empresas que engloba hoje em dia no rádio, TV, impresso e internet, e é a única empresa latino-americana entre as 20 maiores empresas de mídia do mundo.⁶ Desde 2000, o grupo mantém seu portal na internet, *globo.com*, líder nacional em notícias, entretenimento, esportes e vídeos de produção própria.⁷

Trazemos, a partir daqui, algumas características dos dois *sites* e algumas iniciativas inovadoras em que as duas empresas estão apostando para adaptar-se à realidade social permeada de forma ubíqua pela tecnologia.

Enquanto a *globo* dá indícios de estar apostando na tendência de aproximação ao universo dos usuários (BRAGA, 2007) no que diz respeito às tecnologias e também na composição visual e estrutural do seu site, o *Times* também busca aproximação através das tecnologias, porém demonstra ser mais tradicionalista em apresentação e estrutura mesmo em sua versão digital.

De início, as duas páginas *home* dos veículos trazem aparências distintas. O *Times* tem uma apresentação estética mais formal e com poucas cores, lembrando o jornal impresso (Figura 1), enquanto a *globo.com* apresenta um *layout* mais leve, com mais imagens e cores (Figura 2).

⁶ Disponível em: <<http://blogs.wsj.com/cmo/2015/05/11/google-expands-lead-as-worlds-largest-media-owner/>>. Acesso em: 14 out. 2015.

⁷ Disponível em: <<http://anuncie.globo.com/redeglobo/institucional/noticia/2013/10/sobre-globocom.html>>. Acesso em: 14 out. 2015.

Mesmo em páginas que trazem conteúdo mais brando, como a seção de esportes (Figura 3), o *Times* mantém o estilo sério da capa. Na globo, tanto a seção de esportes apresenta um *layout* mais leve e chamativo (Figura 4), como desde o dia primeiro de dezembro de 2015, o portal de notícias G1, que cobre temáticas mais sérias, passou ter uma interface que segue a mesma lógica visual e estrutural do portal globoesporte.com (Figura 5) Segundo o próprio veículo, trata-se da aplicação uma “interface mais moderna e amigável”.⁸



Figura 1: Home do *nytimes.com*?
Fonte: *The New York Times*

⁸ Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/12/g1-de-cara-nova-saiba-o-que-muda.html>>. Acesso em: 01 dez. 2015.

⁹ Disponível em: <<http://www.nytimes.com/>>. Acesso em: 14 nov. 2015.

ADAPTE-SE OU MORRA: como *The New York Times* e Globo.com estão se moldando a um novo jornalismo



Figura 2: Home da globo.com¹⁰
Fonte: globo.com

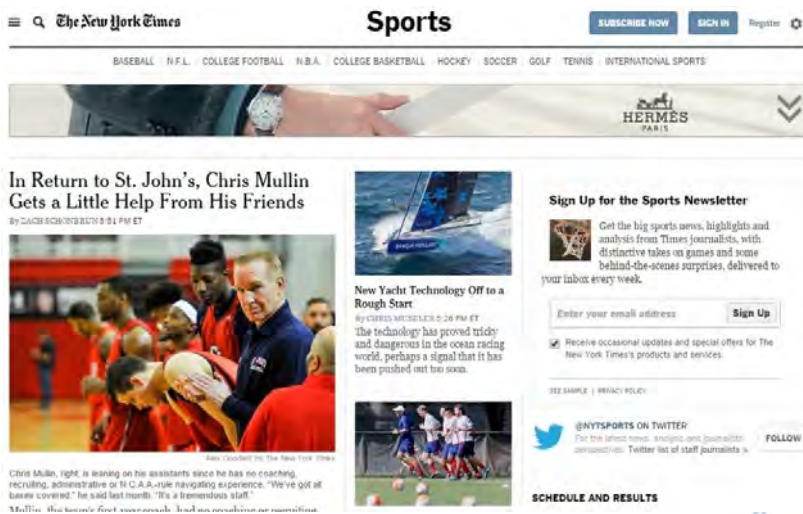


Figura 3: Página de esportes do *nytimes.com*¹¹
Fonte: *The New York Times*

¹⁰ Disponível em: <<http://www.globo.com/>>. Acesso em: 12 nov. 2015.

¹¹ Disponível em: <<http://www.nytimes.com/pages/sports/index.html?8qa>>. Acesso em: 12 nov. 2015.



Figura 4: Página de esportes da globo.com (globoesporte.com)¹²

Fonte: globoesporte.com



Figura 5: Nova interface do portal g1, parte da globo.com¹³

Fonte: Portal G1

¹² Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/>>. Acesso em: 12 nov. 2015.

¹³ Disponível em: <<http://g1.globo.com/>>. Acesso em: 14 dez. 2015.

ADAPTE-SE OU MORRA: como *The New York Times* e Globo.com estão se moldando a um novo jornalismo

Essa diferença de postura pode ser percebida também nos logotipos dos dois veículos. O jornal americano trabalha com o logo que mantém a tradição de seu início no papel, com tipologia de estilo gótico e em cor preta (Figura 6), enquanto o portal brasileiro utiliza fonte moderna e arredondada, cor azul e utiliza o “.com” como parte do nome de fantasia (Figura 7), o que dá um apelo mais voltado à realidade digital na qual está inserida.



Figura 6: Logotipo *The New York Times*¹⁴
Fonte: *The New York Times*



Figura 7: Logotipo

Fonte: globo.com

globo.com¹⁵

Ainda no campo da tipologia, observa-se no corpo das notícias publicadas no *Times* a utilização de fonte com serifa (Figura 8), que remete a textos mais antigos como os de jornais impressos. Já a globo faz uso de fonte sem serifa (Figura 9), mais arredondada, que é comumente utilizada para dar ar mais moderno.

He said: “France is at war.” He described Syria as “the biggest factory of terrorists the world has ever known.”

Figura 8: Tipologia com serifa utilizada pelo *Times*¹⁶
Fonte: *The New York Times*

¹⁴ Disponível em: <<http://www.nytimes.com/>>. Acesso em: 14 nov. 2015.

¹⁵ Disponível em: <<http://www.globo.com/>>. Acesso em: 12 nov. 2015.

¹⁶ Disponível em: <<http://www.nytimes.com/>>. Acesso em: 14 nov. 2015.

Fausto Pinato destacou aos repórteres que deu um parecer pela admissibilidade porque, de acordo com ele, "todos os requisitos foram preenchidos" para dar seguimento ao processo.

Figura 9: Tipologia sem serifa utilizada pela globo.com¹⁷
Fonte: globo.com

Outro aspecto que difere entre os dois sites é a abertura para participação de usuários. Ambos dão opção de comentários margeando algumas notícias e restringem em outras, entretanto, a globo.com tem uma política¹⁸ de aceitar os comentários, que são automaticamente publicados *online* e só posteriormente ficam à mercê de moderação, enquanto o *Times*, por sua vez, só publica comentários após o crivo de moderadores¹⁹ ou em casos distintos de usuários que já obtiveram status de comentador confiável e tem suas participações publicadas automaticamente. De modo prático, essa diferença de pensamento faz com que na parte destinada a comentários da globo.com consigamos observar uma grande participação de pessoas que não mantêm o nível esperado de um debate ou até mesmo partem para ofensas e piadas difamatórias (Figura 10), até mesmo contra a própria globo, enquanto no jornal americano, as notícias só aparecem complementadas por opiniões que sigam o nível de composição esperado pela equipe do *Times*. Essa abertura facilitada para comentários por parte da globo por um lado se apresenta como uma virtude por aproximar a relação, aumentar o engajamento e o empoderamento do público, mas por outro faz com que muitas vezes um clima de desordem seja gerado no ambiente do site. O *NY Times* mantém um posicionamento mais conservador, o que o distancia do usuário mas mantém elevado o nível do conteúdo disposto em suas páginas.

¹⁷ Disponível em: <<http://www.globo.com/>>. Acesso em: 14 nov. 2015.

¹⁸ Disponível em: <<http://centraldeajuda.globo.com/Produtos/Comentarios/>>. Acesso em: 17 out. 2015.

¹⁹ Disponível em: <<http://www.nytimes.com/content/help/site/usercontent/usercontent.html>>. Acesso em: 17 out. 2015.

ADAPTE-SE OU MORRA: como *The New York Times* e Globo.com estão se moldando a um novo jornalismo



Figura 10: Comentários ofensivos ao estado do Ceará postados no g1.globo.com²⁰
Fonte: Portal G1

Ainda na seara da participação dos usuários, destacamos um último ponto neste tópico da análise. A globo.com mantém uma página dedicada exclusivamente para conteúdo gerado por usuários (*user generated content*) – g1.globo.com/vcnog1. A empresa convida o usuário a ser repórter e ajudar na construção de notícias ou na complementação de narrativas. Mais um exemplo de aproximação com o universo do público e empoderamento deste, além de diminuir a sensação de empresa de mídia de massa, inatingível aos que apenas consumiam conteúdo. No *Times* não existe uma página específica para a publicação de conteúdo vindo do público. O *site*

²⁰ Disponível em: <<http://g1.globo.com/>>. Acesso em: 14 dez. 2015.

aceita tais conteúdos, de uma forma mais burocrática, através do preenchimento de um formulário, que se encontra em um local de difícil localização, e faz uso do material em seções espalhadas, sem existir um espaço dedicado para reuni-lo.

A partir das características acima postas, nota-se que, no tocante à estrutura visual e à abertura de espaço para participação do público, a *globo.com* parece estar mais engajada na estratégia de aproximação com o usuário, ao passo que o *New York Times* apresenta uma relação mais vertical, mais tradicionalista nesse aspecto.

Em que pese essa distinção de postura entre os dois meios analisados, veremos a seguir que ambos os veículos, independentemente de sua forma de disponibilizar conteúdo, estão engajados em adaptar-se e também adaptar suas produções às inovações tecnológicas e demonstram, nesse caso, a busca da aproximação com o usuário no que diz respeito a apropriação de dispositivos e redes sociais que sejam sucesso no campo do público.

Criatividade e inovação no jornalismo

Diante do cenário de mudança do jornalismo, as duas empresas analisadas se apoiam em desenvolvimento de aplicações digitais e adaptação de conteúdo para plataformas que o público utiliza no dia a dia no que diz respeito a tecnologia como uma das formas de se manter firme no jornalismo pós-industrial de forma lucrativa. O ambiente de trabalho em um jornal não pode mais se assemelhar a uma fábrica no tocante ao trabalho mecanicista e heterogêneo. Os profissionais envolvidos precisam ser criativos, buscar novas formas de informar e prender o público. Flávio Ribeiro, programador do *The New York Times* e ex-funcionário da *globo.com*, descreve os dois ambientes como empolgantes e criativos. Ele diz que nas duas empresas têm-se a liberdade de não só solucionar problemas existentes, mas também de apresentar propostas

ADAPTE-SE OU MORRA: como *The New York Times* e Globo.com estão se moldando a um novo jornalismo

elaboradas por conta própria que possam melhorar o funcionamento da empresa e a oferta de conteúdo.

O incentivo à criatividade nas empresas de mídia atuais fica claro nos *hack days* e *hack weeks*, janelas para inovação que acontecem periodicamente e são dedicados para os funcionários fazerem o que quiserem, sem reuniões, sem cobranças e sem estresse, à base de muita bebida (inclusive cerveja) e comida. Esse tipo de encontros para inovação é comum em grandes empresas digitais como *Netflix* e *Spotify*. Nota-se uma tentativa de distanciamento da realidade relatada por profissionais durante décadas, de estresse e sobrecarga, que tornava a atividade cansativa e pouco prazerosa, além de diminuir a qualidade do produto final. Estímulo ao pensamento criativo e a tentativa de aplicar uma rotina menos estressante de trabalho parecem ser caminhos comuns a serem traçados por empresas que pretendem se moldar à dinâmica da internet, onde tudo é muito rápido e em que, munido de boas ideias e de bons programadores em boas condições de trabalho, quase tudo é possível.

Dessas maratonas criativas (ou *hackthons*, como gosta de chamar a globo.com) e das iniciativas do dia a dia, muitos projetos inovadores têm sido lançados ou estão em fase de desenvolvimento tanto pela empresa americana quanto pela brasileira. Daremos destaque a alguns desses projetos que são (ou serão) parte do processo de adaptação dos veículos à atual fase do jornalismo, mantendo suas produções em sintonia com o que é utilizado pelo seu público no cotidiano e também propondo novidades que vão além do que já está comercialmente ao alcance da população.

O *The New York Times* lançou, em março de 2015, seu aplicativo (Figura 11) para o então mais recente produto da *Apple*, o *iWatch* (Figura 12), um relógio inteligente (*smartwatch*) que congrega diversas funcionalidades. O *Times* esteve tão atento ao que acontecia no cenário digital mundial que lançou seu *app* concomitantemente ao lançamento do *wearable device* da *Apple*, com base apenas nas

especificações de desenvolvimento que a empresa havia liberado. Em um mês de lançamento, já haviam sido feitos dezenas de milhares de *downloads* do aplicativo para a plataforma vestível.



Figura 11: Aplicativo *NY Times* para *iWatch*²¹
 Fonte: *Google* Imagens



Figura 12: *SmartWatch* da *Apple*²²
 Fonte: *The New York Times*

Mais recentemente, em outubro do mesmo ano, em outro investimento em dispositivos vestíveis, o *Times* anunciou uma parceria com a *Google* que enviou mais de um milhão de *cardboards* (óculos de realidade virtual feito de papelão – Figura 13) para seus assinantes²³. A *The New York Times Magazine* lançará um novo filme de realidade virtual chamado “*The displaced*”, que trata de crianças que ficaram sem lar por causa da guerra. Utilizando um *smartphone*, que é acoplado aos óculos, o usuário pode assistir ao vídeo. O editor executivo do *The Times*, Dean Baquet, entende que eles criaram “a primeira peça de jornalismo crítico e sério utilizando realidade virtual” (NYTIMES.COM, 2015). Já o editor da revista, Jake Silverstein afirma que “O poder da realidade virtual é que ela dá ao espectador a sensação única de conexão empática com o povo e com os acontecimentos” (NYTIMES.COM, 2015). Percebe-se que, a despeito

²¹ Disponível em: <<https://www.google.com.br/>>. Acesso em: 14 nov. 2015.

²² Disponível em: <http://www.nytimes.com/times-insider/2015/05/27/podcast-inside-the-times-apple-watch-news-app/?_r=0> Acesso em: 16 out. 2015.

²³ Disponível em <http://www.nytimes.com/2015/10/21/business/media/the-times-partners-with-google-on-virtual-reality-project.html?_r=4> Acesso em: 13 de set. 2015.

ADAPTE-SE OU MORRA: como *The New York Times* e Globo.com estão se moldando a um novo jornalismo

de manter um visual e uma postura mais conservadora em suas publicações no site, o *The New York Times* está atento ao que há de mais recente em tecnologias compatíveis com seus interesses e tem a preocupação de gerar maior engajamento do seu público, fazendo-o ser parte do processo de testes de uma nova plataforma.



Figura 13: Óculos de realidade virtual enviados pelo *Times* aos seus assinantes²⁴

Fonte: *The New York Times*

Uma experiência inovadora e igualmente desafiadora do *Times* atualmente é a exploração do aplicativo *Snapchat*²⁵. O *app* permite que usuários criem histórias com fotos e vídeos, podendo adicionar textos e efeitos e desde 2013 vem atraindo muita atenção entre jovens e adultos. O diferencial do *Snapchat* é que o conteúdo postado passa 24h no ar e depois desaparece. E esse diferencial se apresenta como um desafio, pois atenua uma das principais características do jornalismo digital: a possibilidade de recuperação de material antigo, chamada por Marcos Palácios de memória

²⁴ Disponível em: <<http://www.nytimes.com/>>. Acesso em: 14 nov. 2015.

²⁵ Disponível em :<http://www.nytimes.com/times-insider/2015/05/18/snapchat-a-new-mobile-challenge-for-storytelling/?_r=0>. Acesso em: 25 set. 2015.

(PALÁCIOS, 2014). Porém o *Times* acredita que as histórias produzidas no aplicativo podem ter o padrão de qualidade praticado pela empresa. Para ajudar na adaptação do jornalismo à dinâmica do *Snapchat*, o jornal pede que usuários o sigam e opinem sobre as transmissões.

Flávio Ribeiro nos falou sobre outras iniciativas que estão sendo desenvolvidas atualmente, como o aplicativo do *Times* para *AppleTV* (concebido em um *hack day*) e exploração de totens digitais com interação com o leitor que se aproxima.

As iniciativas criativas voltadas à tecnologia também são constantes por parte da *globo.com*. Em outubro de 2015, também em um *hack day*, a *globo* deu início a estudos sobre recomendação de vídeos baseada no reconhecimento de objetos em movimento em vídeos já assistidos²⁶. A proposta é que a máquina identifique objetos e rostos humanos dinâmicos para então fazer uma série de indicações de outros materiais nos quais seus personagens de interesse apareçam novamente. O projeto se apresenta como uma arma para aumentar o engajamento do usuário, que teria mais opções de acordo com seus gostos e valores.

Outro projeto que está em fase de testes é a em parceria com o *Touch Cast*, plataforma de vídeos interativos. Trata-se de vídeos ao longo dos quais *pop-ups* vão surgindo dando opção de clique para se dirigir a outras páginas, que podem conter conteúdo em vídeo ou em outras mídias. O próprio site *touchcast.com* define o serviço como “um novo meio que parece vídeo mas dá a sensação de *web*”. Dentro do site do próprio *Touch Cast* existem alguns vídeos pilotos do portal de notícias da *globo.com*, G1 (Figura 14).

²⁶ Disponível em: <<https://medium.com/@marceloboeira/video-recommendation-by-dynamic-content-analysis-approach-796298687039>>. Acesso em: 20 set. 2015.

ADAPTE-SE OU MORRA: como *The New York Times* e *Globo.com* estão se moldando a um novo jornalismo



Figura 14: Piloto de vídeo interativo do G1 em touchcast.com²⁷

Fonte: touchcast.com

Algo que já está de fato em funcionamento é o serviço *Globo Play*²⁸, que oferece todo conteúdo da TV Globo para consumo *on demand* (e também ao vivo nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo) em diversas plataformas (PC, *tablet*, *smartphone*, *smarttv* etc.). O serviço lançado no dia 03 de novembro de 2015 surgiu para tomar o lugar do antigo *globo.tv*, que ofertava também conteúdos em vídeo. Boa parte do conteúdo é grátis (o conteúdo jornalístico é totalmente gratuito), porém certos trechos de alguns programas só podem ser acessados por assinantes *globo.com*. Carlos Henrique Schroder, diretor geral da Globo entende o lançamento do *Globo Play* como uma adaptação e afirma:

Com as mudanças na rotina e novos hábitos de consumo, é natural o fortalecimento de nossa presença em todas as plataformas. Vamos continuar trabalhando para oferecer o melhor conteúdo, da forma que for mais conveniente para a nossa audiência (GLOBO.COM, 2015).

²⁷ Disponível em: <<http://www.touchcast.com/>>. Acesso em: 14 nov. 2015.

²⁸ Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2015/10/globo-play-programacao-da-globo-ao-vivo-ao-alcance-de-um-play-saiba.html>>. Acesso em: 26 out. 2015.

Em 15 dias, o aplicativo *Globo Play* já havia sido baixado mais de um milhão de vezes apenas através do *Google Play*, loja *online* para dispositivos com sistema operacional *Android*.

Considerações finais

Ao lançarmos um breve olhar sobre duas grandes empresas de mídia situadas em dois países diferentes com o objetivo de perceber algumas das adaptações que estão realizando nas suas formas de fazer jornalismo, pudemos perceber algumas diferenças e algumas semelhanças entre os casos analisados.

No tocante à apresentação de conteúdo em seus sites, *The New York Times* mostra-se mais conservador e com raízes fortes com o jornalismo impresso, o que pode ser percebido na aplicação de identidade visual, *layout* e tipologia mais sóbrios e na menor abertura para participação do público. Podemos inferir que não aparenta haver da parte do jornal americano, nas páginas analisadas, uma tentativa explícita de aproximação ao universo do usuário através da *amigabilidade* citada por Braga (2007). Já o portal brasileiro *globo.com* se porta de maneira mais condizente com esse entendimento de aproximação ao oferecer uma apresentação de conteúdo mais moderna e leve, além de não apenas ofertar maior espaço e liberdade para a participação dos usuários, mas convidá-los a serem repórteres em um espaço só seu.

Entretanto, mesmo com posturas que diferem nesses pontos, os dois veículos convergem no que diz respeito a perceber que precisam se adaptar a um novo mundo que traz consigo a necessidade de um novo jornalismo. Neste artigo percebemos que as duas empresas instigam o pensamento criativo - fora da caixa - de seus funcionários, fugindo de um modelo homogêneo e mecanicista de produção, característica do jornalismo industrial, através de maratonas criativas e buscando gerar ambientes de trabalho empolgantes e menos estressantes. Adaptar-se a uma nova era parece já ter sido entendido pelas duas empresas em questão.

ADAPTE-SE OU MORRA: como *The New York Times* e Globo.com estão se moldando a um novo jornalismo

Tomando por base os exemplos desses dois veículos analisados, o estudo não evidencia uma distância entre o jornalismo americano e o brasileiro no tocante a iniciativas que visem a um remodelamento do jornalismo com base nas transformações advindas da tecnologia. Porém, estamos falando de duas empresas com grande poderio de investimento e alcance mundial. É preciso que outros estudos se aprofundem nessa reflexão para conseguir averiguar casos em outras regiões dos dois países e que envolvam veículos de menor envergadura para que consigamos ampliar o alcance da pesquisa sobre uma temática tão emergente.

O que podemos notar é que, a partir da certeza institucionalizada de que precisam mudar, experimentar e moldar-se a uma nova sociedade midiaticizada e do incentivo a inovações no jornalismo, tanto *Times* quanto globo.com estão desenvolvendo suas próprias iniciativas criativas e abraçando novas tecnologias, que surgem a cada dia nas mais diversas plataformas, buscando oferecer um novo jornalismo a uma nova sociedade nas mais diferentes telas. Vídeos interativos, inteligência artificial, relógio inteligente, óculos de realidade virtual... Se de fato Marty McFly e Dr. Brown aportassem nos dias de hoje, não teriam dúvidas: pelo menos para o jornalismo, o futuro chegou.

Referências

- ANDERSON, C. W.; BELL, Emille; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: Adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo Espm**, São Paulo, v. 1, n. 5, p.30-90, abr. 2013. Trimestral.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- BARBOSA, Suzana. Agentes de inovação, renovação e de reconfiguração para o jornalismo em tempos de convergência. **Revista de Cibercomunicación**, Santiago de Compostela, n. 67, p.1-8. 2012.

- BENTES, Ivana. Memética, multidão e midialivrismo – A comunicação pós-mídia de massas. *Ihu On-line*, São Leopoldo, v. 447, n. 1, p. 31-34, jun. 2014.
- BRAGA, José Luiz. Mediatização como processo interacional de referência. In: MÉDOLA, Ana Sílvia; ARAÚJO, Denize; BRUNO, Fernanda (Org.). **Imagem, Visibilidade e Cultura Mediática**. Porto Alegre: Sulina, 2007. p. 141-167.
- FAUSTO NETO, Antonio. Narratividades jornalísticas no ambiente da circulação. In: PICCININ, Fabiana; SOSTER, Demétrio de Azevedo. **Narrativas comunicacionais complexificadas**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2012. p. 45-67.
- FAUSTO NETO, Antônio. **Mediatização, prática social**: prática de sentido. In: Encontro anual da associação nacional dos programas de pós-graduação em comunicação (COMPÓS), 15, Bauru, 2006.
- FERREIRA, Jairo. Mediatização: dispositivos, processos sociais e de comunicação. **E-compós**, Brasília, v. 10, n. 1, p.1-13, jan. 2007.
- GLOBO.COM. **Globo Play**: a programação da Globo ao vivo ao alcance de um 'play'. Disponível em <<http://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2015/10/globo-o-play-programacao-da-globo-ao-vivo-ao-alcance-de-um-play-saiba.html>>. Acesso em: 05 nov. 2015.
- HABERMAS, Jürgen. **The Structural Transformation of the Public Sphere**. Polity Press: Cambridge, 1989. 301p.
- LEMOS, André. Mídias massivas e pós-massivas no fluxo das redes. *Ihu On-line*, São Leopoldo, v. 447, n. 1, p.28-30, jun. 2014.
- NYTIMES.COM, **The Times partners with Google on virtual reality Project**. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2015/10/21/business/media/the-times-partners-with-google-on-virtual-reality-project.html?_r=4>. Acesso em: 25 out. 2015.
- PALÁCIOS, Marcos. Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, João (Org). **Webjornalismo: 7**

ADAPTE-SE OU MORRA: como *The New York Times* e *Globo.com* estão se moldando a um novo jornalismo

características que marcam a diferença. Covilhã: Livros LabCom, 2014. p. 89-110.

PAVLIK, John V. Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João (Org). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.* Covilhã: Livros LabCom, 2014. p. 159-183.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos In: CANAVILHAS, João (Org). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.* Covilhã: Livros LabCom, 2014. p. 25-52.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel digital:** uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem em campo. 013.408f. Tese (Doutorado em Comunicação e culturas contemporâneas) – Programa de pós-graduação em Comunicação e Culturas contemporâneas, Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2013.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

VERÓN, Eliseo. **El living y sus dobles.** Arquitecturas de la pantalla chica. In.: VERÓN, Eliseo (Org). *El cuerpo de las imágenes.* Buenos Aires: Norma, 2001. p. 71-84.



TRANSMÍDIA NO TELEJORNALISMO DE EMISSORAS PÚBLICAS: estratégias adotadas nos telejornais Repórter Brasil Noite (TV Brasil) e Jornal Antares (TV Antares)¹

Graciele **BARROSO**²
Universidade Federal do Piauí

Introdução

Este artigo é parte da dissertação defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba. A pesquisa debruçou-se sobre o veículo de comunicação que tem forte penetração no Brasil e está presente em mais de 97% dos domicílios brasileiros, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)³. Temos nesse cenário, a televisão pública como uma alternativa de participação e de programação para além das redes comerciais, o que é um direito do cidadão e dever do Estado manter este serviço.

Apresentamos nesse trabalho o modo como o telejornalismo público, representado aqui pelos telejornais Repórter Brasil Noite (TV Brasil/BRA) e Jornal Antares (TV Antares/PI), tem se apropriado dos recursos disponíveis com a convergência tecnológica, especialmente os princípios da Narrativa Transmídia (NT) apresentados por Henry

¹ Trabalho originalmente apresentado no **II Simpósio Internacional sobre JORNALISMO em ambientes MULTIPLATAFORMA**, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, no período de 23 a 25 de novembro de 2015.

² Jornalista. Mestre em Comunicação pelo Programa de Comunicação da Universidade Federal da Paraíba. E-mail: gracielebarroso@gmail.com

³ Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/pnad.asp>>. Acesso em: 09 de janeiro de 2015.

Jenkins (2009) e explorados no jornalismo por Kevin Moloney (2011) e outros autores, como estratégia para o fortalecimento do jornalismo colaborativo e do engajamento do público.

Temos hoje um consumidor multitelas e multiplataformas, além de mais propenso a interagir com os programas, seja por compartilhamento de informações, recomendações ou comentários nas redes sociais digitais e nos *sítes*.

A nossa metodologia consistiu numa pesquisa exploratória, tendo como procedimento o estudo de caso e as técnicas da observação simples e da entrevista em profundidade. Como nos propusemos a trabalhar com uma temática que ainda é local de disputa entre estudiosos, a aplicação dos princípios da Narrativa Transmídia no jornalismo, elegemos os estudos dos autores Kevin Moloney (2009), Carlos Alberto Scolari (2013), Maurício Souza (2009) e Yvana Fachine (2011; 2013) como norteadores da nossa pesquisa.

Trabalhamos com os dois telejornais e dois recortes temporais diferentes: o período da campanha eleitoral e o carnaval. A escolha dos períodos é justificada pela natureza dos eventos, como são integrantes de uma agenda definida, existe um período de preparação para a produção dos conteúdos. Isso porque é consenso entre os autores estudados que a estratégia transmídia exige planejamento e tempo para a execução, o que seria inviável no jornalismo diário. Nesse artigo, vamos apresentar os resultados do primeiro período, que compreende a campanha eleitoral.

Uma vez que consideramos a televisão como mídia articuladora, a análise dos conteúdos em outras plataformas se deu a partir dos canais oficiais e levou em consideração a presença de caminhos de transição, ou seja, as pistas migratórias que indicavam que aquele conteúdo foi pensado e trabalhado em mídias diferentes, de outro modo não teríamos a transmidialidade. Além disso, se não houvesse condução dos produtores, não representaria estratégia, mas ação aleatória do público.

TRANSMÍDIA NO TELEJORNALISMO DE EMISSORAS PÚBLICAS: estratégias adotadas nos telejornais Repórter Brasil Noite (TV Brasil) e Jornal Antares (TV Antares)

Destacamos como principais evidenciações do nosso trabalho que as emissoras em questão ainda atuam de forma tímida na proposição de conteúdos transmídias e, quando eles ocorrem, a dispersão em canais diferentes e sem as pistas migratórias atrapalham o engajamento do público.

Jornalismo Transmídia

Na conclusão de *Cultura da Convergência*, Henry Jenkins (2008) cita exemplos de canais de notícias midiáticos, como o canal de TV a cabo *Current* e o site *Slashdot*, que abriram espaço para a participação do público e incentivaram o jornalismo cidadão. O autor aponta para a importância da convergência midiática como uma forma de democratização da mídia e de acesso aos canais midiáticos.

Carlos Alberto Scolari (2013, p. 180) aponta que a Narrativa Transmídia é definida a partir de duas variáveis: *“La historia se cuenta a través de varios medios y plataformas. Los prosumidores participan en la construcción del mundo narrativo.”* Em uma pergunta retórica, o autor questiona se o jornalismo cumpre essas condições e utiliza o exemplo da divulgação da morte de Osama Bin Laden, feita primeiro via *twitter*, para responder que a forma como a notícia foi expandida a partir de redes sociais digitais configura-se como narrativa transmídia.

Como podemos ver, estamos em presencia de uma NT a todos los efectos: la historia se contó a través de todos los medios y los usuarios colaboraron en la expansión del relato. Es más, em este caso podríamos decir que fueron ellos mismos quienes generaron la noticia. (SCOLARI, 2013, p. 182).

A geração de conteúdo pelo usuário, conforme mencionado por Scolari, é cada vez mais comum. A facilidade de acesso às novas tecnologias tem feito do público potenciais divulgadores de notícias

em primeira mão, já que nem sempre os jornalistas conseguem a façanha de estar onde o fato acontece.

Henri Jenkins apud Carlos Alberto Scolari (2013, p. 187) diz que o jornalismo visto sob o prisma da Narrativa Transmídia não deve seguir literalmente o que ele aponta como princípios no entretenimento: *“Más bien, la presentación de las noticias tiene que generar un espacio para la participación activa de los consumidores. No deberíamos consumir pasivamente lo que nos ponendelante.”*

Para Denis Renó e Jesús Flores (2012, p. 82, tradução nossa):
[...] o jornalismo transmídia é uma forma de linguagem jornalística que contempla, ao mesmo tempo, distintos meios, com várias linguagens e narrativas a partir de numerosos meios e para uma infinidade de usuários.

Os autores citados acima concordam nos seguintes aspectos: o jornalismo também pode ser transmídia e o modelo está fundado na participação do público como atores produtores de conteúdos e disseminadores no processo de circulação. Nesse sentido, podemos dizer que o jornalismo transmídia concretiza-se a partir da distribuição da narrativa jornalística em diferentes plataformas e, mais significativo, a participação efetiva do público. Se consideramos o papel do público no que é apontado sobre jornalismo público, no caso particular dessa pesquisa, o jornalismo praticado em emissoras públicas, teremos esses canais como ideias para o desenvolvimento do Jornalismo Transmídia.

Segundo Kevin Moloney (2011) não é necessário criar novas aplicações de narrativa transmídia para o jornalismo e, nesse processo, os jornalistas devem aproveitar o poder das ferramentas das novas e velhas mídias e das redes sociais digitais para envolver o público. A partir dos princípios de NT no entretenimento apontados por Henry Jenkins (2008), o autor desenvolveu os seguintes conceitos para o jornalismo:

TRANSMÍDIA NO TELEJORNALISMO DE EMISSORAS PÚBLICAS: estratégias adotadas nos telejornais Repórter Brasil Noite (TV Brasil) e Jornal Antares (TV Antares)

- Expansão

Aproveitar os recursos da cultura em rede para levar a informação de forma mais rápida para públicos maiores. Para que haja essa expansão por meio do compartilhamento, por exemplo, a informação precisa gerar identificação, envolvimento e engajamento, e partir de fontes confiáveis e reconhecidas.

- Exploração

Para o autor, propor a exploração de conteúdos é despertar a curiosidade do público, o que é nato e instintivo do ser humano. Os produtores e jornalistas devem oferecer conteúdos complementares em mídias distintas e incentivar o público a explorá-los. O autor cita como exemplos hiperlinks que aprofundam, contextualizam e mostram pontos de vista diferentes sobre o fato. Nesse sentido, o público será recompensado pelas descobertas que fizer a partir de sua exploração.

- Continuidade e Serialidade

Esse princípio está relacionado à continuidade da abordagem editorial e estilo, não importa o meio de comunicação utilizado. Diz respeito, também, a coesão e manutenção das características da história. É fazer uso de diversos meios para alcançar o público e transpor as fronteiras do jornalismo para manter o interesse e o engajamento em torno das histórias narradas.

- Diversidade e Pontos de Vista

Está relacionado com a multiplicidade proporcionada pelos novos canais de comunicação. Atualmente, o público tem mais recursos para participar do processo produtivo da notícia. O público assume o papel central nesse cenário, ele passa de espectador para narrador das histórias, também pode contribuir com comentários e informações novas que ajudam no desenvolvimento e complementação das histórias. Teríamos um esforço individual, a partir de diferentes perspectivas, para fins coletivos.

- Imersão

Para atender a esse princípio, o jornalismo precisa construir imagens mentais do mundo que está narrando. É fornecer o contexto do que está sendo relatado para que o público possa se sentir como parte daquele ambiente. A ideia é despertar sensações e emoções e intensificar o envolvimento com o fato relatado. Kevin Moloney traz como exemplos jogos de simulação da realidade que proporcionam para o público a sensação de vivenciar determinado acontecimento. Os recursos tecnológicos favorecem a criação desses mecanismos, mas o autor lembra que é possível fazer isso utilizando recursos mais antigos, como um tabuleiro que traz peças de uma determinada história.

- Extrabilidade

Para que a extrabilidade aconteça, o público precisa atribuir juízo de valor aos aspectos da notícia. Ele precisa reconhecer que aquela informação pode interferir nas suas ações e na vivência em comunidade e isso vai ocorrer se houver identificação com os relatos, ou seja, o público precisa se reconhecer no que está sendo narrado para definir o que será retirado e adicionado a sua rotina.

- Mundo Real

Diferente do entretenimento, as narrações jornalísticas são produtos de um mundo real, não caberia ao jornalista acrescentar nuances a esse cenário. Essa ação está relacionada à representação que o jornalista pode fazer desse mundo, fugindo do lugar comum e apresentando outros aspectos para o público. É possível também incentivar o público a explorar esse mundo onde as notícias acontecem e formar suas representações.

- Inspiração para a Ação

Boas histórias podem inspirar ações que transformam a vida das pessoas. É disso que fala esse princípio: da possibilidade de apropriação da notícia para a ação e mudanças. Nesse sentido, o jornalista conta com o grande alcance da notícia propiciado pelos

TRANSMÍDIA NO TELEJORNALISMO DE EMISSORAS PÚBLICAS: estratégias adotadas nos telejornais Repórter Brasil Noite (TV Brasil) e Jornal Antares (TV Antares)

novos meios digitais. Uma história pode ecoar por diferentes locais e como ressonância modificar uma dada realidade.

Assim como no entretenimento, nem todos os produtos jornalísticos serão passíveis de exploração transmídia, como nem todos os princípios serão aplicados a um mesmo produto. Como já foi dito nesse texto, a ação é estratégica e envolve planejamento.

Telejornalismo e Transmídiação

A narrativa transmídia aparece como alternativa para a renovação da audiência e expansão do conteúdo jornalístico, já que os novos consumidores apontam para uma recepção mais em plataformas diferentes e sem a tirania do tempo fixado das emissoras.

No telejornalismo ainda é comum a disponibilização na internet do material que foi veiculado na televisão, com a transcrição do texto do repórter e sonoras dos entrevistados, há ainda um processo de transposição, como acontecia no início da migração do conteúdo de jornais e revistas para a rede. Como aconteceu com os sites de jornais e revistas, a tendência é que os conteúdos televisivos passem a ser também personalizados para a outra mídia. Em se tratando de conteúdo, alguns telejornais já apontam informações complementares, redes sociais digitais com espaço para comentários e *chats* nos *sites* para dúvidas ou mais informações.

Segundo Geane Alzamora e Lorena Tárzia (2013, p. 15) o jornalismo transmídia tem como princípios: circular pelas plataformas e complementar informações, nesse sentido o telejornalismo:

[...] transbordaria a tela da televisão para explorar, de forma complementar e orquestrada, as possibilidades narrativas do PC, do celular e dos *tablets*, com ampla participação e engajamento dos chamados *prosumidores*.

Tem-se uma ampliação da experiência televisiva a partir das outras plataformas de consumo de informação.

Pensado pela perspectiva do jornalismo colaborativo, o telejornalismo sempre foi o mais engessado, com a ocorrência do fluxo em mão única e com poucas possibilidades de participação do público. A televisão convencional criava um distanciamento com o público, como se a tela fosse intransponível. O novo aparato tecnológico e seus usos aproximaram as programações do público.

Para atender a demanda do público ávido por participar dos programas, o telejornalismo começou por adotar quadros com sugestão de pautas, passou pelo uso de imagens feitas pelo público (chamadas de amadoras) até a criação de quadros que convoca o público para produzir conteúdo informativo.

Diante desse novo cenário (convergência), alargam-se as possibilidades de apropriação da narrativa transmídia pelo telejornalismo. E nesse campo, o processo de convergência vai além das linguagens, formatos e mídias: atinge as habilidades dos jornalistas (desenhando um novo perfil profissional), as suas rotinas produtivas e chega às audiências, que desfrutam do poder de escolher qual mídia assistir, quando e como assistir (se todo ou só as partes). (MARTINS, 2012, p. 101).

A adoção da transmídia no jornalismo, especificamente no telejornalismo público, tem aspectos importantes. Primeiro, a concepção do jornalismo transmídia vem ao encontro da compreensão de jornalismo colaborativo (uma das formas de jornalismo que deve ser praticada nas emissoras públicas). Depois, existe um público sem hábito de ver TV e que se informa por meio de outras mídias, assim sendo, a programação da TV pública não chegaria até esse público, a estratégia seria uma forma de atraí-lo. Além disso, o público que prefere consumir informação somente pela televisão não seria afetado, já que a proposta é que os conteúdos sejam disponibilizados de forma satisfatória em todos os meios, o que teríamos com a propagação para outras plataformas seria a expansão da experiência de consumo.

TRANSMÍDIA NO TELEJORNALISMO DE EMISSORAS PÚBLICAS: estratégias adotadas nos telejornais Repórter Brasil Noite (TV Brasil) e Jornal Antares (TV Antares)

Nesse trabalho, procuramos identificar se há a adoção dos princípios da Narrativa Transmídia como estratégia pelos dois telejornais selecionados e de que forma essas ações tão sendo executadas pelas instâncias produtoras.

Estratégias Transmídias no Telejornalismo Público: Repórter Brasil Noite e Jornal Antares

Após acompanhar a veiculação das edições do telejornal Repórter Brasil, entre os meses de setembro e outubro de 2014, e relacionar com as páginas do programa nas redes sociais *Facebook* e *Twitter*, além da página do programa no *site* da TV Brasil, procuramos identificar se estão sendo exploradas Estratégias Transmídias no telejornalismo consonante ao que foi apresentado no referencial teórico disposto neste trabalho. O mesmo acompanhamento foi feito em 20 edições do Jornal Antares, no mesmo recorte temporal, e como o programa não tem páginas específicas nas redes sociais e no *site*, acompanhamos o perfil da Fundação Antares no *Facebook* e o *site* da organização. Analisaremos cada estratégia e seus possíveis conteúdos.

Segundo Yvana Fachine et al (2013) para que os conteúdos sejam considerados transmídia é necessário, como o nome já sugere, que haja articulação de pelo menos duas plataformas diferentes para a produção destes.

Denominamos dessa forma um tipo específico de conteúdo cuja produção de sentido está ancorada na articulação sinérgica entre diferentes mídias/plataformas e no engajamento proposto ao consumidor como parte de um projeto de comunicação assumido por um determinado produtor (ou instância produtora). (FACHINE ET AL, 2013, p. 08).

Conforme explicitado pela autora citada anteriormente, os conteúdos transmídia são pensados nesse formato desde a sua concepção, nesse sentido, os produtores têm controle sobre as ações

que visam o engajamento do público. Por exemplo, um filme que deve ser explorado além das telas do cinema, já traz pistas ou chaves que serão utilizadas em outras mídias como forma de complementação da história narrada.

Analizamos as estratégias adotadas somente nas reportagens especiais e séries. O Repórter Brasil Noite veiculou no período de 22 de setembro a 03 de outubro de 2014 a série Comunicações e as reportagens sobre as Eleições. O Jornal Antares exibiu a Série Eleições Antares 2014, nesse mesmo período.

Consideramos os conteúdos veiculados no telejornal e com repercussão nas redes sociais digitais e nas páginas dos programas que apresentaram os portais de acesso. Maurício Souza e Luciana Mielniczuk (2009, p. 39) apresentam os portais de acesso como “caminhos de transição”, sendo: [...] elementos que vinculam, por meio de um determinado conteúdo, um suporte midiático ao outro, fazendo com que o leitor busque outra mídia ou ferramenta de comunicação para complementar ou acrescentar informações.

Entendemos que essas marcas indicativas de mais conteúdos em outras plataformas são indispensáveis por representarem a estratégia adotada pelos produtores de conduzirem a busca do público. De outra forma, teríamos uma atuação desordenada e, portanto, não haveria uma ação estratégica de condução, mas uma busca aleatória que não foi aguçada pelos produtores e não direcionaria para os canais do Repórter Brasil Noite e do Jornal Antares, por exemplo.

Expansão

Maurício Souza (2011, p. 208) traduz esse termo como Espalhamento e conceitua-o como “[...] o envolvimento ativo do público na circulação do conteúdo jornalístico, por meio de pós-filtros facilitados pelos produtores, como as ferramentas de compartilhamento disponíveis nas matérias [...]”. O autor salienta que a temática, a abordagem, a reputação de quem publica e os hábitos

TRANSMÍDIA NO TELEJORNALISMO DE EMISSORAS PÚBLICAS: estratégias adotadas nos telejornais Repórter Brasil Noite (TV Brasil) e Jornal Antares (TV Antares)

culturais do público são fundamentos que podem interferir na ação do espalhamento.

Na página do Repórter Brasil Noite são disponibilizadas três ferramentas para recomendação, que são o *e-mail*, o *Facebook* e o *G+1* e para compartilhamento temos *Facebook*, *Twitter*, e a URL fixa da reportagem para ser compartilhada na plataforma que o usuário escolher. Para que a expansão ocorra, é necessário que o público se envolva ativamente no processo, o que exige, segundo Kevin Moloney (2011), que a informação desperte identificação e engajamento.

No *Twitter*, a observação foi feita a partir da *timeline*, já que a nossa pesquisa é feita com o mesmo usuário. Processo semelhante ocorreu com o *Facebook*, observamos a expansão/espalhamento a partir da página do programa. Já na página do Repórter Brasil no *site* da TV Brasil, observamos a recomendação dos conteúdos a partir das ferramentas ofertadas tanto nos vídeos disponíveis quanto no *site* da Agência Brasil, *link* que está disponível na página.

No caso do Jornal Antares, nossa observação foi centrada no *site* da Fundação Antares, que não oferece recursos para a recomendação e compartilhamento, e no perfil da Fundação no *Facebook*.

Dentro dos conteúdos da amostra do RBN, analisamos a série Comunicação, exibida em cinco episódios e as reportagens sobre as eleições. A interação maior foi percebida no *site* da Agência Brasil com mais recomendações e compartilhamentos dos conteúdos. Nos perfis das redes sociais, a participação do público ainda é pequena.

Quando questionamos pelos critérios de seleção para os conteúdos que seriam disponibilizados nas redes sociais digitais, percebemos que os tradicionais valores-notícia ainda são considerados: "Os critérios de seleção são embasados na relevância da notícia, proximidade, curiosidade e interesse por parte do público." (PRASER; SANTOS, 2015). É importante refletir que ainda não sabemos quais os tipos de notícias despertam o interesse desse novo

público. Durante muito tempo, o jornalismo foi guiado pelos valores criados por ele, sem considerar muito o interesse do público. Por estarmos diante de um novo perfil de consumidor de notícias e que tem como manifestar suas preferências, certamente, precisaremos entendê-lo para ofertar o que é de seu interesse.

Observando como ocorre a expansão dos conteúdos do Repórter Brasil, podemos constatar que, no momento de se envolver com as publicações, os usuários optam mais pelas informações postadas no *site* em detrimento do conteúdo veiculado pelo telejornal e disponibilizado na página do programa.

Uma situação que interfere na forma como são conduzidas essas ações para uma possível articulação entre o telejornal, redes sociais digitais e *site* é que não existe uma preocupação por parte dos produtores do programa exibido na TV em pensá-lo de forma integrada com os outros canais. Conforme assumido pelas jornalistas Anna Praser e Raquel Santos (2015) a rotina do telejornal não mudou com a criação dos outros canais, o que existe é uma tentativa de adaptação dos perfis e do *site* ao programa veiculado na TV. Entendemos que é necessária integração entre todos os canais, mesmo sendo a TV a articuladora das ações, os conteúdos precisam ser pensados para tirar vantagem do que cada canal tem de mais proveitoso, conforme aponta Henry Jenkins (2009) sobre a convergência.

O Jornal Antares exibiu dezenove matérias sobre as eleições 2014 como integrantes da série Eleições Antares 2014. Foi criada uma logo visual e sonora que abria e fechava as matérias. Nesse período, a Fundação Antares não tinha a página no *Facebook*, mas um perfil com o nome Tv Antares Piauí e não foi feita nenhuma publicação relacionando o telejornal e os conteúdos. O *site* da fundação não oferece nenhuma ferramenta de compartilhamento ou recomendação e no período relacionado não foram publicadas informações que associassem os conteúdos exibidos no telejornal. Como a veiculação da série ficou restrita ao telejornal exibido somente na primeira tela, não podemos apontar que houve qualquer ação transmídia.

TRANSMÍDIA NO TELEJORNALISMO DE EMISSORAS PÚBLICAS: estratégias adotadas nos telejornais Repórter Brasil Noite (TV Brasil) e Jornal Antares (TV Antares)

Exploração

Esse é um dos aspectos que deve ser mais explorado pelos telejornais, considerando que os programas têm pouco tempo para expor conteúdos das mais diferentes naturezas e é nato do ser humano a curiosidade em conhecer mais sobre o que desperta sua atenção. A busca por mais informações em outras mídias não é um comportamento novo, o que estamos defendendo aqui é que essa procura seja orientada e parta de uma estratégia de envolvimento do público com o programa e seus canais oficiais.

Segundo Kevin Moloney (2011) é preciso despertar a curiosidade do público e, a partir do aguçamento, oferecer conteúdos complementares em outras mídias, incentivando-o a explorá-los. O autor diz ainda que o público precisa se sentir recompensado pelas novas descobertas. No entanto, é preciso considerar que uma parcela do público vai ter acesso somente ao conteúdo de uma plataforma e, nesse sentido, as informações ofertadas no telejornal, por exemplo, devem ter um sentido de completude e oferecer as informações necessárias para o entendimento.

Os conglomerados de plataformas de um mesmo grupo midiático permitidos pela convergência oferecem mais recursos para a experimentação desse conceito como estratégia de fidelização do público para os canais pretendidos pelos produtores. No sentido de direcionar a busca, é preciso planejar as formas que o público será conduzido de uma plataforma a outra para a exploração dos conteúdos, isso pressupõe a utilização de indícios de que há mais informações nos outros canais. Na nossa análise, consideramos os conteúdos que foram indicados em algum dos canais oficiais e que nos levaram a explorá-los em um canal diferente.

As reportagens exibidas no período das eleições no telejornal Repórter Brasil Noite não apresentaram nenhum canal de acesso a outras plataformas com a indicação de mais conteúdos exploráveis. Na página do *Facebook*, foram publicadas chamadas para o

telejornal e *links* para o *site* da Agência Brasil. A página no *Twitter* trouxe chamadas para o telejornal. No *Facebook* foi mais explorado o recurso de *links* para o *site* da Agência Brasil. Todas as publicações do *site* traziam *tags*, duas trouxeram *hiperlinks* e duas a seção Saiba Mais.

De acordo com as respostas fornecidas pelas entrevistadas, o Repórter Brasil Noite não explora como estratégia a integração das plataformas midiáticas que resultaria em ações transmídias. Podemos destacar que, comparada com a Expansão, a estratégia de Exploração pode ser mais controlada pelos produtores, por isso, é importante pensar na condução que se quer dar a esse processo.

Outra questão é que são disponibilizados conteúdos em outros canais do grupo midiático, mas não existe uma indicação, os caminhos de transição que apontem para eles. É consenso que a narrativa seja dispersa em diversas plataformas, mas é preciso indicar ao usuário onde ele pode obter mais informações para não ocorrer uma busca dispersa e que fuja dos interesses dos produtores. Entendemos que a falta de unidade entre os canais prejudica a aplicação dessa estratégia.

Ressaltamos a necessidade de explorar os caminhos de transição, as pistas que indiquem ao público que existe mais conteúdo em outras plataformas e que ele pode ser explorado. É preciso entender que, diferente do público do entretenimento que vai atrás das pistas sozinho, o do jornalismo está sendo educado para esse processo e necessita dessa condução.

Já o Jornal Antares não disponibilizou informações adicionais nas redes sociais digitais e no *site* relacionadas com as matérias veiculadas na TV sobre as eleições.

Continuidade e Serialidade

A Continuação e Serialidade dos conteúdos não são ações novas no telejornalismo. Como o próprio nome sugere, é comum os telejornais trabalharem um conteúdo de forma seriada, ou seja,

TRANSMÍDIA NO TELEJORNALISMO DE EMISSORAS PÚBLICAS: estratégias adotadas nos telejornais Repórter Brasil Noite (TV Brasil) e Jornal Antares (TV Antares)

dividindo aquela história em diferentes episódios. A Continuidade é chamada de *suíte*, quer dizer, o assunto não é encerrado naquela reportagem, mas tem desdobramentos e o telejornal deve apresentar a continuação dos fatos. Acompanhamos isso em assuntos de grande repercussão, como os crimes, por exemplo. Em se tratando de conteúdos abordados de forma transmídia, procuramos as conexões feitas entre as diferentes plataformas que permitem ampliação e contextualização da história.

Kevin Moloney (2011) apresenta os dois princípios juntos e diz que a relação é estabelecida com a abordagem editorial e de estilo, coesão e manutenção das características da história, com a finalidade de manter o interesse e o engajamento do público em torno do fato narrado.

Observamos também que apesar de ambas possuírem versões digitais para *iPad* e *iPhone*, as revistas digitais são apenas uma reprodução da publicação impressa, utilizando recursos a mais que o meio digital oferece, como som, vídeo, galeria de fotos online e *hiperlinks*.

Continuidade

○ conteúdo precisa ter sentido sozinho, a decisão de buscar a continuação da história vai depender do interesse e engajamento do usuário, como se pretende despertar essa ação, os produtores precisam apresentar os desdobramentos que darão a sensação de que se descobriu mais e, assim, se sentir recompensado, conforme Henry Jenkins (2009).

○ telejornal Repórter Brasil Noite não apresentou nenhuma pista migratória indicando que o público poderia ter a continuidade daquele conteúdo em outra plataforma. A página no *Facebook* trouxe três publicações que indicavam que o assunto continuava no telejornal e outras três que continuaria no *site* da Agência Brasil. No *Twitter*, uma publicação indicava a continuidade no telejornal e outras três no *site*.

No período da campanha eleitoral, o Jornal Antares não apresentou conteúdos que podem ser caracterizados como Continuidade. As publicações feitas no site não estavam relacionadas com os conteúdos veiculados no telejornal.

Serialidade

Quando eram feitas as chamadas das matérias sobre as eleições no RBN, aparecia no telão atrás dos apresentadores uma logo das Eleições 2014, que também aparecia nas matérias do *site*. O elemento gráfico permite o reconhecimento de que essas matérias pertencem a um projeto maior de cobertura. A Série Comunicação explorou o uso de efeito visual e sonoro para indicar o início de cada episódio, mas não usou a imagem no *site*.

As publicações feitas nas páginas do *Facebook* e do *Twitter* acompanhadas de *hashtags* fazem essa conexão de partes da narrativa com o todo, o que aconteceu com as publicações já citadas na Continuidade, ou seja, com fragmentos de informações com sentido completo, mas que pertencem a uma narrativa mais ampla e estão distribuídas em plataformas diferentes.

Foi criada pelo Jornal Antares uma logo para a série Eleições Antares 2014, mas a ausência dessa cobertura nos outros canais quebrou a ideia de Serialidade.

Percebemos que ainda existe um padrão monomidiático em relação as duas estratégias. O telejornal Repórter Brasil trabalhou com Continuidade e Serialidade, assim como o *site*, mas a exploração integrada foi tímida, apresentando como conexões apenas a identidade visual, sem utilizar outras pistas migratórias. A exploração se deu de forma mais eficiente nos perfis das redes sociais digitais. Pela própria natureza das plataformas, as pistas migratórias ficam mais claras e acessíveis.

O Jornal Antares também manteve o padrão monomidiático e não levou para os outros canais a exploração dos conteúdos de forma que representassem as estratégias de Continuidade e Serialidade.

TRANSMÍDIA NO TELEJORNALISMO DE EMISSORAS PÚBLICAS: estratégias adotadas nos telejornais Repórter Brasil Noite (TV Brasil) e Jornal Antares (TV Antares)

Diversidade de pontos de vista

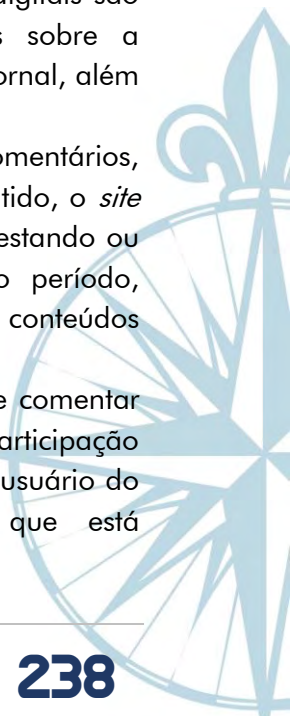
Segundo Kevin Moloney (2011), os novos canais de comunicação permitem que o público tenha mais recursos para participar do processo produtivo da notícia e, com isso, tem-se uma pluralidade de informações, versões e opiniões. Conseguimos enxergar nesse princípio características da Performance e Subjetividade, que são apresentadas por Henry Jenkins (2009), mas não aparecem de forma detalhada nos critérios de análise de Kevin Moloney.

Observamos como os canais oficiais propiciam a participação do público com a finalidade de gerar a diversidade de pontos de vista e como é a interação dos produtores a partir da participação do público.

O telejornal RBN ainda não tem muitos recursos para a participação do público. Em resposta as nossas questões, as jornalistas responsáveis pela integração do telejornal com as redes sociais digitais declararam que as informações (sugestões de pauta, críticas, elogios) que chegam por meio das redes sociais digitais são enviadas para os setores responsáveis. Questionamos sobre a possibilidade de participação em outros momentos do telejornal, além dos quadros já citados e a resposta é que faltam recursos.

O *site* da Agência Brasil não oferece espaço para comentários, o público é remetido para a Ouvidoria da EBC. Nesse sentido, o *site* não disponibiliza canais para que o público participe contestando ou complementando as informações veiculadas. Durante o período, também não foram apresentadas versões alternativas aos conteúdos abordados.

Pela própria estrutura, o *Facebook* traz a opção de comentar as postagens feitas na rede social digital. Ainda assim, a participação do público é pequena. Quando retuita uma publicação, o usuário do *Twitter* pode acrescentar informação ao conteúdo que está



compartilhando com seus seguidores, no entanto, as publicações foram apenas compartilhadas do RBN, sem acréscimo de conteúdo.

Como já mencionamos, o site da Fundação Antares não tem espaço para participação direta do público, a não ser no espaço Fale Conosco, sendo que não há uma relação direta com um conteúdo específico. Não tivemos publicação no perfil do *Facebook* no recorte da análise.

Mesmo tendo espaço nos perfis das redes sociais digitais, a participação do público ainda é pequena nos dois programas. Não é objetivo da nossa pesquisa compreender as motivações que levam o público a participar, mas a bibliografia estudada aponta que é preciso investir em conteúdos que sejam significativos para o cotidiano da audiência. E informação significativa está diretamente relacionada com os princípios do jornalismo público.

No princípio da Expansão, percebemos que o público compartilhava mais o conteúdo a partir do *site* da Agência Brasil, o que nos leva a supor que se houvesse espaço para comentários o público poderia participar mais por meio desse canal.

Imersão

Sobre a Imersão, Henry Jenkins (2009) diz que esse princípio tem como cerne levar o público para o mundo da história. Pela própria natureza narrativa, o jornalismo já busca conduzir o público para os fatos que são narrados. No caso do telejornalismo, ele ainda conta com o apoio das imagens que permitem ampliar a sensação imersiva do público. O que temos hoje com as novas tecnologias são possibilidades diversas de proporcionar ao público a sensação de “entrar na história” narrada.

Lorena Tárzia (2011, p. 10), chama de Jornalismo de Imersão “[...] a produção de notícias de maneiras a permitir as pessoas a experimentarem como protagonistas situações ou eventos descritos em uma reportagem.” Uma das formas de imersão seria por meio da realidade virtual, mas a autora destaca que o tema é polêmico por ter

TRANSMÍDIA NO TELEJORNALISMO DE EMISSORAS PÚBLICAS: estratégias adotadas nos telejornais Repórter Brasil Noite (TV Brasil) e Jornal Antares (TV Antares)

uma linguagem próxima aos videogames, portanto, mais próxima do entretenimento.

No recorte Eleições e Série Comunicação, o telejornal RBN não ofereceu conteúdos adicionais que possibilitassem a Imersão. Os conteúdos do *site* conduzidos pelos perfis nas redes sociais digitais também não ofereceram recursos que envolvessem o público com o fato relatado.

Tampouco o Jornal Antares explorou o recurso da Imersão. As poucas publicações feitas no site e no perfil da rede social não traziam informações ou recursos que envolvessem o público no processo de passar a sensação de “entrar na história”.

Mesmo com os canais disponíveis, foi percebido no recorte que os produtores não utilizam essa estratégia. Seria possível utilizar mapas interativos no *site* dos conteúdos pesquisados. Pelas sensações que provoca e pela noção de realismo que o jornalismo pretende passar, esse é o princípio que ainda vai render muito para o processo produtivo da notícia em multiplataformas.

Extrabilidade

Kevin Moloney (2011) aponta que no jornalismo essa capacidade está mais relacionada com a atribuição de juízo de valor, ou seja, da identificação gerada com o conteúdo abordado e da forma como o público se apropria dele para utilização em sua rotina.

Pelo que foi apresentado pelo autor, entendemos que esse conceito está mais relacionado com os usos sociais das informações e, nesse sentido, não teríamos como apontar que tipo de conteúdo gerou no público o desejo de extrair elementos para o cotidiano, seria necessário um estudo de recepção, o que não é proposta dessa pesquisa. Empiricamente, podemos dizer que as matérias que traziam orientações para o público tinham elementos que podiam ser adotados no cotidiano, como as dicas do que é permitido e do que é proibido nas eleições.

Mundo Real

Esse princípio aparece na maioria dos textos sobre Narrativa Transmídia como Construção de Universos. Adotamos a nomenclatura de Kevin Moloney (2011) para quem o Mundo Real no jornalismo está associado com a representação que o jornalista faz do mundo onde a notícia ocorre. Lembrando que o jornalismo já trabalha com o que é real, então, o que é necessário é a contextualização que vai permitir ao público formar uma representação do que está sendo narrado.

Carlos Alberto Scolari (2013, p. 188) diz que o mundo real onde ocorrem as histórias é tão complexo e multifacetado que desperta até a inveja dos escritores de ficção e questiona: *“Qué se puede hacer para captar desde el periodismo esa complejidad y mostrar todos sus matices, en vez de apostar siempre por su simplificación?”* Certamente, os recursos disponíveis com os avanços tecnológicos e a convergência midiática oferecem ferramentas para que o jornalismo amplie o esboço do universo que está sendo apresentado.

O telejornalismo já tem favorável o uso das imagens que permitem uma representação mais clara do universo narrado, mas tem como desfavorável o tempo escasso para exploração das notícias. Orientamos nossa busca por conteúdos que aprofundassem a contextualização e representação do mundo das histórias.

No período de análise do RBN, podemos destacar o especial Eleições no *site* da Agência Brasil que apresentou alguns elementos que permitiram a ampliação da compreensão do contexto das informações.

Não tivemos por parte do Jornal Antares a experimentação de informações e recursos em outras plataformas que permitissem a ampliação do mundo da história que estava sendo narrado, portanto, o informativo não explorou essa estratégia.

Os canais oficiais do RBN exploraram pouco os elementos que efetivam esse princípio, mesmo tendo recursos disponíveis para essa

TRANSMÍDIA NO TELEJORNALISMO DE EMISSORAS PÚBLICAS: estratégias adotadas nos telejornais Repórter Brasil Noite (TV Brasil) e Jornal Antares (TV Antares)

ação. Já o JA não utilizou essa estratégia. Como o tempo dos telejornais é reduzido e ainda tem as limitações tecnológicas, os produtores poderiam ter feito uso das redes sociais digitais com a finalidade de conduzir para o *site*, onde o usuário poderia encontrar conteúdos que permitissem construir o mundo da história narrada.

Inspiração para a Ação

Os novos meios digitais permitem que a notícia alcance públicos diferentes e em espaços geográficos distantes. Segundo Kevin Moloney (2011), boas histórias podem inspirar ações transformadoras e a utilização dos novos meios levaria essas histórias a terem ressonância em diversos lugares.

Para Scolari (2013, p.188), inspirar para a ação faz parte das aspirações de muitos jornalistas.

La mayoría de los periodistas abrazó esa profesión con la esperanza de cambiar el mundo. ¿Qué hacer para que el público, en cierto momento, abandone las páginas del periódico o se aleje de la pantalla e intervenga en el mundo real y solucione un problema?

Sobre esses questionamentos, podemos citar como exemplo as mobilizações por meio das redes sociais digitais. Em alguns casos, elas conseguem sair do mundo virtual e são consolidadas no mundo real. No entanto, não dá para determinar o tipo de conteúdo que levaria o público a se engajar a ponto de “intervir no mundo real e solucionar o problema”, como diz o autor.

Assim como no princípio da Extrabilidade, necessitaríamos de um estudo de recepção para fornecer respostas mais precisas a essa questão. Entendemos que o jornalismo público tem como função oferecer conteúdos que tenham alguma utilidade na vida do público, porém a motivação para a ação é subjetiva.

Considerações finais

A partir dos nossos objetos e recortes, chegamos as seguintes conclusões sobre a transmídia no telejornalismo público: é necessário que as emissoras, por meio de seus telejornais, se apropriem desses recursos, não só fazendo investimentos em novas tecnologias, mas compreendendo o comportamento do público. A adoção dessas estratégias favorece o fortalecimento do jornalismo colaborativo, plural, diversificado e múltiplo que deve ser o perfil do formato em emissoras públicas.

As estruturas das novas plataformas já permitem que as estratégias sejam exploradas pelo público, o que será determinante é a forma como as emissoras públicas irão trabalhar os conteúdos. E aqui entra a nossa defesa de que são os canais públicos que devem tomar a dianteira desse novo jornalismo, porque a independência editorial permite que o público tenha mais espaço para expressar sua opinião. É necessário pensar também que os públicos estão em fases distintas de convergência e nem todos estão interessados em interagir com a televisão e vivenciar novas experiências.

Percebemos que o Repórter Brasil, por integrar um grupo midiático maior, teve mais recursos para explorar os princípios da NT, mas poderia ter ampliado essa ação. O Jornal Antares ainda precisa avançar muito em direção à integração das redes sociais digitais com a televisão. Percebemos uma progressão nesse sentido com a criação de um núcleo de redes sociais, mas é preciso mais planejamento para que a evolução ocorra.

Acreditamos que por um tempo a televisão continuará sendo a principal articuladora dos conteúdos midiáticos e, mais uma vez, precisará valer-se do papel de legitimadora das informações, isso porque a internet como meio de comunicação, ao mesmo tempo em que pluraliza as vozes também faz surgir informações falsas.

Em entrevista ao jornalista Juan Cruz, do Jornal El País, em março de 2015, o filósofo italiano Umberto Eco declara que “A Internet pode ter tomado o lugar do mau jornalismo”. Deve ser

TRANSMÍDIA NO TELEJORNALISMO DE EMISSORAS PÚBLICAS: estratégias adotadas nos telejornais Repórter Brasil Noite (TV Brasil) e Jornal Antares (TV Antares)

preocupação das emissoras públicas a oferta de um jornalismo de qualidade, portanto, precisa articular o fluxo das informações que conduza o público para conteúdos que tenham passado pelo crivo dos princípios do “bom jornalismo”.

Como referenciado pelos autores estudados para essa pesquisa, as experiências da Narrativa Transmídia no jornalismo são diferentes das proporcionadas pelo entretenimento. É preciso buscar novas formas de engajamento do público, mas certamente o jornalismo já tem um consumidor cativo de conteúdos informativos, sendo necessário articular o consumo nos diferentes canais para a ampliação da experiência com a narrativa. O caminho nesse sentido já foi aberto e a caminhada nessa direção está bem adiantada.

Referências

- ALZAMORA, Geane; TÁRCIA, Lorena. **CONVERGÊNCIA E TRANSMÍDIA: galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo**. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/viewFile/401/370>>. Acesso em: 22 fev. 2014.
- FECHINE, Yvana Carla et al. Pesquisa em televisão digital no Brasil: uma experiência interdisciplinar. In: FREIRE FILHO, João; BORGES, Gabriela (Org.). **Estudos de televisão. Diálogos Brasil-Portugal**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- FECHINE, Yvana Carla; FIGUERÔA, Alexandre. Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, Maria Immacolato Vassalo (Org.). **Ficção televisiva transmídia no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 17-59.
- GLEU, Márcio. **Entrevista sobre o Jornal Antares**. Teresina/PI, 2015. Entrevista concedida a Graciele Barroso. Disponível nos apêndices da dissertação.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry. **The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling**. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html>. Acesso em: 15 out. 2013.

MARTINS, Elaide. **Telejornalismo na Era Digital: aspectos da narrativa transmídia na televisão de papel**. Disponível em: <<file:///D:/MESTRADO/Livros/elaide%20martins.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2014.

MOLONEY, Kevin T. **Porting Transmedia Storytelling to Journalism**. Dissertação. Faculty of Social Science, University of Denver, Denver, 2011.

PRASER, Ana; SANTOS, Raquel. **Entrevista sobre o Repórter Brasil Noite**. Teresina/PI, 2015. Entrevista concedida a Graciele Barroso. Disponível nos apêndices da dissertação.

RENÓ, Denis; FLORES, Jesus. **Periodismo Transmídia**. Disponível em: <<https://archive.org/stream/RenoYFloresPeriodismoTransmedia2012/Reno%20y%20Flores%20-%20Periodismo%20Transmedia%20%282012%29#page/n17/mode/2up>>. Acesso em: 13 dez. 2014.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan**. Barcelona: Centro Libros PAPP, 2013.

SOUZA, Maurício Dias. **Jornalismo e Cultura da Convergência: a narrativa transmídia na cobertura do Cablegate nos sites El País e Guardian**. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria/RS, 2014.

SOUZA, Maurício Dias, MIELNICZUK, Luciana. Aspectos da narrativa transmidiática no jornalismo da revista Época. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 11, n. 20, p. 35-42, jan./jun. 2010. Disponível em:

TRANSMÍDIA NO TELEJORNALISMO DE EMISSORAS PÚBLICAS: estratégias adotadas nos telejornais Repórter Brasil Noite (TV Brasil) e Jornal Antares (TV Antares)

<http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/maur%C3%ADcio_dias_souza%3B_luciana_mielniczuk.pdf>.

Acesso em: 12 jun. 2014.

TÁRCIA, Lorena. **Narrativa Transmídia em Jornalismo de Imersão e Newsgame**. Disponível em:

<http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/9encontro/CL_97.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2014.



DISPOSITIVOS MÓVEIS: estudo de caso e as convergências da produção jornalística no Jornal da Paraíba¹

Sandra **MOURA**²
Maryellen **BÁDĀRĀU**³

Universidade Federal da Paraíba

Introdução

Falar em Dispositivos Móveis é estar discutindo uma temática recente, porém, a relação “jornalismo e mobilidade” é algo que começou há muitos anos. Isso porque desde a década de 50, do século XX, era discutida a viabilidade do jornal impresso versus o rádio a pilhas. Palácios (2013) fala sobre essa mobilidade e o conflito da época para fazer com que a notícia chegasse o mais recente possível ao consumidor.

É verdade que o jornal impresso pode ser pensado como o “mundo levado debaixo do braço”, mas um mundo amanhecido, com cara de ontem. O rádio transistorizado criou a primeira ‘conexão contínua’ do usuário com fluxo dos acontecimentos, inclusive com uso dos fones de ouvido nos momentos em que se desejava a audição privada. (PALÁCIOS, 2013, p. 1).

¹ Trabalho originalmente apresentado no II **Simpósio Internacional sobre JORNALISMO em ambientes MULTIPLATAFORMA**, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, no período de 23 a 25 de novembro de 2015.

² Jornalista. Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2002). Graduação em Comunicação Social (habilitação em Jornalismo) pela Universidade Federal da Paraíba (1991). Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (1996). Professora associada da Universidade Federal da Paraíba no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. E-mail: sandramoura55@hotmail.com

³ Aluna do 8º período do curso de Jornalismo da UFPB. E-mail: maryellen_ingrid@hotmail.com

Isso traz à tona a necessidade que a sociedade já vinha enfrentando de manter uma relação direta com as notícias, quer seja na forma audível ou escrita; o que contava era que o ato de consumir notícias trouxesse algo de novo sempre que possível.

Depois disso, na década de 70, vieram os computadores e telefones, dentre tantas outras tecnologias com tendência à mobilidade (calculadoras, celulares, laptops e etc.), e à medida que o tempo passou, foram se ajustando ao formato cada vez menor, ao ponto de se tornarem extensão de um indivíduo (MONTEIRO, 2015).

Para Aguado e Castellet (2013), podem-se entender como dispositivos móveis toda tecnologia digital dotada de conectividade e feito para mobilidade do dia a dia. Essa relação entre mobilidade e conectividade geram modelos de negócio voltados para perfis de uso de consumo específicos.

No século XXI, com a popularização de smartphones e tablets, o jornalismo se voltou para a produção de conteúdos digitais e, dessa forma, com a transformação da produção da informação, veio a mudança dos hábitos sociais. Aguado e Castellet (2013) enfatizam que essas mudanças não são apenas tecnológicas, mas também sociais, pois afetam até mesmo os comportamentos cotidianos.

Junto a estos aspectos cuantitativos y funcionales, conviene tener presente que estamos ante a una tecnologia profundamente social, y, en consecuencia, radicalmente integrada em el tejido simbólico de nuestra vida cotidiana. Por ello, el uso de los dispositivos móviles (incluido el consumo de contenidos) no se halla sometido unicamente a criterios funcionales o operativos. (AGUADO e CASTELLET, 2013, p. 28).

Além disso, a produção de tecnologias e conteúdos digitais já era pensada para atingir um público alvo, tal qual a notícia quando produzida nos veículos convencionais. Isso, adaptado aos dispositivos móveis, ajudou a popularizar ainda mais o consumo para esse tipo de plataforma, fazendo com que todos os públicos fossem alcançados, cada um com seu conteúdo específico.

DISPOSITIVOS MÓVEIS: estudo de caso e as convergências da produção jornalística no Jornal da Paraíba

A produção e veiculação dos conteúdos voltados para as plataformas convencionais (televisão, jornal impresso e revista), nos últimos tempos, estão sendo pensados para atingir um público maior e incentivar a interação por parte dos seus consumidores. Com as mudanças no jornalismo, a produção da notícia passa para o modo expresso e a velocidade dos compartilhamentos de informações aumenta à medida que a sociedade se estabelece no âmbito digital.

Dessa forma, as empresas de comunicação estão reavaliando suas estratégias e adotando recursos multimídia integrado às tecnologias móveis. Isso garante agilidade e o barateamento da produção, além de oferecer notícias digitais 24 horas por dia. Barbosa e Seixas (2013) explicam como as redações estão agindo para torná-las integradas, trabalhando com ambos os públicos.

[...] nos planos estratégicos das organizações, as divisões ou editorias específicas, criadas para se encarregarem das versões Mobi também estão em operação, fazendo parte das ações de inovação no contexto da convergência jornalística e da publicação multiplataforma. (BARBOSA e SEIXAS, 2013, p. 60).

Porém, vale ressaltar que essas transformações nas redações estão caminhando a passos curtos, tendo em vista o crescimento da utilização dos dispositivos móveis para comunicar e noticiar alguma informação nas múltiplas plataformas.

Utilizando a ferramenta do hipertexto, as plataformas digitais deixam de ser apenas locais de distribuição, e passam a ser um ambiente integrado às plataformas primárias. Isso requer uma nova linguagem e dá acesso a mais de um recurso de informação (texto, áudio, vídeo e links para assuntos relacionados). Os textos jornalísticos para dispositivos móveis podem receber atualização constantemente, o que potencializa o seu consumo. Barbosa e Seixas (2013) categorizam essa extensão como uma nova ferramenta para os consumidores de informação disponibilizada em um formato diferente.

Quanto ao formato noticioso para a “quarta tela” [...] acredita que será necessariamente um formato de informação curta, não só por causa do tamanho da tela, mas também pela forma como essa informação é recebida, na fragmentação quotidiana dos indivíduos [...]. Neste ambiente, as tecnologias pull (puxar) e push (empurrar) se estenderão às notícias. (BARBOSA E SEIXAS, 2013, p. 59).

Essas possibilidades estão sendo adotadas pelos grupos de comunicação da Paraíba. Entre eles, o *Jornal da Paraíba*, que há 44 anos atuou no mercado da informação⁴.

Esta pesquisa analisa a convergência jornalística desse jornal impresso, digital, e como portal de notícias, comparando a linguagem e o formato de ambos os produtos. Trata-se de um estudo empírico, realizado a partir de observações sobre as matérias jornalísticas no período de 4 de setembro de 2015 a 30 de setembro de 2015, no portal *JP Online* e no formato digital do jornal impresso, bem como a versão digital para deficientes visuais.

O Jornal da Paraíba

Pertencente à *Rede Paraíba de Comunicação*, o *Jornal da Paraíba* é um dos sete veículos de comunicação do grupo, entre eles, TVs Cabo Branco e Paraíba (filiais à Rede Globo), rádio CBN João Pessoa e rádio Cabo Branco, portal G1 Paraíba e Globoesporte.com. Essa rede, atualmente, atua com dois polos no estado da Paraíba, nas cidades de Campina Grande e João Pessoa e teve seu pontapé inicial em 1971, na cidade de Campina Grande, com a criação do *Jornal da Paraíba*.

⁴ O referido jornal se manteve no mercado a tempo hábil para este estudo, fechando as portas em abril de 2016. Atualmente, permanece em atividade apenas o portal online de notícias.



DISPOSITIVOS MÓVEIS: estudo de caso e as convergências da produção jornalística no Jornal da Paraíba

Atuando no segmento de comunicação desde então, o *Jornal da Paraíba* completou 44 anos de atuação no estado. Seu desenvolvimento foi significativo, tendo começado no formato tabloide (medindo cerca de 30 x 38 cm), inspirado nos maiores jornais da época, porém não obteve muito alcance na região. A partir de 2002 começou a circular no tamanho *standard* (ou *broadsheet*, medindo cerca de 55 cm) e atualmente tem cobertura nos principais municípios da Paraíba.



Figura 1: Principais capas do Jornal da Paraíba nos últimos 44 anos⁵
Fonte: Jornal da Paraíba

Com o crescimento de plataformas criadas para dispositivos móveis, o *JP* criou em 2003 um portal online para a reprodução das notícias publicadas no jornal impresso. Em 2008, lançou uma versão digital do jornal para deficientes visuais (VDDV), formato que permite que as notícias da versão impressa do jornal sejam acessíveis por meio da audição.

⁵ Disponível em: <<http://www.jornaldaparaiba.com.br/>>. Acesso em: 17 out. 2015.

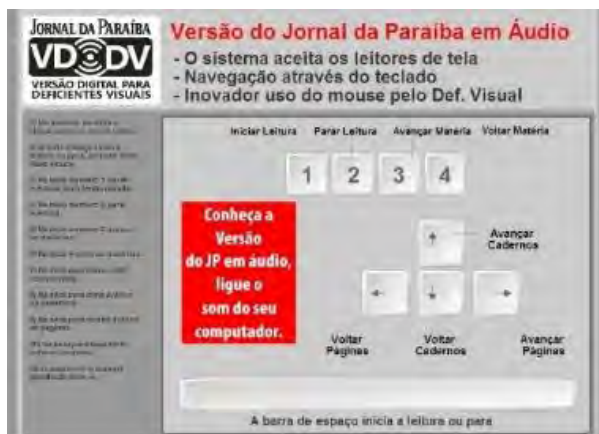


Figura 2: Página inicial do VDDV (versão digital para deficientes visuais)⁶
Fonte: Jornal da Paraíba

A essa altura, os maiores jornais do Brasil estavam passando por transformações na produção e veiculação de notícias e a convergência no jornalismo já era debatida na *Rede Paraíba de Comunicação*. Uma pesquisa já realizada por Moura e Carneiro (2015) retratou como a discussão de redação integrada chegou a Paraíba.

[...] a Superintendência do grupo escolheu uma equipe, com integrantes do então portal Paraíba e do Jornal da Paraíba, para conhecer in loco o modelo de redação integrada adotado pelo jornal a Gazeta, do Espírito Santo [...]. De lá para cá, a convergência jornalística passou a ganhar maior interesse nas discussões do grupo, inclusive com medidas práticas (MOURA E CARNEIRO, 2015, p. 291).

Pode-se identificar que foi a partir da visita ao Jornal a Gazeta que o *Jornal da Paraíba* trouxe medidas práticas para a execução dentro do jornal, mas que já havia uma iniciativa e discussão sobre convergência para os dispositivos móveis, e isso que impulsionou a viagem ao Espírito Santo.

⁶ Disponível em: <<http://jornaldaparaiba.com.br/jornaldigital/vddv>>. Acesso em: 17 out. 2015.

DISPOSITIVOS MÓVEIS: estudo de caso e as convergências da produção jornalística no Jornal da Paraíba

Em 2010, o *JP* lançou sua versão para dispositivos móveis (*iPhone*, *iPad*, *smartphone* e *tablet*) e um ano depois passou a produzir conteúdo próprio para consumidores da versão digital. Em 2011, o site passa a ser chamado de *JP Online*, que passa a ser produzido no formato *hardnews*, publicando e atualizando as principais notícias do dia.



Figura 3: Página inicial do JP Online⁷

Fonte: Jornal da Paraíba

Convergências das produções jornalísticas

De acordo com as análises dessa pesquisa, o *Jornal da Paraíba* mantém em seu portal *JP online* uma mesma linguagem do que é o produto do jornal impresso, assim também como o conteúdo. A versão criada para dispositivos móveis, que está disponível para *download* para *iOS* e *Android*, corresponde a mesma do jornal impresso. Isso é visto através da comparação entre as plataformas, no mesmo dia. O *JP Online* atualiza as notícias factuais no decorrer do dia, enquanto o jornal impresso é uma cobertura do que aconteceu durante o dia, com uma abordagem mais aprofundada.

Para Canavilhas e Satuf (2015), o texto adaptado aos dispositivos móveis abre caminhos que podem explorar o potencial das multiplataformas, sendo esse um diferencial em meio a veículos

⁷ Disponível em: <<http://www.jornaldaparaiba.com.br/>>. Acesso em: 17 out. 2015.

tradicionais, o que evidencia a importância de o jornalismo digital ter características e sua própria linguagem.

As características técnicas dos dispositivos de consumo são um elemento fundamental na definição das narrativas jornalísticas. Se por um lado condicionam o trabalho dos profissionais, por outro são um importante fator de diferenciação intermediário e uma janela de oportunidade para afirmação dos novos meios face aos tradicionais (CANAVILHAS E SATUF, 2015, p. 2).

Na criação de uma nova plataforma, nascem com ela novas características que exigem, conseqüentemente, uma linguagem diferenciada (SEIXAS, 2009); um novo gênero jornalístico. Assim sendo, essa pesquisa identificou que tanto o conteúdo quanto o formato e gêneros textuais são diferentes no jornal impresso se comparado ao portal de notícias. Foi constatado também que, apesar de o *JP Online* ter espaços para um jornalismo opinativo, o que prevalece nessa plataforma é o jornalismo informativo, sendo as notícias puramente factuais e as mais destacadas na página inicial desse portal. Da mesma forma é baseada a versão para dispositivos móveis.

No *JP Online*, a plataforma é dividida em várias editorias, que conforme as notícias vão sendo publicadas, se encaixam a cada assunto relacionado, igualmente ao jornal impresso, em que cada matéria é publicada ao caderno correspondente. Há uma forte publicação de gênero editorial e artigo no jornal, que é mantida no espaço digital e cada tema é direcionado a um blog, que é representado por um colunista. As informações mais importantes e recorrentes são postadas e comentadas pelos respectivos responsáveis. Isso evidencia a dedicação que o *Jornal da Paraíba* dá ao gênero jornalístico opinativo (MOURA E CARNEIRO, 2015, p. 298).

Confrontando o *JP Online* com os dispositivos móveis, vê-se que são as mesmas matérias, com o mesmo texto e fotos, porém

DISPOSITIVOS MÓVEIS: estudo de caso e as convergências da produção jornalística no Jornal da Paraíba

quando acessado pelo celular, oferece menos interatividade do que acessado pelo *notebook*. Isso porque o formato da versão mobile ainda não oferece alguns recursos de interatividade que aparece quando acessado através de um computador. Apesar disso, ambos os espaços não concedem recursos multimídia, como vídeos e hiperlinks de assuntos relacionados.

Para Palácios e Cunha (2012), seis propriedades são fundamentais no ambiente digital: a hipertextualidade, interatividade, multimedialidade, personalização, memória e atualização contínua, que se adequam as características da informação jornalística para dispositivos móveis e sem eles, não é possível atender às exigências da convergência jornalística. Moura e Carneiro (2015) categorizam essas propriedades como exigências da multiplataforma.

Existe um conjunto de mudanças concretas que afetam o fazer jornalístico e que podem ser entendidas como exigência da convergência. No contexto da notícia, as dimensões da relação jornalismo e mobilidade a partir da interface com a localização representam múltiplos sentidos (MOURA E CARNEIRO, 2015, p. 298).

Em concordância com as pesquisas detalhadas acima, para a plataforma ser considerada adaptada aos dispositivos móveis, deve apresentar minimamente as características citadas. Sendo assim, o jornal estudado não garante um aprofundamento ou busca de outras notícias relacionadas, nem mesmo uma interatividade direta com o consumidor. Para que isso aconteça, o leitor deve acessar o portal de notícias através do computador para poder ter uma mínima interação.

A acessibilidade também é um ponto importante nesta análise. De acordo com Correia (2005), os meios de comunicação podem ser usados para vários fins, entre eles positivos, negativos ou apenas para fins expositivos. O *Jornal da Paraíba* mantém em sua plataforma online a versão do jornal em áudio. Ela pode ser acessada através do teclado virtual, mouse ou pelo leitor de tela, em que uma voz computadorizada vai lendo as matérias que o consumidor escolher.

Mas há um ponto importante a se considerar, que é a atualização de notícias a partir desse dispositivo. Nele, encontra-se gravado com a voz de uma mulher o formato da versão impressa que fica disponível no portal do *Jornal da Paraíba*. O VDDV, como é conhecido, lê para os ouvintes cada caderno e notícia que consta no jornal. Porém, até sair a próxima edição, o espectador acaba consumindo um produto desatualizado temporalmente, considerando o fluxo de informações que constantemente está em movimento. Moura e Carneiro (2015) retratam da necessidade contínua do fluxo de informações através de todas as plataformas.

Nesse caso, a informação já necessita ser renovada, com acréscimos de novos dados, referências, documentação ou informações que se vinculam ao fato principal. Quer dizer, aquele texto que é uma produção fiel do jornal impresso já se torna obsoleto, perecível (MOURA E CARNEIRO, 2015, p. 299).

Isso reflete a importância do fluxo de notícias, que diferentemente do jornal, pode aproximar o leitor do “tempo real” do acontecimento dos fatos. Tanto a empresa de comunicação quanto o consumidor precisam estar atualizados das ocorrências factuais e juntos eles mantêm-se no ciclo do consumo de informações.

Apesar de os textos audíveis serem os mesmos textos da versão impressa e digital, disponibilizadas no portal, a ideia do lançamento da plataforma é plausível e contribui com a inclusão e o processo comunicativo social.

Identificamos que na versão digital do *Jornal da Paraíba* encontra-se a mesma da linguagem da impressa, e no VDDV não é diferente. É um ambiente que apresenta o mesmo formato, só que adaptado para deficientes visuais. Esses meios acabam se tornando um espaço de passividade durante o processo de consumo da informação.

De acordo com Rothberg e Granato (2015), no processo de comunicação, o leitor tem que ser tratado como agente ativo capaz

DISPOSITIVOS MÓVEIS: estudo de caso e as convergências da produção jornalística no Jornal da Paraíba

de interagir e trocar informações (*feedback*). Em sua pesquisa, eles reivindicam a autenticidade de quem consome a informação.

O instrumento de comunicação adequado [...], segundo a Lei de acesso à informação, é o meio eletrônico (internet), desde que os sítios atendam a requisitos como ferramenta de busca de conteúdo; possibilitem a gravação e exportação de relatórios em diferentes formatos eletrônicos; garanta a autenticidade, integridade, atualização de informações [...] (ROTHBERG E GRANATO, 2015).

Portanto, é perceptível que as mudanças tecnológicas e sociais afetaram a linguagem jornalística e desse modo, exigem mudanças no fazer jornalismo voltado para ambientes multiplataformas. Segundo Salaverría (2003), a adequação à linguagem para dispositivos móveis é importante para a produção jornalística no meio digital, caracterizando a convergência jornalística.

Sendo assim, tanto o *JP Online* quanto a plataforma para deficientes visuais e a versão do Jornal para dispositivos móveis devem se adequar as necessidades do meio digital e das pessoas, enquanto consumidores de informação.

Considerações finais

Sem dúvidas, é importante fornecer uma linguagem característica para o jornalismo voltado aos dispositivos móveis. Isso aumenta a potencialidade, distribuição e conseqüente consumo por partes dos leitores/telespectadores.

O *JP Online* e o VDDV, apesar de serem plataformas voltadas para a mobilidade e inclusão, seus formatos não apresentam características e linguagem para as diferentes plataformas. Mesmo que, entre os meios disponibilizados pelo Jornal da Paraíba para se consumir informação, tenha notícias diferentes, isso não quer dizer que a linguagem se adequa a cada ambiente, mesmo quando a versão impressa e a versão para deficientes, e da mesma forma iguais

a versão online e o modelo para dispositivos móveis tenham os mesmos produtos jornalísticos.

O *Jornal da Paraíba*, não trabalha com produtos autóctones (BARBOSA et al., 2013), o que não permite aos seus consumidores um aplicativo com recursos de navegação específicos. Esses tipos de aplicativos disponibilizam uma navegação não linear, conteúdo atualizações das notícias com contextualização com fotos, vídeos e hiperlinks com assuntos relacionados, o que o torna uma ferramenta ideal para se fazer cumprir o objetivo da criação e uso de uma nova plataforma.

Referências

- AGUADO, J. M.; CASTELLET, A. Contenidos digitales em el entorno móvil: Mapa de situación para marcas informativas y usuarios. In: BARBOSA, S.; MIELNICZUK L. (Org.) **Jornalismo e tecnologias móveis**. Covilhã, LabCom/UBI, 2013, p. 25-49.
- BARBOSA, S.; MIELNICZUK L. (Org.) **Jornalismo e tecnologias móveis**. Covilhã, LabCom/UBI, 2013.
- BARBOSA S.; SEIXAS L. Jornalismo e dispositivos móveis: Percepções, usos e tendências. In: BARBOSA, S.; MIELNICZUK L. (Org.) **Jornalismo e tecnologias móveis**. Covilhã, LabCom/UBI, 2013, p. 51-74.
- CANAVILHAS, J. (Org.) **Jornalismo e mobilidade: Jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã, LabCom/UBI, 2013.
- CANAVILHAS, J.; SATUF I. (Org.) **Jornalismo para dispositivos móveis: Produção, Distribuição e Consumo**. Covilhã, LabCom/UBI, 2015.
- CORREIA, L. B. **Importância e noção do direito da comunicação social**. Coimbra: Almedina, 2005.
- MOURA S.; CARNEIRO A. G. O. L. Convergência Jornalística e a produção de notícias para dispositivos móveis: a experiência dos jornais paraibanos. In: CANAVILHAS, J.; SATUF I. (Org.) **Jornalismo para dispositivos móveis: Produção, Distribuição e Consumo**. Covilhã, LabCom/UBI, 2015, p. 283-302.

DISPOSITIVOS MÓVEIS: estudo de caso e as convergências da produção jornalística no Jornal da Paraíba

PALACIOS, M.; CUNHA, R. (2012, dezembro). **A facilidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaios de tipologias.** *Contemporânea*, 10, 668-685. Disponível em: <<http://rodrigocunha.info/wpcontent/uploads/2012/09/2012contemporanea.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2015.

PALACIOS, M. O mundo no bolso e o contexto na palma da mão. Prefácio. In: BARBOSA, S.; MIELNICZUK L. (Org.) **Jornalismo e tecnologias móveis.** Covilhã, LabCom/UBI, 2013, p. 1-6.

ROTHBERG, R.; GRANATO, M. S. Garantia de direitos à informação para pessoas com deficiência: Constituição Federal de 1988 e Lei de Acesso à Informação. **Revista Latino-Americana de Jornalismo Âncora**, João Pessoa, v.2, n.1, p. 156 - 169, Jan./Jul. 2015.

SALAVERRÍA, R. (2003). **¿Hacia donde se dirige la convergência de médios?** Disponível em: <<http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5107/1/medoc-0411-01.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2015.

SEIXAS, L. **Redefinindo os gêneros jornalísticos.** Proposta de novos critérios de classificação. Portugal: LabCom Books, Coleção Estudos de Comunicação, 2009. Disponível em: <<http://www.livroslabcom.ubi.pt/sinopse/seixas-classificacao-2009.html>>. Acesso em: 20 jun. 2015.



JORNALISMO DE VIAGEM: empreendedorismo e narrativas a partir de tecnologias móveis¹

Fernando Firmino da SILVA²
Universidade Estadual da Paraíba
Laíz SILVEIRA³
Universidade Federal da Paraíba

Introdução

A *web* é um espaço de produção de novos formatos de narrativas jornalísticas com características inovadoras e o jornalismo contemporâneo baseado em redes digitais, permite a expansão e o nascimento contínuo de novos produtos baseados nas estratégias do uso de plataformas digitais e de tecnologias móveis. Os recursos de multimídia, instantaneidade, convergência, mobilidade e empreendedorismo estão vinculados à nova “onda” do jornalismo digital.

O novo fazer jornalístico se adapta ao perfil do novo consumidor de informações multiplataforma vivenciando atualmente um processo de reconfiguração de suas práticas com novo design, estratégias de narrativas e de uso de tecnologias móveis conectadas,

¹ Trabalho originalmente apresentado no II Simpósio Internacional sobre JORNALISMO em ambientes MULTIPLATAFORMA, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, no período de 23 a 25 de novembro de 2015.

² Jornalista. Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. Professor do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba. Professor do Departamento de Comunicação - Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba. Coordenador do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Mobilidade - MOBJOR. Integrante do Laboratório de Jornalismo Convergente da Universidade Federal da Bahia. E-mail: fernando.milanni@gmail.com

³ Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba. Especialista em Telejornalismo pela Faculdade de Ensino Superior da Paraíba. E-mail: laizfederal@hotmail.com

no contexto, à lógica do processo de apuração, produção, distribuição e circulação de notícias. As linguagens adaptadas para os diferentes formatos midiáticos, - com conteúdos que incorporaram hipertextos, linguagem não-linear, personalização e recursos multimidiáticos e interatividade- está no centro da discussão.

A problematização encaminhada para este artigo versa sobre como as tecnologias móveis digitais e recursos dinâmicos do jornalismo digital, aliadas ao empreendedorismo, estão transformando as narrativas para o jornalismo de viagem. Algumas questões centrais guiam a discussão como: (1) De que modo os recursos do jornalismo digital e inovações nesse campo podem contribuir para a construção de narrativas dinâmicas voltadas para um produto especializado de turismo e viagens diante de um processo de convergência midiática? (2) Como um produto multimidiático para o jornalismo de turismo pode implementar inovações para as narrativas voltadas para conteúdos de turismo que possa significar um novo modelo de produção para o jornalismo especializado?

Para tal, o artigo apresenta discussão da literatura sobre o objeto jornalismo de viagem e os conceitos conexos ao fenômeno (mobilidade, instantaneidade, empreendedorismo e modelos de negócios, multimidialidade, convergência) e apresenta resultados do desenvolvimento do produto www.jornalismodeviagem.com.br. Este produto transforma os conceitos do jornalismo digital em prática, em inovação visando a construção de um modelo de negócios com características empreendedoras considerando a noção de jornalismo aplicado.

Todavia, propomos o produto e a discussão em torno de seus elementos visando aplicabilidade dos recursos do jornalismo digital para caracterizar, em primeiro lugar, as possibilidades de geração de narrativas dinâmicas e a compreensão de um jornalismo diferenciado em contexto de convergência midiática. Em segundo lugar, partimos para a funcionalidade de tais recursos a partir do desenvolvimento do produto de jornalismo para viagem que possa representar uma

JORNALISMO DE VIAGEM: empreendedorismo e narrativas a partir de tecnologias móveis

dimensão inovadora com transmissão ao vivo e a apresentação dinâmica das notícias sobre o turismo e lugares no mundo. E em terceiro lugar, a partir desses recursos aplicados e o uso de tecnologias móveis digitais como *smartphones*, câmeras portáteis e acessórios para captura, produção e distribuição, seja um modelo de negócio voltado para a divulgação do jornalismo de viagem com foco em empreendedorismo na área jornalística.

Discutiremos, a seguir, os conceitos-chaves norteadores do artigo e na sequência apresentamos os resultados parciais do produto jornalismo de viagem, concluindo em seguida a partir das caracterizações das etapas encaminhadas.

Narrativas dinâmicas no jornalismo multiplataforma

A relação entre mercado e universidade vem mudando através da cooperação ou através de iniciativas como a criação dos mestrados profissionais que favorecem uma sinergia entre ambas esferas em torno da prática jornalística. Para a prática de novas modalidades temos o jornalismo digital e as redes sociais digitais com possibilidades de novos formatos midiáticos e narrativas inovadoras. Canavilhas (2006) propôs mudanças nos critérios de ensino para jornalistas com competências voltadas especificamente para o jornalismo digital permitindo que o fenômeno do digital tenha uma abordagem teórica mais aprofundada, como por exemplo: a aplicação de conhecimentos técnicos no domínio da multimídia e audiovisual e nas habilidades de técnica de redação específica para o meio. Deste modo, tem-se um profissional mais preparado para lidar com as funções que emergiram no cenário do jornalismo digital.

Paiva e Filho (2013) destacam as inovadoras funcionalidades do profissional diante dessa nova realidade tecnológica que entorna o jornalismo de hoje – principalmente na ambiência digital, afirmando que “a especialidade tem sido substituída pela multiplicidade de habilidades” (2013, p.2) ou uma convergência de habilidades e/ou funções. Essa mutação funcional de adaptação quase que obrigatória

gera o que Briggs (2007) identifica como “mojo”(jornalista móvel) cujo profissional é capaz de elaborar uma reportagem da rua a partir do uso de *smartphones* ou *tablets*.

Estas transformações implicam em uma reconfiguração em aspecto de apuração, produção e circulação de notícias e em diferentes formatos midiáticos com conteúdos que incorporaram hipertextos, linguagem não-linear, personalização e recursos multimidiáticos, além da interatividade. Palacios (2002) vem tratando das características do jornalismo digital a partir da perspectiva de percepção das rupturas, continuidades ou potencializações.

No cenário atual, essas experimentações vivem um momento de mudanças mais robustas e amplas de readaptação de possibilidades tecnológicas e profissionais. Nela, não surgem apenas mais ferramentas capazes de explorar um conteúdo em meios digitais de forma mais ampla, completa e sinérgica, mas também composições em novas narrativas, novos conceitos, como enfatiza Longhi, quando destaca a aplicabilidade desses novos “modos de fazer”.

[...] verifica-se um momento no qual características específicas relativas a design, estratégias narrativas e de navegação parecem ser reforçadas em novos “modos de fazer”, resultando em formatos noticiosos renovados. (LONGHI, 2014, p.2).

Essas estratégias remodelam o processo de pensar e do “fazer” jornalismo em decorrência do conhecimento no uso das tecnologias por parte dos profissionais; e unidas às habilidades convencionais e inovadoras destes, ampliando para um conceito de formatação adaptável ao mundo digital e interativo. Uma tendência do mercado jornalístico (profissionais e público) que não volta mais ao passado da comunicação na esfera de mão única.

Esse novo “modo de fazer” jornalístico, conforme a autora, tem um impacto direto na composição da estruturação da narrativa jornalística que esta, vem com características próprias e atrativas ao

JORNALISMO DE VIAGEM: empreendedorismo e narrativas a partir de tecnologias móveis

leitor exigindo mais por parte da captação e produção do conteúdo. Um dos novos conceitos que surge nesse processo de renovação das narrativas é o de narrativa *longform* para atender à um perfil do novo consumidor de conteúdo, como explicam Longhi e Winques (2014) quando reforçam que a composição do jornalismo *longform* atrai a atenção do leitor através da exploração de diferentes elementos midiáticos, de interatividade e de narrativa prolongada (infografia, fotos, vídeos, mapas, animações, áudios e *games*). Entre estes elementos midiáticos, o vídeo é proeminente na *web* e nos dispositivos móveis haja visto sua importância como mídia informativa de narrativa ampla, capaz de unir vários elementos em uma composição única, como: áudio, texto escrito, texto falado e imagens em movimento, resultando em uma composição prática e atraente ao público. Sendo assim, um produto primordial na esfera multimidiática, como afirma Salaverría, quando cita que:

Em suma, o vídeo converteu-se num ingrediente de enorme importância para a narrativa multimídia. Qualquer projeto de informação multimídia na internet está obrigado a destacar este elemento. (SALAVERRÍA, 2014, p.31).

Neste sentido, o vídeo, como explorado por Salaverría, constitui-se em um formato que transforma-se em uma esfera comunicacional completa por si. Sendo assim, apenas o vídeo, em sua composição singular, consegue unir as vantagens e preencher as ausências dessas mídias, formando um círculo cíclico da composição da informação.

Bertocchi (2006) reforça que para atender a esses “novos consumidores de conteúdo” as narrativas devam seguir um conjunto de regras e padrões, sendo os princípios: “Conexão - relacionado à hipertextualidade, Unidade (ou coesão) – relacionado à multimidialidade, e Liberdade aparente – relacionado à interatividade” (BARBOSA; NORMANDE; ALMEIDA apud BERTOCCHI, 2014, p. 5). A narrativa digital tem em sua composição uma ferramenta que a torna ainda mais destacável e atraente aos

interesses do leitor do que as produções jornalísticas convencionais: a interatividade. Pode-se dizer que dentro desse contexto, o público pratica o consumo convergente, quando de uma mesma notícia busca por informações adicionais e que julga complementares entre várias plataformas de conteúdo para compor sua própria leitura a partir da junção de conteúdos isolados em plataformas diferentes sobre o mesmo tema.

Na era da praticidade tecnológica, uma produção audiovisual deixou de ser sinônimo de alto custo e tarefa difícil principalmente para profissionais de comunicação, como garante Briggs (2007) quando afirma que ficou mais fácil e barato produzir conteúdo de qualidade na internet devido à oferta vasta de equipamentos básicos para tal fim como câmeras de vídeo e computadores, uma forma de baratear o serviço e ter praticidade.

[...] empresas de TV estão desmontando suas equipes convencionais de jornalismo e criando os chamados VJs – videojornalistas. Também conhecidos como “backpack journalists” (jornalistas mochileiros), eles trabalham sozinhos e assumem as tarefas de repórter e câmera. (2007, p.91).

Neste sentido, propomos tentar encontrar uma possibilidade de resposta viável na prática a partir da aplicabilidade dos recursos do jornalismo digital (multimedialidade, interatividade, instantaneidade, hipertextualidade, personalização, entre outros) para caracterizar, em primeiro lugar, as possibilidades de geração de narrativas dinâmicas e a compreensão de um jornalismo diferenciado em contexto de convergência midiática. Em segundo lugar, partimos para a funcionalidade de tais recursos a partir do desenvolvimento de um site de jornalismo para turismo/viagem que possa representar um produto inovador com transmissão ao vivo e a apresentação dinâmica das notícias sobre o turismo. E em terceiro lugar, a partir desses recursos aplicados e o uso de tecnologias móveis digitais como: smartphones, câmeras portáteis e acessórios para captura, produção e distribuição, seja um modelo de negócio voltado para a divulgação

JORNALISMO DE VIAGEM: empreendedorismo e narrativas a partir de tecnologias móveis

do jornalismo de viagem com foco em empreendedorismo na área jornalística.

Neste artigo, expomos a iniciativa do produto convergente www.jornalismodeviagem.com.br⁴. Entre os recursos a serem abordados estão o uso de tecnologia para a transmissão de registros turísticos ao vivo. O produto fomenta a demanda de qualidade jornalística no mundo virtual do turismo e ainda propor uma nova cultura de comportamento desses consumidores e fornecedores desses serviços na área. É apresentada também a perspectiva da inserção de novos formatos do jornalismo digital para a produção de conteúdos e narrativas ao jornalismo paraibano de turismo possibilitando o emprego de características da convergência e da interatividade, além de implementação de novas tecnologias como de *streaming* para transmissão ao vivo agregados ao produto do site. Entre os objetivos vislumbramos estão os de: identificar e caracterizar os recursos dinâmicos do jornalismo digital para as práticas jornalísticas baseadas na convergência; inserir no mercado paraibano uma nova plataforma de registros jornalísticos voltados para o turismo com inovadora prática de construção de narrativas e audiovisuais com baixos custos; acompanhar e analisar a aceitabilidade desse novo produto no mercado por meio de pesquisas realizadas diretamente com o público usuário do *site*.

Jornalismo de viagem: narrativas e modelo de negócio

Embora o jornalismo de turismo seja uma área antiga no quesito de prática, ainda é incipiente no campo de pesquisas acadêmicas. Um levantamento feito por Wenzel e John (2012) intitulado “Jornalismo de Viagens: análise das principais revistas brasileiras” apontou publicações do âmbito jornalístico com 90% dos destinos definidos por meio de patrocinadores e um exagero de

⁴ O projeto faz parte da pesquisa de Laíz Silveira no mestrado profissional do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba.

adjetivos nas construções dos textos, assemelhando-se a “panfletos de agências de turismo”. Essa prática com fins exclusivamente comerciais de interesse da empresa de comunicação, visando seus patrocinadores, obriga o jornalista a ignorar formatações e diretrizes profissionais em prol de atender aos interesses do editorial organizacional da empresa em que é contratado, passando por cima de regras de construção da narrativa e por vezes: ética e conduta.

Seguindo esta mesma linha, é visto que possível registrar uma produção jornalística voltada para o turismo de forma a respeitar a ética profissional e conduta do jornalista exercendo o jornalismo em sua essência e atendendo os interesses do consumidor cidadão, sendo essa uma habilidade do profissional, mas desde que o mesmo não esteja submisso aos interesses claros e mercadológicos da empresa onde atende na função de empregado.

Diante das mudanças tecnológicas, os jornalistas agora têm a oportunidade de produção independente profissional, distante das limitações editoriais de interesse e abarcam novos espaços de produção livres e mudanças comportamentais. A profissão que até então era unicamente de subserviência ao furo da notícia, técnicas e que para a sua realização necessitava de todo um ambiente de máquinas típicas de estrutura empresarial de comunicação, hoje tem essa imagem quebrada com a fuga das redações para ambientes menores e não fixos onde a produção de conteúdo em sua essência e materialização é de inteira responsabilidade do profissional.

Diante disso, visualizamos o surgimento de um jornalista que está além de narrativas textuais e que se insere em um círculo de negócio em que o principal produto é sua mão-de-obra e sua imagem. Este profissional passa a ser gestor do próprio trabalho. Uma questão levantada por Carbasse (2015) como sendo uma das problemáticas encontradas é a busca pelo equilíbrio entre “as atividades de gestão e promoção e o tempo programado para a pesquisa e a produção jornalística” (CARBASSE, 2015, p. 273). O mesmo autor levanta ainda a questão da separação que deva existir

JORNALISMO DE VIAGEM: empreendedorismo e narrativas a partir de tecnologias móveis

clara e legível para os leitores, dentro do mesmo espaço, entre os conteúdos editoriais e publicitários nos sites, quando for o caso. Para se obter bons resultados, é relevante pensar sobre a pertinência do caso tendo em vista a viabilidade dos projetos a partir da existência dos patrocinadores, até porque serão eles que viabilizarão as produções e manterão a rentabilidade financeira ao jornalista, mas junto a isso tudo manter a “credibilidade aos olhos dos leitores e evitar qualquer sinal de conflitos de interesse”. (CARBASSE, 2015, p. 274).

A experiência do www.jornalismodeviagem.com.br está nesta direção de equilíbrio entre a publicidade necessária para viabilidade do projeto e a independência editorial para manter a credibilidade junto aos internautas de modo a produzir conteúdos voltados para o turismo de viagem a partir de recursos de multimídia e empreendedorismo. O projeto está ancorado no site, que está hospedado na plataforma *Wordpress* e se utiliza, estrategicamente, das redes sociais como *YouTube, Facebook, Twitter e Instagram* para armazenar e disseminar os conteúdos e ao mesmo tempo interagir de forma mais próxima com os internautas. As primeiras incursões com fins de produção de conteúdo foram realizadas no mês de março de 2015 para os seguintes lugares: Chapada Diamantina, Bahia (3 a 7 de março de 2015); Gramado, Rio Grande do Sul (9 a 14 de março de 2015); e Miraflores, Machu Picchu e Valle Sagrado, no Peru (14 a 26 de março de 2015) e os últimos, em outubro de 2015 para as cidades de Miami e Orlando, nos Estados Unidos, e a cidade Delmiro Gouveia, em Aracaju. Os destinos foram selecionados⁵ devido às suas condições de riquezas culturais, geográficas, turísticas, históricas e

⁵ Com base nas informações em blogs e sites especializados com informações e com acesso à imagens virtuais, textos, relatos e conversas interpessoais com pessoas que passaram as experiências em visitar tais pontos, julgados previamente por nós aptos para captura de boas imagens e interessantes histórias, decidimos por ser nossos primeiros registros para o portal jornalismo de viagem.

comerciais nacionais e mundiais, de interesse para o projeto em termos de diversificação de lugares⁶.

No período de maio a dezembro de 2015, obedecendo uma periodicidade específica, uma reportagem com fotos, vídeos, mapas é postada no site e divulgada em fragmentos em vídeo nas redes sociais, estas utilizadas como ferramentas de captação e disseminação inicialmente e de interação com o público-consumidor-participante. No canal no *YouTube* distribuímos os vídeos visando também o sistema de monetização⁷ para poder ampliar as possibilidades de viabilização do projeto. A disseminação do material ocorre, principalmente, através das redes sociais.

Todo o material é produzido em pautas e conteúdo de suporte *online* e *offline*, editado em programa específico profissional de edição, finalizado, exportado e publicizado pelo jornalista que tem como suporte operacional uma outra pessoa que fica responsável pelas fotos e gravação.

⁶ Para facilitar o transporte e mobilidade foram adquiridos equipamentos específicos e considerados práticos de fácil manuseio a partir da noção de jornalismo e mobilidade: 3 cartões de memória, duas baterias, máquina fotográfica de filmagem Canon 70D DSLR (grava vídeo e registra fotos em Full HD), cabo de transferência e carregador da câmera, lente 18-55mm (ideal para ambientes claros e escuros), microfone com fio direcional acoplado à câmera, *smartphone* iPhone 5S com cabo de transferência e carregador e minicâmera filmadora portátil GoPro geração 4.

⁷ Propagandas são agregadas ao vídeo que deve conter imagens e áudio de autoria própria. O pagamento ocorre de acordo com o número de acessos.

JORNALISMO DE VIAGEM: empreendedorismo e narrativas a partir de tecnologias móveis



Figura 1: Registro de Orlando, Flórida, sobre o trabalho no smartphone e câmera portátil para reportagens⁸
Fonte: Arquivo pessoal

As informações de pauta sobre o ponto visitado foram arquivadas em modo *off-line* no celular (acesso sem necessidade de rede de internet) e neste momento, a jornalista compõe a *passagem*⁹ que vai fazer parte da reportagem sobre o lugar. O cinegrafista segura máquina fotográfica/filmadora sobre monopé para estabilizar a imagem e com microfone direcional com captação de boa qualidade sem necessidade de fios. O plano de gravação usado foi o americano, o mesmo de práticas jornalísticas de televisão para a construção da *passagem*. Essa técnica foi usada em todas as reportagens feitas durante a temporadas do ano em vigência. As

⁸ O lugar da imagem é um ponto turístico pouco visitado por brasileiros. Fora escolhido pela jornalista por meio de sugestões dadas por empresa de turismo parceira do projeto, justamente por estar no trajeto de nossa equipe - em deslocamento de Miami à Orlando - com fins de potencializar o tempo e abrir mais uma opção de visitação para brasileiros que fazem este percurso e desconhecem o lugar.

⁹ *Passagem* é um trecho de texto que compõe a reportagem de vídeo e é falado pelo repórter de maneira a aparecer sua imagem no vídeo.

demais imagens foram captadas com estabilidade isolada para a cobertura do texto em *OFF* gravado pela repórter posteriormente e também pela própria repórter com a câmera *GoPro* com fins de colheita de imagens em planos variados – mais descontraídos - para quebrar a formalidade de formatos jornalísticos engessados, como mostra a Figura 2 abaixo.



Figura 2: Gravação na praia de *Hollywood*, Flórida, via mini câmera *Go Pro*
Fonte: Arquivo pessoal

As narrativas são compostas por fotos, áudios, vídeos, enquetes, mapas e textos postados no site geralmente às terças-feiras e ganhando suporte de divulgação em envios de fragmentos de vídeos nas redes sociais com indicação de “Ver Mais” com inserção de link da postagem do site.

Primeiramente, as reportagens de vídeo são editadas com a utilização de *Off* e *Passagem* como já mencionado e créditos do(s) autor(es) das imagens. São construídas com narrativas simples e

JORNALISMO DE VIAGEM: empreendedorismo e narrativas a partir de tecnologias móveis

objetivas com suaves quebras na formalidade jornalística com cuidado para não predominar a impessoalidade e o entretenimento. Os patrocinadores são citados em texto escrito no próprio vídeo durante os espaços ausentes de texto jornalístico (sobe som), não sendo mencionados pelo repórter diretamente com fins de propaganda.

A segunda etapa é a construção do texto escrito que é condicionado a repassar as informações outras ainda não mencionadas no texto incluído do vídeo, com fins de evitar a redundância. No mesmo, são evitados o uso de adjetivos, haja vista que também seria uma causa de redundância pois o vídeo é um suporte importante para repassar ao leitor as características do lugar, sendo desnecessário o uso desse gênero.

A terceira etapa é a pesquisa por mapas do local reportado e, por último, a escolha e inserção de fotos que sejam coerentes com o contexto e não provoque redundância com o vídeo. Dependendo do assunto abordado e condições de construções de mais composições, também inserimos mídias de áudios e enquetes, esta última, como forma de abrir a participação do leitor. Além disso, em todas as reportagens, ao final, o leitor é convidado a anunciar suas experiências e seu material ser postado naquela mesma página como complemento de conteúdo para outros leitores interessados naquele destino tratado.



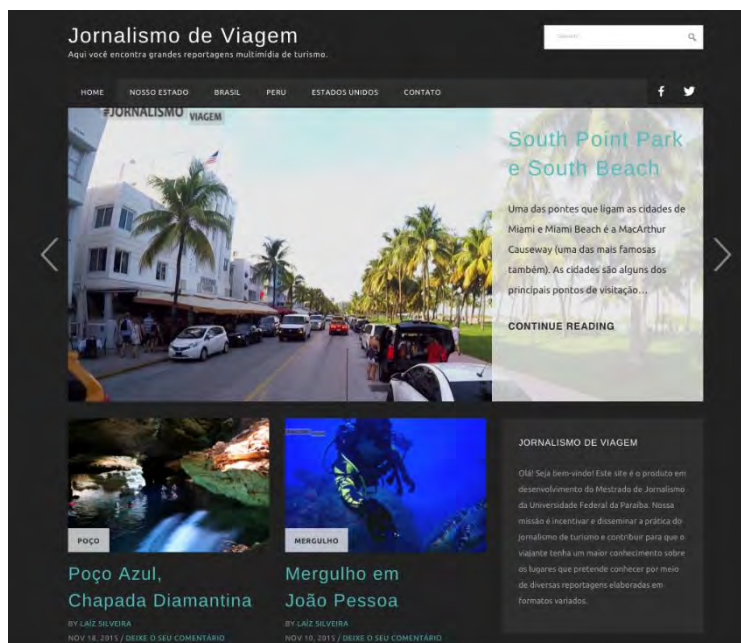


Figura 3: *Home* do site do projeto
Fonte: Captura de tela

Considerações finais

Diante do exposto, argumentamos que o jornalismo pode incorporar o empreendedorismo como prática de modelo de negócios e de busca de narrativas diferenciadas. O projeto *www.jornalismodeviagem.com.br* traz essa característica, visando se tornar uma empresa jornalística independente para promoção do turismo a partir do uso da tecnologia digital e de novas narrativas que explorem os lugares com a produção de formatos de conteúdo multimídia, transmissão ao vivo sobre peculiaridades locais e internacionais, incentivo ao consumo de notícias especializadas por meio dos recursos do jornalismo digital, além da interação com o público. Outro fator que favorece a iniciativa empreendedora de produção jornalística proposta refere-se à possibilidade de

JORNALISMO DE VIAGEM: empreendedorismo e narrativas a partir de tecnologias móveis

independência econômica e profissional e de tempo e liberdade de criação.

O www.jornalismodeviagem.com.br trata-se de um projeto experimental que pretende atuar em três frentes principais: jornalismo, turismo e experiências tecnológicas inovadoras. O primeiro período de produção realizado no mês de março de 2015 todos custos operacionais (*site*, equipamentos, viagens) foram arcados a partir de recursos próprios. Após setembro de 2015, após a construção *site* e redes sociais já estarem ativos com reportagens realizadas, o projeto ganhou nova roupagem e passou a ter viabilidade econômica ou de logística por meio de 10 patrocinadores. Estes viabilizaram o patrocínio cultural e de logística para a cobertura do Jornalismo de Viagem a Orlando, Miami e Aracaju. Ao fim das matérias de vídeo foram alocadas as publicidades.

Neste sentido, acreditamos que o trabalho no horizonte da qualidade jornalística com uso de novas narrativas, equipamentos portáteis profissionais, unidos à ética e transparência com todos os envolvidos, sejam os principais aspectos que fortalecem a credibilidade do trabalho, que possibilita a agregação de novos parceiros e possibilidade de viabilização empreendedora. Os próximos objetivos a serem alcançados é tornar jornalismo de viagem uma empresa com CNPJ e agregar retorno financeiro ao projeto, sendo possível realizar viagens sem custos e obter patrocinadores diretos que financiem o projeto.

No contexto, a intenção é desenvolver novas narrativas a partir de recursos da web e dos dispositivos móveis disponíveis para que o Jornalismo de Viagem alcance novas dimensões para o jornalismo em termos de produção e empreendedorismo em contexto de multiplataforma.

Referências

- BERTOCCHI, Daniela. **A Narrativa Jornalística no Ciberespaço: transformações, conceitos e questões**. Dissertação de Mestrado. Universidade do Minho, Portugal, 2006. Disponível em: <<http://danielabertocchi.com/2007/02/17/dissertacao-de-mestrado-2006-a-narrativa-jornalistica-no-ciberespaco-transformacoes-conceitos-e-questoes/>>. Acesso em: 13 nov. 2015.
- BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0 como sobreviver e prosperar: um guia de cultura digital na era da informação**. Knight Center Journalism for the Americas, 2007. Disponível em: <https://knightcenter.utexas.edu/Jornalismo_20.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2015.
- CANAVILHAS, João Messias. **Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança**. 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2015.
- CANAVILHAS, João Messias (Org). **Notícias e mobilidade: o jornalismo, na era dos dispositivos móveis**. Portugal: Livros Labcom Books, 2013.
- CARBASSE, RENAUD. **Tino para os negócios e o bom jornalismo? A figura do jornalista empreendedor nos debates sobre o futuro da profissão**. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Centre de Recherche Interuniversitaire Sur la Communication, l'information et la societe (CRICIS). Canadá, 2015. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/591/629>>. Acesso em: 13 nov. 2015.
- CARVALHO, Carmen; LEITE, Ronaldo. **O dilema ético do jornalismo nos suplementos de turismo**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Anais Santos: Intercom, 2007.
- CARVALHO, Carmen; LEITE, Ronaldo. **Conflito ético nos suplementos de turismo: A relação entre jornalismo, publicidade e propaganda**. *Revista PJ: Br Jornalismo Brasileiro*. Ano V. Nº 8.

JORNALISMO DE VIAGEM: empreendedorismo e narrativas a partir de tecnologias móveis

ISSN 1806-2776. Julho de 2007. Disponível em:

<http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/monografias8_a.htm>.

Acesso em: 10 nov. 2015.

CHAPARRO, M. C. **Sotaques d'aquém e d'além mar: percursos e gêneros do jornalismo português e brasileiro**. Santarém: Jortejo Edições, 1998.

ESCALONA, Virginia Martínez. **Análisis de los portales de viajes de los periódicos españoles de referencia. Los casos de "elviajero.com" y "ocholeguas.com"**. Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS. Universidad de La Laguna, 2012.

JANÉ, Mariano Belenguer. **Periodismo de Viajes: análisis de una especialización periodística**. Comunicación Social. Sevilla, 2002.

LONGHI, Raquel Ritter. **O turning point da grande reportagem multimídia**. Artigo apresentado no 12º Encontro da SBPJor – Sociedade Brasileira de Pesquisadores de Jornalismo. Santa Cruz do Sul, 2014.

LONGHI, Raquel Ritter; WINQUES, Kérley. **O lugar do longform no jornalismo online**. Qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o consumo. Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação. 2014.

MADEIRA, Carolina Gaspar; GALLUCCI, Laura. **Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI**. Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP, 2009, 15p. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1163-1.pdf>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

PAIVA, Lousanne Barbosa; FILHO, Paulo Negri. A linguagem jornalística na Web: uma análise teórica. In: **Revista Temática Insite**. 2013. Disponível em:

<<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/viewFile/21359/11809>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate**. Trabalho apresentado nas Jornadas

de Jornalismo Online, realizado na Universidade de Beira Interior (Portugal), durante os dias 21 e 22 de junho de 2002. Disponível em:

<http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacao_memoria.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2015.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João (Org.) **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Livros LabCom. 2014. p.25 – 52.

SEIXAS, Lia. Gêneros jornalísticos digitais: uma proposta de critérios para definir os produtos do webjornalismo. In: MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos (Org.) **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Editora Calandra, 2003. p.77 – 100

XAVIER, Sergio de Souza. **Comunidades Virtuais: a importância da interação no aspecto da relação de consumo no ciberespaço**. Dissertação (Mestrado em Administração. Rio de Janeiro: UNIGRANRIO, 2012. 124p.

WENZEL, Karine; JOHN, Valquíria Michela. **Jornalismo de Viagens: análise das principais revistas brasileiras**. Universidade do Vale do Itajaí. Estudos em Comunicação nº 11. Brasil. 2012.



MULHERES JORNALISTAS: fanpages no Facebook como ferramentas para a construção de biografias e reportagens perfil¹

Gloria RABAY²
Mayara Emmily Chaves GOMES³
Edileusa Martins de OLIVEIRA⁴
Universidade Federal da Paraíba

Introdução

Neste artigo fazemos uma análise de como as *fanpages* no Facebook de duas jornalistas, que se tornaram celebridades no exercício de suas carreiras, se utilizam da criação de ambientes multiplataforma para divulgar seus conteúdos, e como essa ação pode contribuir para a construção de reportagens-perfil ou até mesmo biografias sobre essas profissionais. Uma das *fanpages* analisadas é a da jornalista e empresária Ana Paula Padrão que, conhecida pelo público há alguns anos, já trabalhou comandando telejornais em emissoras como Globo, SBT e Record, e atualmente é apresentadora do *talent show MasterChef Brasil*, da Rede Bandeirantes. A outra página pesquisada é da jovem jornalista Maria Júlia Coutinho. Apelidada por seus colegas de trabalho como Maju,

¹ Trabalho originalmente apresentado no II Simpósio Internacional sobre JORNALISMO em ambientes MULTIPLATAFORMA, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, no período de 23 a 25 de novembro de 2015.

² Jornalista. Doutora em Sociologia, é professora adjunta da UFPB e atua no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFPB. E-mail: gloriarabay.ufpb@gmail.com

³ Especialista em Jornalismo Digital e mestranda em Jornalismo pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFPB. E-mail: may.emmily@gmail.com

⁴ Especialista em Cinema e mestranda em Jornalismo pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFPB. E-mail: edileusa.jornalista@gmail.com

começou a ganhar reconhecimento nacional quando passou a trabalhar no Bom Dia Brasil, em outubro de 2013. Atualmente é repórter de previsão do tempo no Jornal Nacional.

A opção por essas duas profissionais para a realização do estudo reside no interesse em pesquisar trajetórias de mulheres jornalistas e, mais especificamente, na reflexão sobre o status que ambas alcançaram junto ao público, com a diferença que uma delas já trilhou uma longa trajetória sob os holofotes, enquanto a outra apenas recentemente conquistou grande visibilidade.

O recorte temporal para este estudo compreende uma seleção de postagens das *fanpages* dessas jornalistas feita nos meses de julho, agosto e setembro de 2015. Para embasarmos teoricamente nossa observação sobre multimídia enquanto multiplataforma e junção de linguagens recorreremos aos estudos de SALAVERRÍA (2014); sobre redes sociais nos aproximamos das pesquisas de RECUERO (2009) e PRIMO (2010); no quesito reportagem-perfil e biografias, nos fiamos nos apontamentos consistentes de LIMA (2002) e VILASBOAS (2014).

Alguns entendimentos sobre Multimídia

A análise de quaisquer fenômenos, jornalísticos ou comunicacionais, depende de um suporte calcado nos conceitos mais consagrados e, também, nos que ainda estão se formando e estão em constante debate no campo acadêmico. Assim, para se entender em que consiste multiplataforma, é preciso compreender o seu atrelamento ao que chamamos de multimídia. Salaverría (2014), ao citar vários exemplos em que a palavra multimídia é aplicada, sejam relacionados a empresas, informações, jornalistas, entre outros, instiga o leitor a formular uma compreensão sobre o conceito mais amplo que simplesmente “uma combinação de texto, som e imagens” (p. 26). Para o autor, a conceituação de multimídia pode ser

MULHERES JORNALISTAS: fanpages no Facebook como ferramentas para a construção de biografias e reportagens perfil

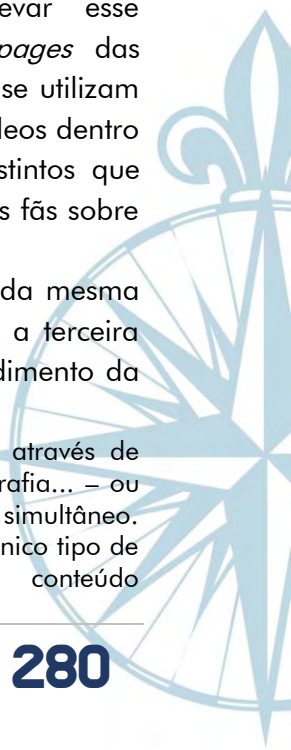
compreendida por meio de três significados considerados, segundo afirma, como os mais relevantes.

O conceito de multimídia pressupõe – como começamos a constatar – mais significados do que aqueles contidos numa definição simplista. De fato, alguns estudos sublinharam justamente a imprecisão terminológica inerente ao conceito de multimídia (Jankowski & Hansen, 1996; Opgenhaffen, 2008; Scolari, 2008) e descreveram diversas variantes conceituais (Armañanzas et al., 1996; Cebrián Herreros, 2005). De acordo com estes estudos, sublinharemos as três acepções que consideramos como principais para o conceito de multimídia: 1) como multiplataforma, 2) como polivalência e 3) como combinação de linguagens. (SALAVERRÍA, 2014, p. 26).

Neste artigo, as acepções que abordamos são a primeira e a terceira citadas acima por Salaverría (2014). No entendimento número um, segundo o autor, são utilizadas as nomenclaturas “multimídia”, “multiplataforma” ou “*cross-media*” atribuídas a “casos em que distintos meios coordenam as suas respectivas estratégias editoriais e/ou comerciais para conseguir um melhor resultado conjunto” (Idem, p.27). Dessa forma, podemos levar esse entendimento para os conteúdos publicados nas *fanpages* das jornalistas Ana Paula Padrão e Maria Júlia Coutinho, que se utilizam de diferentes plataformas, como *links*, textos, imagens e vídeos dentro de outra, que é a rede social *Facebook*. São meios distintos que atendem a um objetivo em comum, que é o de informar os fãs sobre fragmentos do dia-a-dia das jornalistas.

Por outro lado, esses mesmos meios também são da mesma forma, linguagens distintas. É a partir daí que utilizamos a terceira acepção abordada por Salaverría, que apresenta o entendimento da “multimídia como combinação de linguagens” (p. 29).

Um conteúdo pode expressar-se, efetivamente, através de um único tipo de linguagem – texto, som, fotografia... – ou através de vários tipos de linguagem em simultâneo. Quando o conteúdo se expressa através de um único tipo de linguagem, encontramos-nos perante um conteúdo



monomédia. Seguindo o mesmo critério, se combinarmos dois tipos de linguagem estamos perante um conteúdo bimédia; se forem três, trimédia, e assim sucessivamente. Segundo este critério, todos os conteúdos que contam com pelo menos dois tipos de linguagem associados entre si são, por natureza, multimédia. Dito de outro modo, qualquer mensagem que não seja monomédia é multimédia. (SALAVERRÍA, 2014, p. 30).

Dessa forma, é possível entender que as fanpages são multimídia por serem multiplataformas, abrindo os mais diversos tipos de conteúdo, e agregarem diferentes linguagens em suas comunicações.

Fanpages: Interativas e Contadoras de Histórias

As *fanpages* no *Facebook* estabelecem diálogos e afetos, ao exporem suas comunicações e interagirem com seus fãs. E esse tipo de relação pode ser estabelecido sem grandes esforços ou aparatos, pois, segundo afirma Alex Primo (2010):

(...) a força das redes sociais na internet permite que pessoas sem o suporte de uma grande estrutura midiática (normalmente produzindo sozinho textos, imagens e áudio) recebam a atenção de uma significativa audiência. E mais, interagir conversacionalmente com ela. (PRIMO, 2010, p. 177).

Assim, a partir da explicação do autor, é possível compreender que o sucesso de uma fanpage não é determinado por recursos financeiros ou pela existência de uma equipe para sua manutenção. Dessa forma, com baixo investimento e criatividade é possível ter relevância no *Facebook*.

Likes (curtidas), *shares* (compartilhamentos) e *comments* (comentários) são instrumentos que podem medir o grau de aceitação de uma publicação nesta rede. O “fluxo de conteúdos”, descrito por Jenkins (2009), em uma sociedade de convergência não obedece às regras impostas pelas velhas mídias. Produtores e consumidores de

MULHERES JORNALISTAS: fanpages no Facebook como ferramentas para a construção de biografias e reportagens perfil

conteúdos não têm mais os seus lugares preestabelecidos. “Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”, conclui Jenkins (2009, p. 27). Este processo não é diferente nas páginas das jornalistas que baseiam este artigo. Mesmo que não sejam as próprias profissionais em questão que estabeleçam conversações, como é o caso da página da Maria Júlia, que é feita por fãs, as respostas dos seguidores mostram toda a admiração e carinho que sentem pelas jornalistas. Esse tipo de relação corrobora com Recuero, quando ela afirma que:

A interação no ciberespaço (...) pode ser compreendida como uma forma de conectar pares de atores e de demonstrar que tipo de relação esses atores possuem. Ela pode ser diretamente relacionada aos laços sociais (RECUERO, 2009, p. 34).

Essa conexão pode ser percebida quando, além dos diálogos entre *fanpage* e seguidores, são divulgados episódios e fragmentos do cotidiano das profissionais. Essas páginas contam ou tentam retratar as vidas de seus ídolos o que, de certa maneira, é papel de gêneros da escrita, tais como biografia e perfil.

Para entender melhor esses gêneros, demonstramos alguns conceitos elaborados por autores que analisam e escrevem esses tipos de texto. No caso da biografia, Sergio Vilas-Boas aponta um entendimento: “A biografia é uma composição detalhada de vários ‘textos’ biográficos (facetas, episódios, convivas, pertences, legados, o feito, o não feito, etc.)” (VILAS-BOAS, 2014). Além dos tipos de textos citados acima, podemos destacar também o perfil que, segundo LIMA (2002) é uma “(...) matéria de caráter biográfico que retrata concisamente momentos de uma vida, através de entrevistas, descrições, narrações de episódios marcantes”.

Diante desses entendimentos sobre o que são perfis e biografias, e como podem ser criadas a partir de interações aliadas

ao uso de recursos multiplataformas em fanpages no *Facebook*, iniciamos as análises das páginas das jornalistas Ana Paula Padrão e Maria Júlia Coutinho.

***Fanpages* como instrumentos para biografias e reportagens-perfil – análise**

A análise das *fanpages* das jornalistas Ana Paula Padrão e Maria Júlia Coutinho objetiva verificar os conteúdos produzidos e/ou compartilhados nessas páginas que possam contribuir para a construção de biografias ou reportagens perfil - a partir das suas experiências de vida. O estudo é baseado em uma amostra das publicações postadas nos meses de julho, agosto e setembro de 2015. Trata-se de uma análise descritiva amparada no método da observação não-participante assim descrita por MARCONI e LAKATOS (2003, p.193):

Na observação não-participante, o pesquisador toma contato com a comunidade, grupo ou realidade estudada, mas sem integrar-se a ela: permanece de fora. Presencia o fato, mas não participa dele; não se deixa envolver pelas situações; faz mais o papel de espectador. Isso, porém, não quer dizer que a observação não seja consciente, dirigida, ordenada para um fim determinado. O procedimento tem caráter sistemático.

Sistematizamos a nossa observação priorizando as postagens dos conteúdos produzidos pelas jornalistas em questão e aqueles que fizessem referência a outras redes, sites ou plataformas fora das *fanpages*.

Dentro do recorte temporal estabelecido para a análise, o primeiro vídeo postado pela jornalista Ana Paula Padrão ocorreu no dia 18 de julho. No material, em formato "*selfie*", Ana Paula mostrou em 14 segundos um pasto com diversos bovinos bem próximos a ela. Em uma narração sussurrada, como que não quisesse assustar os animais, a jornalista diz: "Muito perto da natureza". A simplicidade

MULHERES JORNALISTAS: fanpages no Facebook como ferramentas para a construção de biografias e reportagens perfil

narrativa intitulada de “Bois Felizes!” rendeu ao *post* (até 14 de novembro) mais de 25 mil visualizações, 2.347 curtidas, 112 comentários e 25 compartilhamentos.



Figura 1: Capa da *fanpage* de Ana Paula Padrão⁵

Fonte: *Facebook*/ Ana Paula Padrão

No dia 25 de julho a página de Ana Paula Padrão foi atualizada com uma fotomontagem de dois recortes de jornais e uma foto da jornalista com o chefe de cozinha e jurado do programa *MasterChef* Brasil, Henrique Fogaça. Um dos recortes fazia menção ao aumento na audiência do programa apresentado por Ana Paula. O outro ilustrava uma fala aspeada de Henrique Fogaça comentando da frustração de não poder cozinhar para a sua filha que se alimenta apenas por sonda. O título da postagem continha cinco palavras-chave

(#superpai#superamigo#superchef#masterchefbr#gentecomoagente) e finalizava com a frase: “Homenagem a todos os pais”.

Em redes sociais como o *Facebook* e o *Twitter* uma palavra precedida do símbolo gráfico cerquilha (#) é denominada *hashtag*. As

⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/anapaulapadrão/?fref=ts>>. Acesso em: 14 nov. 2015.

hashtags transformam-se em hiperlinks como indicativo de assuntos dentro da rede ou em sites de busca como o *Google*, e dessa forma diversos usuários podem ter acesso e interagir em uma determinada discussão.

A publicação do dia 25 rendeu 5.296 curtidas, 178 comentários e 222 compartilhamentos. Em 31 de julho Ana Paula Padrão voltou a publicar um vídeo *selfie* apresentando a sede do *Facebook* no Brasil. O vídeo intitulado “Passeando no *Facebook!* quer conhecer?”, de quase cinco minutos, atingiu 72 mil visualizações, 5.410 curtidas, 408 comentários e 759 compartilhamentos. Já no mês de agosto, nos dias três e quatro, a jornalista postou vídeos que funcionaram como uma espécie de chamada de expectativa do *MasterChef* Brasil. No primeiro deles, em um *selfie*, Ana Paula está com outras pessoas dentro de um barco em movimento e em sua fala ela indica que no episódio daquela semana o programa seria em ritmo de aventura. Já no outro vídeo a apresentadora filma os participantes do programa *MasterChef* em um momento de descontração das gravações do *reality show*. As duas publicações juntas tiveram mais de 40 mil visualizações, 3.600 curtidas, 150 comentários e 100 compartilhamentos.

Após deixar a bancada de apresentadora de telejornal Jornal da Record, em março de 2013, Ana Paula Padrão voltou-se para o mundo empresarial. “Vou virar uma mulher de negócios”, afirmou a jornalista em entrevista ao portal Veja São Paulo⁶. Essa mudança na carreira profissional é constantemente partilhada em suas redes sociais. Em uma publicação no *Facebook*, no dia 05 de agosto, Ana Paula mostra em um vídeo *selfie* a sede de suas empresas em São Paulo. Ela percorre os escritórios descrevendo os locais onde trabalham seus colaboradores do portal Tempo de Mulher e da

⁶ Entrevista concedida a Veja São Paulo em 21 de março de 2013. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/materia/ana-paula-padrao-vou- virar-mulher-de-negocios>>. Acesso em: 14 nov. 2015.

MULHERES JORNALISTAS: fanpages no Facebook como ferramentas para a construção de biografias e reportagens perfil

produtora de conteúdo Touareg. Esse *post* foi o mais visto em sua fanpage com mais de 249 mil visualizações. Alcançou 23 mil *likes*, 1.500 comentários e 923 compartilhamentos.

Em 9 de agosto, descontraidamente, a jornalista se filma caminhando em um dos corredores do Museu Catavento Cultural e Educacional. Em 38 segundos ela elogia o passeio pelo museu e ilustra uma fala do escritor Machado de Assis. Esta publicação teve 17 mil visualizações, mais de 1.700 curtidas, 180 comentários e 76 *shares*.



Figura 2: Vídeo publicitário postado em 18/08/2015⁷
Fonte: *Facebook/ Ana Paula Padrão*

A postagem do dia 18 de agosto foi uma promoção para cursos de empreendedorismo para mulheres da Escolha Brilhante, com inscrições ancoradas no site Escola de Você⁸, projeto capitaneado pela empresária Ana Paula Padrão. O vídeo publicitário, que tem formato e tempo tradicionalmente aplicado à mídia televisiva, vem acompanhado do texto: “Quer ter seu próprio negócio, como os candidatos a #masterchefbr??? Então vem pra Escola de

⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/anapaulapadrao/videos>>. Acesso em: 14 nov. 2015.

⁸ Disponível em: <<http://www.escoladevoce.com.br>>. Acesso em: 14 nov. 2015.

Você!!!!”. A promoção alcançou de forma direta na fanpage 15.238 visualizações, mais de 1.000 curtidas, 33 comentários e 55 compartilhamentos.

Dois dias depois a página é mais uma vez utilizada como instrumento de promoção do projeto Escola de Você. Dessa vez o recurso utilizado é a fotografia. O *post* é de uma imagem de *making off* da gravação de uma peça publicitária estrelada por Ana Paula com texto legenda que diz: “Bastidores da gravação da @escoladevoceoficial, curso especial: empreendedorismo! 20 aulas, grátis, certificado e a chance de um presencial com especialistas! Corre lá: www.escoladevoce.com.br”. A publicação manteve a média de interação com 1.838 *likes*, 70 *comments* e 44 compartilhamentos.

No mês de setembro a *fanpage* da jornalista foi dominada por assuntos relacionados ao programa *MasterChef* Brasil. No dia 9 a apresentadora registrou o seu encontro de bastidores com uma das concorrentes do programa, a chinesa Jiang Pu. Em outro vídeo *selfie* Ana Paula está em uma festa de casamento e grava uma conversa descontraída com um dos jurados, o chefe Erick Jacquin.

Em duas postagens no dia 15 as mídias são de promoção e expectativa para a final do programa naquele dia. A soma de todos os vídeos que fizeram referência ao *MasterChef* ultrapassou 200 mil visualizações. Na sequência das publicações do mês de setembro a jornalista expõe sua intimidade e localização postando um vídeo de dentro do espetáculo de shows *Rock In Rio*. Para encerrar, no dia 30 de setembro, Ana Paula divulga uma fotomontagem de uma palestra motivacional ministrada por ela para um grupo de colaboradoras da empresa Eudora cosméticos.

MULHERES JORNALISTAS: fanpages no Facebook como ferramentas para a construção de biografias e reportagens perfil



Figura 3: Foto de palestra motivacional ministrada por Ana Paula Padrão⁹
 Fonte: *Facebook/ Ana Paula Padrão*

Esta pesquisa elaborou uma tabela que ilustra o fluxo de informação multimídia transmitida pela jornalista Ana Paula Padrão ou sua equipe.

Tabela 1 – *Fanpage Ana Paula Padrão*

Tipo de Postagem	Julho	Agosto	Setembro
Texto simples	-	-	-
Foto com ou sem texto	1	4	5
Vídeo com ou sem texto	2	5	4
Links para fora da página	-	2	1

Fonte: Elaborada pelas autoras

⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/anapaulapadrao/fotos>>. Acesso em: 14 nov. 2015.



Figura 4: Capa da *fanpage* de Maria Júlia Coutinho¹⁰
Fonte: Facebook/ Maria Júlia Coutinho

Maria Júlia Coutinho, ou Maju, atua na TV Globo como repórter do Tempo do Jornal Nacional. Atuou nessa mesma função em outros telejornais da rede, mas, o início de sua trajetória começou na TV Cultura, onde passou por vários cargos da área jornalística¹¹.

A *fanpage* de Maria Júlia Coutinho foi criada por fãs um dia após a jornalista ter sofrido diversas agressões de cunho racial na página do Jornal Nacional no *Facebook*. Os comentários racistas ocorreram depois que os responsáveis pelas mídias sociais do telejornal publicaram uma foto, na qual a jornalista posava diante do monitor da meteorologia, e um link com a previsão do tempo para o dia seguinte.

Em poucos instantes usuários da rede comentavam o *post* com mensagens ofensivas direcionadas a Maria Júlia. Colegas de trabalho da jornalista, artistas e pessoas anônimas divulgaram vídeos e fotos

¹⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/maria.j.coutinho.7>>. Acesso em: 14 nov. 2015.

¹¹ Texto baseado no perfil da jornalista no Portal dos Jornalistas. Disponível em: <<http://www.portaldosjornalistas.com.br/perfil.aspx?id=247>>. Acesso em: 14 nov. 2015.

MULHERES JORNALISTAS: fanpages no Facebook como ferramentas para a construção de biografias e reportagens perfil

com a mensagem “#SomosTodosMaju”. O episódio ganhou repercussão em todas as mídias e a *hashtag* atingiu o *trending topics* (assuntos mais comentados) do *Twitter* no Brasil. Atualmente a *fanpage* tem mais de 80 mil seguidores.

A primeira postagem, no dia 03 de julho, é um texto curto – em linguagem informal – que comenta a previsão do tempo para a cidade de São Paulo.

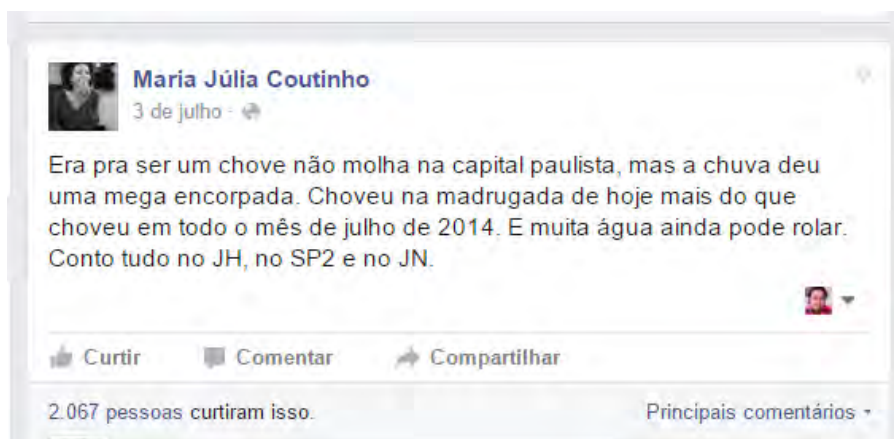


Figura 5: Primeira postagem de Maria Júlia Coutinho no *Facebook*¹²
Fonte: *Facebook*/ Maria Júlia Coutinho

A mensagem funciona como uma espécie de *teaser*, provocando a curiosidade do internauta e o instigando a acompanhá-la no noticiário televisivo. O *post* teve 2.067 curtidas e 147 comentários. Neste mesmo dia, ainda sobre as ofensas raciais sofridas pela jornalista, a página compartilhou quatro mensagens de apoio a Maju. Em uma delas a frase: “Enquanto a cor da pele for mais importante que o brilho dos olhos, haverá guerra” alcançou 31.632 *likes*, 1.960 comentários e 1.610 compartilhamentos. Em outra postagem, os âncoras do Jornal Nacional William Bonner e Renata Vasconcellos aparecem em uma foto segurando dois cartazes em apoio a Maria

¹² Disponível em: <<https://www.facebook.com/maria.j.coutinho.7>>. Acesso em: 14 nov. 2015.

Júlia com o título da mensagem dizendo: “O #JN está no ar! #SomosTodosMaju”. Esse compartilhamento rendeu 14.622 curtidas, 916 comentários e 469 compartilhamentos.

No dia 04 de julho a *fanpage* é atualizada com uma fotografia de Maju em um momento de intimidade e concentração enquanto se dedica a leitura. O título da postagem é dividido entre um trecho do livro que a jornalista lê: “É preciso dar repouso a nossas almas: descansadas, elas surgem melhores e mais ativas”; um texto descritivo da ação: “@MajuCoutinho foi flagrada enquanto lia Sêneca. #Apaixonadaporseneca”; e um texto informativo: “Trecho de: ‘Sobre a ira / Sobre a tranquilidade da alma. Companhia das Letras (www.companhiadasletras.com.br).’” A mensagem teve 3.932 *likes*, 166 comentários e 52 compartilhamentos.

Em média a página de Maria Júlia teve três atualizações diárias no mês de julho. As publicações mesclavam fotos de bastidores da jornalista trabalhando, de momentos privados, fotos posadas com mensagens de otimismo e fragmentos de texto sobre a previsão do tempo. As primeiras postagens do mês de agosto foram registros cotidianos das férias de Maju com sua família e amigos. Nos dias 14, 16 e 17 as mensagens foram de expectativa pela volta da apresentadora aos noticiários. “Segunda-feira eu volto com a previsão no JN” foi o título do primeiro *post* ilustrado com uma foto da jornalista segurando um livro com mapas do Brasil.



MULHERES JORNALISTAS: fanpages no Facebook como ferramentas para a construção de biografias e reportagens perfil



Figura 6: Foto chamada de expectativa para a volta de Maju das férias¹³
Fonte: *Facebook/ Maria Júlia Coutinho*

A *fanpage* de Maria Júlia ficou um mês sem atualizações, de 18 de agosto a 18 de setembro. As postagens voltaram no dia 19 com uma fotomontagem posada da jornalista segurando uma taça de vinho com o título: "Dia da premiação! Dia Feliz! #Gratidão", em referência ao prêmio Rio Sem Preconceito¹⁴ recebido por Maju. Esse *post* teve 7.767 curtidas, 541 comentários e 55 compartilhamentos. Em 25 de setembro a *page* foi atualizada com um compartilhamento vindo do *Twitter* onde a jornalista falou sobre o tempo na cidade de São Paulo. "@majucoutinho: Primeiros pingos caindo! Pingões. Chuva chegando em SP", e logo abaixo a saudação, "Bem-vinda!". Essa atualização evidencia que boa parte das mensagens postadas da *fanpage* de Maria Júlia tem origem no *Twitter*, onde a jornalista tem 119 mil seguidores. Uma foto de Maju com a jornalista Zileide Silva é

¹³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/maria.j.coutinho.7>>. Acesso em: 14 nov. 2015.

¹⁴ O prêmio Rio Sem Preconceito foi criado pela Coordenadoria da Diversidade Sexual para homenagear pessoas públicas que combatem a discriminação racial. Disponível em: <<http://ego.globo.com/noite/noticia/2015/09/maju-do-jornal-nacional-recebe-premio-em-cerimonia-no-rio.html>>. Acesso em: 14 nov. 2015.

a mensagem atualizada no dia 26 com o texto: “Um brinde às pessoas que nos inspiram. Zileide Silva é inspiração”. Esta foi a última publicação da página para o mês de setembro.

Os levantamentos deste estudo indicam que a *fanpage* de Maria Júlia tem uma movimentação maior de informações que a da jornalista Ana Paula Padrão.

TABELA 2 – *Fanpage* Maria Júlia Coutinho

Tipo de Postagem	Julho	Agosto	Setembro
Texto simples	10	-	1
Foto com ou sem texto	22	8	2
Vídeo com ou sem texto	3	1	-
Links para fora da página	4	-	-

Fonte: Elaborada pelo autor

Considerações finais

Observamos neste estudo que as *fanpages* das jornalistas Ana Paula Padrão e Maria Júlia Coutinho atenderam a duas das principais características desse instrumento que são a aproximação e interação entre usuários com interesses em comum. As propostas das páginas são diferentes: a de Ana Paula foi criada em 2009 e é atualizada com regularidade, tendo conteúdo produzido pela própria jornalista. Boa parte de suas experiências são compartilhadas de forma direta, seguindo a tendência da rede “faça você mesmo”. A *fanpage* também é utilizada para publicidade dos negócios empresariais e ações empreendedoras de Ana Paula. A *fanpage* de Maria Júlia pode ter sido criada a partir de um estímulo: a agressão racial sofrida por ela. As atualizações tiveram regularidade apenas no primeiro mês de criação da página. Boa parte do conteúdo é extraído de publicações

MULHERES JORNALISTAS: fanpages no Facebook como ferramentas para a construção de biografias e reportagens perfil

da jornalista no *Twitter* e de notícias sobre ela que saem em jornais e revistas.

Independente das motivações e de quem posta os conteúdos das *fanpages*, o que podemos constatar é que as páginas contam fragmentos das histórias dessas profissionais utilizando multiplataformas para veicular esses recortes. Assim, fazendo uma analogia, podemos considerar as informações das postagens como peças dos quebra-cabeças que formam as vidas, as trajetórias das jornalistas e, portanto, podem se constituir em instrumentos válidos para a construção de biografias e reportagens-perfil.

Referências

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

LIMA, E. P. **Histórias de Vida em Jornalismo Literário Avançado**. Comunicarte, Campinas, v. 19, n. 25, PUC-CLC, 2002.

Disponível

em: <<http://www.edvaldopereiralima.com.br/index.php/jornalismo-literario/pos-graduacao/memoria-portal-abjl/179-historias-de-vida-em-jornalismo-literario-avancado>>. Acesso em: 06 nov. 2015.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

PORTAL DOS JORNALISTAS: **Perfil de Maria Júlia Coutinho**.

Disponível em:

<<http://www.portaldosjornalistas.com.br/perfil.aspx?id=247>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

PRIMO, A. **De narcisismo, celebridades, celetoides e subcelebridades: o caso Tessália e sua personagem Twittess**.

Comunicação, Mídia e Consumo (São Paulo. Impresso), v. 7, p. 159-189, 2010. Disponível em:

<https://www.academia.edu/4272159/De_narcisismo_celebridades_celetoides_e_subcelebridades_o_caso_Tess%C3%A1lia_e_sua_personagem_Twittess>. Acesso em: 05 nov. 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SALAVERRÍA, R. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, J. (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Portugal: Livros Labcom Books, 2014. p. 25-51. Disponível em:

<<http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/121>>. Acesso em: 26 out. 2015.

VILAS-BOAS, S. A arte do perfil. In: **Perfis: o Mundo dos Outros / 22 Personagens e 1 Ensaio**. 03. ed. São Paulo: Manole, 2014. p. 271-287. Disponível em:

<<http://www.sergiovilasboas.com.br/a-arte-do-perfil/>>. Acesso em: 10 nov. 2015.



PODCAST MAMILOS: uma nova forma de fazer jornalismo?¹

Zulmira NÓBREGA²


Ivandro Pinto de MENEZES³

Manuela Maria Patrício CUNHA⁴

Maria Eunice Cabral de Luna VICTOR⁵

Universidade Federal da Paraíba

Introdução

 Desde o advento do pós-segunda-guerra, a informação deixou de estar restrita a alguns campos do conhecimento para se tornar um importante *commodity* (PERRY, 1999). Desse modo, a informação potencializa processos políticos, militares, publicitários, jornalísticos etc. (ALBAGLI e MACIEL, 2011), impulsionando o desenvolvimento de novas tecnologias da informação e, mais recentemente, a popularização destas. Com isso, é perceptível o aumento na produção e difusão da informação (SILVA, 2006; ANCHIETA, 2011).

A informação, por sua vez, não pode ser aqui confundida com conhecimento (MENEZES, 2013), podendo ser, no máximo, compreendida como conhecimento comunicado (CAPURRO;

¹ Trabalho originalmente apresentado no II Simpósio Internacional sobre JORNALISMO em ambientes MULTIPLATAFORMA, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, no período de 23 a 25 de novembro de 2015.

² Doutora em Cultura e Sociedade pela Universidade Federal da Bahia - UFBA. Professora do Curso de Jornalismo na Universidade Federal da Paraíba - UFPB. E-mail: zulmiranobrega@uol.com.br

³ Mestre em Ciência da Informação pela Universidade Federal da Paraíba. Professor do curso de Direito na UNEB e da FACESF. E-mail: privandro@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação do 6º semestre do Curso de Jornalismo da UFPB. E-mail: manuelampatricio@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba - UFPB e estudante de Graduação do 5º semestre do curso de Direito do Centro Universitário de João Pessoa – Unipê. E-mail: mariaeunicecabral@hotmail.com

HJØRLAN, 2003). Contudo, não se nega o relacionamento existente entre informação e conhecimento, visto que, como afirma Mattelart:

[...] Linguisticamente, [...] a diferença entre o conhecimento e a informação está essencialmente no verbo *formar*: *Informar* é uma atividade mediante a qual o conhecimento é transmitido; *conhecer* é resultado de ter sido informado. 'Informação' como ato de informar é produzir a *state of knowing* na mente de alguém. 'Informação' enquanto aquilo que é comunicado torna-se idêntico a 'conhecimento' no sentido do que é conhecido. Portanto, a diferença não reside nos termos quando eles se referem àquilo que se conhece ou aquilo sobre o que se é informado; ela reside nos termos apenas quando eles devem se referir respectivamente ao ato de informar e ao estado do conhecimento. (MACHUP *apud* MATTELART, 2006, p. 69).

O estado de conhecimento, conforme o comentário do autor, não é possível sem um estágio anterior, o processo comunicativo que cumpre o papel de informar e esclarecer, proporcionando a formação cultural dos indivíduos, o saber cognitivo, segundo os célebres ideários do iluminismo.

Desta forma, o acesso à informação possibilita o desenvolvimento do saber. Assim, este contato apresenta-se como elemento imprescindível ao processo de conhecimento, haja vista que a criação e o registro da informação e de sua representação, sempre em meio social, produzirá, por meio de sua apropriação e elaboração, o conhecimento (BARRETO, 2002).

Portanto, sem informação não há conhecimento, uma vez que essa provoca alterações cognitivas necessárias para consolidação do mesmo (BROOKES, 1980; MENEZES, 2013). De igual modo, apesar de intimamente relacionadas, as mídias não se confundem com informação e comunicação. Ao contrário, estas são integradas através do exercício midiático (CHARAUDEAU, 2013, p.15).

Quando se fala em mídia, logo se remete ao atual exercício jornalístico. Para Trambosi (2005, p. 32), "o jornalismo é uma

PODCAST MAMILOS: uma nova forma de fazer jornalismo?

atividade profissional que busca a apuração, a elaboração e a difusão de informação através das diversas mídias”. Desta forma, os conceitos de informação, conhecimento, mídias e jornalismo estão envolvidos entre si, possibilitando estudos acerca do ‘fazer jornalismo’ nas mais modernas multiplataformas.

O *podcast* é uma dessas multiplataformas. Muito embora ainda não visto como um canal oficial de jornalismo, já carrega traços desta profissão. O *podcast* “Mamilos”, criado em novembro de 2014, é baseado em pautas quentes e vincula a informação e o conhecimento. Seria ele uma nova forma de fazer jornalismo dentro de uma nova plataforma midiática que tende a tomar cada vez mais espaço na sociedade? O presente artigo tem por pretensão encontrar resposta para este questionamento.

Sobre *Podcast*

A criação da internet e o surgimento dos dispositivos móveis proporcionaram novas maneiras de transmitir imagem e som. Este processo resultou, conseqüentemente, no surgimento de novas mídias. Uma destas novas mídias é o *podcast*, arquivo de áudio ou vídeo digital transmitido através do *podcasting* que é, segundo LUIZ (2014, p.9), “um formato de distribuição direto e atemporal”.

O termo *podcasting* resulta da junção das palavras *Ipod* e *Broadcasting* (transmissão, no inglês), justamente porque este tipo de transmissão se originou no dispositivo da *Apple*, por meio do programa agregador⁶ *iTunes*⁷. Tal neologismo foi criado pelo jornalista Ben Hammersley, no jornal britânico *The Guardian*, em 2004. Foi elaborado para nomear o formato no qual uma série de entrevistas de Christopher Lyndon foram transmitidas na internet.

A publicação destas entrevistas, resultando na criação do *podcast*, só foi possível devido ao trabalho de Dave Winer e Adam

⁶ Tipo de programa que recebe, automaticamente, atualizações de qualquer mídia que disponha de *feed RSS*.

⁷ Reprodutor de áudio digital exclusivo dos dispositivos da *Apple*, empresa norte-americana de produtos eletrônicos.

Curry. O primeiro, programador norte-americano, criou uma forma de fazer o RSS⁸ funcionar para arquivo de áudios, até então uma tecnologia utilizada apenas em arquivos textuais. O segundo, ex-VJ⁹ da MTV, fez com que o arquivo de áudio fosse transferido para o agregador *iTunes*, nomeando tal sistema de *RSS* *to* *pod*. (Cf. LUIZ, 2014).

Uma busca na internet da definição do termo *podcast* mostra como esta mídia é conceituada erroneamente, revelando o desconhecimento da especificidade da mesma. Comumente, as pessoas se referem ao *podcast* como um tipo de webrádio, tendo em vista que ambas as mídias lidam com áudio disponível na internet. Entretanto, *podcast* abrange também vídeo, mas, no Brasil, como afirma Luiz (2014, p.10) “acabou ficando uma certa ‘separação’ informal que classifica os programas de áudio como *podcasts* e os de vídeo como *videocasts*”.

Contudo, essa comparação é natural, tal como pontua Assis (2014, p.34): “O mais comum é comparar a experiência nova com experiências conhecidas – por isso talvez a constante comparação do *podcast* com o rádio”. Os processos de distribuição e disponibilização do conteúdo produzido por estes dois tipos de mídias ocorrem de maneiras distintas. O webrádio é transmitido por *streaming*,¹⁰ tendo horário determinado de início e fim de transmissão, fazendo-se necessário que o ouvinte esteja conectado à internet durante todo o programa. Nele é possível ouvir o programa no momento em que

⁸ O Feed RSS (Really Simple Syndication) “é uma tecnologia de sindicalização de conteúdo, uma página com codificação simplificada em linguagem XML (*eXtended Markup Language*, ou linguagem de marcação estendida) que permite a inclusão de tags e metadados lidos e interpretados por programas agregadores, bastante utilizada para facilitar a atualização de conteúdo” (ASSIS, 2014).

⁹ Referente ao canal televisivo MTV, VJ é utilizado para descrever os apresentadores dos programas musicais da emissora.

¹⁰ Tecnologia que permite a transmissão de dados instantâneos de áudio e vídeo sem a necessidade de fazer download, tornando mais veloz o acesso a conteúdo online.

PODCAST MAMILOS: uma nova forma de fazer jornalismo?

está sendo gravado (ao vivo), normalmente não permitindo fazer o *download*.

Já o *podcast* é transmitido através do *podcasting* e permite o *download* dos arquivos. Os episódios (como também são chamados os arquivos) ficam salvos no *feed* do “canal”¹¹ podendo ser reproduzidos quando e quantas vezes o ouvinte desejar. Através do programa agregador o ouvinte é automaticamente informado quando há um novo episódio, possibilitado pela assinatura do *feed RSS*, que se atualiza sempre que o dispositivo se conecta a internet. Nos smartphones os programas agregadores, que se desenvolveram baseados no *Itunes*, são em formato de aplicativos.

Segundo Primo (2005), no *podcast* a sincronia do tempo de produção e publicação do programa não coincide com o tempo de escuta do ouvinte. Ou seja, ocorre a desvinculação do tempo de emissão e do tempo de recepção (TEIXEIRA, 2010). Sintetizando a comparação entre o *podcast* e o webrádio, Paz (2007, p.26) aponta que “a principal diferença é que o primeiro é um método assíncrono, fundamentado no conceito de subscrição de *feeds*, enquanto o rádio pode ser assíncrono, mas, normalmente, é síncrono e baseado na transmissão em tempo real”.

Quanto à nomenclatura da mídia *podcast* temos por base a afirmação de Assis (2014, p. 35):

A mídia do rádio recebe esse nome principalmente porque é uma mídia transmitida por radiodifusão, ou seja, difusão ou ampla difusão através de ondas de rádio. Não é à toa que usamos esse nome: ele indica principalmente o meio pelo qual é transmitido. Ou seja, o meio indica a mídia.

O formato de transmissão do rádio influenciou na nomenclatura desta mídia. Semelhantemente, podemos perceber que a mídia *podcast* recebe este nome devido à transmissão pela qual é conduzida, o *podcasting*. Tanto o arquivo transmitido via *podcasting* quanto o coletivo destes arquivos são nomeados de *podcast*

¹¹ O programa de *podcast* também é chamado de “canal”, da mesma forma como um canal do *YouTube*.

(FRANCO, 2009). Outros vocábulos derivados e pertencentes à cultura do *podcast* são os termos “*podcaster*”, que se refere ao indivíduo que apresenta e/ou produz *podcast*, “*podovinte*”, expressão utilizada com fins de distinguir o ouvinte desse tipo de mídia, e “*podosfera*”, termo utilizado para denominar o universo de *podcasts* e “*podcasters*” que existem, ativos ou não.

Expansão do *Podcast* no Brasil e no mundo

Apesar de ter se iniciado com o propósito de divulgar matérias jornalísticas, as temáticas dos *podcasts* são diversas. Cinema, política, ciências, profissão, games, religião, esportes e humor, são alguns dos temas alcançados por esta mídia. No ano de 2013 foram contabilizados um bilhão de *podcasts* no *iTunes* (MACWORLD, 2013).

O formato mais popular de produção de *podcast* é a seleção de um tema a ser discutido em cada episódio. A produção que este tipo de programa demanda é, basicamente, informar previamente aos seus convidados o assunto que será abordado e, após a gravação do mesmo, realizar a edição do programa.

Entretanto, existem modelos que requerem uma produção mais elaborada. Um deles é o *storytelling, podcast* que, geralmente seguido por um roteiro, se propõe a contar histórias. São estruturados com uma história por episódio ou uma história dividida em vários episódios. *Serial*, o *podcast* mais baixado da *podosfera*, alcançando cerca de cinco milhões de downloads (THE GUARDIAN, 2014), pertence a este modelo de *podcast*. Lançado em outubro de 2014, é uma intrigante investigação sobre um assassinato que ocorreu há dezesseis anos nos Estados Unidos, quando o corpo de uma estudante, dada por desaparecida, foi encontrado com sinais de estrangulamento. O ex-namorado foi acusado de assassinato e condenado à prisão perpétua. O *podcast* se propõe a detalhar provas acerca do crime, girando em torno da culpa ou inocência do jovem acusado.

PODCAST MAMILOS: uma nova forma de fazer jornalismo?

No Brasil, um exemplo de *podcast* que pertence ao gênero *storytelling* é o “Projeto Humanos”¹². Lançado em julho deste ano, sua primeira temporada contou com seis episódios: cinco da série “As Filhas da Guerra”, que narram a história de uma sobrevivente de um campo de concentração de Auschwitz, e um episódio, à parte, que relata a experiência de uma mulher que teve fotos íntimas compartilhadas na internet.

Esse modelo de *podcast* é recente no Brasil, contudo, a mídia chegou ao país no mesmo ano em que foi criada. O “*Digital Minds*”, produzido em outubro de 2004, foi o primeiro *podcast* brasileiro:

O programa surgiu a partir do blog homônimo, devido ao desejo do autor em se diferenciar dos blogs que existiam então. Embora vários blogs brasileiros publicassem arquivos de áudio, esses arquivos não se caracterizavam como *podcast* pela impossibilidade de se assinar o programa via RSS. (LUIZ, ASSIS, 2010).

No mesmo ano, surgiram ainda o “Podcast do Gui Leite”, “Perhappiness” e o “Código Livre”¹³ – sendo este último o mais duradouro dos pioneiros, funcionando até dezembro de 2010. No ano de 2005 ocorreu a Conferência Brasileira de Podcast (PodCon), no Paraná, tendo apenas duas edições. Apesar do crescimento e valorização desta mídia, ainda nesse ano ocorreu o chamado “*podfade*”: o fim de vários *podcasts* no Brasil e no mundo.

Em 2008, o prêmio *iBest*, um dos principais prêmios brasileiros voltados à internet de então, incluiu a categoria *podcast*, impulsionando o desenvolvimento de novos *podcasts*. Tendo como vencedor desta primeira edição o “Nerdcast”¹⁴, *podcast* que ainda é produzido, o prêmio só teve mais uma edição. O prêmio mais atual que inclui a categoria de *podcast* é o “Melhores da Websfera”,

¹² Disponível em: <www.b9.com.br/podcasts/projeto-humanos>. Acesso em: 6 nov. 2015.

¹³ Disponível em: <www.codigolivre.net>. Acesso em: 6 nov. 2015.

¹⁴ Disponível em: <jovemnerd.com.br/categoria/nerdcast>. Acesso em: 6 nov. 2015.

promovido pelo “YouPix”,¹⁵ que em 2014 teve como vencedor o “Matando Robôs Gigantes” (MTG).¹⁶

Mamilos

Fazendo parte do ainda pequeno universo de produção de conteúdo feminino, o “Mamilos” se apresenta como um dos poucos *podcasts* brasileiros produzidos por mulheres. Juliana Wallauer e Cris Bartis, apresentadoras do canal, criaram o programa com o intuito de aprofundar temas que, nas redes sociais, se destacam sendo abordados por discussões superficiais. Com frequência semanal, o *podcast* estreou no dia 14 de novembro de 2014. Seu nome é inspirado em um vídeo¹⁷ que viralizou nas redes sociais no ano de 2011, no qual um adolescente comicamente afirma: “mamilos são polêmicos”. A escolha do nome remete diretamente ao conteúdo desenvolvido no programa, como afirma uma das apresentadoras:

O Mamilos é um podcast criado para discutir os temas polêmicos da semana com inteligência, bom-humor, empatia e respeito. A nossa ideia como podcast foi criar um espaço de encontro para unir pessoas com pontos de vistas muito diferentes para que elas se escutassem e conseguissem entender o ponto de vista do outro. (WALLAUER, 2015).

Ao iniciarem o *podcast*, as apresentadoras cogitavam a possibilidade de não serem bem tratadas pelos internautas: “quando a gente botou o primeiro programa no ar, a gente tinha muito no radar os linchamentos virtuais” (WALLAUER, 2015). Elas afirmam, entretanto, que ocorreu o inverso: por mais que os ouvintes discordem do que foi falado ou destaquem algum erro na produção do

¹⁵ Plataforma que promove e reúne diversos conteúdos produzidos na internet.

¹⁶ Disponível em: <www.jovemnerd.com.br/categoria/matando-robos-gigantes>. Acesso em: 6 nov. 2015.

¹⁷ Uma polêmica –Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wwJbhFYNfKU>>. Acesso em: 3 nov. 2015.

PODCAST MAMILOS: uma nova forma de fazer jornalismo?

programa, interação de maneira respeitosa com a finalidade de melhorar o conteúdo desenvolvido no canal.

A metodologia de escolha das pautas semanais se estabelece, basicamente, no seguinte tripé: os temas que mais repercutem nas redes sociais, assuntos sugeridos pelos ouvintes e conteúdos que as apresentadoras se interessam em abordar - podendo estar, ou não, vinculados aos demais fatores. “Estamos aqui para falar sobre assuntos extremamente relevantes ou não”, afirma Cris Bartis no episódio de estreia do *podcast*.

Durante a primeira temporada, o programa foi dividido em quatro quadros: *fala que eu te escuto*, *trending topics*, *teta da semana* e *farol aceso*. O *fala que eu te escuto* é o momento em que as apresentadoras leem e comentam as opiniões dos ouvintes acerca do programa anterior, juntamente com alguns recados que são enviados. O *trending topics* é o espaço em que apresentam e discutem os assuntos que mais se destacaram na internet durante a semana.

A *teta da semana* se propunha a discutir o tema principal, escolhido por ser um assunto de grande relevância e expressivamente na internet, a exemplo do atentado ao *Charlie Hebdo* e do filme “50 tons de cinza”. O *farol aceso* é a última parte do programa, período no qual as apresentadoras e os convidados recomendam livros, séries, filmes, programações culturais, etc.

Na segunda temporada, estreada em agosto, o programa apresentou-se em um novo formato dividido da seguinte forma: três programas voltados a exposição de opinião acerca dos *trending topics* e um programa, no final do mês, com tema específico para ser amplamente discutido, sendo este a *teta do mês*. O *fala que eu te escuto* e o *farol aceso* continuam nos programas.

Por mais que as apresentadoras tenham suas opiniões a respeito dos temas debatidos, elas se esforçam em expor todos os lados do embate, trazendo convidados que sejam capazes de responder a questões pertinentes dos assuntos abordados. “A nossa ideia não é um debate, não é para alguém ganhar” (2015), afirma Juliana Wallauer. A finalidade do programa é fazer o ouvinte refletir

sobre os assuntos discutidos, consolidar os argumentos do ponto de vista que se propuser defender e ensinar a tolerar a opinião alheia, não objetivando formular uma “opinião do Mamilos” que se sobreponha.

Com cerca de vinte mil seguidores no *Facebook* e dez mil no *Twitter*, o programa segue acumulando ouvintes que acompanham o aprofundamento de informações feito pelo programa, propósito do *podcast*, como afirma Cris Bartis (2015):

O Mamilos acaba tendo um segundo viés que é o de aprofundamento. Muitas vezes a gente leva um tema que conseguimos claramente colocar prós e contras. Outros a gente coloca para expandir o universo de conhecimento.

O exercício jornalístico

O Jornalismo, enquanto atividade profissional, abriga no cerne do seu conceito a transmissão da informação (TRAMBOSI, 2005). Desta forma, a informação é a ferramenta de trabalho do jornalista que, ao obtê-la, insere nos moldes narrativos dos gêneros jornalísticos e, a partir daí, leva à sociedade o resultado mais “artístico” do seu trabalho de informar: a notícia.

Muito embora conheçamos outras maneiras de exercício jornalístico - exemplo da crônica, do editorial, da entrevista e de outros mais – a notícia é a forma primordial pela qual a profissão passou a existir. É através dela que a informação é transmitida de modo que possa atender à demanda da sociedade no que diz respeito às suas necessidades do saber, possibilitando assim a execução genuína da função social do jornalismo. Como apontam Beger e Tavares:

A ideia de informação está, com frequência, vinculada à noção de notícia e tem nessa sua origem e explicação. O conceito ou a palavra – “informação” – estão presentes a todo o momento nos estudos jornalísticos, mas pode-se dizer que não há uma grande teoria que se dedique ao termo. Na verdade, expressões como “jornalismo informativo” ou

PODCAST MAMILOS: uma nova forma de fazer jornalismo?

“conteúdos informativos” aparecem, pode-se dizer, como que já “auto explicadas” pelo seu vínculo com a notícia. Quando se diz sobre notícia, “automaticamente” se fala em informação para o jornalismo. (BEGER, TAVARES, 2010, p.1).

Percebe-se, então, que a atuação do jornalismo está vinculada ao ato de informar, visto que sua função social é facilitar a construção do conhecimento.

Desde os primeiros momentos desta profissão, ela foi destinada a ser a ponte que possibilita o caminhar da informação. Cuadrado (2011) lembra que a primeira aparição do exercício jornalístico, próximo ao que conhecemos hoje, se deu em Roma. Sendo a informação não somente essencial para o jornalismo, mas, sobretudo para a comunicação, o Império Romano, em sua organização, percebeu que este era um âmbito no qual devia-se investir estratégias para um melhor funcionamento. Disto, surgiram as *Actas Diurnas*, os primeiros jornais que, como explica Cuadrado (2011, p. 11),

Com os instrumentos que a técnica do momento podia oferecer, procuravam satisfazer as necessidades dos governantes, dando a conhecer à população as suas decisões, mantendo informados os pro-cônsules que se encontravam nas províncias distantes da urbe e alimentar a curiosidade de uma numerosa classe dominante que necessitava da notícia e incluso da bisbilhotice para estabelecer relações e equilibrar o poder. (CUADRADO, 2011, p.11).

Assim, isto prova que o veicular da informação através de meios de comunicação corrobora para o melhor funcionamento da sociedade, visto que sem a informação os indivíduos não podem adquirir o conhecimento das demandas sociais, tampouco supri-las.

Traquina (2005) nos ajuda a compreender a importância da informação como parte imprescindível da caracterização e conceituação do Jornalismo. Assim como em Roma, a sociedade continua necessitando da informação para a realização eficiente dos

seus mais diversos setores. Para este autor, o jornalismo testifica a sua importância singular justamente pela informação. É a informação como um dos serviços do Jornalismo que o diferencia da Propaganda.

O jornalismo como conhecemos hoje na sociedade democrática tem suas raízes no século XIX. Foi durante o século XIX que se verificou o desenvolvimento do primeiro *mass media*, a imprensa. A vertiginosa expansão dos jornais no século XIX permitiu a criação de novos empregos neles; um número crescente de pessoas dedica-se integralmente a uma atividade que, durante as décadas do século XIX, ganhou um novo objetivo – fornecer informação e não propaganda. (TRAQUINA, 2005, p. 34).

Faz-se necessário retomar o que já foi citado: a informação não anda sozinha, dela nasce o conhecimento. Partindo deste pressuposto, é da informação levada pela notícia jornalística que surge o conhecimento da sociedade. O jornalista é, então, o profissional responsável por apurar a informação, moldá-la aos conformes noticiosos, repassá-la à sociedade e, por conseguinte, gerar o conhecimento social acerca da informação por ele apurada.

Este ciclo possibilita a conclusão de que o exercício jornalístico vai muito mais a fundo do que a “simples” transmissão noticiosa de uma informação (Landowski, 1992). A transmissão é a marca do jornalismo e é preciso que seja feita com as devidas proporções de responsabilidade. Todavia, a tarefa do jornalismo perante a sociedade não acaba quando a transmissão termina. Os resultados da transmissão também fazem parte da estrutura jornalística e, compreendendo isto, é possível constatar a grande influência que o jornalismo exerce sobre a construção do conhecimento da sociedade acerca de temas polêmicos.

Park declara que a informação apurada e transmitida pelo jornalismo tem poder para gerar “mudanças súbitas e decisivas,

PODCAST MAMILOS: uma nova forma de fazer jornalismo?

quase sempre” e, sendo assim, a notícia “não apenas informa, mas orienta o público” (2008, p. 60).

Este ponto de vista “parkiano” associa-se à ideia de “manutenção da ordem social”, que aponta para o jornalismo como voltado para a manutenção do controle social, preservando a cordura do indivíduo e sua integração na sociedade. (BERGER; TAVARES *apud* BERGANZA CONDE, 2000, p. 7).

Tendo em vista a responsabilidade da prática jornalística e seu exercício direto de orientação à sociedade, não caberia pensar na possibilidade de aplicação de culpabilidade ao jornalismo pela produção superficial da informação, a qual leva a essa mesma sociedade um conhecimento também superficial e, portanto, danoso?

A superficialidade no Jornalismo

Vivemos no século da praticidade e os seres humanos estão cada vez mais aptos em exercer multitarefas. Isto, no entanto, não representa um perfeito desempenho em cada uma das tarefas desenvolvidas (FRANCO, 2015). Os males das multitarefas refletem diretamente na informação. Para Franco, a crescente facilidade no acesso a informações, que antes só eram transmitidas através do jornalismo profissional, tem causado modificações em, pelo menos, dois âmbitos: o modo de transmitir a informação e o modo de receber.

Navegamos freneticamente no espaço virtual. Uma enxurrada de estímulos dispersam a inteligência. Ficamos reféns da superficialidade. Perdemos contexto e sensibilidade crítica. A fragmentação dos conteúdos pode transmitir certa sensação de liberdade. Não dependemos, aparentemente, de ninguém. Somos os editores do nosso diário personalizado. Será? Não creio, sinceramente. Penso que há uma crescente nostalgia de conteúdos editados com alma, rigor, critério e qualidade técnica e ética. Há uma demanda reprimida de reportagem. É preciso reinventar o jornalismo e recuperar, num contexto muito mais transparente e

interativo, as competências e a magia do jornalismo de sempre. (FRANCO, 2015).

A preparação da informação que carrega a responsabilidade de gerar conhecimento à sociedade parece, então, estar sendo banalizada. Ainda não sabemos se esta banalização parte daquele que transmite a informação ou daquele que a recebe, todavia, já se podem observar danos dos quais um é certo: a intolerância.

O material jornalístico disponibilizado em variadas multiplataformas é o meio mais comum pelo qual a sociedade obtém conhecimento sobre determinados temas. Desta forma, está nas mãos do jornalismo a construção da percepção social acerca de assuntos que podem ser de grande relevância pública. Vemos então que, no cumprimento do exercício jornalístico, o jornalista carrega consigo a missão de guiar a sociedade pelos caminhos em que haja desenvolvimento. Araújo acrescenta que:

Faz parte do ideal iluminista a compreensão de que a imprensa serve, acima de tudo, para prestar um serviço público e este não é outro que o de dizer a verdade à população. Atuando assim, a imprensa favorece a construção de uma consciência crítica da realidade. (ARAUJO, 2011).

Mas, temos presenciado uma geração em que este desenvolvimento não tem sido aproveitado. Matérias superficiais junto a leitores superficiais geram um conhecimento superficial que, por sua vez, tem gerado opiniões superficiais. Como resultado desse jornalismo - feito ou recebido - superficialmente, vivemos em uma sociedade que conhece seus problemas e necessidades, também, de modo superficial.

Reafirmamos, então, que os danos causados pela problemática de uma informação perfunctória são expressivos; parte destes se apresenta em discussões rasas nas redes sociais: agressividade, ofensa, intolerância e apatia são algumas das marcas

PODCAST MAMILOS: uma nova forma de fazer jornalismo?

do processo de construção de conhecimento superficial. O “Mamilos” irrompeu para amenizar esta realidade.

O embate do diploma

A decisão do Supremo Tribunal Federal (STF) em considerar inconstitucional a exigência do diploma para atuação profissional no jornalismo causou grande embaraço à classe, muito embora haja fundamentos para tal pronunciamento. A defesa foi sustentada na alegação de que a exigência de diploma a fim de tornar oficial a transmissão da informação é uma ofensa à liberdade de expressão, direito fundamental constituído a todos os cidadãos. (STF, 2009)

Como consequência desta questão já tão discutida e, ainda, agregando-se junto a ela a percepção de que vivenciamos o século da tecnologia, a informação tem transitado por caminhos informais, o que resulta em sinais positivos e negativos.

Como negativos podemos pontuar o seguinte: ao passo que a informação é oferecida sem o filtro de um profissional teoricamente preparado para tal função, surge à disposição da sociedade uma demanda de notícias superficiais, haja vista que é dentro da academia que se aprende a real necessidade de apuração de dados e a ética para lidar com eles. Como positivos, no entanto, observamos a abertura de novas portas de oportunidades para que a comunicação seja plenamente utilizada com o fim de favorecer alguns fatores sociais.

A liberação do exercício jornalístico para aqueles que não têm o diploma acadêmico apresenta dois lados. O “Mamilos” trata de ambos os lados e surge com a proposta de reparar os danos causados pelas informações superficiais e de aproveitar a oportunidade e fazer trafegar uma informação aprofundada.

É importante esclarecer que este artigo não visa analisar a importância do diploma e a sua necessidade para desempenho da profissão. No entanto, tendo por base a atual situação legal quanto à exigência do diploma, nos é permitido fazer uma análise do

“Mamilos” a fim de constatar se sua atuação é exercício jornalístico ou não, e a isto nos dispomos.

O Mamilos faz Jornalismo?

○ grande contraste entre os que são profissionais das mais diversas áreas e o restante dos cidadãos é a posse do diploma. A Academia reconhece a sua aptidão para atuação na área e, a partir daí, se faz possível o exercício da sua profissão. Com a não exigência do diploma no âmbito jornalístico, como, então, seria possível diferenciar este profissional do restante da sociedade? Seriam todos os seres sociais também jornalistas? Apesar da acessível porta de entrada para atuação nesta profissão, existe, ainda, um código que padroniza o seu exercício.

○ Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (CEJB) foi promulgado em 2007 e atualmente tem servido de bússola para os atuantes na área.

É dividido em cinco capítulos e dezenove artigos; trata do Direito à Informação, da conduta, responsabilidade e relações profissionais do jornalista, e da aplicação propriamente dita da deontologia disposta nele mesmo. Sendo um documento constitucional, está totalmente submetido à Constituição Federal Brasileira e, nele, encontramos a reafirmação de normas já dispostas no Ordenamento Jurídico Brasileiro. (VICTOR *et al*, 2015, p.7).

Nesta análise, tomamos por base o pressuposto de que aqueles que se submetem às regras dispostas no CEJB estão aptos a representar a classe destes profissionais, ou seja, para considerarmos a transmissão da informação como um exercício jornalístico, importa que ela seja feita em respeito ao proposto na legislação.

Para chegarmos ao resultado deste trabalho, utilizamos do CEJB o inciso I do Artigo 6º que afirma como sendo dever do jornalista “opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bem como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos

PODCAST MAMILOS: uma nova forma de fazer jornalismo?

Direitos Humanos” (CEJB, 2007) e, ainda, o Artigo 7º, que declara não poder o jornalista

II- submeter-se a diretrizes contrárias a precisa apuração dos acontecimentos e à correta divulgação da informação; III- impedir a manifestação de opiniões divergentes ou o livre debate de ideias; (CEJB, 2007, p.2).

A proposta inicial do “Mamilos” se concentra no debate intelectual acerca de assuntos que são antes discutidos na sociedade. É importante atentarmos para compreensão de que os temas relevantes atualmente são, em grande parte, pautados pelos princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos Humanos - documento que representa a conquista do progresso social.

Não é por acaso que o primeiro inciso disposto na sequência de deveres do jornalista positiva o imprescindível múnus deste profissional com os Direitos Humanos. O jornalista deve “defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos Humanos” (CEJB, 2007), posto que:

A imprensa é importante instrumento de denúncia dos abusos cometidos dentro de uma democracia, levando a população a questionar, se mobilizar e, ainda, pressionar e se opor a injustiças sociais enquanto opinião pública. No entanto, em um plano ideal, o exercício da imprensa deve ser feito em compromisso com os valores democráticos, em respeito aos Direitos Humanos; (VICTOR, *et al*, 2015, p. 6).

Destarte, a mídia, como ferramenta de reverberação, deve atuar em compromisso com o proposto na Declaração Universal dos Direitos Humanos, visto que o pacto político-social em garantia a esses princípios torna próximo o progresso da sociedade e a informação jornalística tem também por finalidade esse progresso.

Fernandes (2002, p. 2) reafirma a importância do jornalismo explicando que ele “faz parte do processo de circulação discursiva, sendo o espaço público que confere maior visibilidade aos temas da sociedade”. Desta forma, o cumprimento do dever em defender os Direitos Humanos é indispensável para o desempenho da função

social do jornalismo, enquanto organizador da sociedade, através da gerência do circuito das informações de interesse comum.

○ “Mamilos” se sujeita a esta atribuição em cada episódio, mas podemos destacar em específico o episódio 41, “Violência contra a mulher na internet”, no qual as apresentadoras informaram as diferenças de assédios às mulheres no âmbito físico e no âmbito virtual. O tema foi escolhido em harmonia com a propositura do podcast, sendo esse já posto em discussão no meio social, visto que se fazia necessário voltar a atenção à questão do elevado índice de violência contra a mulher. Prova disso é a aprovação da Lei do Femicídio que tem por finalidade proteger a mulher vítima das violências que contra ela foram praticadas pelo simples fato dela ser mulher. (BRASIL, lei nº 13.104, 2015)

Vemos, então, o *podcast* tomando para si a militância em favor da igualdade, do direito à vida, à liberdade e à segurança pessoal feminina - como sinal de harmonia ao disposto no Art. 3 da Declaração Universal dos Direitos Humanos - quando leva ao ar um programa que denuncia comportamentos que impossibilitam o desenvolvimento desses direitos.

A fidelidade aos fatos, o compromisso com a precisa informação e a lealdade à verdade são características de um jornalismo autêntico que corresponde à sua função social (MEDINA, 1982). Não é por acaso que o CEJB declara necessário que o jornalista se mantenha comprometido à apuração dos acontecimentos e à correta transmissão da informação. A compreensão de que a partir da informação transmitida pelo jornalista surge o conhecimento, faz recair sobre este profissional a responsabilidade de gerar conhecimento e, por conseguinte, a atenção e o cuidado para que não haja corrupção à informação – o que poderia acarretar em um conhecimento maculado à sociedade.

Desde o princípio das suas atividades o “Mamilos” estabeleceu a missão de transportar notícias aprofundadas e bem apuradas, bem

PODCAST MAMILOS: uma nova forma de fazer jornalismo?

como, em todos os episódios, foi clara a disposição em possibilitar a manifestação de opiniões digressivas, a fim de conduzir os ouvintes a um melhor entendimento acerca da informação transmitida. Este empenho se deu pela compreensão da seriedade contida no exercício jornalístico, como registra Cris Bartis:

A gente entendeu muito bem que tínhamos um trabalho para fazer e que podia ser relevante, que era trazer um espaço de conversa civilizada num mundo onde as pessoas só estavam se atacando (2015).

“Jornalismo de peito aberto” é o *slogan* usado pelo Mamilos. Observamos que o podcast concentrou-se não somente na parte pomposa da profissão, mas comprometeu-se também em exercê-la na responsabilidade de perceber o que os seus resultados podem gerar na sociedade.

Considerações finais

Concluimos, então, que o “Mamilos” desempenha o papel jornalístico, muito embora em uma plataforma diferente das tradicionais: o podcast. A disposição em aprofundar notícias lidas ou transmitidas de maneira superficial, a honesta oferta de informações que abarquem o máximo de imparcialidade possível, ainda que seguidas de registros opiniosos, são características do gênero jornalístico.

Constatamos que, em concordância ao CEJB, as apresentadoras transmitem a informação de maneira adequada, o que possibilita à sociedade a construção do conhecimento sadio. Em destaque, o “Mamilos” se posiciona a favor dos direitos expressos na Declaração Universal dos Direitos Humanos, o que é *sine qua non* para a execução do jornalismo.

Referências

- ALBAGLI, Sarita; MACIEL, Maria Lúcia. Informação, poder e política: a partir do Sul, para além do Sul. In: ALBAGLI, Sarita; MACIEL, Maria Lúcia (Org). **Informação, conhecimento e poder: mudança tecnológica e inovação social**. Rio de Janeiro: Garamond, 2011.327p.
- ARAUJO, Washington. **O primado da superficialidade**. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/o-primado-da-superficialidade>>. Acesso em: 10 nov. 2015.
- Assembleia Geral das Nações Unidas. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**. 1948. Disponível em:<<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001394/139423por.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2015.
- BARRETO, Aldo de Albuquerque. **A condição da informação**. 2002. São Paulo em Perspectiva. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/spp/v16n3/13563.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2015.
- BERGANZA CONDE, María Rosa. **Comunicación, opinión pública y prensa en la sociología de Robert E. Park**. Madrid: CIS, 2000. 320p.
- BRAGA, Diogo. **Storytelling, uma outra forma de fazer podcast**. MUNDO PODCAST (Brasil). 20 out. 2015. Disponível em: <<http://mundopodcast.com.br/artigos/storytelling/>>. Acesso em: 10 nov. 2015.
- BRASIL. Lei 13.104, de 09 de março de 2015. Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13104.htm>. Acesso em: 14 nov. 2015.
- BROOKES, Bertram C. **The foundations of information science: Part I: Philosophical Aspects**. Journal of Information Science. 1980, Amsterdam. N 2, p. 125-133.
- CAPURRO, Rafael; HJØRLAN, Birger. The concept of information. **Annual Review of Information Science & Technology**. 2011. Vol. 37, Chapter 8, pp. 343-411. Disponível

PODCAST MAMILOS: uma nova forma de fazer jornalismo?

em: <<http://www.capurro.de/infoconcept.html>>. Acesso em: 08 nov. 2015.

CUADRADO, Hernando Luis Alberto. **Los Acta Diurna y el Registro Periodístico**. Madrid: Dykinson/Universidad Rey Juan Carlos, 2007. 122p.

DREDGE, Stuart. **Serial podcast breaks iTunes records as it passes 5m downloads and streams**. THE GUARDIAN (Reino Unido). 18 nov. 2014. Disponível em:

<<http://www.theguardian.com/technology/2014/nov/18/serial-podcast-itunes-apple-downloads-streams>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

VITÓRIA (Espírito Santo) **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. Federação Nacional dos Jornalistas – FENAJ (Org.). De 04 agosto de 2007. Disponível em:

<http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf>. p. 1-4. Acesso em: 16 nov. 2015.

FERNANDES, Adélia Barroso. **Jornalismo, cidadania e direitos humanos: uma relação reflexiva no espaço público**. 2002. Disponível

em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/145134406368497586467557075036965428965.pdf>>. p. 1-12. Acesso em: 19 nov. 2015.

FRANCO, Carlos Alberto Di. **Jornalismo, alma e rigor**. O GLOBO. 2015. Disponível

em: <<http://oglobo.globo.com/opiniaojornalismo-alma-rigor-15206497>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

FRANCO, Diego. Podcast. In: SPYER, Juliano. (Org). **Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. São Paulo: Ebook, 2009. 91p.

FRIEDMAN, Lex. **Apple: One billion iTunes podcast subscriptions and counting**. MACWORLD (Estados Unidos). 22 jul. 2013. Disponível em:

<<http://www.macworld.com/article/2044958/apple-one-billion->

itunes-podcast-subscriptions-and-counting.html>. Acesso em: 14 nov. 2015.

LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida**. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992. 214p.

LUIZ, Lucio (Org.). **Reflexões sobre o Podcast**. Rio de Janeiro: Marsupial Editora, 2014. 136 p.

LUIZ, Lucio; ASSIS, Pablo de. O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais. 2010. p. 1-14. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0302-1.pdf>>. Acesso em: 11 jun. 2015.

MAMILOS (Brasil). **Bundas, traições, complexo de Deus e cometa**. Entrevistadoras: Cris Bartis e Juliana Wallauer. São Paulo. 2014. (63min). Disponível em:

<<http://www.b9.com.br/53007/podcasts/mamilos/mamilos-1-bundas-traicoes-complexo-de-deus-e-cometa/>>. Acesso em: 06 nov. 2015.

MAMILOS (Brasil). **Violência contra a mulher na internet**.

Entrevistadoras: Cris Bartis e Juliana Wallauer. São Paulo. 2015. (98min). Disponível em:

<<http://www.b9.com.br/61038/podcasts/mamilos/mamilos-41-violencia-contra-a-mulher-na-internet/>>. Acesso em: 09 nov. 2015.

MARTINS, Catarina Fernandes. **“Serial”**: a rádio renovou-se e voltou a ser moda? OBSERVADOR (Portugal). 21 dez. 2014. Disponível em:

<<http://observador.pt/2014/12/21/serial-radio-renovou-se-e-voltou-ser-moda/>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

MATTELART, Armand. **História da sociedade da informação**. 2. ed. rev. e atual. Trad. Nicolás Nyimi Campanário. São Paulo: Loyola, 2002. 200p.

MEDINA, Cremilda de Araujo. **Profissão Jornalista: responsabilidade social**. Rio de Janeiro: Ed. Forense-Universitária, 1982. 302p.

PODCAST MAMILOS: uma nova forma de fazer jornalismo?

- MENEZES, Ivandro Pinto de. **A ciência da informação: uma reflexão sobre suas bases epistemológicas.** João Pessoa: PPGCI/UFPB, 2013. 105p. [Dissertação de Mestrado]
- MIRO, Tiago. **Os Podcasts mais antigos em atividade no Brasil.** MUNDO PODCAST (Brasil). 30 março 2015. Disponível em: <<http://mundopodcast.com.br/artigos/podcasts-mais-antigos-em-atividade/>>. Acesso em: 10 jun. 2015.
- PARK, Robert Ezra. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento. In: BERGER, C.; MAROCCO, B. (Org.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa.** 2006. vol. 2. Porto Alegre: Sulina. 312p.
- PAZ, Mônica de Sá Dantas. **Podcasting na rádio web da FACED/UFBA.** 2007. 72p. Disponível em: <<http://www.radio.faced.ufba.br/twiki/pub/RadioFACED/PodCasting/monografiaMonica.pdf>>. Acesso em: 09 nov. 2015.
- PH SANTOS SHOW. **PH SANTOS SHOW S01E12: CRIS, JU E O MAMILOS.** Entrevistador: Ph Santos. 2015. (74min). Disponível em: <<http://iradex.net/6121/ph-santos-show-s01e12-cris-ju-e-o-mamilos>>. Acesso em: 11 nov. 2015.
- PRIMO, Alex. **Para além da emissão sonora: As interações no podcasting.** 2005. p. 1-20. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/podcasting.pdf>>. Acesso em: 14 jun. 2015.
- SILVA, Armando Malheiro da. **A informação: da compreensão do fenómeno e construção do objecto científico.** Porto: Afrontamento, 2006. 178p.
- SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. **Supremo decide que é inconstitucional a exigência de diploma para o exercício do jornalismo.** 17 jun. 2012. Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=109717>>. Acesso em: 14 nov. 2015.
- TAMBOSI, Orlando. **Informação e conhecimento no jornalismo.** In: Estudos em Jornalismo e Mídia, Vol. II N°2. 2005. p.31-38. Disponível em:

<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2139/1851>>. Acesso em: 14 nov. 2015.

TAVARES, Tavares; BERGER, Christa. **NA NOTÍCIA E PARA ALÉM DELA**: sobre o conceito de informação no jornalismo. 2010. p.25- 37. Disponível em:

<<http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/download/3768/3417>>. Acesso em 16 nov. 2015.

TEIXEIRA, Marcelo Mendonça. **Rádio Web & Podcast: conceitos e aplicações no ciberespaço educativo**. 2010. Disponível em:

<[http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/13649/1/R%C3%A1dio Web e Podcast - conceitos e aplica%C3%A7%C3%B5es no ciberespa%C3%A7o educativo.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/13649/1/R%C3%A1dio%20Web%20e%20Podcast%20-%20conceitos%20e%20aplica%C3%A7%C3%B5es%20no%20ciberespa%C3%A7o%20educativo.pdf)>. p.253-261. Acesso em: 12 nov. 2015.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo** - Porque as notícias são como são. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005. 224p.

VICTOR, Maria Eunice Cabral de Luna; MENDONÇA, et al. **“Adote um bandido”**: Sheherazade, os Direitos Humanos e o código de ética dos jornalistas brasileiros. 2015. 15p.

Disponível em:

<<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2311-1.pdf>>. Acesso em: 13 nov. 2015.



“SENHORA? SENHORA?” – Interações em multiplataformas a partir de memes no telejornalismo e nas redes sociais¹

Ana Sousa PEREIRA²
Rackel Cardoso GUIMARÃES³
Universidade Federal da Paraíba

Introdução

Inseridos na era da convergência, os meios de comunicação vivem em processo de constante transformação. Segundo Santaella (2003), é neste contexto que surgem sistemas híbridos em evolução acelerada. Como exemplo, destacamos a televisão, que deixou de ser veículo de comunicação de única direção e tem adotado, a cada dia, a utilização dos recursos disponíveis pelas novas tecnologias.

Numa busca constante de: como interagir com o telespectador que também é usuário de internet?, a TV se apropria de perfis e páginas em redes sociais como *facebook*, *twitter* e *instagram*, além da criação de ambientes multiplataformas, a exemplo, dos aplicativos interativos específicos para *smartphones* e *tablets*. E são nesses ambientes cibernéticos que situações de espontaneidade e fatos do cotidiano se disseminam, viram memes e proporcionam um novo viés interacional entre o telejornalismo e seu respectivo público.

¹ Trabalho originalmente apresentado no II Simpósio Internacional sobre JORNALISMO em ambientes MULTIPLATAFORMA, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, no período de 23 a 25 de novembro de 2015.

² Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal da Paraíba / UFPB. Integrante do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas - GMID / PPGC / UFPB. E-mail: anasousajornalista@hotmail.com

³ Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba / UFPB. E-mail: rackel_cs2@hotmail.com

Geralmente caracterizados como conteúdos de humor, os memes podem surgir de um simples comentário de um apresentador ou de um simples gesto feito por algum repórter e que pode ganhar repercussão nas redes sociais, como também pode ocorrer o inverso, a partir do momento em que uma simples situação decorrente da internet pode virar meme e repercutir na TV.

Diante da proliferação e evolução dos memes, pretende-se neste artigo, analisar a relação existente entre memes e o telejornalismo, como também a possibilidade de interações. A partir do estudo do meme “Senhora? Senhora?”, que surgiu após uma reportagem da TV Anhaguera, busca-se identificar os graus interacionais e como isso tem modificado a relação dos usuários de internet e a mídia tradicional.

Disseminado e compartilhado por parte dos indivíduos inseridos nas redes sociais, os memes chamam atenção diante do alcance que eles podem ter. Nessa perspectiva, o telejornalismo também se encontra imerso num ambiente de cultura participativa que, como consequência, resulta em novos formatos em meios multiplataformas.

Telejornalismo em multiplataforma e a era do compartilhamento

Através da digital *News Report*⁴, da *Reuters Institute for the study of Journalism*, divulgada em junho de 2015, pode-se observar o comportamento de consumidores de notícia de doze países. Dentre eles, está o Brasil que se destaca por ser o país que mais consome notícias por redes sociais (70%), que mais compartilha notícias por redes sociais e e-mails (47%), que mais comenta notícias através das redes sociais (44%) e que mais consome notícias de forma online (72%). Num país em que, de acordo com a Reuters, o online já chegou ao primeiro lugar como fonte principal de notícias, pode-se

⁴ Disponível em: <<http://www.digitalnewsreport.org/>>. Acesso em: 23 set. 2015.

“SENHORA? SENHORA?” – Interações em multiplataformas a partir de memes no telejornalismo e nas redes sociais

dizer que não há como se observar um telejornalismo sem estabelecer relação com a internet e conseqüentemente, com os desdobramentos existentes através das redes sociais.

Embora, a pesquisa⁵ brasileira de mídia 2015, que analisa os hábitos de consumo de mídia pela população brasileira, mostre que a televisão segue como meio de comunicação predominante (95% dos entrevistados afirmam ver TV), a internet, por sua vez, conquista um espaço cada vez maior no cotidiano dos brasileiros. A pesquisa relata que metade dos brasileiros (48%) usa internet e gasta cerca de 5 horas do seu dia conectado. Além disso, o uso de aparelhos celulares como forma de acesso já compete com o uso por meio de computadores ou notebooks.

Nesse contexto, falar de um telespectador que apenas assiste televisão de forma passiva é algo raro e até do passado. De acordo com Pereira (2014, p.48), “Acabou a era de que o telespectador apenas recebia a informação, a sociedade caminha em evolução no desmembramento do polo comunicacional de produtor e consumidor da informação” na medida em que o receptor de conteúdo também pode ser um produtor/emissor de informações. Há uma troca cada vez mais intensa de conteúdo permitida através da relação entre mídia tradicional (rádio, tv, mídia impressa) com a mídia online (internet e seus dispositivos).

Como as novas mídias passam a coexistir com as já existentes, ocorre também um processo de adaptação a esse novo meio. O telejornalismo se transforma com o avanço da internet e, conseqüentemente, apropria características e transforma os hábitos dos telespectadores.

Por isso, fala-se tanto em convergência de mídias, “se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência

⁵ Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 21 set. 2015.

presume que novas e antigas mídias irão interagir de forma cada vez mais complexas” (JENKINS, 2009).

Diante disso, podemos dizer que existe uma reformulação da mídia tradicional através dessa convergência midiática, onde existe a busca de novas conexões de conteúdo e novas formas de interação através dos consumidores. É através desse processo tecnológico convergente que podemos visualizar novos aspectos no cenário jornalístico.

Jornalismo convergente refere-se às práticas de reportagem para multiplataformas midiáticas tais como televisão, jornal, internet e rádio. Um repórter poderia praticar jornalismo convergente de forma voluntária ou quando requerido por sua organização jornalística proprietária de múltiplas plataformas ou que atua de forma cooperada com outras empresas de plataforma midiática. (HUANG; RADEMAKERS; FAYEMIWO; DUNLAP apud FIRMINO, 2013, p.55).

Podemos destacar como mudanças decorrentes dessas apropriações tecnológicas, novas formas de produção, distribuição e consumo de informações. Esse processo faz parte do chamado jornalismo multiplataforma que inclui o jornalismo em redes digitais e envolve a criação de diferentes versões dos produtos noticiosos em aparatos móveis, como celulares e *tablets*.

Salaverría (2005, apud BELOCHIO, 2013, p.236) define o jornalismo multiplataforma como jornalismo multimídia e diz que “esse tipo de trabalho é possível quando uma empresa de comunicação coordena as coberturas de seus respectivos jornais impressos, emissoras de rádio, canais de televisão e/ou cibermeios”.

Por sua vez, Prado (2011, apud PEREIRA, 2014, p.32) lembra que se existe a possibilidade de juntar, em uma reportagem, o áudio, o vídeo, a entrevista na íntegra, o infográfico animado etc., mais e mais jornalistas incluirão esses recursos e teremos o jornalismo multimídia. “É já que tudo vem circulando na linha do tempo da informação na web, podemos chamar isso tudo que presenciamos de pós-convergência.”

“SENHORA? SENHORA?” – Interações em multiplataformas a partir de memes no telejornalismo e nas redes sociais

Uma das consequências desse processo é a reformulação das redações, que passam a atuar de forma integrada e trazem notícias que emergem no cenário digital. Nesse contexto, observamos que, ao usar diferentes dispositivos em um mesmo produto, a informação, segundo Jenkins (2009), pode se desenvolver através de múltiplos suportes midiáticos e ser caracterizada como narrativa transmídia.

Diante das configurações que podem surgir da convergência jornalística a partir da distribuição multiplataforma,

Salaverría e Negredo (2008) identificam três possibilidades da chamada “escala midiática”. Esta é composta pela convergência a dois, a três e a quatro. A primeira é marcada pela união do impresso com a web. Conforme os autores, esse é o tipo mais comum de convergência, que parte do papel. A segunda é a união do impresso, de TV e de Web. Nesses casos, as plataformas “convergem em formatos jornalísticos textuais, audiovisuais e interativos”. A convergência a quatro é definida como a reunião de impresso, de web, de TV e de rádio. Salaverría e Negredo (2008) acreditam que essa é a forma mais complexa de convergência jornalística. Acrescenta-se aos tipos da escala midiática a convergência com meios digitais. Essa configuração tem como base o movimento de unificação do impresso com a web e com dispositivos móveis, tais como *tablets* e telefones celulares. (BELOCHIO, 2013, p.235-236).

Nessa perspectiva, Pereira (2014), a partir de estudos de Trasel (2013), defende a ideia que as redações têm buscado cada vez mais explorar a inteligência coletiva disponível nas redes telemáticas através de processos de *crowdsourcing*. O que significa a terceirização da produção de conhecimento à coletividade vinculada pelos nós e conexões da internet. No contexto jornalístico, o processo de reportagem estaria ligado à apuração distribuída e tarefas destinadas a uma coletividade de leitores que a desempenham em seu tempo livre.

O telejornalismo, destaque deste artigo, abre espaço para divulgar assuntos discutidos na internet e que em outras épocas, não teriam tanto destaque. Mas, devido à repercussão que ganham no cenário online, tais assuntos também são inseridos na TV como forma de debater e alcançar a maior parte do público. Nessa perspectiva, se um editor de um telejornal decidia o que merecia ser divulgado na programação, agora ele passa a considerar também o que está sendo discutido no espaço online envolvendo principalmente as redes sociais. É nessa busca constante de estabelecer uma relação cada vez mais próxima com o telespectador/ usuário de internet e redes sociais, que os telejornais investem em publicações em perfis de redes sociais como *facebook*, *twitter*, *instagram* entre outras, além da criação de aplicativos específicos para *smartphones* e *tablets*. Como exemplo, podemos citar o aplicativo globo play⁶, que oferece acesso gratuito a trechos de novelas, séries e minisséries, programas jornalísticos e telejornais esportivos como também a possibilidade de comentar os conteúdos e compartilhá-los nas redes sociais. Outro aplicativo que podemos citar é o da Rede Bandeirantes, que também permite que o internauta assista TV e, ao mesmo tempo, comente o conteúdo em tempo real. Além destes exemplos, outras emissoras também estão buscando interagir cada vez mais com o público. Nesse viés, é possível observar mudanças na abertura dos espaços interacionais nas redes sociais, mas também na linguagem jornalística que vêm se adequando à linguagem da internet, considerada mais informal e, na maioria das vezes, com característica humorística.

No entanto, o telejornalismo não somente se apropria de conteúdos da web, já que a web também se apropria de conteúdos jornalísticos. Por exemplo, algo que foi destaque num telejornal pode ganhar repercussão nas redes sociais e ganhar outras versões até

⁶ Plataforma digital de vídeos da Globo, foi lançado no dia 3 de novembro de 2015. Por meio do site e do aplicativo para Android (no Google Play) e para iOS (na App Store), é possível acessar a programação da emissora – jornalismo, esporte e entretenimento – em computadores, smartphones e tablets.

“SENHORA? SENHORA?” – Interações em multiplataformas a partir de memes no telejornalismo e nas redes sociais

cômicas, como também algo que está fazendo sucesso na internet pode repercutir na TV. Sendo assim, o que ocorre é uma troca do que é mais comentado no momento, o que é destaque e o que ganhou repercussão. É dessa forma que os memes têm estabelecido uma interação maior na relação TV x internet, visto que se trata de um conteúdo que tem a capacidade de se espalhar e atingir diferentes públicos.

Memes, espontaneidade e cultura da participação

É através da possibilidade de produzir conteúdos, repercutir e circular em ambientes multiplataformas que um meme ou uma ideia pode ser caracterizado como um efeito transmídia, que é possível pelas práticas e experiências que as pessoas vêm criando em espaços na internet e outros suportes midiáticos.

Proveniente da palavra grega “mimeme”, o conceito de meme foi criado pelo zoólogo Richard Dawkins, em 1976, no livro “O Gene egoísta”. Definido como unidade mínima da memória, assim como o gene é da genética, Dawkins afirma que o meme se propaga entre os indivíduos como um pacote cultural de informações.

Em um ambiente de dinâmica social, as pessoas, que são chamadas de replicadoras, têm a capacidade de propagar inúmeras informações como imagens, jogos, vídeos e textos. É através dessas mensagens que se espalham em larga escala e passam até por processos de evolução, que o meme pode ser visto como um comportamento, estilo ou ideia que, inserido numa cultura, passa de pessoa para pessoa e, em muitos casos, está presente no ambiente virtual.

Na internet, os memes se popularizaram e ganharam fama à priori através de figuras que simbolizavam expressões cotidianas e situações cômicas, como se é possível observar através da imagem abaixo. Cada expressão possui um nome específico a exemplo de:

Forever Alone⁷, Troll Face⁸, Me Gusta⁹ e Fuck Yeah¹⁰. Algumas continuam sendo bastante utilizadas em comentários ou publicações de redes sociais, muitas vezes seguidas de frases com tons de ironia e humor.



Figura 1: Memes inicialmente popularizados na internet¹¹

Fonte: *Youpix*

No entanto, a espontaneidade é uma das principais características dos memes que além da internet, se proliferam na TV e em diferentes suportes midiáticos. Com caráter humorístico, o meme pode ser disseminado, replicado e alterado pelas pessoas através das interações nas redes. Pois, em muitos casos, a ideia que é compartilhada sobrevive e ganha novos replicadores.

⁷ Disponível em: <<http://knowyourmeme.com/memes/forever-alone>>. Acesso em: 25 set. 2015.

⁸ Disponível em: <<http://knowyourmeme.com/memes/trollface-coolface-problem>>. Acesso em: 25 set. 2015.

⁹ Disponível em: <<http://knowyourmeme.com/memes/me-gusta>>. Acesso em: 25 set. 2015.

¹⁰ Disponível em: <<http://knowyourmeme.com/memes/fck-yea>>. Acesso em: 25 set. 2015.

¹¹ Disponível em: <<http://youpix.virgula.uol.com.br/memepedia/o-que-e-meme/>>. Acesso em: 25 set. 2015.

“SENHORA? SENHORA?” – Interações em multiplataformas a partir de memes no telejornalismo e nas redes sociais

A imitação, que é o fundamento do meme, gera padrões de comportamento, os quais Strogatz (2003) chama de sincrônicos. Para o autor sincronia implica uma ordem emergente que não é acordada entre as partes do sistema, mas que simplesmente aparece nas interações coletivas, através do surgimento de um determinado ritmo. (RECUERO, 2009, p.123).

Como nem sempre uma história é contada do mesmo modo, um meme também é capaz de ganhar novos formatos, mas sem perder a ideia principal que é o caráter cômico e que, como consequência, chama atenção para que outras pessoas possam disseminá-lo. Ou seja, torna-se um produto de variação e recombinação de ideias antigas que permanecem aliadas a ideias presentes.

Nesse contexto, Recuero (2009) baseada em estudos de Dawkins (1979) e Blackmore (1999) aponta características essenciais de sobrevivência dos memes: a longevidade, fecundidade e a fidelidade das cópias.

A longevidade está relacionada com a capacidade que o meme tem de permanecer no tempo, ou seja, a capacidade de propagação e durabilidade na sua disseminação que pode ser considerada como persistente, quando permanecem sendo espalhados por um longo espaço de tempo ou voláteis, quando passam por um curto período de vida, mas também é possível que o meme desapareça e depois retorne e volte a ser compartilhado.

Já a fecundidade faz referência à capacidade do meme de gerar cópias, que pode ser de característica epidêmica, quando o conteúdo é espalhado amplamente por várias redes ou fecundos, quando se espalham por grupos menores.

Por fim, a fidelidade das cópias refere-se à capacidade de gerar cópias com maior semelhança ao meme original, que ao obter alta fidelidade à cópia original pode ser considerada replicadora ou

metamórfica, quando a ideia é totalmente alterada e reinterpretada como forma de propagação.

Seja através de uma imagem, frase, comportamento, música, entre outros, o meme pode alcançar diferentes fronteiras através da participação ativa do público que vive na era da cultura da participação.

Antes do século XX, realmente não tínhamos uma expressão para cultura participativa; na verdade, isso teria sido uma espécie de tautologia. Uma fatia expressiva da cultura era participativa – encontros locais, eventos e performances – porque de onde mais poderia? O simples ato de criar algo com outras pessoas em mente e então compartilhá-lo com elas representa, no mínimo, um eco daquele antigo modelo de cultura, agora em roupagem tecnológica. Uma vez aceita a ideia de que de fato gostamos de fazer e compartilhar coisas, por mais imbecis em conteúdo ou pobres em execução que sejam, e que fazermos rir uns aos outros é um tipo de atividade diferente de ser levado a rir por pessoas pagas para nos fazer rir. (SHIRKY, 2011, p.23).

Como na internet não existe limite para disseminação da informação, o compartilhamento de memes vem se tornando cada vez mais frequente diante do interesse das pessoas em repassar conteúdos que chamam atenção e que, ao serem compartilhados, permitem que os atores sociais adquiram capital social (destaque na rede) e façam parte do ciclo da cultura participativa.

Presentes em fóruns, *blogs*, *sites* e perfis de redes sociais, várias pesquisas mostram a forte relação entre as mídias tradicionais e as mídias sociais. Em muitos dos casos, o que está sendo comentado nas redes sociais provém de acontecimentos em meios como a televisão. O telejornalismo não fica de fora dessa interação. Nesse caso, podemos citar o famoso bordão “que deselegante”¹², que surgiu em outubro de 2011, dito pela apresentadora do Jornal Hoje

¹² Mais informações sobre o meme “Que deselegante” em: <<http://migre.me/sb00H>>. Acesso em: 25 set. 2015.

“SENHORA? SENHORA?” – Interações em multiplataformas a partir de memes no telejornalismo e nas redes sociais

da Rede Globo, Sandra Annenberg, no momento em que conversava com a Repórter Monalisa Perrone. A conversa aconteceu durante um link ao vivo, e Monalisa foi empurrada por três homens que correram em sua direção aos gritos. No estúdio, ao ver a situação da repórter, a jornalista Sandra Annenberg comentou “Que deselegante!”. Rapidamente, o comentário ganhou repercussão nas redes sociais e virou meme, sendo replicado e até alterado por inúmeras pessoas.



Figura 2: Exemplos de memes “Que deselegante” compartilhados nas redes sociais¹³

Fonte: *Google Imagens*

Diante da repercussão, a apresentadora chegou até a repetir o bordão “que deselegante” em outras edições do telejornal, como forma de interagir com o público que estava comentado o assunto nas redes sociais, fato este que mostra a quebra de formalidade no telejornalismo, onde o apresentador também tenta se adequar à

¹³ Disponível em: <<http://migre.me/up534>>. Acesso em: 25 set. 2015.

linguagem presente na internet. Inclusive, a página do “Jornal Hoje” na rede social *Facebook* investiu em postagens falando do meme criado por Sandra e os telespectadores/internautas também participaram da interação.



Figura 3: *Print Screen* de *post* sobre o meme “que deselegante”¹⁴
Fonte: *Facebook/ Jornal Hoje*

Em 2014, Sandra Annenberg virou meme novamente, após dar um gritinho espontâneo quando deixou a caneta cair durante o telejornal. Ao falar “Aí, minha caneta”, o seu companheiro de bancada, Evaristo Costa, não conteve o riso e se propôs a pegar o objeto. Mais uma vez, a situação passou a fazer sucesso na internet e

¹⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/JornalHoje/posts/324205990932295>>. Acesso em: 25 set. 2015.

“SENHORA? SENHORA?” – Interações em multiplataformas a partir de memes no telejornalismo e nas redes sociais

foi compartilhada por várias pessoas. O que se pode destacar é que a espontaneidade de ambas situações foi o fator que caracterizou e disseminou o meme em multiplataformas trazendo novas formas interacionais para o telejornalismo.

O meme “Senhora? Senhora?” – Do telejornalismo às multiplataformas

Assim como os exemplos de memes que surgiram no telejornalismo e ganharam espaço nas redes sociais, citados no tópico anterior, podemos dizer que não existe uma fórmula para criar memes. O que se observa é que quanto mais espontânea a situação, maior é a chance de replicá-la de modo cômico.

Foi o que aconteceu com o caso “Senhora? Senhora?”. Tudo começou em setembro de 2015, quando a servidora da Assembleia Legislativa de Goiás, Edinair Maria dos Santos Moraes, foi flagrada através de uma câmera escondida por uma equipe de reportagem¹⁵ da TV Anhanguera batendo ponto diariamente e saindo sem trabalhar. Ao ser questionada pela repórter da TV, a servidora negou o fato e disse ser desempregada. Mas, a jornalista confirmou: “A senhora bateu o ponto e saiu. Nós temos gravado”. Em seguida, a entrevistada continuou negando a informação e começou a correr para fugir das perguntas da repórter, que também correu atrás da servidora. Na corrida, a repórter soltava: “Senhora? “Senhora?, “Por que a senhora não quer conversar comigo?” , “mas por que a senhora está correndo se não é funcionária da assembleia?”, entre outras frases sempre iniciadas por “Senhora? Senhora?”.

Após a divulgação da reportagem, a funcionária foi exonerada do cargo, porém a situação que saiu do ambiente jornalístico virou meme instantâneo nas redes sociais.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GdxPGO10fG4>>. Acesso em: 25 set. 2015.



Figura 4: Exemplo do meme “Senhora? Senhora?”¹⁶
Fonte: Google Imagens

Rapidamente, páginas em perfis de *facebook*, *twitter* e até *instagram* foram criadas e passaram a atrair várias curtidas, seguidores e compartilhamentos. Inclusive, nessas plataformas foi possível ver que as pessoas mandavam sugestões para postagens de memes envolvendo a “Senhora”.

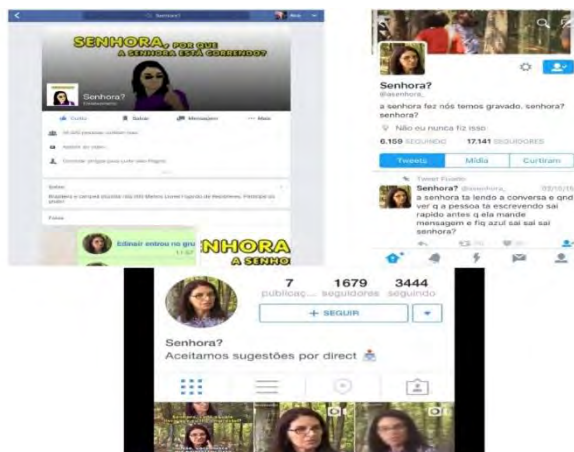


Figura 5: Print screen dos perfis da “senhora” no *facebook*, *twitter* e *instagram* (na ordem das imagens)
Fonte: Captura de tela - *Facebook*/senhora; *Twitter*: @asenhora; *Instagram*: “Senhora?”

¹⁶ Disponível em: <<http://migre.me/up4Sj>>. Acesso em: 25 set. 2015.

“SENHORA? SENHORA?” – Interações em multiplataformas a partir de memes no telejornalismo e nas redes sociais

Ao analisarmos as características apontadas por Recuero (2009) como essenciais para sobrevivência dos memes, podemos dizer que o meme “Senhora? Senhora?” possui longevidade devido a sua capacidade de propagação e durabilidade, de modo que as pessoas ao escutarem a palavra “senhora” já fazem a ligação com o meme em questão. Além disso, são identificadas também neste caso, as características de fecundidade e fidelidade das cópias, ocasionadas pela capacidade de gerar cópias semelhantes à ideia original e também geração de ideias alteradas que são interpretadas por meio da propagação. Como exemplo, temos a figura abaixo:



Figura 6: Meme “senhora” replicado seguindo a ideia original¹⁷
Fonte: *Google Imagens*

Já na próxima figura, é possível ver o meme com fidelidade metafórica, ou seja, a ideia foi completamente alterada. Neste caso, o título do livro de José de Alencar que é apenas “Senhora”

¹⁷ Disponível em: <<http://migre.me/up4Uw>>. Acesso em: 25 set. 2015.

ganhou uma interrogação e virou “Senhora?”, fazendo referência à personagem da reportagem que ganhou repercussão na internet.



Figura 7: Exemplo do meme “Senhora” sendo alterado e replicado¹⁸
Fonte: Google Imagens

Podemos observar também, nas próximas imagens, outros exemplos de memes criados que foram alterados, mas que continuaram seguindo a ideia original da “senhora” correndo. Em uma delas, a personagem aparece como uma atleta em uma corrida, seguida da *hashtag* #forçaedinair, que deixa claro que a imagem

¹⁸ Disponível em: <<http://migre.me/up4YQ>>. Acesso em: 25 set. 2015.

“SENHORA? SENHORA?” – Interações em multiplataformas a partir de memes no telejornalismo e nas redes sociais

está ligada ao meme e que têm como objetivo contribuir ainda mais para o caráter humorístico. Já na figura 9, podemos ver a imagem de Edinair como personagem de um vídeo game.



Figura 8: Meme da “Senhora” alterado e replicado, porém sem perder a ideia principal¹⁹
Fonte: *Google Imagens*

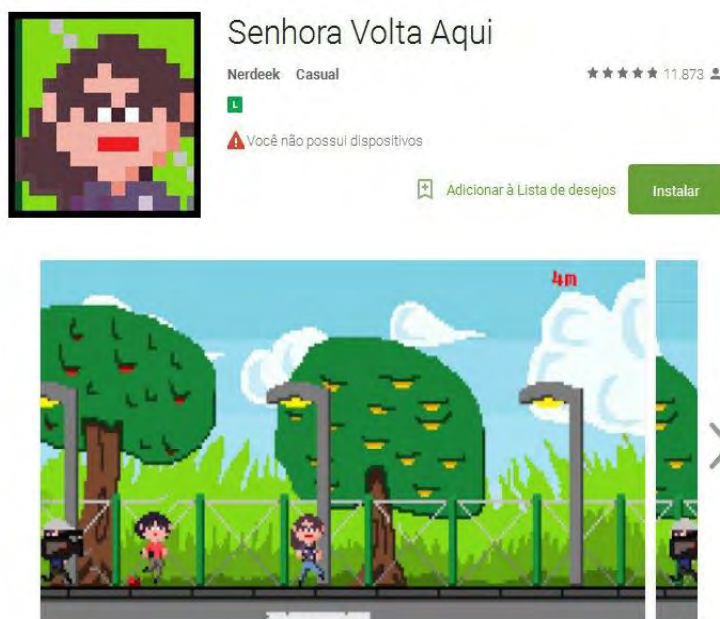


Figura 9: “Senhora” Edinair como personagem de vídeo game²⁰
Fonte: *Google Imagens*

¹⁹ Disponível em: <<http://migre.me/up4VJ>>. Acesso em: 25 set. 2015.

²⁰ Disponível em: <<http://migre.me/up511>>. Acesso em: 25 set. 2015.

Porém, o fato de Edinair Maria fugir correndo da repórter durante a entrevista, além de incentivar imagens dela com personagens de videogame, também fez com que surgisse um jogo específico para *smartphone* e *tablets*. Intitulado “Senhora, volta aqui”, o aplicativo²¹ passou a fazer sucesso entre os internautas e o objetivo do jogo é ajudar a servidora a fugir da repórter, desviando de obstáculos e pedestres – tudo isso na medida em que a velocidade aumenta gradualmente.



Cuidado com a repórter, corra, corra, corra muito, senhora.

Figura 10: Print screen do jogo “Senhora volta aqui”²²
Fonte: *Google* Imagens

²¹ O aplicativo foi criado pela produtora nerdeek e foi disponibilizada para smartphones com sistema android.

²² Disponível em: <<http://migre.me/up4U4>>. Acesso em: 25 set. 2015.

“SENHORA? SENHORA?” – Interações em multiplataformas a partir de memes no telejornalismo e nas redes sociais

O que podemos analisar através dos memes expostos nesta análise e que surgiram a partir do ambiente de telejornalismo é sua capacidade de se disseminar em multiplataformas por indivíduos que buscam contribuir para o compartilhamento de tais conteúdos. Nesse sentido, a presença de memes está relacionada também ao capital social, a partir do momento que os usuários buscam ter destaque nas redes sociais e espalham os memes mantendo viva a informação que passa por diferentes replicações.

Considerações finais

Ao seguir um efeito transmídia, o compartilhamento de memes nas redes sociais e sua presença na TV, nos mostra que noticiários tem sido cada vez mais pautados pelo que está sendo discutido nas redes sociais.

A partir de relações virtualizadas, são o compartilhamento e o interesse do público que permitem que uma situação considerada simples ou cotidiana ganhe grande repercussão e seja disseminada de inúmeras formas. Atenta à isso, a TV tem aberto espaço maiores para assuntos discutidos nas redes sociais e busca interagir de forma cada vez mais constante com os telespectadores/ usuários de redes sociais. Por isso, deixar de lado, a formalidade presente no jornalismo de TV tem sido visível nos programas atuais. Seja ao falar de forma mais descontraída nos noticiários ou estabelecer laços com os telespectadores por meio de interações na internet, o que se pode dizer é que a TV tem tentado chamar mesmo a atenção dos usuários no ambiente virtual.

Conforme Pariser (2012), os editores humanos profissionais são caros, vamos depender de uma mistura de editores não profissionais (nossos amigos e colegas) e códigos informáticos para decidir o que ver, ler e ouvir. Esse código será baseado na força da personalização e substituirá os editores humanos profissionais. Ou seja, em vez de clicar no que o editor sugere, nós clicamos em recomendações que em sua maioria são as mais compartilhadas e

que chamam atenção do público. É nesse viés que o telejornalismo tem se modificado. O conteúdo, na maioria das vezes, sai da TV para ganhar espaço nas redes sociais, mas em alguns casos acontece o contrário, o conteúdo que está sendo comentado nas redes sociais, que está tendo forte repercussão, ganha espaço no telejornalismo. Sendo assim, existe uma troca de interações que resultam em novos formatos no jornalismo multiplataforma e os memes tem contribuído para que essa relação seja mais próxima.

Referências

- BARBOSA, Suzana. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil. In: RODRIGUES, Carla (Org.). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Sulina, 2009. p. 35-55.
- BELOCHIO, Vivian. Convergência com meios digitais em zero hora multiplataforma: a ampliação dos contratos de comunicação a partir da variação dos dispositivos jornalísticos. In: PRIMO, Alex (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 233-255.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- NICOLAU, Marcos. “Menos Luiza que está no Canadá” e o fator humanológico da midiatização. João Pessoa, ano V, n. 08, jan-jun/2012. Disponível em: <<http://www.cchla.ufpb.br/ppgc/smartgc/uploads/arquivos/907aad9df920120611090301.pdf>>. Acesso em: 03 jan. 2013.
- PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- PEREIRA, Ana Maria de Sousa. **Telejornalismo, interação e redes sociais: convergências na TV Cabo Branco e TV Paraíba**. 2014. 123 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal da Paraíba (UFPB), João Pessoa, 2014.
- PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011

“SENHORA? SENHORA?” – Interações em multiplataformas a partir de memes no telejornalismo e nas redes sociais

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RODRIGUES, Carla (Org.). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Sulina, 2009. p. 35-55.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: Da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Fernando Firmino. **Jornalismo móvel digital: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem em campo**. 2013. 408 f. Tese (Doutorado em Comunicação e culturas contemporâneas) – Programa de pós-graduação em Comunicação e Culturas contemporâneas, Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2013.

TRÄSEL, Marcelo. Toda resistência é fútil: jornalismo, da inteligência coletiva à inteligência artificial. In: PRIMO, Alex (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p.191-210.



REDES SOCIAIS, JORNALISMO, AÇÕES AFIRMATIVAS E ATIVISMO: a comunicação pública realizada pela CAADIS da UFERSA¹

Izaíra Thalita da Silva [LIMA](#)²

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte

Higo da Silva [LIMA](#)³

Universidade Federal Rural do Semi-Árido

Introdução: A CAADIS



Universidade Federal Rural do Semi-Árido foi criada em 2005 como resultado da transformação da antiga Escola Superior de Agronomia de Mossoró – ESAM, por meio do Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais – Reuni, com campus central na cidade de Mossoró/RN e *campi* nos municípios potiguares de Angicos, Caraúbas e Pau dos Ferros. Já as ações afirmativas para a diversidade e inclusão social perpassam por atividades voltadas para o ensino, a pesquisa e extensão atendendo os estudantes oriundos de espaços populares.

¹ Trabalho originalmente apresentado no **II Simpósio Internacional sobre JORNALISMO em ambientes MULTIPLATAFORMA**, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, no período de 23 a 25 de novembro de 2015.

² Mestre em Ciências Sociais e Humanas pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (PPGCISH-UERN), Jornalista graduada em Comunicação Social (UERN). Pesquisadora integrante do Grupo de Estudos Culturais (GRUESC-UERN) com trabalhos que unem comunicação, ativismo digital e questões étnicas. E-mail: izathalita@gmail.com

³ Mestrando no Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Cognição, Tecnologias e Instituições da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (PPGCTI – UFERSA), especialista em Estratégias de Comunicação e Mídias Sociais pela Estácio, Jornalista graduado em Comunicação Social pela UERN. E-mail: higolima@yahoo.com.br

A primeira iniciativa neste sentido se deu por meio do pioneiro Programa Conexões de Saberes. Em seguida, com a inserção da UFERSA no Fórum de Educação para as Relações Étnico-raciais do RN, uma parceria com a Coordenadoria de Promoção de Políticas de Igualdade Racial (COEPPIR) executa formações gerais e específicas sobre a temática da diversidade étnico-racial.

À priori, as ações por meio do Conexões de Saberes se deram no âmbito de orientação e formação dos estudantes e servidores acerca das legislações correlatas da área e iniciativas extensionais sobre a Língua Brasileira de Sinais – LIBRAS. O curso integrou a programação do “Programa Incluir: construindo o caminho para a acessibilidade”, no qual se equipou e aprendeu a atender melhor as pessoas com deficiências e com necessidades especiais, dotando a universidade de infraestrutura e equipamentos, necessários ao atendimento e acessibilidade de alunos, professores, técnicos e comunidades que tenham alguma necessidade especial.

Somente em 2012, a instituição formalizou a criação da Coordenação de Ação Afirmativa, Diversidade e Inclusão Social, aprovada pelo Conselho Universitário – CONSUNI enquanto unidade da instituição voltada para o conjunto de ações em estudos e adoção de medidas de políticas afirmativas de inclusão social, que envolvam o acesso e permanência na universidade, no contexto de democratização do acesso à educação superior pública, gratuita e de qualidade.

O passo seguinte foi a institucionalização da Lei das Cotas, destinando, já no primeiro ano, 2013, 25% das vagas ao sistema de cotas para negros, índios e estudantes que concluíram o Ensino Médio, integralmente, na rede pública de ensino.

Consolidado o processo de implantação da CAADIS, a Coordenadoria, ainda por meio do Programa Incluir, fomentado pelo Ministério da Educação - MEC, desenvolve ações contínuas para atender a todas as dimensões da instituição. Por meio dos Núcleos de Acessibilidade, essas atividades perpassam pelos eixos de ações para

REDES SOCIAIS, AÇÕES AFIRMATIVAS E ATIVISMO: a comunicação pública realizada pela CAADIS da UFERSA

acessibilidade em (1) Infraestrutura; (2) Currículo, Comunicação e Informação; (3) Programas de Extensão; (4) Programas de Pesquisa.

Já para a perspectiva de Formação Continuada, por exemplo, os cursos de Especialização do UNIAFRO: Igualdade Racial da Escola e de Aperfeiçoamento em Educação Quilombola no âmbito da universidade é uma iniciativa que leva aos profissionais do magistério uma formação sobre os subsídios técnicos e teóricos das diretrizes curriculares nacionais para a educação das relações étnico-raciais e para o ensino de história e cultura afro-brasileira e africana.

Esse resgate histórico da implantação da CAADIS na Universidade e, por consequente, a consolidação das suas dimensões, é necessário para compreender a visibilidade que o trabalho do órgão necessita. Primeiro, pela urgência em chegar até o público diretamente atendido e também se firmar enquanto unidade de referência para sua área de atuação.

É a partir desses dois prismas que surge a criação dos perfis nas redes sociais, voltados exclusivamente para servir à unidade. O primeiro a ser criado foi a página da Coordenação no *Facebook*, em outubro de 2012. Passados três anos, a ferramenta chega a junho de 2016 com quase 900 curtidas.

Subsequente, veio a criação da conta no microblog Twitter, em junho de 2013. Com a identificação de @CAADIS_UFERSA, a conta já publicou até junho de 2016 mais de 2.200 *Tweets*, e tem pouco mais de 180 seguidores.

Os dois perfis são utilizados pela equipe da unidade quase que exclusivamente para divulgar as ações da rotina de trabalho do setor, por meio de fotografias e relatos das agendas. Além disso, a CAADIS se vale das duas contas para divulgar o material noticioso que é postado pelo setor de comunicação da Universidade, cuja pauta versa sobre acessibilidade e demais conteúdos de domínio da Coordenação.

Uma página na Internet também foi uma conquista para a CAADIS, enquanto canais de comunicação. Em 2014, a UFERSA

entregou à comunidade acadêmica um novo portal, reformulado, de modo a fazer com que todos os setores passassem a dispor de autonomia na elaboração e publicidade das suas demandas. Assim, o endereço <caadis.ufersa.edu.br> passou a ser alimentado pela unidade.

Vale destacar aqui que todos esses canais são de extrema utilidade para a CAADIS, sobretudo se compreendermos a complexidade do desafio que é atender o público interno (estudantes, docentes e técnicos-administrativos) dotado de acompanhamento especial e também comunidade externa.

Informação: matéria prima e dever social

A sociedade busca informações e a mídia as organiza. Tem sido essa a dinâmica e principal tarefa da mídia hegemônica desde o seu surgimento, ou seja, a de pôr ordem ao caos de informações e transformá-lo em um conjunto de notícias que possa orientar diariamente a sociedade sobre o que é importante saber.

Porém, até que esse produto que é resultado do conjunto de notícias seja finalizado, o processo de construção e escolha das informações passam por um conjunto de filtros, muitos deles subjetivos ou voltados aos interesses das corporações de mídia e dos interesses comerciais e políticos, determinando assim, o que pode ser relevante para a sociedade em termos de informações.

A esse processo de elaboração das notícias, nas teorias dos Estudos do Jornalismo, dá-se o nome de *Newsmaking* e as escolhas do que são noticiados, critérios de noticiabilidade, como bem explica Pena:

A produção de notícia, por sua dinâmica de trabalho ou processo produtivo, seleciona aquilo que chega ao leitor. A noticiabilidade é negociada por repórteres, editores, diretores e outros atores do processo produtivo na redação. Sua aplicação baseia-se nos valores-notícia, que são os tais critérios e operações usados para definir quais

REDES SOCIAIS, AÇÕES AFIRMATIVAS E ATIVISMO: a comunicação pública realizada pela CAADIS da UFERSA

acontecimentos são significativos e interessantes para serem transformados em notícias (PENA, 2008, p. 130)

Se para o jornalismo a informação é a matéria-prima que se torna produto através de notícias, para as instituições públicas, fornecer informações é mais que uma contribuição, é um dever. Neste sentido, Jornalismo e Instituições Públicas precisam lidar diariamente com elaboração de informações para a sociedade. Até pela obrigatoriedade de bem informar sobre todos os seus atos, conforme rege a Constituição Federal, no seu artigo 37, quando versa sobre a Administração Pública.

Dos cinco princípios elencados pela Constituição - Legalidade, Impessoalidade, Moralidade, Publicidade e Eficiência -, esse penúltimo pode ser apontado como o elo que justifica esta finalidade comum de prestar informações à sociedade, sobretudo por parte das instituições públicas.

A administração pública tem, por dever, levar o conhecimento das suas ações e atos à população. É uma obrigação para assegurar a transparência tanto para o público interno, quanto para o público externo. A produção de conteúdo informativo para os canais de comunicação dos órgãos, assim como seus produtos e serviços, é uma das estratégias para se alcançar tal finalidade. Diante do pouco espaço nos meios tradicionais às pautas sociais, essas instituições entram no campo das mídias como produtor final das informações, transformando-se em protagonistas na produção de conteúdo informativo por meio da Internet. “É no ciberespaço que muitas organizações da sociedade tematizam suas questões por não terem acesso habitual ao espaço midiático hegemônico”. (Dias in VIZER, 2007. Pág 207).

A Internet nesse contexto teria, portanto, não só a função de potencializar as relações de comunicação dos vários grupos invisibilizados pela mídia hegemônica com a sociedade em geral, mas outrossim, de forma complementar, seria um meio ou o espaço –

o ciberespaço – à cobrança e reivindicação de direitos, logo ambiente favorável à cidadania.

A CAADIS se insere no contexto dos programas institucionais que buscam ampliar o espaço de cidadania. Por cidadania, entre muitas definições, entendemos como sendo “o conhecimento dos parâmetros instituídos por indivíduos participativos e incorporados em todas as instituições dinâmicas da mesma sociedade” (GORCZEVSKI, 2011, p. 207)⁴. A cidadania pressupõe, então, um conceito de participação.

A Internet como espaço de identificação dos sujeitos

A noção de espaço como lugar, região, área ocupada por alguém, existe conceitualmente desde a Antiguidade. O ciberespaço, por sua vez, está disperso, não possui um lugar único e é possível de ser acessado, com fluxos ininterruptos e potencialmente infinitos de informação, que permite comunicar-se com qualquer outro indivíduo em qualquer outro ponto ou nó (dentro de uma rede constituída por vários nós) da esfera terrestre. Lévy (1999) percebe o ciberespaço como um espaço de interações no qual são ressaltados mais seus aspectos comunicacionais, não se detendo a outros aspectos. Porém, seus trabalhos darão suporte teórico para se pensar o ciberespaço como espaço social ou de relações sociais.

Castells (2001) vai ser um dos autores a definir o ciberespaço como caracterizado pela organização material das práticas sociais, temporalmente compartilhadas e que funcionam através de fluxos.

Ao pensar os espaços urbanos hoje com a ampliação do acesso às conexões em rede, Lemos (2005) reflete sobre territorialização, desterritorialização e reterritorialização no contexto

⁴Para Gorczewski (2011, p. 209) cidadania é um conceito *in fieri*, que segue seu processo de transformação, passando a incorporar a ideologia da época em que é apresentada. Por isso há uma diversidade de conceitos e ainda passará por mais mudanças, necessitando sempre contextualizar o seu uso.

REDES SOCIAIS, AÇÕES AFIRMATIVAS E ATIVISMO: a comunicação pública realizada pela CAADIS da UFERSA

do ciberespaço. Para ele, o ciberespaço é, ao mesmo tempo, lócus de territorialização e de reterritorialização.

A princípio, Lemos (2005) explica que criar um território é se apropriar material e simbolicamente das diversas dimensões da vida. Por isso que as instituições, incluindo-se o Estado, tendem a manter territórios como forma de poder e controle. “Toda territorialização é uma significação do território (político, econômico, simbólico, subjetivo) e toda desterritorialização, resignificação, formas de combate à inscrição da vida em um *terroir*, linhas de fuga” (LEMOS, 2005. p. 04).

O autor ajuda na reflexão sobre o processo de territorialização que se dá pelo apego, acesso e controle do território. No entanto, para ele, são os processos desterritorializantes como a religião e o mito que dão sentido a essa apropriação do território, admitindo ainda, que são processos interligados. Lemos (2005) traz mais esclarecimentos sobre os conceitos, ao argumentar que:

Só podemos pensar o território a partir de uma dimensão integral das diferentes formas sociais, como lugar de processos de semantização (territorialização), bem como de movimentação (desterritorialização), a partir de múltiplas relações de poder (Foucault) e/ou desejo (Deleuze). **Todo espaço, físico ou simbólico, apropriado por forças políticas, econômicas, culturais ou subjetivas, se transforma em território.** [...] Delimitar o seu território significa aqui controlar as condições materiais de existência (acesso a bens materiais e defesa contra inimigos). O processo de territorialização se dá aqui pelo apego a terra. São, no entanto, processos desterritorializantes como a religião e o mito que dão sentido a essa apropriação do território. A linguagem, a arte, a técnica, a religião são aqui mídias, ativadoras de processos desterritorializantes, em um território físico muito bem delimitado. (LEMOS, 2005, p. 05, grifo nosso).

Lemos (2005) percebe que os espaços podem ser territorializados pelos sujeitos. Sendo assim, o ciberespaço pode ao mesmo tempo ser territorializado e desterritorializado. Este último

movimento ocorre na medida em que os mecanismos de controle que existem no ciberespaço são burlados, ou seja, mesmo que este seja um espaço estriado, controlado por mecanismos técnicos e vigiado/gerenciado por instituições governamentais e privadas, ainda assim, são constantemente refeitos pelos sujeitos.

A dinâmica social não pára de mostrar linhas de fuga e possibilidades de des-re-territorializações: ações ciberativistas, *blogs*, redes P2P, movimento pelos *softwares* livres, comunidades virtuais, *softwares* sociais como Orkut..." (LEMOS, 2005, p. 06).

Desta forma, o ciberespaço também é lugar de encontro, de disputa no campo simbólico pela visibilidade dos temas que podem gerar identificação dos sujeitos e uma maior participação política, para uma promoção da cidadania e um maior equilíbrio dos direitos dos cidadãos.

Comunicação pública: um caminho para as minorias

Desde os tempos mais remotos, o direito à voz e à informação sempre foi um pujante motivo de inquietação social. Expressar o pensamento é uma premissa que se materializa desde os períodos rupestres, quando o homem descobriu a possibilidade de suportes físicos para armazenar seu conteúdo simbólico em códigos que ultrapassaram o tempo e hoje denunciam a memória cultural das primeiras civilizações.

Em contrapartida, em alguns recortes da História, fica notório o quanto o domínio da liberdade de expressão e o acesso à informação incomodam profundamente aos detentores do poder - os grupos de dominação: ora os nobres, ora a Igreja; ora os políticos e até mesmo os intelectuais.

É na tentativa de ruptura com os grupos estabelecidos de comunicação (conglomerados e empresas) que a Internet surge como esperança de mais espaço e visibilidade para as pautas sociais.

REDES SOCIAIS, AÇÕES AFIRMATIVAS E ATIVISMO: a comunicação pública realizada pela CAADIS da UFERSA

Antes, no entanto, é preciso entender que, para esse controle acontecer, é fundamental localizarmos nessa discussão a figura do *Gatekeeping*. Do inglês *gate*= portão; *keeper*= guardião, sua tradução literal pode ser entendida como porteiro, “quem controla o fluxo dos que entram e saem” (TARGINO, 2009, p. 138).

Assim, o conceito legitima a função catalisadora de informação da qual se apropriou a mídia,

(...) na medida em que respeita, absorve, assimila e divulga seus valores culturais (...) segundo os quais a produção de notícia mobiliza inventário discursivo pertinente àquela realidade cultural (...) para quem as estórias jornalísticas (retomando o contar estórias no jornalismo) tornam-se mais atraentes e atrativas à luz da cultura da gente. (TARGINO, 2009, p.147)

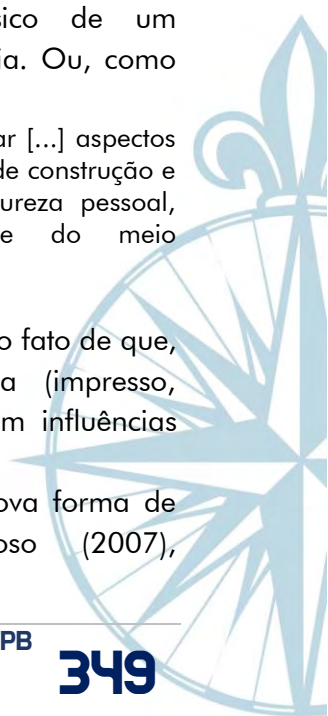
Em outras palavras, o *gatekeeper* é o profissional responsável pela filtragem da informação. “Na realidade, o *gatekeeping* incorpora procedimentos amplo de informação envolvendo seleção e coleta de dados, elaboração, distribuição e promoção de notícias” (TARGINO, 2009, p.141).

O profissional constrói um esquema básico de um evento/acometimento a fim de transformá-lo em notícia. Ou, como conceitua Sousa: [notícias são]

artefatos lingüísticos que procuram representar [...] aspectos da realidade e que resultam de um processo de construção e fabrico onde interagem [...] fatores de natureza pessoal, social, ideológica, cultural, histórica e do meio físico/tecnológico (SOUSA,2002, p.13).

Outro aspecto que está ligado ao *gatekeeping* é o fato de que, nos meios tradicionais de comunicação de massa (impresso, radiofônico e televisionado) os veículos também sofrem influências pelo limite de espaço e de tempo.

É notório que as novas mídias criaram uma nova forma de perceber a realidade, como defende Cardoso (2007),



consequentemente, surgiram novas formas de fruir e receber informação, cuja dinâmica do consumo e da produção caminha para o advento da individualização (SANTAELLA, 2003).

No entanto, partindo do que profetiza Santaella, é sabido que a projeção para uma sociedade mais democrática está diretamente relacionada ao domínio dos aparatos tecnológicos. Não apenas o entendimento das ferramentas da Internet, mas também o domínio da linguagem que envolve a geração cibernética.

Esses são pressupostos que passam diretamente pela garantia do acesso à informação. Os órgãos do Governo, por exemplo, estão cada vez mais presentes na Rede, as bibliotecas *on-line* crescem em projeções superiores em relação às bibliotecas convencionais, haja vista o advento dos *e-book's*; informações pessoais alimentam um gigantesco espaço dos bancos de dados de empresas de serviços (concurso, cadastros virtuais e afins) etc.

Em suma, como relembram e salientam Lemos e Lévy,

Essa conectividade transversal e planetária começa com a transformação do PC (computador pessoal, início da microinformática em 1970) em CC (computador coletivo com o surgimento da Internet e sua popularização nos anos 80 e 90) e ganha hoje novos contornos com o atual CC móvel (computador coletivo móvel da era das redes sem fio). Tudo comunica e tudo está em rede: pessoas, máquinas, objetos, cidades. É a era do que alguns chamam de “Internet das coisas” onde objetos os mais diversos passam a se comunicar conectando-se à Internet (2010, p. 46).

Vencer essa barreira é solidificar a democracia da informação. É potencializar o que Cardoso (2007, p.313) chama de “habilidade informacional”, ou seja: “conjunto de capacidade requerida aos indivíduos, no sentido de reconhecerem quando uma informação é necessária e possuírem a capacidade de localizá-la, avaliar e utilizá-la eficientemente”.

A concepção de Cardoso nos dá o nó necessário para inter-relacionar a democracia do conhecimento com o jornalismo cidadão.

REDES SOCIAIS, AÇÕES AFIRMATIVAS E ATIVISMO: a comunicação pública realizada pela CAADIS da UFERSA

Uma vez que o advento deste se deve diretamente à solidificação de uma comunidade democrática. Uma lógica simples: o Estado precisa diminuir as barreiras às novas tecnologias; com mais acesso, colabora com conteúdo aqueles digitalmente alfabetizados; com a colaboração, legitimamos uma sociedade mais participativa, pilar de uma democracia.

A atuação da CAADIS nas redes sociais: informação e ativismo

As redes sociais da Internet (RSI) são plataformas virtuais que constituídas de dois elementos: “os atores, ou seja, pessoas, instituições ou grupos e as suas conexões – interações ou laços sociais” (RECUERO, 2009b, p. 40).

Neste segundo elemento, as interações e laços sociais podem ser de formas variadas, construídas no processo de interação mediada por computador, podendo ter centenas, milhares de conexões, mantidas com o auxílio das ferramentas técnicas. Entram nesse modelo, os sites e ferramentas de redes sociais como o *Orkut*, *Facebook*, *Twitter*, entre outros. A autora ressalta que a ideia de rede social deve ser diferenciada da ideia dos sites que as suportam. “Redes sociais é uma metáfora usada para os grupos que se apropriam de um determinado sistema, mas, o sistema em si não é uma rede social. Os sites que as suportam são chamados de sites de redes sociais”. (RECUERO, 2009b, p. 41).

Recuero (2009) destaca ainda que estes exemplos de redes sociais têm em comum o fato de possuírem mecanismos de individualização (personalização, construção do Eu, etc.), mostrarem as redes sociais de cada ator de maneira pública, permitindo que eles construam interações nestes sistemas e que não necessariamente sejam redes independentes entre si, ou seja, um mesmo ator social pode utilizar diversos sites de redes sociais com objetivos diferentes e, ainda, divulgar a sua presença nas demais redes, interligando-as. Mas cada plataforma de rede social possui suas regras de interação

definidas e que, dependendo de como o usuário passa a interagir, poderá ter maior ou menor visibilidade nessa rede, inclusive construindo um valor simbólico próprio dentro destas redes. Este valor é representado pelo número de amigos (quanto mais amigos, mais influente, maior o alcance das postagens), compartilhamentos e comentários no caso do *Facebook*; ou de seguidores, *reTweets* (quando alguém repassa a informação de outra pessoa) e de assuntos destacados a nível nacional e mundial nos *trendtopics* no caso do *Twitter*, por exemplo.

Para Recuero (2009), as redes sociais podem ser resultados do tipo do uso que os atores sociais fazem das ferramentas disponibilizadas, e “são mantidas pelo interesse dos atores em fazer amigos, dividir suporte social, confiança e reciprocidade” (RECUERO, 2009, p. 94). Mas, além de serem espaços de conversações e trocas sociais, elas se tornaram também o ambiente favorável para a disseminação de informações que tenham relevância e interesses dos grupos sociais nelas existentes, devido à facilidade de armazenamento, busca e replicação das informações da Internet.

A informação ganha, assim, uma importância nas redes sociais, tanto para os aspectos coletivos quanto para o individual. Quando um ator publica informações que possam ser relevantes para o grupo a que está inserido virtualmente, ele contribui para um tipo de conhecimento que passa a circular no grupo e obtém também algum tipo de reputação junto a esse grupo.

Neste sentido, fica fácil compreender o interesse da CAADIS por ambientes de interação mais informais como *Twitter*, *Facebook* e *site*. Entre os principais motivos estão a facilidade com que as informações podem ser veiculadas nestas plataformas e ainda servem para estreitar relações com os sujeitos atendidos, motivando-os a lutarem por seus espaços não só na universidade, mas no meio social como um todo.

Destes, o *Twitter* é utilizado com propósito puramente de repassar notícias e de cobertura de eventos. O *Twitter* assimilou ao

REDES SOCIAIS, AÇÕES AFIRMATIVAS E ATIVISMO: a comunicação pública realizada pela CAADIS da UFRSA

longo dos anos, essa característica passando a ter “uso muito mais informativo” (MEDEIROS, 2010, p. 44), a partir das apropriações que os usuários passaram a fazer dessa rede social.



Figura 1: Reprodução da página do perfil da CAADIS no *Facebook*⁵
Fonte: *Facebook*/ Coordenação de Ação Afirmativa, Diversidade e Inclusão Social

⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/Coordenacao-de-Acao-Afirmativa-Diversidade-e-Inclusao-Social-268441103294713/home>>. Acesso em: 15 set. 2015.



Figura 2: Reprodução da página inicial da CAADIS no portal da UFERSA⁶
Fonte: Portal UFERSA



Figura 3: Perfil da CAADIS no microblog *Twitter*⁷
Fonte: *Twitter*/Coordenação de Ação Afirmativa, Diversidade e Inclusão Social

⁶ Disponível em: <<http://caadis.ufersa.edu.br/>>. Acesso em: 15 set. 2015.

⁷ Disponível em: <https://twitter.com/CAADIS_UFERSA>. Acesso em: 15 set. 2015.

REDES SOCIAIS, AÇÕES AFIRMATIVAS E ATIVISMO: a comunicação pública realizada pela CAADIS da UFRSA

Para repassar as informações e interagir especialmente com o seu público-alvo, a Coordenação trabalha a informação de diferentes formas, e duas maneiras em especial: com posts que prestam um serviço informando aos estudantes sobre atividades, eventos e leis para um melhor exercício de cidadania, e a os posts de informação com ênfase na afirmação político-social dos sujeitos, com um caráter mais individual.



Figura 4: Postagem da CAADIS no *Facebook*/informativa⁸
Fonte: *Facebook*/ Coordenação de Ação Afirmativa, Diversidade e Inclusão Social



Figura 5: Postagem da CAADIS no *Facebook*/ativista⁹
Fonte: *Facebook*/ Coordenação de Ação Afirmativa, Diversidade e Inclusão Social

⁸ Disponível em: <<http://zip.net/bqtpPt>>. Acesso em: 15 set. 2015.

⁹ Disponível em: <<http://zip.net/bbtnMF>>. Acesso em: 15 set. 2015.

Em julho de 2014, a CAADIS decidiu chamar a atenção para uma data pouco conhecida a fim de pautar veículos e até mesmo suscitar comentários e apoios virtuais. O dia 25 de julho é considerado o Dia Internacional da Mulher Negra Latino Americana e Caribenha e, para celebrar a data, a CAADIS realizou uma exposição fotográfica com mulheres negras, alunas, professoras e servidoras da UFERSA, uma iniciativa de afirmação da étnica intitulada “#Sou Negr@, Sim!”¹⁰, em 2014 no Centro de Convivência do Campus Leste, da UFERSA Mossoró.

As fotos ganharam postagens no *Facebook*, com um depoimento de cada uma das mulheres fotografadas, e um relato de sua história assinado por elas. Estas postagens geraram identificação pelo combate ao preconceito de gênero e de raça, mostrando que além de informação a CAADIS se coloca como um canal em que os sujeitos podem se reconhecer e combater as questões que os incomodam, sendo assim, também um canal ativista.



Figura 6: Print com as mulheres que participaram da exposição e postagens no *Facebook*¹¹
Fonte: *Facebook*/ Coordenação de Ação Afirmativa, Diversidade e Inclusão Social

¹⁰ As imagens fotográficas e os depoimentos usados durante a exposição da CAADIS estão na página criada pela Assessoria de Comunicação da UFERSA, no seguinte endereço eletrônico <<http://assecom.ufersa.edu.br/sounegrosim>>.

¹¹ Disponível em: <<http://zip.net/btpvn>>. Acesso em: 15 set. 2015.

REDES SOCIAIS, AÇÕES AFIRMATIVAS E ATIVISMO: a comunicação pública realizada pela CAADIS da UFRSA



Figura 7: Postagem no *Facebook* contendo texto com histórias das mulheres sobre a questão racial no Brasil¹²

Fonte: *Facebook*/ Coordenação de Ação Afirmativa, Diversidade e Inclusão Social

As redes sociais da CAADIS tornaram-se também um espaço para a visibilidade de mulheres e suas histórias diante do preconceito que enfrentam e que, normalmente, não teriam tanto espaço para relatá-las na mídia hegemônica. No entanto, tanto no *Facebook* quanto no *Twitter*, apesar dos conteúdos postados terem relevância para o público direcionado que tem, ainda percebe-se uma interação baixa dos usuários, o que pode prejudicar o crescimento e mesmo o amplo alcance das questões informadas pela CAADIS ao público interno e externo da Universidade.

Considerações finais

A CAADIS é um órgão de relevante atuação para Universidade, isso se comprova pelo montante de ações desenvolvidas pela unidade em prol das comunidades de minorias. Do ponto de vista institucional, a Coordenação também cumpre seu papel no que tange a política nacional de atenção especial dentro das Universidades Federais.

¹² Disponível em: <<http://zip.net/bqtpPx>>. Acesso em: 15 set. 2015.

Para além da sua atuação institucional, a CAADIS se mostra ainda mais relevante pela sua postura proativa, conforme se pode perceber pela criatividade e inventividade ao perceber nas redes sociais uma potencialidade para difundir seu conteúdo informativo.

Essa estratégia de uso tanto do *Facebook* quanto do *Twitter* extrapolou os limites de ação focada apenas como reprodutor de conteúdo de outros canais, como o Portal, por exemplo, e recebeu conotação também de ativismo social, adentrando, assim, a um conteúdo de conscientização política.

Esse desdobramento atingiu patamares tanto na rede, como sugerem as postagens, quanto no cotidiano da rotina da instituição, o que se evidencia na exposição “#SouNegr@, Sim!”. Essa constatação comprova o potencial de engajamento e socialização que a CAADIS pode explorar por meio das Redes Sociais da Internet.

Referências

- CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede: filtros, vitrines, notícias.** Rio de Janeiro, Editora FGV, 2007.
- CASTELLS, Manuel. **La galaxia Internet.** Barcelona: Plaza & Janés Editores, 2001.
- DIAS, Renata de Souza. Tematização e circulação de enunciados em mídias radicais, de organização e informativas pelos movimentos de resistência global. In: FERREIRA, Jairo; VIZER, E. (Org.) **Mídia e movimentos sociais.** São Paulo: Paulus, 2007.
- GORCZEWSKI, Clovis. **A necessária revisão do conceito de cidadania** [recurso eletrônico]: movimentos sociais e novos protagonistas na esfera pública democrática / Clovis Gorczevski e Nuria Belloso Martin. - Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2011.
- LEMOS, André. **Ciberespaço e Tecnologias Móveis: processos de territorialização e desterritorialização na cibercultura.** Online, 2005. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/territorio.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2015.

REDES SOCIAIS, AÇÕES AFIRMATIVAS E ATIVISMO: a comunicação pública realizada pela CAADIS da UFERSA

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da Internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária.** São Paulo: Paulus, 2010.

(Coleção comunicação).

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 1999. (coleção TRANS).

MEDEIROS, Izaíra Thalita da Silva Lima. **O Twitter como ferramenta na prática jornalística: uma análise da microentrevista.** 2010. Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social – Jornalismo. Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, 2010.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo.** São Paulo: Ed. Contexto, 2008.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009 (Coleção Cibercultura) 191 p.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet, difusão de informação e jornalismo. 2009b. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; SILVA, Fernando Firmino da. (Org). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma.** Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009b.

ROTHBERG, Danilo. **Jornalismo Público.** São Paulo: Editora Unesp, 2011.

SANTAELLA, Lúcia. **Da cibercultura a cultura digital: o advento do pós-humano.** Famecos, número 3. São Paulo, 2003.

TARGINO, Maria das Graças. **Jornalismo cidadão: informa ou deforma?** Brasília: Ibict-Unesco, 2009.

