

ÂNCORA

Revista Latino-americana de **JORNALISMO**

Vol.3 Nº1 | JAN - JUN | 2016 | ISSN 2359-375X

CONCEITOS e EXPERIÊNCIAS



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO | UFPB I

JORNALISMO MULTIPLATAFORMA

- 1** Expediente **3** Editorial
- 7** A polivalência dos jornalistas em emissoras de TV do Brasil e de Portugal na distribuição multiplataforma de conteúdos
The multiskill of journalists on TV stations in Brazil and Portugal in the multi-platform distribution of content
Washington José de **SOUZA FILHO**
- 27** Cartografia dos aplicativos de jornais ibero-americanos para iPad
Mapping Ibero American newspapers' apps for iPad
Juliana **COLUSSI**
- 42** Produtos jornalísticos para tablets e o uso do design da informação
Journalistic products for tablets and use of information design
Rodrigo **CUNHA**
- 66** O uso da narrativa transmídia para revigoração do gênero reportagem
Use of transmediatic narrative to invigorate the reporting genre
Maria Stella Galvão **SANTOS**
- 81** Um olhar sobre o jornalismo móvel: a forma e o estilo do reportágil
A look at the mobile journalism: reflections on the reportágil
Cláudio Cardoso de **PAIVA** • José **NETO** • Raissa **SANTOS**
- 100** Convergente por formação: o novo paradigma e os desafios para as futuras gerações profissionais e os cursos de jornalismo
Convergent by formation: the new paradigm and the challenges for future professional generations and journalism courses
Maria Lúcia **BECKER**
- 125** *Tudo Uni*: uma experiência laboratorial de produção transmídia em jornalismo
Tudo Uni: a laboratorial experience on transmedia production in journalism
Lorena **TÁRCIA** • João **CARVALHO**
- 144** O surgimento dos primeiros conteúdos patrocinados e a integração entre as plataformas na Tribuna do Norte (RN - BRASIL)
The appearance of the first sponsored content and platform integration in Tribuna do Norte (RN - Brazil)
Andrielle Cristina Moura **MENDES** • Itamar de Moraes **NOBRE**
- 159** Multimídia como valor-notícia de construção: a experiência do UOL TAB
Multimedia as a news value: the experience of the UOL TAB
Alexandre **LENZI**
- 175** A problematização da acessibilidade comunicativa como característica conceitual do jornalismo digital
The problematization of communicative accessibility as a conceptual characteristic of digital journalism
Marco **BONITO**
- 194** ENTREVISTA: João CANAVILHAS • Juliana COLUSSI
Jornalismo em Ambientes Multiplataforma: Diálogos Convergentes
Entrevista: João CANAVILHAS • Juliana COLUSSI
Journalism Multiplatform Environments: Convergent dialogues
Periodismo em Entornos Multiplataforma: Diálogos Convergentes
- 214** PAUTA LIVRE: Rural e (hiper)local: novas possibilidades jornalísticas
Rural and (hyper) location: new possibilities journalistic
Antonio Francisco **MAGNONI** • Giovanni Vieira **MIRANDA**
- ENCARTES** | Caderno de Resumos | Simpósio Internacional sobre Jornalismo em ambientes Multiplataforma

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

EDITOR CHEFE

Prof. Dr. Pedro NUNES Filho
Universidade Federal da Paraíba | Brasil

EDITOR ADJUNTO

Prof. Dr. José David CAMPOS Fernandes
Universidade Federal da Paraíba | Brasil

CONSELHO EDITORIAL e de PEER REVIEW

Profª. Drª. Gloria de Lourdes Freire RABAY
Universidade Federal da Paraíba | Brasil

Profª. Drª. Joana Belarmino de SOUSA
Coordenadora da seção ENTREVISTA
Universidade Federal da Paraíba | Brasil

Prof. Dr. Pedro BENEVIDES
Universidade Federal da Paraíba | Brasil

Profª. Drª. Sandra Regina MOURA
Coordenadora do Programa de Pós-graduação em Jornalismo - UFPB
Universidade Federal da Paraíba | Brasil

Profª. Drª. Virgínia SÁ BARRETO
Universidade Federal da Paraíba | Brasil

Profª. Drª. Zulmira Silva NÓBREGA
Universidade Federal da Paraíba | Brasil

ESTAGIÁRIOS

Daiane de Medeiros Lima | Jornalismo - UFPB
Pedro Paulo da Silva Neri | Jornalismo - UFPB

• **Capa desta Edição** •

Lívia Pereira da Costa | Jornalismo – UFPB
Rita de Cássia do Monte | Artes Visuais – UFPB
Universidade Federal da Paraíba | Brasil
Laboratório de Jornalismo e Editoração | PPJ - UFPB

ÂNCORA – Revista Latino-americana de Jornalismo é uma publicação semestral de acesso aberto vinculada ao Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba. **As informações, opiniões e conceitos expressos nos artigos, relatos profissionais, resenhas ou entrevistas são de inteira responsabilidade dos autores/autoras.**

Programa de Pós-graduação em Jornalismo

Centro de Comunicação, Turismo e Artes | Universidade Federal da Paraíba
Campus Universitário I | Cidade Universitária, 58059-900, João Pessoa - Paraíba
(83) 3260-0000

Contato: revistaancoraufpb@gmail.com

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

- Profª. Drª. Adelaide Alves DIAS**
Universidade Federal da Paraíba | Brasil
- Prof. Dr. Adriano Duarte RODRIGUES**
Universidade Nova de Lisboa | Portugal
- Prof. Dr. Alfredo VIZEU**
Universidade Federal de Pernambuco | Brasil
- Prof. Dr. Amarildo Batista CARNICEL**
Pontifícia Universidade Católica de Campinas | Brasil
- Prof. Dr. Antônio Francisco Ribeiro de FREITAS**
Universidade Federal de Alagoas | Brasil
- Prof. Dr. Antônio Fausto NETO**
Universidade do Vale do Rio dos Sinos | Brasil
- Prof. Dr. Armando Silva TELLEZ**
Universidad Externado de Colombia | Colômbia
- Prof. Dr. Carlos Arcila CALDERÓN**
Universidad del Rosário | Colômbia, Espanha
- Prof. Dr. Carlos Eduardo FRANCISCATO**
Universidade Federal de Sergipe | Brasil
- Prof. Dr. Carlos Frederico de Brito D'ANDREA**
Universidade Federal de Minas Gerais | Brasil
- Prof. Dr. Carlos Pernisa JUNIOR**
Universidade Federal de Juiz de Fora | Brasil
- Profª. Drª. Christa Liselote Berger Ramos KUSCHICK**
Universidade do Vale do Rio dos Sinos | Brasil
- Prof. Dr. Cláudio Cardoso de PAIVA**
Universidade Federal da Paraíba | Brasil
- Profª. Drª. Cosette Espíndola de CASTRO**
Universidade Católica de Brasília | Brasil
- Profª. Drª. Cremilda MEDINA**
Universidade de São Paulo | Brasil
- Prof. Dr. Demétrio de Azeredo SOSTER**
Universidade de Santa Cruz do Sul | Brasil
- Prof. Dr. Denis Porto RENÓ**
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho | Brasil
- Profª. Drª. Dulcília Helena Schroeder BUITONI**
Faculdade Casper Líbero | Brasil
- Prof. Dr. Edgard Patrício de Almeida FILHO**
Universidade Federal do Ceará | Brasil
- Prof. Dr. Edônio Alves do NASCIMENTO**
Universidade Federal da Paraíba | Brasil
- Prof. Dr. Eduardo MEDITSCH**
Universidade Federal de Santa Catarina | Brasil
- Prof. Dr. Edvaldo Pereira LIMA**
Universidade de São Paulo | Brasil
- Prof. Dr. Eliseo VERÓN** *In memoriam*
Centro Internacional de Semiótica e Comunicação | Brasil
- Prof. Dr. Fernando Firmino da SILVA**
Universidade Estadual da Paraíba | Brasil
- Prof. Dr. Francisco de ASSIS**
Centro Universitário Fiam-Faam | Brasil
- Prof. Dr. Francisco Gilson Rebouças Pôrto JÚNIOR**
Universidade Federal do Tocantins | Brasil
- Prof. Dr. Francisco Laerte Juvêncio MAGALHÃES**
Universidade Federal do Piauí | Brasil
- Prof. Dr. Gerson Luiz MARTINS**
Universidade Federal do Mato Grosso do Sul | Brasil
- Prof. Dr. Guido Lemos de Souza FILHO**
Universidade Federal da Paraíba | Brasil
- Prof. Dr. Heitor Costa Lima da ROCHA**
Universidade Federal de Pernambuco | Brasil
- Prof. Dr. Jesús Miguel Flores VIVAR**
Universidad Complutense de Madrid | Espanha
- Prof. Dr. João CANAVILHAS**
Universidade Beira do Interior | Portugal
- Prof. Dr. Jorge Alejandro GONZÁLEZ**
Universidad Nacional Autónoma de México | México
- Prof. Dr. Jorge Cardoso FILHO**
Universidade Federal do Recôncavo da Bahia | Brasil
- Prof. Dr. Jorge Trinidad Ferraz de ABREU**
Universidade de Aveiro | Portugal
- Prof. Dr. Josenildo Luiz GUERRA**
Universidade Federal de Sergipe | Brasil
- Prof. Dr. Juciano de Sousa LACERDA**
Universidade Federal do Rio Grande do Norte | Brasil
- Profª. Drª. Juliana Colussi RIBEIRO**
Universidade Estadual de Ponta Grossa | Brasil
- Prof. Dr. Lionel Brossi GARAVAGLIA**
Universidad do Chile | Chile
- Profª. Drª. Livia Cirne de Azevêdo PEREIRA**
Universidade Federal do Maranhão | Brasil
- Prof. Dr. Lorenzo Vilches MANTEROLA**
Universidad Autónoma de Barcelona | Espanha
- Profª. Drª. Lorena Peret Teixeira TÁRCIA**
Centro Universitário de Belo Horizonte | Brasil
- Prof. Dr. Luiz Custódio da SILVA**
Universidade Estadual da Paraíba | Brasil
- Profª. Drª. Magnolia Rejane Andrade dos SANTOS**
Universidade Federal de Alagoas | Brasil
- Profª. Drª. Malgorzata KOLANKOWSKA**
Escola Filológica de Wrocław | Polônia
- Prof. Dr. Marcelo Martínez HERMIDA**
Universidad de Santiago de Compostela | Espanha
- Profª. Drª. Márcia Guena dos SANTOS**
Universidade Estadual da Bahia | Brasil
- Profª. Drª. Marcília Gomes Costa MENDES**
Universidade Estadual do Rio Grande do Norte | Brasil
- Prof. Dr. Márcio Carneiro dos SANTOS**
Universidade Federal do Maranhão | Brasil
- Prof. Dr. Márcio Ronaldo Santos FERNANDES**
Universidade Estadual do Centro-Oeste | Brasil
- Prof. Dr. Marco Antonio BONITO**
Universidade Federal do Pampa | Brasil
- Profª. Drª. María Constanza Mujica HOLLEY**
Pontifícia Universidad de Chile | Chile
- Profª. Drª. Maria Elisabete ANTONIOLI**
Escola Superior de Propaganda e Marketing | Brasil
- Profª. Drª. Maria Lúcia BECKER**
Universidade Estadual de Ponta Grossa | Brasil
- Prof. Dr. Mário CARLÓN**
Universidad de Buenos Aires | Argentina
- Profª. Drª. Michele NEGRINI**
Universidade Federal de Pelotas | Brasil
- Prof. Dr. Miguel WIÑAZKI**
Universidad de San Andrés | Argentina
- Profª. Drª. Mirian Estela Nogueira TAVARES**
Universidade do Algarve | Portugal
- Profª. Drª. Mirna TONUL**
Universidade Federal de Uberlândia | Brasil
- Prof. Dr. Muniz SODRÉ**
Universidade Federal do Rio de Janeiro | Brasil
- Profª. Drª. Natalia Raimondo ANSELMINO**
Universidad Nacional de Rosario | Argentina
- Profª. Drª. Nelía Rodrigues Del BIANCO**
Universidade de Brasília | Brasil
- Prof. Dr. Rodrigo do Espírito Santo da CUNHA**
Universidade Federal de Pernambuco | Brasil
- Profª. Drª. Rosana Cabral ZUCOLO**
Centro Universitário Franciscano | Brasil
- Profª. Drª. Rossana Viana GAIA**
Instituto Federal de Alagoas | Brasil
- Prof. Dr. Sérgio Arruda de MOURA**
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro | Brasil
- Prof. Dr. Sérgio Luiz GADINI**
Universidade Estadual de Ponta Grossa | Brasil
- Prof. Dr. Silvano Alves Bezerra da SILVA**
Universidade Federal do Maranhão | Brasil
- Profª. Drª. Suelly Maria Maux DIAS**
Universidade Federal da Paraíba | Brasil
- Profª. Drª. Suzana Oliveira BARBOSA**
Universidade Federal da Bahia | Brasil
- Profª. Drª. Taciana de Lima BURGOS**
Universidade Federal do Rio Grande do Norte | Brasil
- Prof. Dr. Thiago SOARES**
Universidade Federal de Pernambuco | Brasil
- Prof. Dr. Valdecir BECKER**
Universidade Federal da Paraíba | Brasil
- Prof. Dr. Walter Teixeira Lima JUNIOR**
Universidade Metodista de São Paulo | Brasil
- Prof. Dr. Washington José de Souza FILHO**
Universidade Federal da Bahia | Brasil
- Prof. Dr. Wellington José de Oliveira PEREIRA**
Universidade Federal da Paraíba | Brasil

Prof. Dr. Koldo MESO Universidad del País Vasco | Espanha

Jornalismo em ambientes Multiplataforma: Entrelaçamentos, Olhares e Reflexões

Periodismo en entornos Multiplataforma: Enredos, Miradas y
Reflexiones

Journalism Multiplatform environments: Entanglements, Looks and
Reflections

Neste seu quarto número [V.3 N.1], a **Revista Latino-americana de Jornalismo - ÂNCORA** convida seus leitores a refletirem sobre os processos, práticas e produtos jornalísticos, alimentada pelo amplo debate do tema, por ocasião do **Simpósio Internacional sobre Jornalismo em ambientes Multiplataforma**, realizado em novembro de 2015, por iniciativa do **Grupo de Pesquisa em Jornalismo, Mídia, Acessibilidade e Cidadania - GJAC**, vinculado ao **Programa de Pós-graduação em Jornalismo** da UFPB, e do **Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Mobilidade – MOBJOR**, da Universidade Estadual da Paraíba.

O **Simpósio Internacional sobre Jornalismo em ambientes Multiplataforma** contou com a participação direta de trinta universidades, do Brasil e exterior, além das contribuições acadêmicas do professor-pesquisador João CANAVILHAS, da Universidade da Beira Interior - Portugal; das professoras-pesquisadoras Juliana COLUSSI e Maria Lúcia BECKER, da Universidade Estadual de Ponta Grossa – Brasil – e, da professora-pesquisadora Suzana Oliveira BARBOSA, da Universidade Federal da Bahia - Brasil.

Em decorrência da realização do **Simpósio Internacional sobre Jornalismo em ambientes Multiplataforma** tivemos a publicação do **Caderno de Resumos**, em forma de anais, que inaugura a nova seção intitulada **ENCARTES** da **Revista Latino-americana de Jornalismo – ÂNCORA**.

O presente Dossiê Temático intitulado **Conceitos e práticas sobre Jornalismo Multiplataforma** do presente **Vol. 3 Nº 1** deste quarto número **Revista ÂNCORA**, elenca parte significativa desse debate transdisciplinar, ocorrido na Universidade Federal da Paraíba passando agora pelo olhar externo dos pareceristas. No conjunto argumentativo desses artigos, observamos os impactos dos diferentes cenários multiplataforma no jornalismo.

O primeiro artigo, intitulado **A polivalência dos jornalistas em emissoras de TV do Brasil e de Portugal na distribuição multiplataforma de conteúdos**, de autoria do professor Washington José de SOUZA FILHO da

EDITORIAL

Universidade Federal da Bahia, discorre sobre a distribuição de conteúdos jornalísticos multiplataforma em tevê. Aborda, ainda, o modelo de convergência na prática profissional dos jornalistas, em emissoras do Brasil e de Portugal. O artigo representa uma síntese parcial do trabalho de pesquisa doutoral desenvolvida na Universidade da Beira Interior.

O artigo **Cartografia dos aplicativos de jornais ibero-americanos para iPad** da pesquisadora Juliana COLUSSI da Universidade Estadual de Ponta Grossa, apresenta-nos uma espécie de mapa dos aplicativos desenvolvidos para o consumo de notícias, tomando como campo de análise 15 (quinze) jornais de referência de 09 (nove) países ibero-americanos. Algumas categorias de análise são utilizadas a exemplo de tipos de conteúdos disponibilizados e formatos desses conteúdos integram o complexo de informações relevantes de um projeto de pesquisa em curso, da qual a **Revista ÂNCORA** apresenta os resultados iniciais.

O pesquisador Rodrigo CUNHA da Universidade Federal de Pernambuco, traz-nos o debate acerca dos **Produtos jornalísticos para tablets e o uso do design da informação**. Em seu artigo, busca compreender de que forma os profissionais dessa subárea do design têm resolvido os desafios, no sentido de criar sinalizações e pistas de navegação em interfaces que apresentam elementos novos, decorrentes das funcionalidades incorporadas aos *tablets*.

O uso da narrativa transmídia para revigoração do gênero reportagem é tema do artigo de Maria Estela Galvão Santos da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, que traz para arena acadêmica, as reflexões propostas por Henry Jenkins (2008) e Canavilhas (2007), para analisar os recursos que constituem as bases de formulação do TAB, projeto editorial interativo do portal UOL lançado em 2014 e caracterizado por pautas diferenciadas (não factuais) exploradas de forma convergente com a aplicação de critérios de noticiabilidade.

O artigo, **Um olhar sobre o jornalismo móvel: a forma e o estilo do reportágil** assinado pelo professor Cláudio Cardoso de PAIVA, José Cavalcante Sobrinho NETO e Raissa do Nascimento dos SANTOS, ambos vinculados ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, nos propõe um olhar sobre o jornalismo móvel, tendo como guarda-chuva o webjornalismo e as concepções de multimídia, interatividade e atualização. O artigo lança um olhar depurado sobre o "*Mobile Journalism*", cuja análise incide sobre o produto "Reportágil", criado pelo jornalista pernambucano Álvaro Filho para coberturas em campo.

O artigo seguinte do Dossiê Temático da **Revista ÂNCORA, Convergente por formação: o novo paradigma e os desafios para as futuras gerações profissionais e os cursos de jornalismo**, é de autoria da professora-pesquisadora Maria Lúcia BECKER da Universidade Estadual de Ponta Grossa; reflete sobre uma questão inadiável e, ao mesmo tempo, desafiadora: "...O

jornalismo convergente e a aprendizagem que possa habilitar as novas gerações para o tipo de exercício profissional exigido no mercado de trabalho. Tendo como base uma pesquisa bibliográfica e dados da observação participante realizada durante as discussões do novo Projeto Pedagógico do curso de Jornalismo da UEPG, faz uma sistematização histórica e teórica da convergência – de mídias, de produtos das indústrias culturais e de modelos de consumo de informação, cultura e lazer”.

Em **Tudo Uni: uma experiência laboratorial de produção transmídia em jornalismo**, Lorena TÁRCIA e João CARVALHO, ambos professores-pesquisadores vinculados ao Centro Universitário de Belo Horizonte, relatam experiências teórico-aplicadas sobre o processo de construção de projeto multilaboratorial direcionado à produção de jornalismo transmídia no (UniBH). Reflete sobre “acertos e desacertos na busca por reconfigurações nos modos de apuração, produção e compartilhamento de reportagens em plataformas múltiplas, por meio da conexão entre laboratórios de jornalismo impresso, televisão, rádio e web”.

No artigo **O surgimento dos primeiros conteúdos patrocinados e a integração entre as plataformas na Tribuna do Norte (RN - BRASIL)** com assinatura dos pesquisadores Itamar de Moraes NOBRE e Andrielle Cristina Moura MENDES, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, os autores analisam os “conteúdos patrocinados” no contexto das mudanças do jornalismo e dinâmicas relacionadas ao processo de convergência jornalística.

Em **Multimedialização como valor-notícia de construção: a experiência do UOL TAB**, o pesquisador Alexandre LENZI, da Universidade Federal de Santa Catarina defende que em tempos de redações convergentes no campo do jornalismo “O desafio agora é explorar as diferentes potencialidades do meio online e não mais apenas transpor para a internet o que já se fazia em outras plataformas”.

O Dossiê Temático **Conceitos e práticas sobre Jornalismo Multiplataforma** se encerra com o artigo **Acessibilidade no webjornalismo e a sua importância na formação dos profissionais**, com base no trabalho de pesquisa do professor-pesquisador Marco BONITO da Universidade Federal do Pampa, “promove a problematização inicial a respeito da necessidade de reconhecimento e inclusão da acessibilidade comunicativa como uma das características fundamentais e conceituais do jornalismo digital”.

Na seção **ENTREVISTA**, a **Revista ÂNCORA** inova no seu formato, colocando na mesa de debates, o pesquisador João CANAVILHAS, da Universidade da Beira interior - Portugal, ao lado da pesquisadora Juliana COLUSSI, da Universidade Estadual de Ponta Grossa – Brasil.

A entrevista **Jornalismo em Ambientes Multiplataforma: Diálogos Convergentes** entrelaça dois pontos de vista sobre os conceitos e experiências de Jornalismo Multiplataforma e traz, também, temas emergentes como a crise nos modelos de negócios do jornalismo, processos de convergência jornalística, jornalismo móvel, acessibilidade no jornalismo, coberturas jornalísticas e cenários sobre o futuro do jornalismo. A entrevista, concebida por modelo horizontal de respostas onde tanto os entrevistados como os entrevistadores puderam interferir ou modificar as respostas de acordo com o andamento da mesma. Foi conduzida pelos professores Pedro Nunes, Fernando Firmino da Silva e Joana Belarmino, vinculados ao Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba.

Na seção **PAUTA LIVRE**, Antonio Francisco MAGNONI e Giovani Vieira MIRANDA da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP trazem no artigo **Rural e (hiper)local: novas possibilidades jornalísticas** subsídios para “a discussão sobre o novo cenário no qual está inserido o processo de construção do Jornalismo rural com direção para novos panoramas no meio digital e suas implicações em nível local”.

Por fim, na seção **ENCARTES**, disponibilizamos anais do **Caderno de Resumos** com a súmula os 54 trabalhos aprovados no **Simpósio Internacional sobre Jornalismo em ambientes Multiplataforma** tendo como tópicos de discussão: modelos de negócio no jornalismo, drones no jornalismo, multimídia no jornalismo digital, audiodescrição e acessibilidade no jornalismo, transmídia no telejornalismo, narrativas e formatos jornalísticos em ambientes multiplataforma, jornalismo participativo, redes sociais e jornalismo, convergência nas redações, jornalismo para *tablets* e *smartphones*, entre outros temas que envolvem as complexidades do jornalismo em ambientes multiplataforma.

A **Revista ÂNCORA**, neste quarto número, consolida sua proposta de aprofundar temas em torno da especificidade do jornalismo no Brasil e na América Latina, a partir de reflexões teóricas, entrevistas em profundidade e pesquisas teórico-aplicadas, que contribuam para aprofundamento acadêmico e visibilidade do jornalismo e o seu diálogo inevitável com campos transdisciplinares.

Boa Leitura!

Pedro NUNES

Editor da Revista **ÂNCORA** | PPJ - UFPB

Joana Belarmino de SOUSA

Grupo de Pesquisa em Jornalismo, Mídia, Acessibilidade e Cidadania – GJAC | PPJ - UFPB

Fernando Firmino da SILVA

Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Mobilidade – MOBJOR | PPJ – UFPB

DOI: 10.21204/2359-375X/ancora.v3n1p7-26

A polivalência dos jornalistas em emissoras de TV do Brasil e de Portugal na distribuição multiplataforma de conteúdos

The multiskill of journalists on TV stations in Brazil and Portugal in the multi-platform distribution of content

Washington José de SOUZA FILHO¹

Resumo

O sistema digital não linear modifica a atuação dos jornalistas em uma prática do telejornalismo como a edição marcada pela divisão do trabalho. A mudança estabelece um modelo de convergência, de dimensão profissional, que favorece a distribuição multiplataforma, uma estratégia adotada pelas emissoras de televisão, a partir da década de 90, relacionada com o quadro atual de reconfiguração - baseado na digitalização, as novas tecnologias de comunicação e a convergência tecnológica. A avaliação corresponde a um estudo comparativo entre telejornais do Brasil e de Portugal, de TVs que transmitem com o sinal aberto e as de sinal fechado, duas de cada país. A análise vincula-se a uma tese de doutorado, aprovada em julho de 2015, na Universidade da Beira Interior, em Portugal.

Palavras-chave

Jornalismo televisivo; Práticas jornalísticas; Polivalência profissional.

Abstract

The non-linear digital system modifies the role of journalists in a practice in television journalism as the edition marked by the division of labor. The change establishes a model of convergence, professional dimension which favors multi-platform distribution, a strategy adopted by television broadcasters, from the 90s, related to the framework of the current reconfiguration - based scanning, new communication technologies and technological convergence. The assessment is a comparative study of TV news from Brazil and Portugal, TVs that with the open sign and the closed sign, two from each country. The analysis is linked to a doctoral thesis, approved in July 2015 at the University of Beira Interior in Portugal.

Keywords

Television journalism; Journalistic practices; Professional versatility.

RECEBIDO EM 21 DE NOVEMBRO DE 2015
ACEITO EM 15 DE FEVEREIRO DE 2016

¹ Jornalista. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior. Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela FACOM - Universidade Federal da Bahia. É docente da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Atuou como Coordenador-Geral da TV Educativa (2006). Desenvolve pesquisas nas áreas de história da televisão brasileira, o poder da televisão no Brasil, critérios de noticiabilidade no telejornalismo, notícia nacional, edição no telejornalismo e convergência profissional. Organizou o livro "**Memórias do Telejornalismo na Bahia** - lembranças do passado para compreender o presente" (2015). Contato: wasfilho@ufba.br; washsfilho@gmail.com

Edição da notícia na TV: o estabelecimento de uma ruptura

O sistema digital não linear representa a mais significativa mudança relacionada com a edição, mais de 100 anos depois do desenvolvimento do processo no cinema (OHANIAN, 1998), com o termo de montagem, no início do século XX. A designação como não linear, atualmente, é a forma de distinguir o acesso e a edição das gravações de imagem e áudio, transformadas em arquivos digitais, com o uso do computador.

A mudança representa uma ruptura, definida pela participação do jornalista, de forma direta na edição, sem o acompanhamento de um profissional com aptidão para realizar os procedimentos operacionais, utilizando as “ferramentas”. A mudança tem um alcance maior, porque o sistema de edição não linear é o recurso que permite integrar e distribuir conteúdos, através do funcionamento das redações baseadas na tecnologia digital, para as várias plataformas utilizadas pelas emissoras (BANDRÉS et al, 2002; PAVLIK, 2005).

A mudança da forma de editar, inclusive a participação do jornalista, está relacionada com a transformação da tecnologia. A edição digital representa a maior alteração do processo, uma prática que teve como a mais importante modificação a implantação do som, no fim da década de 20, do século passado, e tem sido caracterizada pela divisão do trabalho entre o jornalista e um profissional – o editor de imagem – de capacitação técnica.

O sistema digital de edição favorece a distribuição multiplataforma, uma estratégia adotada pelas emissoras de televisão em busca da manutenção da audiência, a partir do surgimento dos novos meios. A modificação estabelece uma nova característica para as práticas profissionais do jornalismo. A alteração relaciona-se com a atuação e o perfil do jornalista com reflexo nas rotinas de produção, com uma intensidade diferente, maior ou menor, em termos de edição, da mesma forma que em diversos saberes das categorias profissionais relacionadas com o jornalismo, envolvidas nas tarefas para elaborar e definir a notícia.

O impacto das transformações promovidas pela tecnologia, considerado maior do que em outros períodos, é influenciado pela explosão da internet, a partir da década de 90, que é essencial para caracterizar o novo quadro, definido como de “reconfiguração” (COTTLE; ASHTON, 1999; AVILÉS, 2006). A “reconfiguração” está caracterizada por elementos como a digitalização, as novas tecnologias de comunicação e a convergência tecnológica. O termo define a influência de uma nova forma de “distribuição da informação e mudanças das práticas profissionais” (COTTLE; AHSTON, 1999, p. 22).

A avaliação do quadro no Brasil e em Portugal, em função das mudanças das rotinas de produção em telejornais dos dois países, decorre da implantação do sistema digital de edição não linear. A análise está relacionada com uma tese de doutorado, apresentada em julho de 2015, na Universidade da Beira Interior, em Portugal².

O estudo baseia-se na sociologia da produção da notícia, por meio da avaliação das rotinas produtivas do jornalismo televisivo, compreendidas no contexto da reconfiguração dos meios de comunicação, incluída a televisão. A dimensão pode ser mais bem compreendida por meio da noção de “construtivismo social” (DOMINGO, 2008), considerada como uma referência para uma prática como a edição da notícia no jornalismo televisivo, determinada por dois contextos, estabelecidos pela tecnologia e a cultura profissional.

Os contextos – material e social – caracterizam a influência da tecnologia e a participação dos jornalistas na transformação. O contexto material define o aspecto tecnológico, que corresponde às ferramentas associadas às habilidades necessárias para a prática profissional do jornalismo. O segundo contexto - o social - estabelece a participação dos jornalistas e reflete a cultura profissional. A prática das rotinas relaciona-se com o contexto de produção.

A produção integrada de conteúdos é a dimensão da convergência que está relacionada com as práticas profissionais do jornalismo, com influência na forma de atuar e no perfil dos jornalistas. A tecnologia tem

² A realização da tese foi financiada com bolsa da Capes, através da modalidade Doutorado Pleno no Exterior.

influenciado a prática do jornalismo televisivo ao integrar funções através do uso de equipamentos de menor custo e que permitem a operação até mesmo por apenas um profissional.

Polivalência: nova forma de o jornalista atuar

A polivalência surge como o reconhecimento da alteração estabelecida na atuação do jornalista, com o sistema digital de edição não linear. O acúmulo de tarefas, com a realização dos procedimentos de edição, através do computador, e de novas funções, como a parte operacional do processo, representa uma modificação fundamental no perfil do jornalista e na sua atividade para definir a forma da notícia na TV.

A nova prática, adotada para a edição, reflete a transformação da tecnologia nas emissoras televisivas com o estabelecimento de um novo ecossistema dos meios de comunicação. O sistema digital não linear redefine procedimentos realizados desde a implantação do jornalismo na TV, com recursos e práticas adotadas pelo cinema, relacionadas com as tarefas do jornalista para editar a notícia.

As mudanças estabelecidas pela tecnologia digital, entre elas o computador como equipamento básico, interferem nas rotinas adotadas pelo jornalismo e na forma de atuação do jornalista. Neste sentido, a análise desta transformação é uma tentativa de compreender o impacto da tecnologia quando se elabora um produto do jornalismo, através da avaliação da atuação dos jornalistas, como responsáveis por todo o processo.

As questões surgem pela intervenção direta do jornalista para editar a notícia relativa à forma de apresentação nos telejornais, submetida a regras e convenções adotadas pela TV, com base na linguagem audiovisual. A variedade de plataformas para as quais as emissoras distribuem o sinal interfere na prática de edição, como ocorre com os canais especializados em notícia, que funcionam em um ritmo diferente das estações generalistas, em um fluxo informativo de 24 horas de duração, sete dias por semana.

A atuação do jornalista, no contexto da convergência, corresponde a uma estratégia adotada pelas empresas, que modifica a forma de

produzir e distribuir o conteúdo: é o estabelecimento de uma polivalência, pela qual o jornalista realiza a edição da notícia sem a participação de um profissional especializado, da forma anteriormente consolidada pelas emissoras televisivas. O funcionamento de uma redação digital tem o computador como equipamento básico.

O equipamento modifica o trabalho em uma redação - baseada na integração permitida pela tecnologia digital - de, pelo menos, quatro maneiras, com a participação do jornalista na tarefa de editar a notícia (BANDRÉS et al, 2002):

1. O jornalista controla todo o processo de edição da notícia, através da seleção das imagens, a redação do texto e a inserção do áudio, relacionado com a narração, que pode ser feita por ele mesmo, do posto de trabalho, e as entrevistas;
2. A equipe técnica é reduzida, o que faz com que o jornalista tenha mais funções, entre elas as que estão vinculadas ao processo operacional, como o controle do equipamento - um computador, no caso do sistema digital - para a edição da notícia;
3. A produção é maior, o que permite mais versões da mesma notícia para programas informativos e canais diferentes - abertos ou generalistas; fechados ou temáticos; e a internet -, no caso de uma emissora que distribua o conteúdo através de modalidades distintas, além das alternativas relacionadas com outros meios, pela possibilidade de armazenamento em servidores, integrados a uma rede de transmissão de dados;
4. O processo é, integralmente, automatizado a partir da edição, o que favorece o armazenamento e a exibição de cada notícia.

Sistema digital não linear: os novos procedimentos

O sistema digital de edição não linear representa a modificação de um processo desenvolvido pelo cinema, iniciado na primeira década do século XX, cuja maior mudança foi a introdução do som no fim da década de 20 (OHANIAN, 1988). O sistema corresponde a uma troca de ferramentas, sem alterar o processo, com o uso do computador

(BROWNE, 2003). As diferenças entre o sistema não linear e o linear são definidas de três formas: em relação à qualidade e ao uso; ao equipamento de edição utilizado; e à forma de registro da informação (FRANCÉS, 2014).

A distinção entre o tipo de equipamento estabelece a forma de acesso e de realização da edição. O procedimento no sistema linear é realizado com a ilha de edição, formada por duas máquinas, uma para a reprodução do material gravado, a outra para a cópia do trecho selecionado - o que é editado -, controlada por um dispositivo específico, usado para todo o processo - à semelhança de um *joystick* dos jogos de computador.

A forma de registro da informação pode ser analógica ou digital. A analógica está relacionada com o uso do *videotape* e dependia da gravação em fita. As características da fita determinavam a realização do processo da forma "linear" (FRANCÉS, 2014, p. 85). A forma digital está baseada na digitalização do material registrado na gravação. Além da maior facilidade de acesso, o *software* utilizado para a edição permite alterações, sem o comprometimento do resultado, e a aplicação de maior quantidade de efeitos visuais, sem a necessidade de outro equipamento.

A participação do jornalista no processo mantém uma limitação estabelecida no desenvolvimento da edição, com o controle da operação realizada por um profissional especializado. A mudança progressiva, sem alterar a concepção, ocorreu com o uso de equipamentos que permitiram o registro - de forma simultânea com a imagem - do som, através do sistema de *videotape* (SIRACUSA, 2001).

O jornalista pôde estabelecer uma participação sobre o conteúdo da notícia, com indicações sobre a narração e as entrevistas. O registro do som modificou a forma de edição da notícia, baseada apenas em imagens quando não ainda existia o recurso da gravação do áudio dos jornalistas e dos entrevistados, como ocorreu com o filme. O som acrescentou mais um elemento ao jornalismo televisivo, o que determina outra referência para a informação, que não estava mais restrita, apenas, à imagem.

A interferência do jornalista na edição da notícia assume uma participação mais efetiva, sem implicar em um controle do processo. A

participação do jornalista, avaliada através da sua atuação na edição, reflete a estrutura adotada nas emissoras de TV, que está baseada na divisão de trabalho, com uma distinção das tarefas por categorias profissionais.

A estrutura mais comum para editar uma notícia consiste em, pelo menos, dois profissionais – um jornalista, que pode ter a tarefa como função específica ou não, e um editor de imagem. A composição determina a diferença entre as atividades de cada um, quanto ao levantamento das informações para a redação de um texto relacionado com as imagens gravadas, que vão ser associadas a uma narração - um relato sobre o fato - na edição. A modificação que a tecnologia promove intensifica a redução do número de profissionais, com a ampliação das tarefas.

A edição complementa o trabalho da reportagem, numa sequência das rotinas de produção. O jornalista responsável pelo processo - compreendido como a definição da notícia relacionada com o conteúdo, considerada a concepção que estabelece a divisão da tarefa com outro profissional - tem as suas atribuições estabelecidas pela direção do programa.

As teorias estabelecidas sobre a edição (HERREROS, 2003; SILCOCK, 2007) são refletidas através dos métodos utilizados, que independem do sistema. A base para a edição é utilizar o texto como guia, uma referência para a inserção das imagens, o que corresponde ao processo para associar os elementos - imagem e som - da linguagem audiovisual. A edição com o sistema digital não linear permite mudanças que alteram a forma da notícia, sem comprometer o resultado final, como ocorria com o *videotape*, o que obrigava a refazer o processo.

A edição como uma prática do jornalismo televisivo tem outra abordagem. As pesquisas sobre o processo de edição da notícia, entre as que foram desenvolvidas de uma forma mais direcionada e que têm relação com o tema, analisaram aspectos como a divisão do trabalho (SIRACUSA, 2001); um padrão global (SILCOCK, 2007); a forma narrativa (HENDERSON, 2012); e as estratégias adotadas (SCHAEFER; MARTINEZ, 2009). Os estudos correspondem à busca de uma especificidade sobre o

processo de edição, mas que precisa ser compreendido no ambiente digital, no qual a participação do jornalista tem uma maior especificidade.

Em torno desta condição, a análise está relacionada com o reconhecimento de uma mudança na rotina, com a introdução do sistema digital de edição, com base nas tendências que analisam a forma de atuação do jornalista. O contexto está determinado pela prática, através das empresas, para a definição da forma da notícia nos programas de informação que compõem o *corpus* da pesquisa³.

A responsabilidade pela edição pode ser atribuída, como ocorre no Brasil, a um profissional específico - o editor. Em Portugal, sem a atribuição de editar, a atividade pode ser desempenhada pelos jornalistas *seniors* (Gomes, 2012), com a atribuição de *line producers* (Saraiva, 2011).

Brasil e Portugal: as estratégias das emissoras dos dois países

A introdução do sistema digital de edição linear não representa, no Brasil e em Portugal, uma distinção quanto às transformações que a tecnologia opera nas práticas do jornalismo e dos jornalistas em outros países. O uso do sistema surge com a reestruturação das emissoras para o funcionamento com a tecnologia digital, através da informatização das redações (KEIRSTEAD, 2005; HEMMINGWAY, 2008). O controle de todas as operações, desde o recebimento de informações à exibição dos telejornais, estava baseado na utilização do computador.

O sistema digital de edição não linear serviu de base para o funcionamento das redações, porque concentrou a produção do conteúdo. Para além disso, através da capacidade de armazenamento, participa da distribuição, com o estabelecimento da multiplataforma, sendo precisamente está uma das finalidades da convergência (GARCÍA; FARIÑA, 2010; CABRERA, 2013).

³ O *corpus* de análise da pesquisa para a tese corresponde a um estudo comparativo, entre quatro emissoras de televisão do Brasil e de Portugal, divididas entre generalistas e especializadas em notícias, através de reportagens exibidas no horário nobre dos dois países, entre 20h e 22h, analisadas no período de dois meses, entre agosto e setembro de 2013. Foram selecionados quatro programas – Jornal Nacional, da TV Globo; e Jornal das Dez, da GloboNews, do Brasil; e Telejornal, da RTP1; e Edição da Noite, da SIC Notícias.

A implantação do sistema digital de edição não linear repetiu, no Brasil e em Portugal⁴, o processo registrado em outros países, a partir dos primeiros anos da década de 90 (BANDRÉS et al, 2002). As pequenas televisões, assim como as agências de notícias, iniciaram a transformação. O processo seria ampliado para as estações temáticas, especializadas em notícias, que foram utilizadas como laboratório (AVILÉS, 2006), numa alternativa para o estabelecimento de novas rotinas, como a maior velocidade no fluxo de divulgação da notícia.

O sistema digital em Portugal, inclusive com a participação do jornalista no processo de edição, é relacionado com a implantação do Canal de Notícias de Lisboa – CNL - (AVILÉS, 2006), que deu origem ao surgimento da SIC Notícias, em 2001. Há, porém, outra referência com base no desenvolvimento do contexto digital na Rádio e Televisão de Portugal – RTP- (CARVALHO, 2009). A emissora para a realização de projetos - entre os quais a divulgação da Exposição Mundial de 1998 (Expo 98), realizada em Lisboa - instalou um sistema operacional, baseado na tecnologia digital, usado para transmitir o evento.

O projeto da RTP ganhou maior dinamismo a partir de 2004, com mudanças para atender a ampliação de plataformas e com os canais temáticos, entre eles os especializados em notícias, como a RTPN, depois RTP Informação (CARVALHO, 2009). A introdução do sistema digital de edição não linear, em Portugal, tem uma dinâmica semelhante à do Brasil. A mudança para a tecnologia digital, ou a troca do processo operacional através da integração permitida pela internet, inclusive do sistema digital de edição, foi feita com a manutenção de características relacionadas ao processo analógico. A aplicação de procedimentos distintos, para o processo de edição, representou uma fase de “transformação”:

⁴ As informações sobre o uso do sistema digital de edição linear no Brasil e em Portugal estão relacionadas com um levantamento realizado através de uma pesquisa de campo, o que incluiu um período de observação das emissoras que fazem parte do *corpus* da análise, complementadas com informações sobre projetos com o uso do sistema digital de edição não linear nos dois países. A pesquisa de campo foi realizada como parte da investigação, no período entre dezembro de 2014 e abril de 2015.

[...] o trabalho na redação dos telejornais é feito, de modo geral, a partir de um misto de tecnologias virtuais e em rede com tecnologias analógicas e lineares, refletindo neste processo também o próprio momento de transição evidenciado em todo o jornalismo de televisão, assim como na própria sociedade contemporânea. [...] embora o sinal seja armazenado digitalmente, a montagem pode acontecer tanto mecanicamente, em ilhas de edição analógicas ou lineares, quando virtualmente, em ilhas não lineares por meio de *softwares* específicos. (PICCININ, 2008, p. 31).

A implantação do sistema digital não linear no Brasil confirmou a tendência verificada em televisões de outros países da troca de tecnologia para a edição ser iniciada em uma emissora de menor porte. A Emissoras Pioneiras de Televisão – EPTV -, afiliada da Rede Globo, no interior de São Paulo, iniciou, em 2001, a utilização do sistema no país. O sistema representou mais do que uma mudança da forma de produzir e distribuir o conteúdo. A implantação do sistema digital foi uma opção de custos mais baixos para as emissoras, além da possibilidade da aplicação em atividades didáticas, com um resultado semelhante em qualidade de produção ao das estações de TV (CROCONO, 2001).

A implantação da tecnologia digital no processo de edição, no caso do Brasil, repetiu outra tendência, relacionada com outros países, através da GloboNews, a partir de 2004, canal especializado em notícias, da Rede Globo de Televisão (PATERNOSTRO, 2006). O uso do sistema instituiu a operação sem o uso de fita, denominado *tapeless*, com a integração por meio da tecnologia digital para as atividades de captação de imagens, edição e exibição.

O sistema foi progressivamente ampliado, a partir de 2005, um ano depois da primeira experiência realizada para a transmissão dos Jogos Olímpicos de Atenas. O sistema digital de edição não linear permitiu complementar a estrutura para a operação de um canal temático, especializado em notícias – o estabelecimento da capacidade de fluxo para divulgar a notícia, baseada na automatização, através da captação e a exibição.

A experiência da GloboNews ganhou maior proporção, através da estrutura da Rede Globo. O sistema digital estabeleceu duas alternativas

para a edição da notícia com a utilização dos sistemas analógico e digital (PICCININ, 2007). Uma, através das emissoras da Rede Globo que produzem e realizam os programas de jornalismo, instaladas no Rio de Janeiro e São Paulo. A outra, estabelecida pelas emissoras afiliadas, que fazem a retransmissão dos telejornais, entre as que fizeram a troca para o sistema digital de edição não linear.

Uma experiência entre as afiliadas foi desenvolvida pela Rede Paranaense de Comunicação (RPCTV), formada por oito emissoras no Paraná, no Sudeste do Brasil. A RPCTV implantou o sistema digital de edição linear em 2006, um ano depois do início do projeto, tempo utilizado para estabelecer características específicas para o funcionamento do *software* escolhido.

As emissoras que formam a Rede Paranaense adotaram o princípio da polivalência, com os jornalistas realizando as tarefas de edição da notícia, porém com a manutenção de uma parcela dos profissionais especializados, os editores de imagem. A prática da Rede Paranaense, com a participação dos jornalistas na edição, é a utilizada para as reportagens editadas para os telejornais que são exibidos pela Rede Globo.

A opção da Rede Globo, a partir de 2006 - mesmo sem a polivalência, com a participação do jornalista no processo de edição, exceto, em parte, na GloboNews - estabeleceu uma tendência, seguida em todo o Brasil. O sistema digital de edição não linear está em uso em todas as seis redes televisivas brasileiras, que transmitem para todo o País. A maior das diferenças sobre o sistema cinge-se à forma de participação do jornalista no processo de editar.

O sistema digital de edição não linear está consolidado pelas emissoras televisivas de Portugal, depois de iniciado pelo CNL e seguido pela SIC Notícias. A estação temática utilizou a produção do conteúdo para um canal 24 horas - a SIC Notícias - inserindo-a em um processo de integração, com o aproveitamento do conteúdo para a SIC Online. A marca fundamental da integração na SIC Notícias é a participação direta dos jornalistas na edição da notícia, da forma implementada em Portugal pelo CNL.

O percurso é o mesmo que foi realizado pela RTP, para permitir a distribuição de conteúdo através do canal especializado em notícias, a RTP Informação, a partir de 2008. A integração inclui a distribuição da produção através dos canais que operam na rede aberta, as estações RTP1 e RTP2, além do serviço na internet - RTP Multimedia - e o canal de notícias 24 horas.

A participação dos jornalistas na RTP é limitada à realização de tarefas de mais simples, como a edição de uma entrevista ou de um texto, em que existe a necessidade de imagens para a ilustração visual da notícia. A edição feita pelos jornalistas é através de um *software* de baixa resolução, que tem limites para realizar os procedimentos do processo.

Uma parte do processo, como as reportagens, é feita com editores de imagens - os profissionais especializados - e editada em alta resolução, da mesma forma que em outras emissoras de televisão. A realidade na empresa tem outra distinção, o funcionamento das delegações regionais, nas quais a edição é feita, na maioria dos casos, pelos repórteres de imagem, da maneira semelhante à que ocorre nas viagens para coberturas internacionais (CANELAS, 2013).

A prática das estações televisivas em Portugal foi estendida para projetos de empresas que têm origem entre os meios impressos, como os jornais *Correio da Manhã* e *A Bola*, os dois de circulação diária e segmentos diferentes - o primeiro, generalista; o segundo, esportivo. As duas empresas constituíram uma estrutura para produzir e distribuir conteúdo como uma televisão, integrada as atividades relacionadas com outros meios.

A alternativa representa a concepção do sistema digital de edição não linear como o centro básico operacional (AVILÉS, 2006), fundamental para integrar o processo de produção de conteúdo, através de meios distintos. A escolha representa a ampliação das plataformas de distribuição, por jornais impressos, com o uso da TV.

Jornalistas: as novas tendências de participação

As circunstâncias diferentes dos projetos das emissoras do Brasil e de Portugal⁵ permitem, porém, a identificação de marcos ou referências que indicam a implantação do sistema digital de edição não linear como um processo inevitável, decorrente da transformação promovida pela tecnologia (PAVLIK, 2005). A mudança representada pelo novo sistema tem um padrão, relacionada com as estações televisivas dos dois países e que pode ser demarcado de três formas:

1. A divisão das atividades das tarefas de editar, estabelecida em função das características das emissoras, como ocorre com as generalistas. A distinção, com a participação do jornalista no processo, ocorre nas emissoras especializadas em notícias, quando a edição é considerada mais simples, e define a forma de notícias que prescindem, principalmente, de recursos visuais;
2. A diferença de *software* de edição, distinguidos entre de alta e de baixa resolução, o que estabelece uma forma de atuação diferente do jornalista, em comparação com o editor de imagem;
3. A forma de edição externa, fora da área de trabalho na emissora, comum entre as estações de TV.

A primeira forma está relacionada com a divisão do trabalho e com a caracterização das funções realizadas pelos jornalistas e editores de imagem. Nos dois países existem abordagens diferentes, que definem, através de regulamentos específicos, a natureza da atividade de cada profissional, influenciada ou não pela exigência de formação. As distinções quanto às tarefas têm sido apontadas como um impedimento para que o

⁵ O Brasil e Portugal têm legislações específicas sobre o trabalho de jornalistas em emissoras de televisão, com uma abordagem específica sobre a atividade de edição da imagem. No caso da legislação brasileira, existe uma exigência sobre a formação do jornalista, relativa à posse de diploma universitário, atualmente *sub judice* por decisão do Superior Tribunal Federal, em 2001, mas com tramitação no Congresso Nacional de projeto para o restabelecimento da condição. A categoria dos editores de imagem, em Portugal, está enquadrada como jornalista. Para melhor entendimento sobre as legislações vigentes nos dois países, as informações podem ser verificadas através dos seguintes endereços: <<http://www.fenaj.org.br/juridico.php?id=5>> para informações sobre as legislações de jornalista e radialista, na qual está incluído o editor de imagem, no Brasil; <<http://www.ccpj.pt/ccpj.htm>>, em Portugal. Acesso em: 24 mar. 2015.

jornalista assuma o controle do processo de edição, limitada aos canais temáticos de notícias.

A segunda, determinada pelo tipo de *software*, estabelece o nível de participação do jornalista no processo de edição. O *software*, em geral, está dividido em dois níveis, caracterizados como de alta e de baixa resolução (OHANIAN, 1998). Nas emissoras, a opção tem sido oferecer aos jornalistas os programas para editar que permitem a realizar o processo em baixa resolução, e que fica disponível no servidor. A edição com o *software* de alta resolução é feita pelos editores de imagem.

A diferença entre os dois níveis estabelece o reconhecimento da capacitação⁶. A edição em baixa resolução, em geral, é mais simplificada, sem a possibilidade de inserção de recursos visuais, como ocorre com o processo realizado em alta. A distinção tem duas justificativas, baseadas em uma premissa, estabelecida pela função da edição no jornalismo da TV. A primeira justificativa é que a edição relacionada com o jornalismo é uma operação simples, relacionada com a forma mais simples de corte.

A segunda justificativa tem dois aspectos, que complementam um ao outro. O aspecto inicial é a operacionalidade do sistema. A utilização de mais recursos para a edição, com uma maior quantidade de *software* que esteja disponível para jornalistas, implica em um mais investimento financeiro das empresas - o aspecto final, para complementar a segunda justificativa. A edição em alta resolução permite realizar o processo sem qualquer limitação, através da conjugação das funções de mais de um equipamento no computador, por meio do *software*.

As emissoras televisivas têm optado por um sistema digital de edição linear a partir da consideração de que ser "uma ferramenta adequada à capacidade do jornalista". A escolha decorre do impacto representado pelo custo para implantar uma estrutura que permita a todos dispor de licenças de alta resolução, o que determina a diferença entre a operacionalidade de cada nível e a forma de participação do jornalista.

⁶ A referência é uma justificativa adotada na Rede Paranaense de Comunicação para o funcionamento do sistema digital de edição não linear, aplicada para qualquer emissora de televisão, de acordo com a concepção do seu desenvolvimento, dividido em dois níveis de resolução, entre a alta e a baixa (OHANIAN, 1998, p. 109-110).

A terceira forma, a realização da edição fora da área de trabalho em uma emissora, tem sido mais natural, praticada em estações do Brasil e de Portugal, principalmente nas coberturas realizadas fora dos dois países, através dos correspondentes e enviados especiais (ESPERIDIÃO, 2007; CANELAS, 2013). Uma prática utilizada desde o *videotape*, baseado na tecnologia digital, ainda sem a interação permitida pela internet, a partir da redução do tamanho dos equipamentos de edição: “[...] os jornalistas dispõem de malas com equipamentos compactos de edição, para montar a notícia do local da cobertura” (BANDRÉS et al, 2002, p. 23).

A opção entre os jornalistas brasileiros, notadamente entre os correspondentes, tem a mesma característica, mas representa uma contradição, quando comparada com a posição estabelecida no país de que existe uma divisão de trabalho, originária da diferença das atividades entre as categorias profissionais⁷.

Um resumo do quadro no Brasil e em Portugal permite identificar uma situação igual, quanto a utilização do sistema digital de edição não linear nos dois países. A frequência da sua aplicação com a participação dos jornalistas está mais disseminada, em ambos, nas emissoras que podem ser enquadradas nas características definidas a partir da implantação do sistema, representadas pelas especializadas em notícias e as de menor porte (AVILÉS, 2006).

A dimensão do porte das emissoras, naturalmente, está relacionado com o modelo de televisão de cada um dos países. A implantação do sistema digital de edição nas emissoras de TV reproduz aspectos identificados em estudos relacionados com o meio impresso, uma “padronização” das rotinas, das práticas e de atividades como a redação de textos, sem a percepção “que executam cada vez mais tarefas” (PEREIRA; JORGE; ADGHIRNI, 2008, p. 237).

O fluxo para a divulgação da notícia nos canais temáticos, especializados em notícias, influenciado pelo imediatismo como referência para o valor da informação, reproduz, no trabalho do jornalista

⁷ Os jornalistas quando atuam fora do Brasil, na função de correspondentes, aceitam realizar a tarefa de editar, sem a participação de outro profissional, diferente do que ocorre quando desempenham a atividade no País.

responsável pela edição, mais uma característica estabelecida nos jornais, com o esforço de transposição do conteúdo para a internet. A concentração das tarefas está vinculada à permanência no posto de trabalho, representado pelo computador no qual são feitas as diversas atividades, da maneira permitida pelo sistema digital de edição.

As mudanças relacionadas com a edição da notícia, da forma adotada nas emissoras TV do Brasil e de Portugal, notadamente, configura uma transformação da prática profissional dos jornalistas. Um aspecto importante, porém, é que a participação do jornalista no processo de edição depende de uma melhor avaliação, a partir do uso da tecnologia digital.

O estabelecimento de uma nova prática, para além de interferir nas rotinas de produção, modifica também a definição da notícia, avaliada sob a perspectiva que admite a participação do jornalista no processo de edição. O sistema digital de edição não linear desempenha uma função importante na integração das redações. A participação do jornalista apresenta tendências diferentes, entre as quais surge a questão da polivalência, relacionada com a realização da edição. O processo está baseado em um paradigma, a partir da sua utilização no cinema, em torno da capacidade operacional para a realização dos procedimentos e o domínio da linguagem audiovisual.

As diferenças entre as formas de atuação, ou a maneira de estabelecer a prática profissional no processo de edição, estão representadas através de três tendências:

1. O jornalista precisa ter uma capacitação técnica para corresponder às exigências necessárias à prática do jornalismo em um ambiente digital, marcado pelas transformações promovidas pela tecnologia (PAVLIK, 2005);
2. O jornalista depende da capacitação técnica, mas não precisa ser um especialista, com a manutenção da capacidade intelectual (HERREROS, 2003).

O processo técnico institui a rotina, repetindo os mecanismos adotados para realizar os procedimentos de edição. A rotina, porém, não

determina a alteração das características do trabalho do jornalista, que mantém a essência da sua atuação.

O profissional trabalha também sujeito à complexidade do equipamento que tem que manejar e à quantidade de pessoas que é necessário harmonizar. Isso leva à criação de certas rotinas no processo, ao invés de se buscar a inovação, algo mais complexo, com maiores exigências de criatividade e um tempo mais lento, e a que se tenda a repetir mecanismos. Mas uma coisa são os processos técnicos e outra a tensão jornalística na hora de tomar decisões sobre os conteúdos e a sua organização, sobre os planos, a sua ordenação, a elaboração da expressão oral e, em última análise, a montagem; cada história levanta questões diferentes; há um processo de criação (HERREROS, 2003, p. 75)

3. O reconhecimento da existência de duas categorias profissionais, com a afirmação da divisão do trabalho no processo de edição, em que a atuação do jornalista ocorre com a presença de um profissional com competência técnica específica, necessária para o controle dos procedimentos operacionais.

A edição é uma prática discursiva do jornalismo que registra abordagens mais específicas - diretamente relacionadas com o tema -, para o estabelecimento do que representa na definição da forma da notícia, apresentada através da televisão. O processo, sem a consolidação da participação do jornalista, está marcado pela manutenção da rotina, com novos procedimentos. As mudanças promovidas pela tecnologia colocaram em xeque, progressivamente, a divisão do trabalho entre profissionais de níveis diferentes.

Algumas conclusões para novas avaliações

A abordagem proposta nesta investigação permite a análise da participação do jornalista em um novo contexto, relacionado com o atual ambiente dos meios de comunicação, do qual a televisão faz parte, com as mudanças promovidas pela tecnologia. Os estudos têm analisado a participação do jornalista na edição com o sistema digital não linear, sem

determinar a consequência em termos de definição da forma da notícia, ou da sua apresentação nos telejornais.

As análises são relacionadas com o processo de edição, demarcado pela transformação da tecnologia, sem uma avaliação dos reflexos sobre esta prática como elemento discursivo do jornalismo televisivo.

A importância da mudança promovida pela tecnologia na edição da notícia ultrapassa a dimensão de prática, relacionada com a rotina. A disponibilidade do conteúdo permitida pelo sistema digital de edição não linear, utilizado como centro operativo, favorece a alternativa de distribuir por mais e novas modalidades, entre elas a internet.

As diferenças entre a forma de atuar das emissoras determinam o nível que representa o sistema digital de edição não linear para o objetivo de cada uma delas.

Referências

- AVILÉS, José Alberto. **El periodismo audiovisual**. Elche, España: Universidad Miguel Hernández, 2006.
- BANDRÉS, Elena et al. **El periodismo en la televisión digital**. Barcelona: Paidós, 2002.
- BOURDON, Jerome. From journalism to television, and back? A history of european television news. **The European Journal of Communication Research**, 25 (pp. 61 - 83), 2000.
- BROWNE, Steve. **Edición de vídeo**. Tradução Joaquín López. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión, RTVE, 2003.
- CABRERA, María Ángeles. (Coord.). **Evolución de los cybermedios: de la convergencia digital a la distribución multiplataforma**. Madrid: Editorial Fragua, 2013.
- CANELAS, Carlos. Francisco. **O binómio jornalista-editor de imagem na produção noticiosa televisiva**. Tese (Doutorado) - Universidade de Aveiro e Universidade do Porto, Aveiro e Porto, Portugal, 2013.
- CARVALHO, Alberto. **A RTP e o serviço público de televisão**. Coimbra: Almedina, 2009.
- CROCONO, Francisco. **O uso da edição não-linear digital: as novas rotinas no telejornalismo e a democratização do acesso à produção de vídeos**. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.
- COTTLE, Simon; ASTHON, Mark. From BBC newsroom to BBC Newscentre: on changing technology and journalist practices. **Convergence**, 1999, 5:

22. Disponível em: <<http://con.sagepub.com/content/5/3/22>>. Acesso em: 20 nov. 2013.
- DOMINGO, David. When immediacy rules: online journalism models in four catalan online newsrooms". In: Chris Paterson; David Domingo (Eds.). **Making online news** (pp. 113 - 126). New York: Peter Lang, 2008.
- ESPERIDIÃO, Maria. A era do "kit correspondente": tendências da cobertura internacional no telejornalismo brasileiro. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)**, 30, 2007, Santos, SP. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1175-1.pdf>>. Acesso em: 15 jan. 2012.
- FRANCÉS, Miquel. Fundamentos tecnológicos. In: Bienvenido León (Coord.). **Detrás de las cámaras** (pp. 74 - 103). Salamanca: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones, 2014.
- GARCÍA, Xosé. & FARIÑA, Xosé. (Coords.). **Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España**. Santiago de Compostela. Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, 2010.
- GOMES, Adelino. **Nos bastidores dos telejornais: RTP1, SIC e TVI**. Lisboa: Editora Tinta da China, 2012.
- HEMINGWAY, Emma. **Into in the newsroom**. Exploring the digital production of regional television news. London: Routledge, 2008.
- HENDERSON, Keren. Narratives in local television news editing. **Electronic News**, 6(2), (pp. 67 - 80), 2012.
- HERREROS, Cebrían. **Información televisiva**. Mediciones, contenidos, expresión y programación. Madrid: Síntesis, 2003.
- KEIRSTAND, Phillip. **Computers in broadcast and cable newsrooms**. Using technology in television news production. Mahwah, NJ: LEA (Lawrence Erlbaum Associates), 2005.
- OHANIAN, Thomas. **Digital non-linear editing** – editing film and videotape on the desktop (2th. ed.). Butterworth-Heinemann, MA: Focal Press, 1998.
- PATERNOSTRO, Vera Iris. **Globo News: 10 anos, 24 horas no ar**. São Paulo: Editora Globo, 2006.
- PAVLIK, John. **El periodismo y los medios de comunicación**. Barcelona: Paidós, 2005.
- PEREIRA, Fábio; JORGE, Tâís; ADGHIRNI, Zélia. Metodologias para o estudo de rotinas e identidade do jornalismo on-line. In José Díaz Noci;

Marcos. Palacios (Orgs.). **Metodologia para o estudo dos cibermeios:** estado da arte & perspectivas (pp. 235 - 246). Salvador: EDUFBA, 2008.

PICCININ, Fabiana. **Veja a seguir:** a transição do telejornal entre a linha de montagem e a rede. Tese de doutoramento. Pontifícia Universidade Católica, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil, 2007.

PICCININ, Fabiana. Edição na TV: olhares híbridos no tratamento da notícia. In A. Felippi, D. Soster; Piccini, F. (Orgs.). **Edição de imagens em jornalismo** (pp. 14 - 39). Santa Cruz do Sul, RS: Edunisc, 2008.

SARAIVA, Maria do Rosário (Coord.). **A cenografia da informação televisiva em Portugal.** Da sobriedade à espetacularidade das redacções. Porto: Edições Afrontamento, 2011.

SCHAEFER, Richard; MARTINEZ, Tony III. **Trends in network news editing strategies from 1969 through 2005.** Disponível em: <<http://www.allbusiness.com/media-telecommunications/movies-sound-recording/13229378-1.html>, 2009>. Acesso em: 02 jan. 2012.

SILCOCK, William. Every edit tells a story Sound and the Visual Frame: a comparative analysis of videotape editor routines in global newsrooms. **Visual Communication Quarterly**, 14:1, (3-15), 2007. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/15551390701361624>>. Acesso em: 22 set. 2013.

SIRACUSA, Jacques. **Le JT, machine à décrire.** Bruxelas: De Boeck & Larcier, 2001.

Cartografia dos aplicativos de jornais ibero-americanos para iPad

Mapping Ibero American newspapers' apps for iPad

Juliana COLUSSI¹

Resumo

Este trabalho realiza o mapeamento dos aplicativos para iPad de jornais de referência de países ibero-americanos. Como parte inicial de uma pesquisa mais ampla, o objetivo principal deste estudo é identificar o modelo dos apps e o formato do conteúdo que os apps analisados oferecem à audiência. A partir da observação sistemática dos objetos de estudo, analisar-se-ão elementos do formato para identificar se o conteúdo é publicado em PDF ou atualizado continuamente. Outra categoria de análise corresponde ao tipo de conteúdo, já que nos interessa saber se a publicação é uma reprodução do impresso ou da web, ou se é um produto autóctone para iPad, que explora as potencialidades do dispositivo.

Palavras-chave

Jornalismo móvel; Jornais ibero-americanos; Aplicativos.

Abstract

This work proposes to undertake a mapping of Ibero American countries leading newspapers' applications for iPad. As an initial part of a broader research, the aim of this study is to identify the model of the apps and the content format that analyzed apps offer the audience. From the systematic observation of objects of study, it will be analyzed the elements format to identify if the content is published in PDF or updated continuously. Another category of analysis corresponds to the content type, since we are interested in whether the publication is a reproduction of the printed or the web, or are a native product for iPad, which explores the device capabilities.

Keywords

Mobile journalism; Ibero American newspapers; Apps.

EIXO TEMÁTICO

RECEBIDO EM 18 DE JANEIRO DE 2016
ACEITO EM 10 DE MARÇO DE 2016

¹ Jornalista. Doutora em Jornalismo pela Universidad Complutense de Madrid. Conferencista do Simpósio Internacional sobre Jornalismo em Ambientes Multiplataforma, realizado em João Pessoa em novembro de 2015. Atualmente é pesquisadora de Pós-doutorado no Programa de Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), com bolsa PNP/Capes. Contato: julianacolussi@gmail.com

Introdução

Os aplicativos de jornais para iPad e demais dispositivos móveis são apenas um exemplo entre os diversos produtos jornalísticos que surgem com a convergência midiática (JENKINS, 2009). A evolução da web, o desenvolvimento tecnológico e a criação de novos recursos hipermídia propiciaram a construção deste cenário. No contexto atual, o consumo de conteúdo em múltiplas plataformas, a participação dos usuários através das redes sociais e a criação de comunidades virtuais para compartilhar inteligência coletivamente (LÉVY, 1998) correspondem a algumas das mudanças de paradigmas, identificadas como práticas comuns da cibercultura (LEMOS, 2003).

Na cultura da convergência, os usuários preferem utilizar dispositivos móveis, como *smartphone* e *tablets*, para atuar nas comunidades virtuais, produzir conteúdos e publicá-los nas redes sociais e, inclusive, para consumir de forma mais participativa. Essa realidade está fazendo com que os meios de comunicação desenvolvam conteúdos interativos que exploram as especificidades técnicas dos dispositivos móveis. Concomitantemente surgem novos perfis profissionais nas redações, onde há uma maior integração entre designers, jornalistas, *community manager* e programadores.

Na comunicação, de acordo com Jenkins (2009), a convergência, por um lado, representa uma oportunidade de expansão para os conglomerados de mídia, que têm a possibilidade de criar novos produtos para distribuí-los através de múltiplas plataformas. E, por outro lado, a convergência representa um risco, já que os meios de comunicação temem uma fragmentação dos seus mercados. Ou seja, cada vez que um espectador se traslada da televisão para a internet, pode ser que não regresse à telinha.

Inseridos no cenário da convergência midiática, os aplicativos de jornais para iPad, como as edições vespertinas exclusivas para o consumo em *tablets*, integram o que Suzana Barbosa (2013) denomina quinta geração de jornalismo em redes digitais. Esses apps são produtos

jornalísticos autóctones² que se enquadram na medialidade, horizontalidade e no continuum multimídia – características próprias desta fase do ciberjornalismo³. A produção jornalística contemporânea inclui diversos formatos de conteúdo, combinando textos, vídeos (tradicional e panorâmico), áudios, fotografias, infográficos (estático e interativo), *slideshows*, *newsgames*, animações e linha do tempo.

Considerando que os apps de meios de comunicação ainda são um objeto de estudo relativamente novo nas pesquisas de Jornalismo, este trabalho propõe a realização de um mapeamento dos aplicativos de jornais de referência ibero-americanos⁴ para iPad, com o objetivo de identificar os tipos de apps e o formato do conteúdo que oferecem aos usuários.

Cabe justificar aqui a escolha do dispositivo. A pesquisa limitar-se-á a este tipo de *tablet* por ter sido o primeiro a ser comercializado em massa (lançado em 2010), ser o mais difundido entre o público e por ter sido o foco dos primeiros *apps* de jornais. Um fator importante é o êxito das vendas desses aparelhos. Nos últimos meses de 2012, 43,6% dos *tablets* vendidos foram iPads. Segundo um anúncio da Apple em janeiro de 2013, a empresa tinha vendido 22,9 milhões de unidades do aparelho no último trimestre. Atualmente já superou o montante de 225 milhões de

² Termo utilizado para se referir a produtos jornalísticos criados para atender as potencialidades dos dispositivos móveis.

³ O conceito de medialidade (GRUSIN, 2010) se refere à presença de tecnologias digitais em rede empregada em todos os processos de produção, edição e distribuição dos produtos jornalísticos. “As atuais rotinas de produção pressupõem o emprego de softwares, de bases de dados, algoritmos, linguagens de programação e de publicação, sistemas de gerenciamento de informações, técnicas de visualização, metadados semânticos, etc. Com isso, já não se tem uma oposição entre meios antigos/tradicionais e os *new media*. Sendo assim, medialidade explica melhor esse panorama, quebrando a retórica do ‘novo’ e, acrescentamos, dissipando a equivocada ideia de concorrência entre meios que compõem um mesmo grupo jornalístico multimídia” (BARBOSA, 2013, p. 34). A noção de *continuum* multimídia reflete o fluxo de informação horizontal e dinâmico presente no estágio atual de evolução do jornalismo em redes digitais. Segundo Barbosa (2013, p. 38) “o conceito abrange aspectos relacionados aos desenvolvimentos tecnológicos, à absorção de novos procedimentos para realizar os processos e rotinas de produção do jornalismo, como também os avanços já empreendidos nos estudos para o melhor entendimento do fenômeno da convergência jornalística, suas particularidades, consequências e também divergências. Ademais, *continuum* multimídia compõe um dos traços característicos para o que se depreende como novo estágio de evolução para o jornalismo em redes digitais”.

⁴ Optou-se por utilizar o termo ibero-americano de acordo com o significado da RAE (Real Academia Espanhola), que além de considerar os países latino-americanos, também inclui Portugal e Espanha.

unidades vendidas. Embora haja uma previsão de queda de aproximadamente 20% nas vendas do dispositivo com relação a 2014, foram comercializados 12,6 milhões de unidades no primeiro trimestre de 2015 (HAN; WOLFGRAM, 2015).

Primeiros jornais no iPad

Embora a Apple tenha apresentado o primeiro modelo do iPad no início de 2010⁵, somente em fevereiro de 2011 ocorreu o lançamento do *The Daily* (EUA), o primeiro veículo de notícias em todo o mundo produzido exclusivamente para o iPad⁶. Desenvolvido pela News Corporation, de Rupert Murdoch, o aplicativo durou pouco menos de dois anos, tendo seu encerramento em 15 de dezembro de 2012.

Alguns jornalistas brasileiros perceberam que este tipo de mídia poderia ser uma grande oportunidade e decidiram investir no desenvolvimento do *Brasil 247*. Lançado em março de 2011, o *Brasil 247*, assim como o *The Daily* no início, era um veículo somente para leitura em iPad (LIMA, 2012). Diferentemente de outros produtos jornalísticos que surgem na sequência, o *Brasil 247* é gratuito.

Agora se formos nos referir a aplicativos de grandes empresas de comunicação, logo após a apresentação do iPad, o *New York Times* lançou seu app para o dispositivo. Também convém sinalizar a parceria entre a revista *Wired* e a Adobe para o desenvolvimento de um sistema de publicação digital para o *tablet* da Apple.

No Brasil, o *Estadão* foi o primeiro jornal a lançar um aplicativo para tablet (Android e iOS) em abril de 2010. O *Estadão Tablet* passou a oferecer as notícias publicadas no portal do jornal em uma versão mais

⁵ O iPad não foi o primeiro tablet a ser concebido. O dispositivo eletrônico móvel existia desde 1945, quando Vannevar Bush propôs Memex, seguido dos protótipos Styalator (1957), de Tom Dimond; pelo RAND Tablet (1961) e pelo Dynabook (1968), criado por Alan Key. A demonstração deste último está disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=r36NNGzNvjo>. Não obstante, até o surgimento do iPad o mercado foi marcado por fracassos comerciais a partir da década de 1980. A Apple, por exemplo, tinha fracassado com o lançamento do Newton, em 1992. Dois anos mais tarde, Roger Fidler apresentou o Tablet Newspaper (vídeo de apresentação: <<https://www.youtube.com/watch?v=JBETPQDQNCI>>), que tampouco obteve êxito comercialmente.

⁶ De acordo com Cunha (2015), o pioneirismo do *The Daily* abrange também o modelo de negócio, já que oferecia assinaturas dentro do app e não por meio da App Store (modelo in-app subscription da Apple).

intuitiva para o usuário. Em novembro do mesmo ano, a *Folha de S. Paulo* também lançou seu app.

Depois de que revistas, jornais e outros meios de comunicação começaram a disponibilizar seus conteúdos através de aplicativos para usuários de *tablets*, *O Globo a Mais* surge, em 28 de janeiro de 2012, como um produto pioneiro no Brasil⁷. Uma edição vespertina, publicada de segunda a sexta-feira a partir das 18h, com conteúdo exclusivo para tablet. Não obstante, o fenômeno se tornou mais popular desde que o italiano *La Repubblica Sera* publicou sua edição vespertina para tablet em novembro de 2011. A partir da análise do *La Repubblica Sera* e outras publicações de diários italianos para esse dispositivo, Elena Valentini (2012) lança *Dalle gazzette all'iPad*, no qual sugere diretrizes que os jornais deveriam seguir neste tipo de edição. Em realidade, a primeira experiência de um produto jornalístico autóctone para tablet surgiu em março de 2011, com o lançamento do *The Time* – o Ipad Evening Editing, publicado a partir das 17 horas.

Trata-se de aplicativos de jornais autóctones, desenvolvidos por uma equipe de profissionais que se dedicam exclusivamente à produção da edição vespertina, oferecendo um produto diferenciado aos usuários de tablet (BARBOSA; SILVA; NOGUEIRA, 2013).

Antes do iPad, alguns jornais de referência ofereceram conteúdo para e-readers, principalmente para o Kindle, da Amazon. Entre eles estão *The New York Times*, *The Washington Post*, *The Wall Street Journal*, *Financial Times*, *The Times*, *Le Monde*, *Clarín*, e *O Globo e Zero Hora*.

Não menos importante foi a experiência do jornal nipônico *Mainichi Shimbun*, que apresentou Zaurus – o primeiro suporte digital com conteúdo jornalístico especialmente pensado para ser lido numa tela eletrônica portátil (FIDLER, 1997). Os conteúdos eram atualizados duas vezes por dia, cinco vezes por semana ou quando havia assuntos de interesse público. O dispositivo podia armazenar até 18 histórias para leitura *off line*, além de incluir gráficos e fotografias.

⁷ Posteriormente surgem outros dois apps autóctones vespertinos de jornais de referência no Brasil: *Estadão Noite* e *Folha 10*. Apenas o vespertino do *Estadão* continua sendo produzido.

Outra experiência anterior ao iPad foi a do *El Periódico*. O diário espanhol propôs conteúdos jornalísticos para o News-Pad 8, com tela de 10,4 polegadas, desenvolvido pela Acorn do Reino Unido. Era uma proposta com certa limitação quanto ao desenho das páginas, na qual incluíam recursos textuais, imagens e vídeos (GÜERE, NEVES, 2012, p. 10).

Características e modelos dos apps de jornais

Os diferentes modelos de *tablets* seguem a lógica dos *smartphones* e funcionam com base em aplicativos. Ao se tratar de um pequeno programa desenvolvido para serem instalados no sistema operacional do dispositivo móvel, os apps permitem ao usuário ter acesso a diferentes tipos de conteúdo e jogos *online* ou *offline*. No caso dos apps de jornais, o mais interessante é que o usuário do dispositivo não precisa mais acessar o conteúdo através de um navegador.

O modelo dos primeiros aplicativos de jornais se dedicou à transposição de conteúdos da edição impressa, assim como ocorreu na primeira fase do ciberjornalismo. Alguns diários começaram a fazer a transposição das publicações da própria web para o app. Essa foi a constatação de alguns estudos sobre apps de meios de comunicação (CUNHA, 2011; BELOCHIO, 2012; CONDE, 2013). Ao comparar o conteúdo do app com as publicações do site do *El País* em análise realizada em junho de 2012, Conde (2013, p. 115) indica que “os textos, elementos multimídia e hiperligações são praticamente idênticos na web e no aplicativo”. Ademais, constatou-se uma supressão na quantidade de fotografias e links no conteúdo publicado pelo jornal no iPad, em relação à publicação na web. Nesse sentido, “[...] a transposição de conteúdo parece não levar em conta de maneira satisfatória as potencialidades tecnológicas apresentadas pelas características do dispositivo [...]”, não havendo diferenças na estrutura da notícia entre as duas plataformas (CONDE, 2013, p. 116).

A pesquisa de Belochio (2012), que apresenta uma comparação entre as edições impressa, web e para dispositivos móveis (*tablet* e *smarthphone*) do *Zero Hora*, aponta que não existia, naquele momento,

investimentos na produção de conteúdos para cada suporte. No jornal do Grupo RBS, faltava recursos para a contratação de equipes exclusivas⁸.

Quanto aos aplicativos que replicam a edição impressa em PDF ou reproduzem a atualização automática do conteúdo da web do jornal, preferimos denominá-los de transpositivo, reunindo o que Güere e Neves (2012) classificam separadamente como app de diário de notícias que imitam sua versão impressa e app de jornais com conexão à versão web. Na mesma linha coincidem Canavilhas e Satuf (2014), que denominam o primeiro de Modelo Suporte e o segundo de Modelo Agência. Embora saibamos que a versão impressa foi a primeira a ser transposta ao *tablet*, entendemos que, quando o jornal reproduz as atualizações da própria web no app, também se trata de uma transposição de conteúdo.

Considerando que os meios de comunicação participam de um processo no qual experimentam diferentes modelos de negócio, principalmente depois da inclusão de aplicativos e produtos informativos em dispositivos móveis (CEBRIÁN; FLORES, 2012), os apps híbridos e nativos passam a ser uma das apostas dos jornais para se reinventarem.

O app de tipo híbrido se caracteriza por reunir elementos dos sites, do impresso, ao mesmo tempo, e das funcionalidades do tablet, como o uso de geolocalização para a oferta de conteúdos próximos (CUNHA, 2015, p. 49). Trata-se de um estágio de desenvolvimento intermediário, entre o transpositivo e o autóctone.

Já o modelo autóctone é utilizado para identificar produtos jornalísticos desenvolvidos originalmente para *tablets*. Tem como principal característica a exploração das especificidades do dispositivo, como a taticidade (PALACIOS, CUNHA, 2012), a geolocalização e a personalização. Ademais, conta com equipes exclusivas que apostam na linguagem multimídia e investem em novas práticas de produção e modelos de negócios específicos (PALACIOS, BARBOSA, FIRMINO, CUNHA, 2014). As edições vespertinas para *tablet*, como o extinto *O Globo a mais* e o recém-lançado *ZH Noite*, seguem essa dinâmica.

⁸ Desde dezembro de 2015, o *Zero Hora* publica o *ZH Noite*, uma edição autóctone para *tablet*. Os assinantes da edição digital têm acesso ao conteúdo do vespertino.

Metodologia da pesquisa e amostra

Este trabalho apresenta um mapeamento dos aplicativos de jornais de referência ibero-americanos para iPad. Como parte inicial de uma pesquisa mais ampla, o objetivo deste estudo é identificar o formato e o tipo de conteúdo que os apps analisados oferecem aos usuários desse dispositivo.

A análise inclui aplicativos de 15 jornais de referência de 9 países ibero-americanos: *La Nación* e *Clarín* (Argentina), *El Mercurio* e *La Tercera* (Chile), *El Comercio* (Peru), *El Tiempo* (Colombia), *Reforma* (México), *Prensa Libre* (Guatemala), *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo* e *O Globo* (Brasil), *El País* e *El Mundo* (Espanha), *Público* e *Diário de Notícias* (Portugal). Convém sinalizar que, para a seleção da amostra, foram considerados todos os aplicativos dos respectivos diários disponíveis na Apple Store, a exceção dos apps desenhados para o envio de material por parte da audiência, como o *Você no Estadão*.

O mapeamento dos aplicativos dos jornais de referência ibero-americanos foi realizado entre os dias 9 e 15 de novembro de 2015. O trabalho se dividiu em duas etapas: 1) pesquisa de campo dos aplicativos de jornais de referência ibero-americanos para iPad na App Store e 2) análise dos apps quanto ao formato e ao tipo do conteúdo. No caso dos aplicativos em que a atualização do conteúdo é contínua, consultou-se o site do jornal para verificar se a publicação é uma reprodução da web.

A partir da observação sistemática dos objetos de estudo, analisamos os elementos do formato para identificar se o conteúdo é publicado em PDF ou atualizado continuamente. Outra categoria de análise corresponde ao tipo de conteúdo, já que nos interessa saber se a publicação é uma reprodução do impresso ou da web, ou se o conteúdo é um produto autóctone para iPad.

Mapeamento dos apps de jornais ibero-americanos

Considerando-se que os apps de diários dentro do aplicativo Banca da Apple e de outros apps tipo banca (como Perú Periódicos e Kiosko Clarín) e aqueles que estão fora das bancas e disponíveis para download diretamente na App Store, mapeamos, no total, 26 aplicativos. A cartografia dos aplicativos corresponde a um estudo que abrange 15

jornais de referência em nove países ibero-americanos, em que se apresenta e compara o formato e o tipo de conteúdo publicado (tabela 1).

Tabela 1

Formato do conteúdo oferecido nas apps de jornais ibero-americanos para iPad

Formato do conteúdo	% de app por tipo	N.º de apps por tipo
PDF	38,5%	10
Site	30,8%	8
Híbridos	23%	6
Autóctones	7,7%	2
Total	100%	26

Fonte: elaboração própria.

Os conteúdos em PDF correspondem à versão digital da edição impressa do jornal, enquanto que o formato site se refere à reprodução das publicações da web. No segundo caso, é como se o usuário estivesse conectado ao site do próprio jornal. A única diferença é que não precisa abrir o navegador, basta acessar o app. Já no modelo híbrido, os jornais incluem mais de um formato de conteúdo (PDF, web e/ou autóctone). Por último, o app tipo autóctone oferece conteúdo que explora as potencialidades do iPad, como a tactilidade e o acelerômetro.

Identificamos dois grupos de aplicativos de jornais. O primeiro inclui os apps que oferecem ao usuário apenas um tipo de conteúdo – edição digital do impresso em PDF, reprodução idêntica do conteúdo da web ou produto jornalístico autóctone. Já o segundo grupo reúne os apps híbridos, com um menu que combina mais de uma opção de formato. Do primeiro grupo, formam parte 20 apps (77%), conforme a tabela 2. Desse total, apenas dois aplicativos – *El Tiempo* e *El Mundo HD* – oferecem um app para publicação exclusiva de conteúdo autóctone para iPad. Encontram-se, no segundo grupo, 6 (23%) dos aplicativos analisados:

Clarín para iPad, Estadão Tablet, O Globo app, El País para iPad e Público HD.

Tabela 2

Relação de apps com conteúdo em PDF

País	Jornal	App
Argentina	La Nación	Banca Apple
Argentina	Clarín	Kiosko Clarín/ Banca Apple
Chile	La Tercera	La Tercera
Peru	El Comercio	Periódicos Peruanos/ Perú Quiosco
Brasil	Folha de S. Paulo	Folha Impressa
Brasil	O Globo	Banca Apple
Espanha	El Mundo	Orbyt.
Portugal	Diário de Notícias	DN e-paper

Fonte: elaboração própria.

O mapeamento aponta que a maioria dos jornais de referência (38,5%) utiliza o aplicativo para a venda da edição digital em PDF, uma réplica do impresso, e outra parcela significativa (30,8%) reproduz a atualização contínua do conteúdo do próprio site (ver tabela 1). De acordo com o levantamento, 23% dos aplicativos são híbridos, ou seja, publicam conteúdos em mais de um formato – PDF, web e/ou autóctone. Convém sinalizar que entre os aplicativos de tipo híbrido, *El País para iPad* e *Estadão Tablet* – que possui o *Estadão Noite* integrado – oferecem

publicações consideradas nativas. Esse dado pode ser o indicativo de que os aplicativos de jornais de referências estão passando por uma fase de transição, já que apenas 2 apps (7,7%) são exclusivamente autóctone.

Jornais da Argentina, Chile, Peru, Brasil, Espanha e Portugal, como mostra a tabela 2, têm aplicativos como estratégia de negócio para vender a réplica da edição impressa em PDF. *Clarín* e *El Comercio*, por exemplo, apresentam dois apps com a mesma finalidade, que são respectivamente: *Kiosko Clarín e Banca Apple; Periódicos Peruanos e Perú Quiosco*⁹.

Tabela 3

Relação de apps com reprodução de conteúdo do site do jornal

País	Jornal	App
Argentina	La Nación	La Nación app
Peru	El Comercio	El Comercio (Último Minuto)/ El Comercio (site)
Guatemala	Prensa Libre	Prensa Libre
Brasil	Folha de S. Paulo	App.folha.com
Espanha	El País	El País
Espanha	El Mundo	El Mundo
Portugal	Diário de Notícias	DN

Fonte: elaboração própria.

La Nación, El Comercio, Prensa Libre, Folha de S. Paulo, El País, El Mundo e Diário de Notícias estão entre os diários de referência ibero-americanos que mantêm aplicativos que reproduzem o conteúdo do

⁹ Quiosco em espanhol significa banca.

próprio site (ver tabela 3). Chama-nos a atenção o *El Comercio* com dois apps do mesmo tipo, um que faz uma reprodução literal da web e o outro que traz a atualização das notícias de último minuto, também conforme o site do jornal. A app.folha.com oferece ao usuário de iPad o mesmo conteúdo e design do próprio site.

Tanto os apps de jornais para iPad que publicam uma réplica da edição impressa em PDF quanto os que proporcionam a atualização contínua do conteúdo diretamente da web deixam de explorar as especificidades do dispositivo, além de não desenvolver um produto autóctone.

Clarín para iPad, La Reforma, Estadão Tablet, O Globo app, El País para iPad e Público HD se encontram entre os aplicativos híbridos. Com exceção dos apps do *Estado de S. Paulo* e *El País* que também oferecem um produto autóctone, os demais reproduzem conteúdo da web e comercializam a edição do impresso em PDF num mesmo aplicativo (tabela 4), reduzindo assim a funcionalidade do *tablet* a um suporte. A hibridização, que favorece a presença de diferentes formatos de conteúdo em um único aplicativo, pode ser um indicativo de que os modelos de negócio do jornalismo móvel estão passando por uma fase de transição.

Tabela 4

Relação de apps híbridos

País	Jornal	App	Formato de conteúdo
Argentina	Clarín	Clarín para iPad	PDF e web
México	Reforma	La Reforma	PDF e web
Brasil	Estado de S. Paulo	Estadão Tablet	PDF, web e autóctone
Brasil	O Globo	O Globo app	PDF e web
Espanha	El País	El País para iPad	PDF e autóctone
Espanha	Público	Público HD	PDF e web

Fonte: elaboração própria.

De acordo com o mapeamento realizado, apenas *El Tiempo* (Colômbia) e *El Mundo* (Espanha) apresentam aplicativos autóctones que

oferecem à audiência um produto jornalístico exclusivo. No caso do app homônimo do jornal colombiano, trata-se de uma edição fechada, que explora algumas especificidades do dispositivo, como a taticidade e o acelerômetro. Por outro lado, *El Mundo HD* funciona com atualização contínua do conteúdo, que se diferencia daquilo que é publicado no site do diário espanhol. Quanto ao primeiro produto, o usuário pode fazer o download da edição, o que possibilita o consumo sem a necessidade de estar conectado a uma rede wifi. Já para consumir o conteúdo do *El Mundo HD*, é preciso necessariamente ter uma conexão de dados móvel ou wifi.

Considerações finais

Embora os jornais estejam apostando por novos modelos de negócio devido à crise do formato papel e em produtos para o consumo em dispositivos móveis, o mapeamento realizado neste trabalho surpreende ao constatar o baixo número de aplicativos de jornais de referência ibero-americanos que oferecem conteúdo autóctone para iPad. Apenas *El Tiempo* (Colômbia), *El Mundo HD* e *El País para iPad* (Espanha) e *Estadão Tablet* (Brasil) oferecem um produto jornalístico considerado autóctone.

Isso significa que a maioria dos apps de jornais ibero-americanos analisados neste estudo (84,6%) se dedica à venda de edições digitais em PDF – uma réplica do impresso – ou faz uso do aplicativo como suporte para a reprodução automática de conteúdo do próprio site. Sendo assim, a inovação existe apenas no sentido da mobilidade da leitura, já que não se exploram as especificidades do dispositivo.

Talvez os veículos tenham dificuldade financeira para manter equipes próprias para produzir conteúdo exclusivo para *tablet*, como foi constatado por Belochio (2012) ao realizar um estudo de caso sobre o *Zero Hora*. Não restam dúvidas de que seria necessário realizar uma pesquisa de campo nas redações para verificar os motivos pelos quais há pouca produção autóctone para *tablet* nos jornais ibero-americanos analisados.

O encerramento de edições vespertinas exclusivas para *tablet*, como ocorreu com os brasileiros *O Globo a Mais* e *Folha 10*, e o

lançamento do *ZH Noite* indicam que os aplicativos de jornais estão passando por uma fase de transição. Outro indicativo que corrobora esta hipótese é a presença de um grande número de apps híbridos, o que demonstra que parte dos diários prefere apostar num modelo de negócio em que se oferece mais de um conteúdo dentro do mesmo aplicativo.

Referências

- BARBOSA, S. Jornalismo convergente e *continuum* multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, J. (org.). **Notícias e mobilidade**. Covilhã: Labcom, 2013, p. 33-54.
- BARBOSA, S.; FIRMINO DA SILVA, F.; NOGUEIRA, L. Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma. **Mídia e Cotidiano**, v. 2, n. 2, 2013, p. 241- 264.
- BELOCHIO, V. C. **Jornalismo em contexto de convergência: implicações da distribuição dos contratos de comunicação dos dispositivos móveis de Zero Hora**. Tese de Doutorado. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.
- CABRAL, S. S. (2010). **Jornais brasileiros adaptam seus conteúdos para o iPad**. MacMagazine. Disponível em: <<https://macmagazine.com.br/2010/04/03/jornais-brasileiros-adaptam-seus-conteudos-para-o-ipad/>>. Acesso: 10 jan. 2016.
- CANAVILHAS, J.; SANTANA, D. C. Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação. **Líbero**, v.14, n.28, p. 53-66, 2011.
- CANAVILHAS, J.; SATUF, Ivan. Jornalismo em transição: do papel para o tablet... ao final da tarde. In: FIDALGO, António; CANAVILHAS, João. (Orgs.) **Comunicação digital: 10 anos de investigação**. Covilhã: Livros Labcom, 2014. p. 35-60.
- CEBRIÁN, M.; FLORES, J. **Periodismo en la telefonía móvil**. Madrid: Fragua, 2012.
- CONDE, M. G. A estrutura da notícia na mídia digital: uma análise comparativa entre o webjornal e o aplicativo para iPad de El País. In: CANAVILHAS, J. (org.). **Notícias e mobilidade**. Covilhã: Labcom, 2013, p. 99-120.
- CUNHA, R. **Revistas no cenário da mobilidade: a interface das edições digitais para tablets**. Dissertação de Mestrado. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2011.
- CUNHA, R. **Design de informação em produtos jornalísticos para tablets: uma comparação Brasil-Espanha**. 2015. Tese (Doutorado em

- Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015.
- FIDLER, R. (1998): *Mediamorfosis: comprender los nuevos medios*. Buenos Aires, Editora Granica.
- GÜERE, H.; NEVES, A. Introducción a las apps de noticias para dispositivos móviles. AE – IC 2012. Disponível em: <http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/104.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2015.
- HAN, S.; WOLFGRAM, A. iPad shipments expected to decline over 20% in 2015. **DIGITIMES**. Taipei, 4 May, 2015. Disponível em: <<http://www.digitimes.com/news/a20150504PD211.html>>. Acesso em: 03 ago. 2015.
- JENKINS, H. **A cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- LEMONS, A. Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. In: CUNHA, P. (org.). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003, p. 11-23.
- LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 1998.
- LIMA, S. **Yes, iTouch: a case study of the first Brazilian news media for tablets**. 13th International Symposium for Online Journalism Austin, Texas / April 20-21, 2012, p. 1-15. Disponível em: <<https://online.journalism.utexas.edu/2012/papers/Soraia.pdf>>. Acesso em: 13 maio. 2013.
- O GLOBO. O Globo lança vespertino digital pioneiro no iPad, 2012. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/o-globolanca-vespertino-digital-pioneiro-no-ipad-3786242#ixzz3xRIWGe6m>>. Acesso em: 09 maio. 2013.
- PALÁCIOS, M.; CUNHA, R. A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. **Contemporânea**, v. 10, n. 3, p. 668-685, 2012.
- PALÁCIOS, M.; BARBOSA, S.; SILVA, F.F.; CUNHA, R. Aplicativos jornalísticos vespertinos para *tablets*. Cartografia do fenômeno ante o desafio de uma produção original e inovadora. **Sobre jornalismo**, v.3, p. 40-55, 2014.
- SANJUÁN PÉREZ, A. et al. Usabilidad, interactividad y contenidos multimedia en la prensa para iPad: el caso de El País, El Mundo, ABC y La Razón. In: CANAVILHAS, J. (org.). **Notícias e mobilidade**. Covilhã: Labcom, 2013, p. 73-97.
- VALENTINI, E. **Dalle gazzette all'iPad. Il giornalismo al tempo dei tablete**. Milano: Mondadori, 2012.

Produtos jornalísticos para *tablets* e o uso do design da informação

Journalistic products for tablets and use of information design

Rodrigo CUNHA¹

Resumo

Este artigo busca como objetivo principal investigar e mapear o processo de produção associado ao design de informação, em uma situação de surgimento e difusão de plataformas para produção de conteúdos. Buscamos compreender de que forma os profissionais dessa subárea do design têm resolvido os desafios de criar sinalizações e pistas de navegação em interfaces que apresentam elementos novos, decorrentes das funcionalidades incorporadas aos *tablets*. A partir de uma análise de caráter exploratório, buscamos entender as peculiaridades, os pontos recorrentes e as rupturas trazidas na forma de sintagmas e sintaxes de interação, constituintes de uma nova gramática visual. Conclui-se que o design de informação oferece uma gramática visual própria, com seus respectivos elementos sintáticos, mas que é ocasionalmente passível de falhas eventuais no estabelecimento de contratos de interação.

Palavras-chave

Jornalismo digital; Design da informação; Dispositivos móveis; *Tablets*.

Abstract

This paper seeks as its main objective to investigate and map the production process associated with information design, in a situation of emergence and dissemination platforms for production of content. We seek to understand how the professional that design subarea has solved the challenges of raising signs and navigation lanes in interfaces, which present new elements, resulting from the features incorporated into tablets. From an exploratory analysis, we seek to understand the peculiarities, the recurrences and ruptures brought forth in the form of syntagmas and syntaxes of interaction, constituents of this grammar. We conclude that the information design offers its own visual grammar, with its syntactic elements, but is also vulnerable to occasional failures in establishing interaction agreements.

Keywords

Digital journalism; Information design; Mobile devices; *Tablets*.

RECEBIDO EM 20 DE NOVEMBRO DE 2015
ACEITO EM 19 DE FEVEREIRO DE 2016

¹ Jornalista e professor adjunto do Departamento de Comunicação Social, no Centro de Artes e Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Pesquisador-membro do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (GJOL) e do Laboratório de Jornalismo Convergente. Contato: rodrigo.escunha@ufpe.br

Introdução

Desde 2007, data do aparecimento do iPhone, os aplicativos para dispositivos móveis vieram se juntar a renovadas formas de existir do produto jornalístico. Muitos deles em formato exclusivo para essas plataformas. Quase todas as migrações desse tipo levaram em seu bojo a experiência prévia e a aparência dos produtos anteriores. A mesma diagramação dos impressos poderia ser encontrada nos *tablets*, por exemplo. Porém, mesmo quando o produto migrante era a 'versão móvel' de algo já existente em outras plataformas, não bastava operar-se uma mera transposição, não se tratava de criar uma simples cópia. Os veículos precisaram se adaptar, mergulhar em algo desconhecido e experimentar mais elementos visuais, que passaram a ser utilizados somente em virtude das possibilidades interativas surgidas com a nova plataforma.

Falamos agora de uma gramática visual própria, proporcionada pelo design de informação, que potencializa a experiência entre o usuário e a plataforma. Os dispositivos móveis, com a tecnologia das telas sensíveis ao toque e utilizando-se das funcionalidades de outros sensores embutidos no interior dos aparelhos, trouxeram a necessidade de criação de elementos que motivassem o leitor para essas novidades, incentivando-o a aceitar contratos de interação e auxiliando na leitura do conteúdo jornalístico a partir de novas telas.

A disciplina do design de informação visa atender à necessidade de organizar uma sempre crescente gama de dados para o público. O designer, ao propor uma interface, confronta-se com a necessidade de pensar na forma de apresentação que transmita a informação com eficiência ao leitor final. No contexto da emergência dos dispositivos móveis, o designer de informação é convocado a fornecer pistas que auxiliem os usuários a navegar pelas mais diversas telas de conteúdo jornalístico, principalmente quando se trata de recursos e modos de navegação ainda desconhecidos para o leitor, que nem sempre irá se confrontar com funcionalidades e ações nem tão intuitivas como quer fazer acreditar o marketing para vender esses dispositivos.

O jornalismo na era dos tablets

O jornalismo é uma prática social sujeita à inovação e renovação de seus processos de produção de conteúdos, formatos e linguagem de apresentação, edição, circulação, recirculação, recepção e consumo. Porém, esta prática em mutação não se caracteriza pela competição entre os meios. Há, de fato, uma atuação conjunta e integrada (SALAVERRÍA e NEGREDO, 2008), com fluxos de produção, edição e distribuição de conteúdo sugerindo a horizontalidade e, por fim, caracterizando o que Barbosa (2013, p. 33) vai definir como *continuum* multimídia de cariz dinâmico.

A autora argumenta que esse processo de horizontalidade ainda acolhe o emprego de bases de dados, algoritmos, linguagens de programação, metadados semânticos, *softwares*, técnicas de visualização, entre outros. Num ambiente midiático no qual estão inseridos os dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*, emerge a existência de uma quinta geração do jornalismo digital, ainda em desenvolvimento. Tornam-se evidentes, nessa geração, os paradigmáticos produtos autóctones.

A terminologia autóctone serve para identificar os produtos paradigmáticos surgidos no contexto dos *tablets*, cuja característica é atribuída aos aplicativos originalmente desenhados para o dispositivo, bem como criados e editados por equipes próprias, explorando novas práticas de produção, dinâmicas de consumo e modelos de negócio específicos².

Conforme explicitado por Barbosa (2013, p. 45), o potencial dos produtos autóctones está na diferenciação das formas de roteirização para as produções jornalísticas, “nos recursos empregados para a constituição de narrativas originais, na busca por explorar uma maior integração entre os formatos utilizados, no desenvolvimento da hipertextualidade, da multimídia, da interatividade e, ainda, da taticidade”. Ou seja, há o esforço para o desenvolvimento de uma gramática própria, além da simples transposição.

² O termo surgiu durante uma das reuniões de trabalho do Laboratório de Jornalismo Convergente, na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, em maio de 2012, e sua paternidade atribuída ao pesquisador Marcos Palacios. (BARBOSA; FIRMINO e NOGUEIRA, 2013).

De acordo com Nozal, González-Neira e Sanjuán (2014, p. 395), a elaboração de um produto específico facilita a incorporação de peças informativas em profundidade, como reportagens, entrevistas ou crônicas, em contraposição às informações factuais que respondem apenas aos tradicionais questionamentos do lide (quem, o quê, quando, onde e por quê). Os autores remetem ao termo *slow-information*, de forma a incorporar à corrente cultural *slow* (movimento lento), surgida a partir dos anos 2000, em alguns produtos jornalísticos daquele mesmo período.

Os produtos vespertinos³ são exemplos do Modelo Autóctone. Mas não podem ser confundidos como únicos exemplos. O canadense La Presse+, apesar de não ser vespertino, adota a lógica de complementação do conteúdo de seus outros produtos, como parte de uma narrativa transmidiática. Lida com o alto grau de experimentação, com a possibilidade de explorar com mais dedicação o potencial multimidiático do dispositivo, outra característica típica dos produtos presentes nesse modelo.

Design da informação

O designer, ao propor uma interface, confronta-se com a necessidade de resolver a forma de apresentação e organização de uma série de informações. Como uma área de trabalho que abrange os mais diversos campos, tais como a fotografia, a arquitetura e a psicologia, as ferramentas utilizadas também são as mais diversas, a depender da plataforma na qual se está trabalhando.

Os produtos em desenvolvimento especificamente para esses novos dispositivos em muito se assemelham aos sistemas de visualização já tradicionalmente conhecidos no design de informação. Porém, entendemos que nos *tablets*, ao se utilizar de pictogramas, símbolos e de informação textual, o designer acrescenta elementos de uma nova

³ Os produtos vespertinos seguem uma tendência de pesquisas sobre o aumento do consumo de leitura nos *tablets* após às 17h (2012 *Mobile Media News Consumption Survey*), ao final do dia, para um tipo de navegação *leanback* (GARCÍA, 2012), ou seja, mais descansada e aprofundada, com maior disponibilidade do leitor para assistir a vídeos e ter mais tempo para se dedicar a textos mais longos/complexos. Desde então, diversas editoras passaram a ressuscitar o vespertino, um tipo de produto que já havia desaparecido do mercado, e que reaparece no digital. (CANAVILHAS e SATUF, 2014).

gramática àquela já conhecida usualmente. São esses elementos, que aqui denominamos sintagmas visuais, que nos interessam mais de perto.

As pesquisas sobre design configuram um campo complexo no qual diversas disciplinas confluem, com fronteiras borradas e limites não muito bem definidos. Em relação à prática do design de informação, Horn (1999, p. 17) nos relata o problema de ter praticantes de distintas áreas de interesses, utilizando diversas terminologias, apesar das práticas centrais serem bastante similares: nos jornais e revistas a área é tratada como informação gráfica; nos negócios, como apresentação gráfica; na ciência, é conhecida por visualização científica; entre os engenheiros de computação, trata-se de design de interface; para os arquitetos, como *wayfinding* ou sinalização; e, por fim, os designers gráficos a denominam apenas como design.

Para Horn, design de informação é definido com “a arte e a ciência de preparar a informação a qual pode ser usada por seres humanos com eficiência e eficácia” (todas as traduções são nossas⁴). (HORN, 1999, p. 15). Após a definição, o autor prossegue listando os objetivos principais: a) desenvolver documentos compreensíveis, de recuperação fácil e rápida, e capazes de se-rem traduzidos em ações efetivas; b) projetar interações com equipamentos de forma fácil, natural e o mais agradável possível, implicando na resolução de problemas da ordem da interface humano-computador; e c) auxiliar as pessoas a se localizarem em espaços tridimensionais com facilidade e conforto. Vemos que Horn possui a preocupação de situar as três aplicabilidades do design de informação: no impresso, em plataformas interativas e no ambiente físico.

Na definição de Katz (2012, p. 10), a atividade dos designers de informação é “clarificar, simplificar e tornar a informação acessível para as pessoas que a necessitarão e a utilizarão para tomar decisões importantes. A informação precisa estar na forma sob a qual as pessoas possam entendê-la e usá-la de forma significativa⁵”. Esta definição condiz

⁴ “Information design is defined as the art and science of preparing information so that it can be used by human beings with efficiency and effectiveness.” (HORN, 1999, p. 15)

⁵ “Our job as information designers is to clarify, to simplify, and to make information accessible to the people who will need it and use it to make important decisions. Information needs to be in a form they can understand and use meaningfully (...).” (KATZ, 2012, p. 10)

com as da maioria dos autores sobre o tema (BONSIEPE, 1997; HORN, 1999; JACOBSON, 1999; FRASCARA, 2004; COATES e ELLISON, 2014), mas não aprofunda ou elabora sobre os processos envolvidos nessa clarificação e simplificação de dados brutos para o usuário final.

Bonsiepe (1999, p. 84) é mais direto ao afirmar que o design de informação situa-se no domínio da formatação visual dos conteúdos, por meio de seleção, ordenamento, hierarquização, conexões e distinções visuais, possibilitando eficácia no meio em que o designer decidiu disponibilizar o universo de informações. E acrescenta: o designer da informação vai além da função de mero tradutor para a linguagem visual, pois ele também pensa a estruturação dos conjuntos de dados no planejamento e levantamento de informações. Ou seja, mais que um simples tradutor, o designer atua também como coautor.

A definição de Bonsiepe, por ser mais completa, também produz aproximações com as mudanças ocorridas no papel do designer, inclusive no jornalismo, a partir do estágio em que ele sai das oficinas tipográficas, em meados dos anos 1940 e 1950. Até então, ele recebia a matéria jornalística pronta, com o desafio de fazer caber na paginação de qualquer maneira, principalmente ajustando o conteúdo com fontes em tamanhos distintos. A situação modifica-se e o designer começa a adentrar o espaço físico das redações. Num primeiro momento, seu desempenho se dava principalmente no momento do “fechamento” das edições; aos poucos e mais recentemente, o designer passa a participar de maneira mais ativa – juntamente com editores e demais jornalistas – não só do fechamento, mas também do planejamento da edição, prevendo de antemão a apresentação final da notícia. (MORAES FILHO, 2015, p. 122-129).

Tanto a disciplina como a atividade profissional emergem num momento de ansiedade de informação (WURMAN, 2001) representada pela explosão de dados, muitos deles redundantes, e pela redução do tempo disponível para lidar com tanta informação. Gerenciar dados no contexto da sociedade complexa se torna uma atividade importante, principalmente quando profissionais, em todos os ramos de atividades econômicas, financeiras e sociais dependem cada vez mais, para seu trabalho cotidiano, de acesso e processamento de informações, através de

computadores e redes digitais. Se a informação for mal-projetada, as organizações operam de forma ineficiente.

Durante o desenvolvimento do design da informação, consideramos importante destacar três marcos significativos: a apresentação visual de dados estatísticos no livro de William Playfair (1786), dando origem à infografia moderna; o movimento Isotype, de Otto Neurath, e a representação pictográfica (década de 1920); e o mapa do metrô de Londres, desenhado por Thomas C. Beck (1933). A escolha destas três demarcações baseia-se em sua recorrência nos mais diversos trabalhos que descrevem o desenvolvimento do design de informação. (FORTY, 2007; RODRIGUES, 2009; MEGGS e PURVIS, 2011; QUINTÃO e TRISKA, 2013; COATES e ELLISON, 2014).

As sintaxes interativas e metodologia

O designer, ao conceber suas escolhas, não as faz por preferência pessoal ou aleatoriamente. Pesa sobre ele a tarefa de identificar as funcionalidades dos dispositivos móveis. Esse profissional precisa pensar na maneira mais eficaz de evidenciar as potencialidades dos *tablets*. E os faz a partir da interface, com o desenvolvimento de uma gramática visual. Consideramos que qualquer design, seja para o impresso, digital ou ambiental, constitui-se de uma gramática. Assim como na gramática de uma língua, o design também é formado por elementos, classificados de acordo com sua área correlata: podemos assim falar de uma sintaxe e de uma semântica visual⁶.

Alguns autores têm utilizado tal metáfora para explicar os elementos vi-suais e interativos. Donis A. Dondis utiliza o termo em seu livro *Sintaxe da Linguagem Visual*. Na gramática, a sintaxe é entendida como o estado das regras responsáveis por reger a construção das frases

⁶ Como adendo, também se considera que um artefato seja detentor de algumas dimensões semióticas: a dimensão sintática abrange a estrutura do produto e o seu funcionamento, ilustrados a partir de desenhos técnicos e modelos; a dimensão pragmática trata do ponto de vista de seu uso, seja ergonômico ou sociológico, na qual se estuda características de quem usa um produto e em que tipo de situação; já a dimensão semântica diz respeito às qualidades expressivas e representacionais, sobre o que o produto representa (NIEMEYER, 2013, p. 50-53). Neste artigo, sempre que tratarmos dos termos sintaxe e semântica, estaremos nos referindo exclusivamente ao design da interface e não ao produto em si.

em determinada língua. Portanto, sua relação lógica, a partir de diversas combinações, para constituição do significado. Para Dondis (2007, p. 51), a sintaxe visual se refere à combinação de elementos básicos tais como pontos, linhas e formas, para determinar a força e a intenção de uma obra. Manovich (2002, p. 80) trata também de uma gramática de ações significativas, que são performatizadas nas interfaces digitais. Relacionamos esta ideia diretamente com as significações sociais de Norman (2008) para a criação das pistas visuais pelo designer. Por sua vez, Scolari nos apresenta o conceito de sintaxe da interação, utilizado aqui com frequência. Para o autor, trata-se de

(...) uma sequência de ações que o usuário da interface deve executar para conseguir determinado objetivo. A sequência pode ser única – quando o usuário está obrigado a seguir um caminho exclusivo para se chegar ao resultado desejado – ou pelo contrário, pode apresentar diversas alternativas. Neste segundo caso, a mesma operação, como por exemplo modificar o estilo de um parágrafo ou mudar o contraste de uma imagem, pode ser executada manipulando diferentes dispositivos hardware (teclado, mouse) ou software (menus, ícones⁷). (SCOLARI, 2004).

Concluindo: vamos explorar neste artigo como a sintaxe de interação é pensada pelo designer para a indicação de ações interativas. O impulso para que ocorra determinada ação (sintaxe) é estimulado por botões, símbolos pictóricos, ícones, que serão descritos como sintagmas visuais. A compreensão da gramática visual a partir deste enfoque deve ser entendida não apenas pelo pesquisador, mas principalmente, pelo designer.

Corpus e metodologia

Para este trabalho, consideramos, inicialmente, apenas produtos exclusivos para *tablets*, enquadrados no Modelo Autóctone. Partimos da

⁷ “Entendemos por *sintaxis de la interacción* una *secuencia de acciones* que el usuario de la interfaz debe ejecutar para lograr un objetivo determinado. La secuencia puede ser *única* – cuando el usuario está obligado a seguir un camino excluyente para llegar al resultado deseado – o, por el contrario, puede presentar diferentes alternativas. En este segundo caso la misma operación – por ejemplo modificar el estilo de un párrafo de texto o cambiar el contraste de una imagen – puede ejecutarse manipulando diferentes dispositivos hardware (teclado, ratón) o software (menú, íconos)”. (SCOLARI, 2004).

ideia de que tal modelo poderia nos fornecer maior quantidade de operadores de análise. Como a pesquisa se desenvolveu entre Espanha e Brasil, fruto do período de doutorado-sanduiche, financiado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), consideramos produtos nos dois países, com apoio da professora Dra. María Bella Palomo Torres, da Universidad de Málaga. Na Espanha, analisamos três publicações existentes apenas em *tablets*: Revista Don, *Vis-à-Vis* e *Quality Sport*. Todas seguem uma onda de produtos para dispositivos móveis, surgidos por meio de *startups*.

No caso do Brasil, o *corpus* selecionado indicou uma situação inversa à da Europa, pois foram incluídos produtos de grandes grupos jornalísticos tradicionais que investiram em produtos para *tablets*. Os vespertinos também trouxeram publicações próprias, autóctones, com suas respectivas equipes, para os dispositivos móveis, mesmo mantendo a unidade visual e a marca dos demais produtos das empresas. Os casos analisados são *O Globo a Mais*, *Estadão Noite* e *Diário do Nordeste Plus*.

O levantamento aqui empreendido visa testar a hipótese de que sintagmas novos têm que ser gerados pelo designer de informação a fim de possibilitar a navegação do usuário em vista das novas *affordances* (GIBSON, 2015) possibilitadas pelas funcionalidades embutidas nos dispositivos móveis. Todas as publicações apresentam ícones criados para identificar as interações presentes em determinada página ou funcionalidades do aplicativo como um todo.

Cabe destacar que alguns desses ícones podem fazer parte da arte diagramada na página da publicação, com estilos próprios, de acordo com a identidade visual como um todo, ou parte do sistema de publicação, por exemplo, da *Adobe Publishing Suite* ou da *Digital Pages*, os quais se distinguem estilisticamente da diagramação das páginas e podem ser adotados em múltiplas publicações que utilizem o mesmo sistema. Alguns sistemas permitem um mínimo de personalização, como cores e tipos de ícones utilizados.

Cabe destacar que muitas publicações optam por apresentar apenas pictogramas na página, cuja finalidade é autoexplicativa, sem a necessidade de texto. O designer, neste caso, pensa que o usuário estará

habilitado a interpretar imediatamente cada função sugerida pelo sintagma a partir do símbolo desenhado, sem a necessidade de ajuda. Alguns traços são mais reconhecíveis, como o símbolo para tocar um áudio ou os que identificam determinadas redes sociais, como Facebook e Twitter. Como veremos, esse critério não vale para todas as funções, uma vez que coexistem distintas sintaxes em diferentes publicações.

Uma característica que percebemos ao analisar pela primeira vez as sintaxes é que as publicações espanholas são mais simplificadas quanto ao estilo gráfico de cada ícone. Poucos são os que vêm acompanhados de texto, com maior adesão ao estilo *flat design*, de traços simples, sem dégradés e efeitos de sombra, e muitas vezes com uso da cor preta (ou branca, para fazer contraste com o fundo da página). As publicações brasileiras utilizam a cor prioritariamente com a finalidade de identificar o veículo (por exemplo, o azul *d'O Globo* e o verde do *Diário do Nordeste*). Também fazem uso de sombras e gradientes de cor.

Tipologia de sintagmas










Num esforço para identificar o significado de cada sintaxe, ou seja, a ação representada por aquele ícone (a semântica visual), criamos uma proposta de classificação, de forma a agrupar funções semelhantes. Esta classificação permite uma comparação direta dos símbolos destacados para identificar uma mesma função (ou funções semelhantes) e possibilita encontrar distinções ou semelhanças de estilo pensadas no design, ou seja, o modelo que o designer utiliza para criar a imagem do sistema e tentar se aproximar do modelo do usuário, com a finalidade de criar o contrato de interação no sistema.

Sintagmas de multimídia

O primeiro conjunto de sintagmas, por simples dedução, é de fácil identificação. Remete em nosso imaginário aos antigos reprodutores de fitas cassete e de videocassete e, posteriormente, aos tocadores de CD. Por esta razão, tornam-se os ícones de *tocar*, *pausar* e *parar* de descomplicado reconhecimento. Porém, como os dispositivos móveis – tal qual os tocadores de música e reprodutores de VHS – reproduzem tanto

vídeos como áudios, gera-se uma ambiguidade e torna-se difícil decidir qual a melhor maneira de identificar tanto um como outro formato. Percebe-se que as publicações espanholas analisadas utilizam os mesmos ícones, tanto para áudio quanto para vídeo. No caso das brasileiras, há diferenciações entre identificar um áudio ou um vídeo. Em muitos casos, as ações são representadas de diversas maneiras nas distintas publicações, o que torna quase impossível para o usuário transferir o que aprendeu num aplicativo em outro.

Tabela 1. Relação dos sintagmas de multimídia

Sintagma	Publ.	Sintaxe de interação
	<i>Vis-à-Vis</i>	Clique para reproduzir vídeo ou áudio.
	<i>Revista Don</i>	Clique para reproduzir vídeo ou áudio.
	<i>Quality Sport</i>	Clique para reproduzir vídeo.
	<i>O Globo a Mais</i>	Clique para ouvir conteúdo em áudio.
	<i>O Globo a Mais</i>	Clique para reproduzir vídeo.
	<i>Estadão Noite</i>	Clique para ouvir conteúdo em áudio.
	<i>Estadão Noite</i>	Clique para reproduzir vídeo.
	<i>DN Plus</i>	Clique para reproduzir vídeo.
	<i>DN Plus</i>	Clique para ouvir conteúdo em áudio.

O *Estadão Noite* utiliza o desenho de um rolo de filme para indicar que aquele botão representa a sintaxe de clicar para reproduzir um vídeo. Por outro lado, *O Globo a Mais* e o *Diário do Nordeste Plus*, optam por



exibir algo parecido aos botões dos tocadores de fita cassete. Quanto ao áudio, *O Globo a Mais* prefere identificá-lo por meio de barras verticais – um recurso estilístico para remeter ao formato de um alto-falante, e que, no entanto, pode lembrar também as barras de sinal da telefonia celular – enquanto *DN Plus* e *Estadão* são mais diretos, aparentando mais claramente ser um alto-falante.







Sintagmas de aprofundamento

Neste agrupamento de sintagmas considera-se que ícones são utilizados para identificar o aprofundamento de certa informação, seja para visualizar um hiperlink numa página de internet, seja para abrir uma janela pop-up ou revelar uma caixa com mais informações que seja apresentada ao lado ou no mesmo espaço onde se encontra o botão. Também consideramos neste mesmo agrupamento, botões para fechar essa mesma janela ou a informação extra.

Nesse caso, há um consenso em dizer que 'x' significa fechar e '+' significa ampliar alguma informação. Há casos atípicos, como a 'nuvem' da *Vis-à-Vis*, que também utiliza o botão com a representação gráfica e estilizada do '+'; e a palavra sublinhada da *Revista Don*, que não indica (como seria de se esperar) a existência de um hiperlink da internet, mas serve para revelar uma informação que deve ser exibida na lateral da tela. O dedo que clica sobre a tela é a metáfora utilizada também pela *Vis-à-Vis* e pelo *Estadão Noite*, mas que suscita dúvidas, pois pode representar qualquer ação interativa, inclusive a de iniciar a execução de algum elemento multimídia presente numa página.

Tabela 2. Relação dos sintagmas de aprofundamento

Sintagma	Publ.	Sintaxe de interação
	<i>Vis-à-Vis</i>	Clique para ver link externo.
	<i>Vis-à-Vis</i>	Clique para abrir conteúdo adicional.

	<i>Vis-à-Vis</i>	Clique sobre o ícone para revelar conteúdo adicional sobre um infográfico ou fotografia.
	<i>Revista Don</i>	Clique para abrir conteúdo adicional, qualquer tipo de texto ou caixa.
	<i>Quality Sport</i>	Clique para abrir conteúdo adicional.
	<i>Estadão Noite</i>	Clique para visualizar conteúdo extra no site de internet do Estadão.com
	<i>Estadão Noite</i>	Clique para abrir link em outra janela (conteúdo on-line).
	<i>DN Plus</i>	Clique para abrir link em outra janela (conteúdo on-line).








O elo da corrente, metáfora emprestada dos primórdios da internet, também é utilizado por *DN Plus* e pelo *Estadão Noite* para representar um link externo, que será aberto em uma janela à parte, dentro do aplicativo. Trata-se de algo não replicado nas demais publicações.

Sintagmas de orientação

Neste conjunto de sintagmas estão em sua maioria as setas de orientação, utilizadas para representar áreas de deslize (*scroll*), indicando que o leitor deve deslizar o dedo para cima e para baixo ou para as laterais, de forma a revelar alguma informação antes oculta por uma área de texto ou *frame*. Isso remete às barras de *scroll* dos navegadores de internet, nos quais havia botões nas extremidades para mover a página, tanto pra baixo como pros lados.

Algumas publicações também demarcam áreas para facilitar a orientação do leitor. Por exemplo, se um leitor estiver perdido dentro de uma publicação e não quiser (ou não souber) procurar o conteúdo pelo índice, poderá recorrer ao atalho direto para a capa da publicação e tentar recomeçar sua navegação. *Vis-à-Vis* e *Estadão Noite* apresentam botões desse tipo.

Tabela 3. Relação dos sintagmas de orientação

Sintagma	Publ.	Sintaxe de interação
	<i>Vis-à-Vis</i>	Arraste na área e direção indicada para visualizar o restante do conteúdo em referência.
	<i>Revista Don</i>	Arraste na área e direção indicada para visualizar o restante do conteúdo em referência.
	<i>Revista Don</i>	Deslize para as laterais para visualizar mais fotos ou texto em área determinada.
	<i>Quality Sport</i>	Deslize para baixo para visualizar o restante do conteúdo ou passar para a próxima tela.
	<i>OG a Mais E Noite</i>	Clique para voltar a tela anterior.
	<i>Estadão Noite</i>	Arraste na área e direção indicada para visualizar o restante do conteúdo em referência.
	<i>DN Plus</i>	Arraste na área e direção indicada para visualizar o restante do conteúdo em referência.

Algo que falta em quase todas as publicações, menos em *O Globo a Mais* e no *Estadão Noite*, é o botão 'voltar'. No caso destas duas publicações, trata-se de um atalho criado pelo próprio sistema Adobe utilizado pelos vespertinos. O recurso 'voltar' é geralmente defendido/reclamado pelos pesquisadores de usabilidade, para auxiliar o usuário no caso de estar perdido durante alguma operação ou simplesmente para rever a página anterior.







Sintagmas de fotografia ou infografia

Os sintagmas de fotografia estão aqui à parte dos demais elementos multimídia, por representarem também um item importante na formatação visual da informação jornalística, desde a implementação das primeiras tecnologias que possibilitavam colocar fotografias nas páginas impressas de jornais e revistas.

Nos *tablets*, elas ganham visibilidade principalmente com as galerias de imagens, quando o próprio dispositivo possibilita inserir não apenas uma imagem dentro de um espaço determinado, mas quantas o

designer quiser colocar. Os sintagmas para identificar as galerias de imagem se tornaram preocupação das publicações.

Tabela 4. Relação dos sintagmas de fotografia ou infografia

Sintagma	Publ.	Sintaxe de interação
	<i>O Globo a Mais</i>	Clique para ver galeria de imagens.
	<i>Estadão Noite</i>	Clique para ampliar imagem.
	<i>Estadão Noite</i>	Clique para ver galeria de imagens.
	<i>DN Plus</i>	Clique para visualiza infografia interativa.
	<i>DN Plus</i>	Clique para ver galeria de imagens.
	<i>DN Plus</i>	Clique para ver imagem em 360 graus.

Aqui também estão ícones para identificar a possibilidade de ampliar determinada fotografia ou mesmo para indicar quando uma imagem está disponível em 360 graus, como é o caso do *DN Plus*. O mesmo *DN Plus* também possui um sintagma para identificar infografias, mas cujo ícone (uma cadeia de montanha) é ambíguo, pois pode igualmente estar retratando uma paisagem ou uma fotografia no modo paisagem.







Sintagmas de encadeamento

Os sintagmas de encadeamento são importantes num dispositivo que possibilita incluir diversos conteúdos dentro de uma única área (com exibição de apenas uma imagem ou um texto por vez e ocultamento dos demais) ou quando se perde a referência de páginas do tradicional formato impresso e se tem agora a ideia de telas. Este conjunto é importante para identificar qual tela (ou imagem ou texto) está sendo

visualizado no momento e quantas (ou quantos) ainda faltam para concluir a cadeia.

Muitas publicações optam apenas por colocar setas direcionais, assim como os *scrolls*, para indicar a continuação na próxima tela. Outras, como a *Revista Don*, optam por registrar o progresso em números (por ex., tela 3 de 5). O *Diário do Nordeste Plus* identifica sua paginação apenas por símbolos geométricos, como as bolinhas acesas (na cor verde) para identificar a tela que se está lendo, e as bolinhas apagadas (na cor cinza) para saber quantas existem antes e depois da tela atual.

Tabela 5. Relação dos sintagmas de encadeamento






Sintagma	Publ.	Sintaxe de interação
	Vis-à-Vis	Clique para selecionar fotos ou textos encadeados numa determinada área.
	<i>Revista Don</i>	Deslize o dedo para ver a próxima tela abaixo com a continuação do conteúdo.
	<i>O Globo a Mais</i>	Clique para selecionar imagem ou tela, encadeados numa determinada área.
	<i>O Globo a Mais</i>	Clique para passar ou retroceder as fotos numa galeria de imagens.
	<i>Estadão Noite</i>	Clique para selecionar fotos ou textos encadeados numa determinada área.
	<i>DN Plus</i>	Deslize o dedo para ver a próxima tela abaixo com a continuação do conteúdo.

No caso das galerias de fotos ou agrupamentos de textos, é generalizada a utilização de números, como no *Estadão Noite*, *O Globo a Mais* e *Vis-à-Vis*. Como estes sintagmas quase sempre se situam na parte inferior da visualização, *O Globo a Mais* adotou adicionalmente botões laterais, com indicação numérica ('+1', '+2', e sucessivamente), para revelar quantas fotos ainda existem mais para frente.

Sintagmas de rotação

O *tablet*, sendo um dispositivo que permite tanto a visualização no modo horizontal como no modo vertical, também exige dos designers a criação de sintagmas que possam avisar o leitor de tal possibilidade. Foram encontradas duas soluções: as setas rotativas de forma a identificar o movimento de girar o dispositivo; ou simplesmente dois *tablets* sobrepostos, cada qual na sua disposição, como é o caso em *O Globo a Mais* – acompanhados do texto ‘gire para ver’ – e no *DN Plus*.

Tabela 6. Relação dos sintagmas de rotação



Sintagma	Publ.	Sintaxe de interação
	<i>Vis-à-Vis</i>	Rotacione o <i>tablet</i> para visualizar o conteúdo em outra posição (formato).
	<i>Revista Don</i>	Rotacione o <i>tablet</i> para visualizar o conteúdo em outra posição (formato).
	<i>O Globo a Mais</i>	Rotacione o <i>tablet</i> para visualizar o conteúdo em outra posição (formato).
	<i>Estadão Noite</i>	Rotacione o <i>tablet</i> para visualizar o conteúdo em outra posição (formato).
	<i>DN Plus</i>	Rotacione o <i>tablet</i> para visualizar o conteúdo em outra posição (formato).

O *Estadão Noite* também faz uso do texto acompanhando o desenho, porém utilizando as setas rotativas no formato circular.

Sintagmas de compartilhamento

Os poucos exemplos encontrados nesta categoria de sintagmas revelam o quanto as publicações seguem um modelo fechado, com poucas possibilidades de redistribuição/compartilhamento de conteúdo nas redes sociais como Twitter e Facebook ou por e-mail. E mesmo quando apresentam essa possibilidade, nem todas as páginas são passíveis de compartilhar, apresentando o mesmo botão de forma bloqueada.

Tabela 7. Relação dos sintagmas de compartilhamento




Sintagma	Publ.	Sintaxe de interação
	<i>Vis-à-Vis</i>	Clique para compartilhar página em redes sociais ou por e-mail.
	<i>OG a Mais E Noite</i>	Clique para compartilhar página em redes sociais ou por e-mail.

Há revistas que apresentam os ícones com símbolos de Facebook e Twitter, porém entram em outra categorização, pois são apenas atalhos para acessar as próprias páginas das publicações nas redes. Estão ali muito mais com caráter institucional do que propriamente como possibilidades de compartilhamento.

Sintagmas de suporte

Aqui estão elencados os sintagmas utilizados para pedir ajuda durante a navegação. Como muitas publicações possuem páginas explicando todos (ou quase todos) os sintagmas apresentados nas telas durante a leitura, esses símbolos são atalhos para visualizar essas seções. Em alguns casos, como no *O Globo a Mais*, o sintagma serve para abrir uma janela com mais informações sobre manuseio da revista digital, ou para abrir uma página de internet com as principais dúvidas sobre navegação.

Tabela 8. Relação dos sintagmas de suporte

Sintagma	Publ.	Sintaxe de interação
	<i>Vis-à-Vis</i>	Clique para ir à página com tutorial.
 Tutorial	<i>O Globo a Mais</i>	Clique para ver informações sobre manuseio da publicação (conteúdo on-line).
	<i>DN Plus</i>	Clique para ir à página com tutorial.





Como o *iPad* ainda é um suporte que quer aparentar facilidade de uso, de intuitividade na navegação, atualmente são poucas as publicações

que disponibilizam esse manual de uso, ou as *'coach marks'* que procuram ensinar ao usuário como realizar comandos básicos de uso. Isso talvez explique os poucos sintagmas dentro deste agrupamento.

Sintagmas de sumário ou visualização geral

Os sintagmas deste conjunto funcionam como índices para navegação do conteúdo de uma publicação. Ao invés do leitor ter de recuperar todo o tempo uma tela de sumário, como no caso da *Vis-à-Vis*, há a possibilidade de visualizações também por meio de um menu desdobrável lateral ou mesmo por uma visualização geral de todas as páginas na forma de miniaturas. Tal opção permite que o leitor as arraste para as laterais, visualizando tela por tela e seus desdobramentos.

Tabela 9. Relação dos sintagmas de sumário ou visualização geral




Sintagma	Publ.	Sintaxe de interação
	<i>OG a Mais E Noite</i>	Clique para abrir sumário da edição em menu desdobrável lateral.
	<i>OG a Mais E Noite</i>	Clique para visualizar todas as páginas em miniatura.
	<i>DN Plus</i>	Clique para visualizar todas as páginas em miniatura.
	<i>DN Plus</i>	Clique para abrir sumário da edição em menu desdobrável lateral.

Os sintagmas apresentados neste conjunto fazem parte dos sistemas de publicação utilizados por cada um dos veículos – *O Globo a Mais* e *Estadão Noite*, via Adobe DPS; e *DN Plus*, via Digital Pages. Nada mais são do que recursos possibilitados por esses sistemas, e não algo decorrente do desenho das telas, ou que o designer tenha de preparar criativamente em sua diagramação. Estão incluídas aqui por consideramos que a escolha do sistema também afeta a maneira como a publicação será diagramada. No Adobe, por exemplo, o designer é estimulado a introduzir o título da seção em cada tela na visualização em miniatura.

Sintagmas de personalização

Os sintagmas de personalização incluem botões endereçados apenas à particularidade do uso do leitor diante do dispositivo. Não são informações que afetem diretamente na publicação ou no uso dos demais leitores, mas sim funcionalidades de uso pessoal, como marcadores de página, recursos de favoritação de telas ou espaços para guardar comentários.

Tabela 10. Relação dos sintagmas de personalização

Sintagma	Publ.	Sintaxe de interação
	<i>Vis-à-Vis</i>	Clique para marcar a última página lida para recuperar assim que reabrir o aplicativo.
	<i>O Globo a Mais</i>	Clique para 'favoritar' página e guardar para ler depois.
	<i>DN Plus</i>	Clique para deixar comentários em uma página.







A pouca presença de sintagmas nesta categoria demonstra também a dificuldade em preservar a memória de uma publicação digital para *tablets*. Os sistemas não suportam o arquivamento de todas as edições anteriores – pior: quando se muda o sistema, perde-se tudo que havia sido publicado através do sistema anterior – o usuário pode apenas recuperar uma página que foi guardada nos favoritos. Se apagar algo favoritado e que não esteja mais na banca, perde-se também esse conteúdo.

Sintagmas de busca e arquivamento

Estes sintagmas são apenas atalhos para acessar a banca com as publicações disponíveis para compra e *download* e também para as edições já adquiridas e baixadas. Não há consenso no grafismo usado para identificar tal sintagma, indo desde um carrinho de compras (*Estadão Noite*) até um 'O' estilizado do logotipo de *O Globo a Mais*. *Vis-à-Vis* utiliza o desenho de livros na estante para identificar o espaço das publicações

baixadas, enquanto *Estadão Noite* opta por escrever literalmente a palavra 'Biblioteca'.

Tabela 11. Relação dos sintagmas de busca e arquivamento

Sintagma	Publ.	Sintaxe de interação
	<i>Vis-à-Vis</i>	Clique para visualizar a banca de revistas digital com todas as publicações para comprar ou baixar.
	<i>Vis-à-Vis</i>	Clique para ver biblioteca com as edições baixadas.
 Edições	<i>O Globo a Mais</i>	Clique para visualizar a banca de revistas digital com todas as publicações para comprar ou baixar.
 Edições	<i>O Globo a Mais</i>	Clique para visualizar a banca de revistas digital com todas as publicações para comprar ou baixar.
 Biblioteca	<i>Estadão Noite</i>	Clique para visualizar a banca de revistas digital com todas as publicações para comprar ou baixar.
 Biblioteca	<i>Estadão Noite</i>	Clique para visualizar a banca de revistas digital com todas as publicações para comprar ou baixar.






Nota-se a possibilidade de personalizar os temas dentro do sistema Adobe. Enquanto *O Globo a Mais* prefere a palavra 'Edições', o *Estadão Noite* opta por 'Biblioteca'. Ambos oferecem um atalho para visualizar todas as edições disponíveis para *download*. Um problema desse sistema, é que edições para comprar e as que foram compradas estão misturadas num mesmo espaço, com difícil distinção. Não há uma tela para visualizar apenas as edições adquiridas. É preciso buscar em meio a tantas edições que ainda não foram compradas.

Sintagmas institucionais

Por último, este conjunto é representado por sintagmas referentes às próprias publicações. Uma diferença pontual: enquanto as revistas espanholas procuram valorizar suas respectivas redes sociais, com atalhos para Facebook e Twitter, as publicações brasileiras procuram levar o leitor a conhecer seus outros suportes, como a réplica digital da edição impressa e os respectivos sites de internet. Trata-se da estratégia de convergência

jornalística e de produção multiplataforma praticada por estas mesmas publicações.

Tabela 12. Relação dos sintagmas institucionais

Sintagma	Publ.	Sintaxe de interação
	<i>Vis-à-Vis</i>	Clique para ver a página do Facebook da publicação.
	<i>Vis-à-Vis</i>	Clique para ver a página do Twitter da publicação.
 Baixe O Globo	<i>O Globo a Mais</i>	Clique para baixar ou abrir o aplicativo da réplica digital da edição impressa do jornal <i>O Globo</i> .
 Site	<i>O Globo a Mais</i>	Clique para abrir a página de internet do jornal <i>O Globo</i> .
 Site	<i>Estadão Noite</i>	Clique para abrir a página de internet <i>Estadão.com</i> .

Conclusões

Entendemos que as sinalizações inseridas nessa nova gramática dos dispositivos móveis – compreendidos aqui por seus sintagmas e sintaxes visuais – funcionam como gatilho para um processo complexo de interação com a interface e, subsequentemente, uma contribuição essencial para o desenvolvimento do trabalho do designer de notícias, com plena incorporação das *affordances* geradas pelas novas funcionalidades embutidas nos dispositivos na tessitura da narrativa jornalística.

Consideramos que conseguimos cumprir esse objetivo, uma vez que esboçamos um mapeamento, com relação ao *corpus* escolhido, acompanhado de uma proposta de categorização, a partir dos ícones presentes nas páginas e nos sistemas utilizados pelas publicações. Acreditamos que apesar da amostra ter limitado às seis revistas digitais analisadas, a proposta de categorização é suficientemente ampla para abranger a maioria dos produtos presentes nos *tablets*. Houve o esforço para que se atingisse o maior número de categorias – no total de 12 – para que a tipologia fosse aplicável a outros casos. Claro, há a

necessidade de testar esta categorização em outras publicações, para verificar seu alcance e para eventuais atualizações e ampliações.

A hipótese se confirma com base na categorização que traçamos dos sintagmas visuais. Além disso, consideramos todo o encadeamento dos sintagmas, ou seja, dos ícones presentes na interface das revistas digitais para estimular a sintaxe de interação, representada pelas ações a serem cumpridas pelo usuário. Em resumo: acreditamos ter demonstrado a emergência de uma gramática visual própria das interfaces digitais, constituída de sintagmas (os ícones) e de sintaxes (as ações interativas).

Referências

- BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e *continuum* multimídia na quinta geração do jornalismo em redes digitais. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã: Livros LabCom, 2013. p. 33-54.
- BARBOSA, Suzana; FIRMINO DA SILVA, Fernando; NOGUEIRA, Leila. Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma. **Mídia e Cotidiano**, v. 2, n. 2, 2013. p. 241-264.
- CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan. Jornalismo em transição: do papel para o tablet... ao final da tarde. In: FIDALGO, António; CANAVILHAS, João. (Orgs.) **Comunicação digital: 10 anos de investigação**. Covilhã: Livros Labcom, 2014. p. 35-60.
- COATES; Kathryn; ELLISON, Andy. **Introducción al diseño de información**. Trad. Montserrat Foz Casals. Badalona: Parramón Arts & Design, 2014.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. Trad. Jefferson Luiz Camargo. 3. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- FORTY, Adrian. **Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750**. Trad. Pedro Maia Soares. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- FRASCARA, Jorge. **Communication design: principles, methods, and practice**. Nova Iorque: Allworth Press, 2004.
- GARCIA, Mario. **iPad Design Lab-Basic: Storytelling in the Age of the Tablet**. North Light Books, 2012.
- GIBSON, James J. **The ecological approach to visual perception**. New York: Psychology Press, 2015.
- GUI, Bonsiepe. **Del objeto a la interfase: mutaciones del diseño**. Buenos Aires: Infinito, 1999.

- GUI, Bonsiepe. **Design: do material ao digital**. Florianópolis: FIESC/IEL, 1997.
- HORN, Robert E. Information design: emergente of a new profession. In: JACOBSON, Robert (Ed.). **Information design**. Cambridge: The MIT Press, 1999.
- JACOBSON, Robert. **Information design**. Cambridge: The MIT Press, 1999.
- KATZ, Joel. **Designing information: human factors and common sense in information design**. Hoboken: Wiley, 2012.
- MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. Cambridge: MIT Press, 2002.
- MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. **Meggs' History of Graphic Design**. 5. Ed. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2011.
- MORAES FILHO, Ary. **Design de notícias: a acessibilidade do cotidiano**. São Paulo: Blucher, 2015.
- NIEMEYER, Lucy. **Elementos da semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: ZAB, 2013.
- NORMAN, Donald. Signifiers, not affordances. **ACM Interactions**, v. 15, n. 6, 2008, p. 18-19.
- NOZAL, Teresa; GONZÁLEZ-NEIRA, Ana; SANJUÁN, Antonio. Análisis de ediciones vespertinas de prensa para tabletas. **El Profesional de la Información**, v. 23, n. 4, 2014. p. 393-400.
- PALACIOS, Marcos; DA CUNHA, Rodrigo. A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. **Contemporanea**, v. 10, n. 3, 2012, p. 668-685.
- QUINTÃO, Fernanda S.; TRISKA, Ricardo. Design de informação em interfaces digitais: origens, definições e fundamentos. **InfoDesign**, v. 10, n. 2, 2013, p. 105-118.
- RODRIGUES, Adriana Alves. **Infografia interativa em base de dados no jornalismo digital**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2009.
- SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, S. **Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Sol90, 2008.
- SCOLARI, Carlos. **Hacer clic: hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales**. Barcelona: Gedisa, 2004.
- WURMAN, Richard Saul. **Information Anxiety 2**. Indianapolis: Que, 2001.

O uso da narrativa transmídia para revigoração do gênero reportagem

Use of transmediatic narrative to invigorate the reporting genre

Maria Stella Galvão SANTOS¹

Resumo

Utilizaremos as referências de narrativa transmídia propostas por Henry Jenkins (2008) para analisar os recursos que constituem as bases de formulação do TAB, projeto editorial interativo do portal UOL lançado em 2014 e caracterizado por pautas diferenciadas, não factuais, exploradas de forma a convergir tecnologia e informação bem apurada. Nossa hipótese é apontar elementos que relacionem este projeto editorial, que vem se destacando semanalmente com conteúdos atrativos e variados recursos hipermediáticos, com uma espécie de revigoração do gênero reportagem, trazendo autores como Canavilhas (2007) atentos aos desdobramentos do jornalismo em suporte online.

Palavras-chave

Jornalismo; Narrativa transmídia; TAB UOL; Reportagem.

Abstract

We will employ the references of transmedia narrative proposed by Henry Jenkins (2008) to analyze the resources that constitute the formulation bases of TAB, interactive editorial project of UOL portal. Launched in 2014, TAB proposes to bring out differentiated assignments and exhaustively checked information. The new model distinguishes itself weekly with exciting contents and different hypermediatic resources. We will check if the proposed model really means an invigoration of the reporting genre, dialoguing with authors as Canavilhas (2007), and alert on the consequences of the online journalism.

Keywords

Journalism; Transmedia narrative; TAB UOL; Reporting.

RECEBIDO EM 21 DE NOVEMBRO DE 2015
ACEITO EM 29 DE FEVEREIRO DE 2016

¹ Jornalista. Doutoranda em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN. Mestre em História da Ciência pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Especialista em Gestão de Processos Comunicacionais pela Escola de Comunicação e Artes da USP com trabalho desenvolvido sobre Ciência X Jornalismo: O Papel do Gestor na Mediação do Conflito. Contato: stellag@uol.com.br

Repensar a prática jornalística, adequando-a a possibilidades oferecidas pelas novas mídias e também pela reconfiguração dos processos de recepção, tornou-se uma preocupação comum aos meios de comunicação, especialmente aqueles já inseridos em um mercado movido pelo surgimento de novas possibilidades de interação com os leitores e produtores de informação da era digital. De fato, interessa-nos especialmente discorrer, com base na observação do TAB UOL – plataforma lançada em outubro/2014 –, as reconfigurações pelas quais o jornalismo tem passado à medida que as tecnologias digitais vêm ganhando mais espaço, avançando para a leitura em dispositivos móveis.

Mais que isso, interessa-nos verificar se este uso configura um novo momento para a produção de reportagens, hoje relegadas a uma espécie de limbo jornalístico, pela confusão estabelecida entre o universo digital e a emergência de textos curtos e marcados unicamente pela instantaneidade. Para demarcar com clareza o que constitui objeto da apuração e tratamento mais detalhado das informações, Lage pontua alguns pré-requisitos que constituem a matéria-prima da reportagem:

Programa-se geralmente a pauta de reportagem (a reportagem aborda um assunto em visão jornalística) a partir de fatos geradores de interesse, encarados de certa perspectiva editorial. Não se trata apenas de acompanhar o desdobramento de um evento, mas de explorar suas implicações, levantar antecedentes – em suma, investigar e interpretar. (LAGE, 2003, p. 39).

Estes aspectos fundantes da reportagem, se de um lado enfrentam dificuldades operacionais no segmento jornalístico dos impressos de circulação diária, terminam por nos remeter ao processo de convergência e, por consequência, às possibilidades de distribuição de conteúdo por meio de multiplataformas.

Uma das chaves para compreender o cenário contemporâneo é observar a relação da sociedade com a mídia, marcada pela concepção de Cultura da Convergência, termo consagrado pelo norte-americano Jenkins (2009). Ele nomeou algo que já ocorria como sintoma e efeito do aporte digital. A convergência, nessa perspectiva, deve ser vista como uma

mudança cultural, na qual as diferentes mídias convivem e os produtores e consumidores têm suas relações e papéis modificados. Trata-se, como pontua o autor, de estabelecer pontos de contato com um público que está mais crítico e participativo, e que se comporta de modo volátil, migrando facilmente em busca de informações e entretenimento disponibilizados por diferentes plataformas e em variados formatos de conteúdos. Configura-se como um processo que produz alteração nas relações entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos, na medida em “altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento”. (JENKINS, 2009, p. 43).

É a partir da noção de Cultura da Convergência que Jenkins (2009) identifica uma outra forma de contar histórias, marcada pelo uso interativo de diferentes plataformas e recursos tecnológicos, a chamada narrativa transmídia, caracterizada pelo uso interativo de diferentes plataformas. O emaranhado de informações que irá caracterizá-la compõe uma estrutura semelhante à de uma rede, onde os diversos pontos se conectam para compor o todo. Assim também é o hipertexto ou hiperímídia, reflexo e um elemento desta rede. A rede digital, por sua vez, elemento macroestrutural, viabiliza a noção de transmídia ou multimídia em função de sua abrangência e pontos de contato com múltiplos segmentos.

A narrativa transmídia refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. (JENKINS, 2009, p. 47).

Uma vez imerso nessa rede, o consumidor segue os desdobramentos de uma temática por meio de várias mídias. Desse modo, “os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs [...]”. (idem) Conforme o autor, uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa

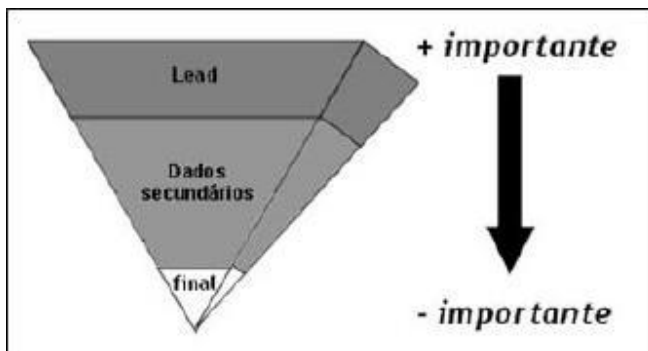
para o todo. “Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor”. (idem, p. 135).

É inevitável pensar a convergência como integração de múltiplos textos para criação de uma narrativa ampla capaz de se desmembrar em narrativas menores. Uma história transmídia desenvolve-se como um todo que se estrutura por diversas partes, e cada uma delas interagindo de modo a produzir um sentido textual e informativo mais amplo. “Os ambientes intertextuais não somente comunicam e informam, mas também, proporcionam ao usuário ações interativas de caráter lúdico”. (RENÓ, 2012, p. 46) Conforme Renó, neles, o labirinto de informações é decisivo para compor a forma final do conteúdo, compacto e produto dessas partes que o adensam. Do ponto de vista de quem o acessa, prevalece a ideia de liberdade de escolha proporcionada ao leitor – cabe a ele definir por onde começar e terminar a leitura, e os modos particulares de apropriação e acesso a novas camadas informativas, tornando a narrativa transmídia mais atrativa por suas variadas possibilidades.

Jornalismo transmídia é a notícia contada a partir de diversas histórias (independentes), em distintos meios (e linguagens) que em conjunto oferecem uma nova história passível de comentários e circulação por redes sociais e em dispositivos móveis. (RENÓ; FLORES, 2012, p. 87).

O formato do TAB vai ao encontro do conceito sugerido por João Canavilhas (2007) para o webjornalismo, que utiliza as ferramentas da Internet para investigar e produzir conteúdos por meio de textos, som, imagens e animações, conectadas entre si através de links. Canavilhas (2007) propõe uma arquitetura que ele denomina de “Pirâmide Deitada”, em contraponto ao clássico conceito de Pirâmide Invertida.²

² A pirâmide invertida foi batizada por Edwin L. Schuman no seu livro *Practical Journalism* (apud Canavilha, 2001).

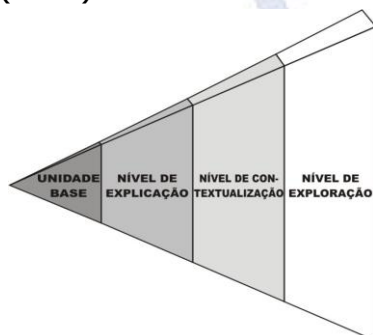


(Pirâmide Invertida, estrutura de notícias proposta no começo do século XX pelo norte-americano Edwin L. Schuman)

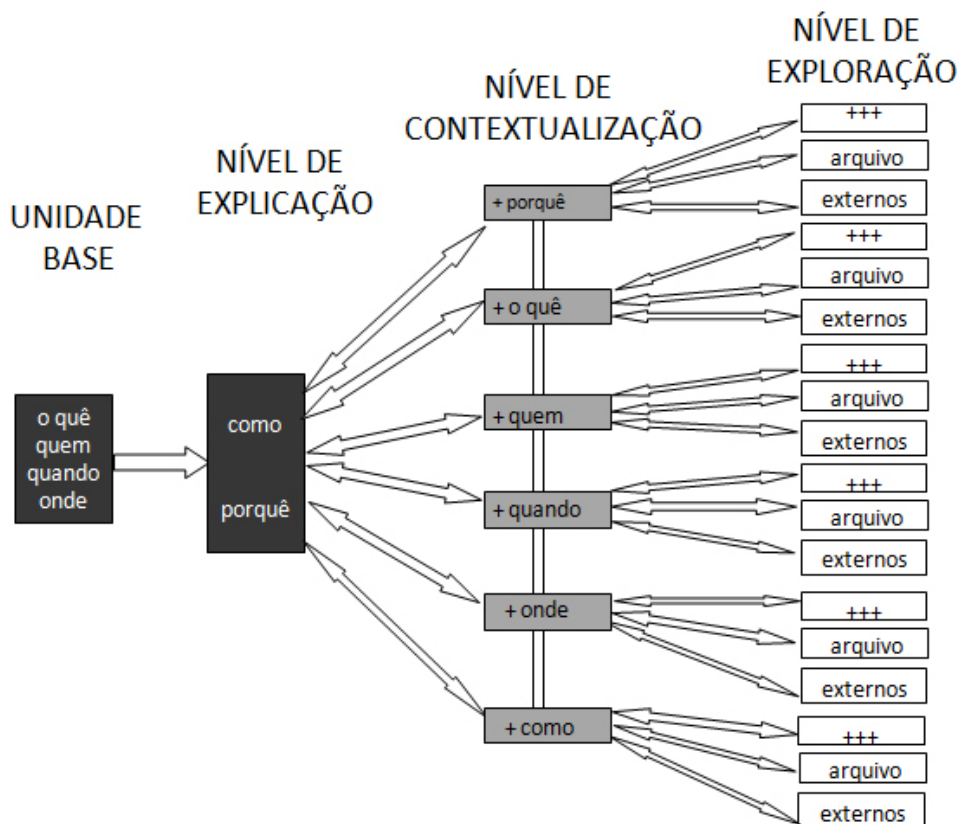
Na Pirâmide Deitada essa hierarquia desaparece, dando lugar a uma gramática multimídia que indique ao leitor como, quando e onde devem ser utilizados links, vídeos, sons, fotos e infografias. A proposta pretende ser um ponto de partida para a estabilização de um conjunto de regras que permita ao jornalismo passar da fase chamada por Canavilhas de “remediação” para a de produção de conteúdos convergentes, explorando eficazmente as potencialidades da web.

Nas edições online o espaço é tendencialmente infinito. Podem fazer-se cortes por razões estilísticas, mas não por questões espaciais. Em lugar de uma notícia fechada nas quatro margens de uma página, o jornalista pode oferecer novos horizontes imediatos de leitura através de ligações entre pequenos textos e outros elementos multimídia organizados em camadas de informações. (CANAVILHAS, 2001, p.7).

Estrutura e níveis de acesso à informação na Pirâmide Deitada proposta por Canavilha (2001).

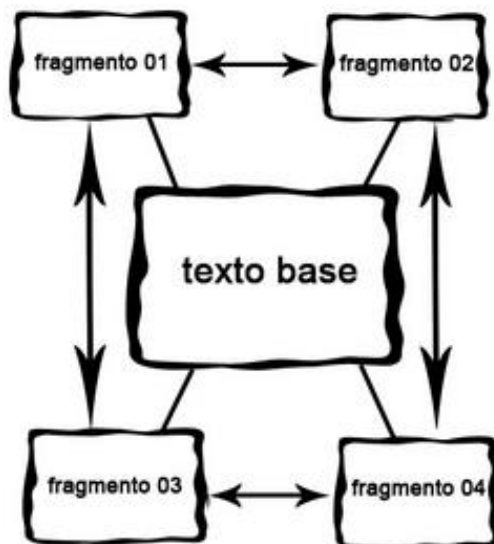


(Esquema dispendo horizontalmente os níveis de informação)



(Modelo esquemático de apuração jornalística proposto por Canavilhas)

Essa relação dialoga fortemente com a lista de sete aspectos relacionados por Jenkins (2009) à narrativa transmídia. Deles, destacamos a estrutura narrativa, história compartilhada em fragmentos, múltiplas plataformas de linguagem e conteúdo expandido, como no esquema abaixo de roteirização da notícia desenvolvida a partir de um texto. Este serve, portanto, como base para uma leitura projetada com auxílio de um fluxograma algorítmico circular rizomático, que segue o conceito de rizoma defendido por Deleuze, como se vê na figura abaixo. (RENÓ, 2010).



(Fluxograma circular proposto para repensar a estrutura das notícias)

Conforme se lê em notícia veiculada pelo UOL, portal pioneiro na web no Brasil (lançado em 1996), um novo TAB, proposta de jornalismo transmidiático da empresa, é lançada sempre às segundas-feiras, dia da semana campeão em número de acessos, com “reportagens inéditas, aprofundadas, provocadoras e de alta qualidade”.³ A primeira edição abordou a expansão da Economia Compartilhada pelo mundo. “É a resposta do UOL para a necessidade do nosso público de consumir conteúdo de qualidade em formatos criativos, interessantes e interativos”⁴, declarou Rodrigo Flores, diretor de conteúdo do portal.

Mais de 50 edições depois, o TAB surpreende pela diversidade de temas e por abordar assuntos inusitados, especialmente frente às mídias tradicionais. É como se abrissem o leque para tópicos “fora da pauta”, como o das pessoas que preferem uma boa iguaria doce aos queixumes dos amores mal correspondidos/resolvidos ou o das relações afetivas pautadas pela efemeridade e pela velocidade do clique no botão *on* ou *off*. Uma particularidade da proposta editorial é sua aparente atemporalidade.

³ Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2014/10/13/uol-lanca-o-tab-novo-projeto-editorial-interativo.htm>>. Acesso em: 30 out. 2015.

⁴ Entrevista veiculada por ocasião do lançamento do TAB UOL. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2014/10/13/uol-lanca-o-tab-novo-projeto-editorial-interativo.htm>>. Acesso em: 30 out. 2015.

Todos os TABs são identificados pela hashtag⁵ que indica a semana de sua veiculação, desde o número 1.



(Edição #38)



(Edição #32)

⁵ *Hashtag* é um composto de palavras-chave, ou uma única palavra, precedido pelo símbolo cerquilha (#). Tags significam etiquetas e referem-se a palavras relevantes, que associadas ao símbolo #, se tornam *hashtags* amplamente utilizadas nas redes sociais. Disponível em: <<http://canaltech.com.br/o-que-e-o-que-e/O-que-e-hashtag/>>. Acesso em 30 out. 2015.



(Edição #9)



(Edição #43)



(Edição #19)

Pautas que emergem de grandes áreas temáticas como sustentabilidade, mobilidade, consumo, comportamento e tecnologia. Temas que estão na ordem do dia dos compartilhamentos nas redes sociais, como o feminismo e outros “ismos” que descontroem ou ratificam discursos. A experiência editorial, como outras tantas que não freiam os temas espinhosos, antes os abraçam de frente, é produto de uma troca efervescente de ideias patrocinadas pela empresa Mesa & Cadeira. De acordo com Barbara Soalheiro, que criou a empresa, a equipe tomou por base os formatos de mídia já existentes. “Se sabemos que na internet o público aguenta uma vinheta de 5 segundos, o TAB vai lá e se apropria desse conhecimento. Apostamos em conteúdo relevante e bom jornalismo, mas com uma nova roupagem”, detalhou a executiva cuja equipe concebeu o projeto colocado em prática pelo UOL.⁶

O que o mercado está vislumbrando comunga com vários olhares acadêmicos. Para autores que esquadrinham a web em busca de notícias sobre o jornalismo, como Ferrari (2004), a notícia rápida tende a se sobrepor à reportagem. No ambiente impulsionado pelas funcionalidades das tecnologias digitais, a prática jornalística se altera, na medida em que a tecnologia permanentemente atualizada propõe um ritmo vertiginoso da atualização das notícias, transformando “o fazer jornalístico” um processo automatizado e muito particular. (FERRARI, 2004, p. 77). Ainda nessa ambiência tecnológica e multimídia, os formatos hipertextuais têm o papel de “preencher” esse espaço em duas frentes, através de acesso às redes de informação ou em arquivos pessoais e coletivos “que serão remixados, numa eterna bricolagem de narrativas, sejam textuais, imagéticas, audíveis ou sensoriais”. (idem, p. 85).

Não se trata de negar a importância da notícia na web, mas de constatar que a interface gráfica da internet não se presta apenas à edição e veiculação da notícia curta e rápida. A pesquisa avançou, então, em direção a um novo ponto, que busca a ligação do jornalismo com outras áreas do conhecimento humano. O principal foi verificar como a reportagem relaciona-se com a literatura e pode ir além da notícia como simples passagem de informação. Aqui, pode-se pensar em diversos tipos

⁶ Entrevista postada no site da empresa Mesa & Cadeira. Disponível em: <<http://projetodraft.com/tab-mesa/>>. Acesso em: 30 set. 2015.

de reportagem, como ressaltam Muniz Sodré e Maria Helena Ferrari (1986). Os autores elencam as quatro principais características de uma reportagem: predominância de forma narrativa, humanização do relato, texto de natureza impressionista e objetividade dos fatos narrados. Diferentemente do caráter imediatista que uma notícia carrega, a reportagem pode ser mais extensa e completa, com abordagem aprofundada acerca de um tema específico.

Embora a reportagem não prescindia de atualidade, esta não terá o mesmo caráter imediato que determina a notícia, na medida em que a função do texto é diversa: a reportagem oferece detalhamento e contextualização àquilo que já foi anunciado, mesmo que seu teor seja predominantemente informativo. (SODRÉ e FERRARI, 1986, p. 18).

A despeito dos ruídos que se interpuseram a meio caminho, a convergência efetiva entre os ditames da era digital e a prática jornalística veio ocorrendo em fases distintas. Machado e Palacios (2003) situam os marcos deste processo, com a primeira fase correspondendo à transposição do teor dos grandes jornais impressos na Internet. Na segunda fase o modelo tradicional já incorpora algumas ferramentas interativas como e-mail, para comunicação entre jornalista e leitor, e fóruns de debates online.

Na terceira fase, os sites começam a ser criados independentemente do veículo impresso, quando entram em cena os manuais de redação para o mundo digital. Nesta fase, há uma sistematização de atributos que são debatidos e organizados como características que definem o jornalismo na web. Os autores propõem um conjunto de cinco aspectos que seriam indissociáveis da relação intrínseca entre o texto informativo e seu locus digital: convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória. (MACHADO e PALACIOS, 2003, p.2) São elementos que claramente dialogam com a terceira geração do jornalismo online.

A caracterização desse estágio pressupõe base tecnológica ampliada, acesso expandido por meio de conexões banda largas,

proliferação de plataformas móveis, redação descentralizada e adoção de sistemas que permitam a participação do usuário, produtos criados originalmente para veiculação no ciberespaço, conteúdos dinâmicos formatados em narrativas multimídia, experimentação de novos elementos conceituais para organização da informação, assim como de novos gêneros. (BARBOSA, 2007, p.129).

A quarta fase ou geração traz como novidade a entrada em cena dos dispositivos móveis para recebimento de conteúdo jornalístico, passíveis de navegabilidade através de redes sem fio (*wireless*). Nesse novo patamar, as mudanças extrapolam o formato atravessado pela tecnologia, envolvendo outras formas de se direcionar conteúdo, uma vez que o público consumidor das informações estaria ficando mais exigente e dispersivo.

(...) compartilha-se a afirmação de que o futuro jornalístico está nas plataformas móveis. Os motivos, além do consumo de aparelhos e de notícias nestes dispositivos, focam-se em pressupostos mencionados pelos artigos: 1) uso presente e continuado dos smartphones; 2) instauração da convergência; 3) entrada de novos atores sociais, como agregadores e redes sociais; 4) características destes dispositivos móveis, como a ubiquidade; e 5) acentuação e/ou afrouxamento de algumas das propriedades do jornalismo digital. (CANAVILHAS, 2014, p.7).

Em texto especificamente sobre o Jornalismo Transmídia, Canavilhas (2013) toma por base uma referência de Jenkins (2009) ao conjunto de princípios definidos por Moloney (2011) que devem nortear a narrativa transmídia na sua aplicação ao jornalismo. 1) Distribuível: O conteúdo deve incluir características e sistemas que permitam a sua partilha de forma viral; 2) Explorável: Os conteúdos devem estar unidos por uma rede de ligações que ofereçam vários percursos e níveis de leitura; 3) Ininterrupto: A realidade é contínua, por isso as notícias também o são, o que contraria uma das marcas do jornalismo nos meios tradicionais: a periodicidade; 4) Diversidade de pontos de vista pessoais: Comentários, opiniões e sugestões dos leitores devem poder ser integrados ao trabalho jornalístico; 5) Imersivo: O envolvimento dos leitores é importante, por isso devem ser usadas narrativas e formatos

que estimulem a ligação entre leitor e conteúdos, como os newsgames; 6) Imperecível: O conteúdo deve ser produzido de forma que o leitor possa usá-lo futuramente. Conteúdos imersivos ou newsgames podem prolongar a vida da notícia; 7) Construído em mundos reais: As notícias transmídia devem incluir múltiplas formas de explicar as situações e incluir pistas de leitura que ajudem o leitor a compreender o acontecimento; 8) Inspirar a ação.

Canavilhas critica este conjunto de princípios por promover uma mistura entre as características dos conteúdos e a intencionalidade com que são produzidos, e propõe um grupo de características aplicáveis à narrativa transmídia: Interatividade, Hipertextualidade, Integração multimídia e Contextualização. E considera-os aplicáveis especialmente à grande reportagem, que se diferencia das notícias

pela obrigatoriedade de incluir contextualizações diacrônica e sincrônica, por permitir uma maior liberdade narrativa e por não ser tão perecível como uma notícia, o que lhe permite ter um ciclo de vida mais longo. (CANAVILHAS, 2013, p. 9).

Considerações finais

O modelo de jornalismo transmídia introduzido no ambiente dos portais brasileiros pelo UOL, por meio do projeto TAB, se insere em uma dinâmica contemporânea vinculada à ascensão e predomínio dos meios digitais para acesso à informação. O recurso de utilizar o enorme potencial da arquitetura da informação permite ao leitor navegar de forma arbitrária pelo conteúdo e interagir de modo a propiciar novos olhares sobre o tema, em um processo dialógico que vem sendo levado às últimas consequências na sociedade hipermediatizada.

A proposta expõe de modo inequívoco as contribuições das ferramentas digitais para ampliar a produção de sentido inerente à prática jornalística, notadamente para acolher com maior frequência reportagens de fôlego que trazem um olhar prospectivo sobre temas abrangentes. Implica concentrar diferentes formatos nessas abordagens horizontalizadas, para tomar de empréstimo a expressão consagrada por Canavilhas (2001), ao quebrar a rigidez das pirâmides informativas

indutoras do que se convencionou chamar de 'objetividade da informação'. Sugere, ainda, um modelo interessante de negócios, ao contar com patrocínio fixo que, também ele, é atravessado pela inovação. O comercial se insere no dinamismo do formato e não emperra o campo visual do leitor, com inserções rápidas e bem localizadas, permitindo evitá-las de forma repetida. O TAB propõe um mergulho temático sem abrir mão da clareza textual, de dados consistentes, do encanto visual e da interação com o leitor, ingredientes que começam a fazer a diferença na permanência do gênero reportagem, especialmente em convergência com a narrativa transmídia.

Referências

- BARBOSA, S. (Org.). **Jornalismo digital de terceira geração**. Coleção Estudos em Comunicação. Covilhã: LabcomBooks, 2007. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf>. Acesso em: 29 set. 2015.
- CANAVILHAS, J.; SEIXAS, L. **Jornalismo e dispositivos móveis**. Introdução, Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo, Vol 3, nº2 – 2014. Disponível em: <<http://surlejournisme.com/rev/index.php/slj/article/viewFile/178/67>>. Acesso em: 30 set. 2015.
- CANAVILHAS, J. **Webjornalismo**: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. Universidade de Beira Interior - Labcom, 2007. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2015.
- CANAVILHAS, J. Jornalismo Transmídia: um desafio ao velho ecossistema midiático. In: RENÓ, Denis; CAMPALANS, Carolina; RUIZ, Sandra; GOSCIOLA, Vicente. **Periodismo Transmedia**: miradas múltiples. pp. 53-68, Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2013.
- FERRARI, P. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2004.
- GOSCIOLA, V. Narrativa transmídia: conceituação e origens. In: MACHADO, E.; PALÁCIOS, M. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador, Calandra, 2003.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- LAGE, N. **A reportagem**: Teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003.
- RENÓ, D.; FLORES, J. **Periodismo transmedia**. Madrid: Fragua, 2012.

RENÓ, D. **Uma linguagem para as novas mídias**: a montagem audiovisual como base para a constituição do cinema interativo. Tese de Doutorado em Comunicação – FACOM – UESP, 2010.

SODRÉ, M.; FERRARI, M. H. **Técnica de Reportagem - Notas sobre a Narrativa Jornalística**. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

UOL TAB. Site oficial. Disponível em: <<http://tab.uol.com.br/>>. Acesso em: 30 out. 2015.



Um olhar sobre o jornalismo móvel: a forma e o estilo do reportágil

A look at the mobile journalism: reflections on the reportágil

Cláudio Cardoso de PAIVA¹
José Cavalcanti Sobrinho NETO²
Raissa Nascimento dos SANTOS³

Resumo

Multimídia, interatividade e atualização são aspectos do webjornalismo que serviram de base para o *Mobile Journalism (mojo)*. Fruto de tal contexto, o reportágil, criado pelo jornalista pernambucano Álvaro Filho, é um *modus operandi* do repórter, que reúne o *know-how* televisivo, online e móvel. Consiste na produção de conteúdo em áudio e vídeo feito totalmente pelo *smartphone*. Captura de imagens, inserção de legendas, edição e publicação são todas feitas por meio do dispositivo móvel. O reportágil transforma-o em uma verdadeira central de produção, ressignificando o conceito de elaboração da notícia e de convergência de mídias. Neste artigo, o debate sobre o jornalismo móvel trará autores como: SILVA (2013); DALMONTE (2009); WARD (2007); e QUINN (2009, 2010).

Palavras-chave

Jornalismo Móvel; Reportágil; Mojo; Webjornalismo; Internet.

Abstract

Multimedia, interactivity and update are aspects of web journalism that served as the basis for Mobile Journalism (mojo). Result of this context, the reportágil, created by journalist Alvaro Pernambuco Filho, is a *modus operandi* of the reporter who gathers the television, online and mobile know-how. Consists in the production of audio and video content made entirely by a smartphone. Capture of images, insertion of subtitles, edition and publishing are all made through the mobile device. The reportágil turns it into a real production center, giving new meaning to the concept of development of news and media convergence. In this article, the debate about mobile journalism will bring authors as: SILVA (2013); Dalmonte (2009); Ward (2007); and Quinn (2009, 2010).

Keywords

Mobile Journalism; Reportágil; Mojo; Webjournalism; Internet.

RECEBIDO EM 25 DE OUTUBRO DE 2015
ACEITO EM 19 DE JANEIRO DE 2016

¹ Jornalista. Doutor em Sciences Sociales - Universite de Paris V (Rene Descartes) (1995). Mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília (1988). Mestrado em Sciences Sociales - Universite de Paris V (Rene Descartes) (1991). Professor do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba. Contato: claudiopaiva@yahoo.com.br

² Jornalista. Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba. Integrante do grupo de pesquisa em Jornalismo e Mobilidade – MOBJOR. Contato: netojcavalcanti@gmail.com

³ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba e especialista em História e Jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco. Contato: raissa.nascimento.santos@gmail.com

A convergência de mídias é uma característica marcante no espectro da comunicação contemporânea e seus efeitos repercutem nas várias formas do pensamento, linguagem e ação sociais. Uma compreensão das mídias perpassa necessariamente pelo estudo dos meios, mensagens, mediações, e remonta, sobretudo, os instrumentos, equipamentos, ferramentas que comunicam. E aqui já antecipamos uma das frases célebres de McLuhan, que enfatiza a importância dos objetos técnicos nos processos comunicacionais (e jornalísticos): “os homens criam as ferramentas, as ferramentas recriam os homens” (1964).

Logo, há uma história e uma evolução das ferramentas e meios arcaicos (imprensa, rádio, fotografia, cinema, televisão), que não desaparecem, mas não cessam de se transfigurar, no curso da civilização. Aliás, este é o objeto de estudo dos filósofos das técnicas como Simmel, Benjamin, McLuhan, Flusser, Zielinski, entre outros.

Hoje, a fusão das velhas e novas mídias tem gerado possibilidades cognitivas, estéticas, políticas, educativas, jornalísticas.

Desde a invenção de Gutemberg, o jornalismo tem sido favorecido pelas regras da razão tecnológica, o que vai se acirrar na era dos fluxos e das multidões, considerando a dinâmica dos modos de produção, difusão e consumo de informações, de maneira instantânea, veloz, objetiva e racional.

Nas décadas de 1970 e 80 já se falava em convergência tecnológica e midiática, no contexto da microeletrônica, o berço da tecnologia móvel, segundo Silva (2013). Todavia, será no século XXI, o boom das tecnologias móveis e cultura da convergência, resultante da conexão da telemática, microeletrônica e inteligência coletiva, gerando processos interacionais, como já afirmava Jenkins (2009).

Este artigo elege como objeto de estudo os novos modos de trabalhar a notícia no âmbito do jornalismo móvel, seu *know-how* – modo de fazer – e novas práticas profissionais propiciadas pelo avanço das tecnologias digitais: o reportágio. O termo foi criado pelo jornalista pernambucano Álvaro Filho, e designa um processo de produção da

notícia que integra três ambientes de difusão de informação: o televisivo, o online e o móvel. Consiste na produção de conteúdo jornalístico audiovisual feito exclusivamente pelo *smartphone*. Em suma, a captação de imagens e áudio, inserção de legendas, edição e publicação do material passam a ser feitos totalmente por meio de um dispositivo móvel.

O reportátil transforma o *smartphone* em uma genuína central de produção, ressignificando o conceito de convergência tecnológica e jornalística. Álvaro realizou duas coberturas como reportátil, com uso de um *iPhone 5*: a da Copa do Mundo de Futebol da FIFA no Brasil - de 12 a 13 de julho de 2014 - e a da greve da Polícia Militar e Bombeiros do Recife (PE) - 13, 14 e 15 de maio de 2014.

Munido de um tripé, um microfone e o próprio celular da *Apple*, o jornalista Álvaro Filho produziu 17 reportagens em vídeo para a TV Pernambuco e três para a TV Folha (Folha de S.Paulo). Os vídeos tiveram aproximadamente dois minutos de duração; e roupagem típica de uma matéria feita para a televisão, com passagens e sonoras.

Em suma, reuniram aspectos estéticos da TV, duração de conteúdo audiovisual feito para a web e a produção ágil própria do *mobile journalism (mojo)*. É importante destacar o caráter inovador do reportátil no que tange à produção de conteúdo móvel feita pelo jornalismo local – representado pelo repórter Álvaro Filho. A TV Pernambuco foi a primeira emissora a transmitir material jornalístico produzido completamente em um *smartphone* no Estado.

Agregando as facetas das rotinas de trabalhos distintos do universo jornalístico, o reportátil gera não somente uma nova forma de se fazer notícia, mas também a mudança no papel do jornalista na produção e disseminação de informações. Os dispositivos móveis se transformaram em catalisadores do fazer jornalístico, processadores de informação audiovisual do jornalista do século XXI, que “dependendo do modo de usar [...] podem tornar mais claras as nossas ideias acerca da complexidade do mundo em que vivemos” (PAIVA, 2013, p. 32); e o reportátil configura um novo estilo de elevar o potencial de uso dos dispositivos móveis para o ofício jornalístico.

A relevância do tema está, portanto, ligada à transformação do ambiente atual de que o jornalismo faz parte. Por meio do estudo do jornalismo móvel, com um olhar sobre o reportágio, é possível entender e analisar os caminhos traçados a partir do uso e aperfeiçoamento do dispositivo móvel.

Esse campo das tecnologias móveis confirma o que Goggin (2006), chama de “cultura do celular”, que se molda no jornalismo como artifício de produção adequada pela miniaturização e ubiquidade, trazendo potencialidades reconhecidas para o campo (SILVA, 2013).

Para contextualizar a discussão, é importante destacar dados da Anatel (2013) sobre o número de celulares habilitados no Brasil em 2012, em torno de 261,78 milhões, ultrapassando o número da população. Em 1995, por exemplo, existiam apenas 91 milhões de usuários de celular no mundo inteiro (GOGGIN, 2006).

A compreensão da ubiquidade e convergência dos *smartphones* pode ser alcançada de forma mais didática através da reflexão que Paiva (2014) faz, dentro do contexto antropológico das mitologias, sobre a deusa Vênus (Afrodite), que se apresenta numa concha “implicando no acolhimento das substâncias, mensagens e conteúdos distintos que resultam numa formação fenomênica híbrida e complexa” (PAIVA, 2014, p. 70). Assim também funcionariam as novas tecnologias da mobilidade para o jornalismo: receptáculos e difusores de informação.

Algumas questões emergem acerca do impacto do reportágio na *praxis* jornalística do século XXI, ensejando uma reflexão:

Quais os benefícios? Como é a rotinização do trabalho? Quais as novas funções dos repórteres? Estes são alguns questionamentos que têm norteado os rumos da presente investigação.

Desde que o jornalismo começou a se instalar na internet, a produção de conteúdo jornalístico para a web vem buscando novos métodos e linguagens, como observa Dalmonte (2009). Esse modo recente de fazer notícia, ou *know-how* jornalístico, reconfigurou e marcou a indústria da informação no início do século XXI.

Novos conceitos como notícias onipresentes, interatividade, cobertura em tempo real, material multimídia e personalização de

conteúdo começaram a ganhar espaço. Multimídia, interatividade, hipertextualidade, personalização, atualização e memória (base de dados) são as principais características do webjornalismo, segundo Palacios (2002).

Em sua tese de doutorado na UFBA, Mielkniczuk (2003), separa o jornalismo web em três gerações. A primeira apresenta um webjornalismo embasado na migração de conteúdos do jornal impresso para a internet sem um tratamento específico; na segunda geração, que acontece no final da década de 1990, existe uma busca de exploração da linguagem própria do ambiente da grande rede; já a terceira geração traz novos recursos para a prática do jornalismo digital com multimídias e outros elementos audiovisuais para uma nova narrativa. Silva (2013), citando Barbosa (2007) e Schwingel (2005), aponta a existência de uma quarta geração, na qual o jornalismo digital toma as bases de dados como fonte para a narrativa. Existe, no entanto, mais uma geração que, por sua vez, contextualiza melhor o objeto de estudo deste projeto de pesquisa.

O autor também faz referência a Palacios e Cunha (2012), que apresentam uma quinta geração voltada ao jornalismo em plataformas móveis, que se apropria de todas as características evolutivas das anteriores acrescentando a portabilidade, mobilidade de produção e o consumo como novas formas de interagir em termo de interface *touch*, *screen* e por aplicações.

É natural cogitar que as mudanças não param por aí. O jornalismo vem expandindo cada vez mais seus braços para alcançar novas mídias e espaços. Convergência é a palavra de ordem.

Atualmente, não é difícil encontrar um conglomerado de comunicação gerenciando, simultaneamente, jornal impresso, revista, rádio, portal, blogs, emissora de TV, *fanpage* no *Facebook*, contas no *Twitter* e *Instagram* e ainda *Whatsapp* para receber as denúncias, fotos e vídeos do cidadão repórter.

Negroponete (1995) foi um dos primeiros a utilizar o termo ainda na década de 1970, mas "convergência midiática" também aparece nas reflexões de Pool (1983), análogo ao conceito de "convergência de

modos” vinculado à distribuição eletrônica de conteúdos de mídias impressas, rádio e TV.

“A tecnologia eletrônica está trazendo todos os modos de comunicação para dentro de um grande sistema” (POOL, 1983, p.28). Dalmonte (2009, p. 119) analisa que a “internet marca, na verdade, a abertura de novas fronteiras para onde podem ser direcionados inúmeros produtos, inclusive a informação”.

A Internet e o jornalismo digital passaram a ser o centro catalizador desse processo de convergência, “como se observa ao longo do tempo com a internet como plataforma crescendo entre os meios de comunicação para ocupar essa condição matriz para o fluxo de produção entre as multiplataformas” (SILVA, 2013, p. 62).

O jornalismo móvel surgiu nos anos 1990 com a expansão da rede mundial de computadores e a consolidação da micro-eletrônica e telecomunicações (SILVA, 2010). Na década seguinte, o celular, a ferramenta fundamental para o exercício da mobilidade jornalística, ganhou espaço no ambiente de comunicação móvel. Por meio dele e tantos outros novos produtos portáteis, como *iPods, smartphones, tablets*, gravadores digitais e variações de conexões sem fio a produção e disseminação de notícias tomou novos rumos.

Em 2005, surgiu no periódico norte-americano GannettNewspaper um dos termos que caracterizam o jornalismo móvel, o “mojo” – abreviação de “mobile journalism”. A expressão passou a ser utilizada para identificar as atividades de repórteres que trabalhavam com notebooks, câmeras, gravadores digitais e tecnologia 3G para produzir matérias fora da redação e postar diretamente na internet (QUINN, 2010).

Segundo Scolari, Aguado e Feijóo (2012: 32), “jornalismo móvel é uma prática profissional baseada em criar e difundir notícias a partir de uma simples ferramenta portátil”. Outros autores comungam da mesma opinião e ainda enfatizam o caráter de convergência tecnológica que os dispositivos móveis podem assumir:

Definimos jornalismo móvel como o jornalismo baseado no uso de dispositivos portáteis multimídia no contexto móvel com a finalidade de recuperar, apurar, capturar, produzir e/ou editar

tanto quanto para enviar de forma remota sem fio e/ou publicar material jornalístico como texto, fotos, áudio, vídeo ou o misto destes recursos. Idealmente todas essas atividades podem ser realizadas com um único aparelho. (VÄÄTÄJÄ; MÄNNISTÖ; VAINIO e JOKELA, 2009, p.179).

Existem muitos termos conferidos ao *mojo*, como “jornalismo 3G” (AZAMBUJA, 2009, 2010) e “Jornalismo de bolso” (BRAGINSKI, 2004). Neste artigo é apresentada mais uma nomenclatura: o reportágil, que consiste na produção de conteúdo jornalístico audiovisual feita estritamente através de um smartphone. Captação de imagens e áudio, inserção de legendas e infográficos, edição e publicação. Tudo produzido por meio do *gadget*. O reportágil transforma o *smartphone* em uma verdadeira central de produção. Álvaro Filho cobriu dois grandes eventos com uso do *smartphone*: a da Copa do Mundo de Futebol da Fifa no Brasil (13 de junho a 12 de julho de 2014), pela TV Pernambuco, e a da greve da Polícia Militar e Bombeiros do Recife (13 a 14 de maio 2014), pela Folha de S.Paulo.

Equipado com um tripé, um microfone *iRig* e um *iPhone 5*, o jornalista produziu 20 reportagens em vídeo sobre os dois acontecimentos, sendo 17 para a Copa e 3 para a greve da PM. Os vídeos tiveram, no máximo, dois minutos de duração e a roupagem típica de uma matéria feita para a televisão. Vale destacar o pioneirismo do reportágil, principalmente como novo formato do jornalismo móvel desenvolvido em âmbito local por um profissional pernambucano produzindo notícias para veículos de projeção local (TV Pernambuco) e nacional (TV Folha). Durante a Copa, Álvaro Filho passou 40 dias sem pisar numa redação ou usar um computador para editar ou divulgar o conteúdo totalmente concebido no *smartphone*.

Há um fato interessante sobre a cobertura reportágil da Copa do Mundo de Futebol 2014 no Brasil, produzida para a TV Pernambuco. No ato do credenciamento, o jornalista enfrentou uma pequena indecisão da organização desportiva para qualificá-lo dentro dos parâmetros de organização estabelecidos para a imprensa no evento. O fato é que não sabiam se o credenciavam como repórter de TV ou de jornal impresso. Qual seria a melhor categoria para encaixar um profissional que faria a

cobertura de um dos maiores eventos esportivos do planeta apenas com um *smartphone*, um tripé e um microfone? Por fim, definiram-no como repórter de impresso. O grande problema foram as limitações geradas. O reportátil tem uma matéria-prima indispensável: a imagem. Com a credencial disponibilizada, a gravação de entrevistas com jogadores na zona mista, assim como a captura de imagens dentro dos estádios foi vetada. Estas são concessões feitas apenas aos repórteres televisivos.

Não há como culpar a FIFA pelo episódio. O fato apenas reforça a relevância da análise desse novo formato que pode, no futuro, invadir as redações do país e do mundo.

***Smartphones*, centrais de produção de notícias**

É fato que o reportátil gera uma série de limitações devido à reduzida capacidade de armazenamento do dispositivo móvel e a necessidade de internet rápida e acessível para *upload* dos vídeos. A reportagem com o celular não abre espaço para o armazenamento de material audiovisual em excesso. Quando falamos sobre *smartphones*, estamos tratando de dispositivos feitos para funções básicas: acessar a internet, utilizar aplicativos diversos, capturar imagens e compartilhá-las na web. O *smartphone* não é um armazenador. Ou seja, quanto mais curtos forem os vídeos, quanto mais ágil e sintetizador for o repórter, melhor será o produto final. É preciso desenvolver o desapego ao próprio material concebido. Pouco ou nada do material bruto fica no *smartphone*. Tudo é feito para ser “upado” na grande rede. O celular se transforma em um catalizador do fazer jornalístico, um processador de informação audiovisual, ou melhor, o novo canivete suíço do jornalista do século XXI; e o reportátil figura como um jeito novo de elevar ainda mais o potencial de uso dos dispositivos móveis para o ofício jornalístico. Estudá-lo é relevante para compreender a que caminhos a convergência tecnológica levará o Jornalismo no futuro.

Quinn (2010) define o *mobile journalism* – no qual se insere o reportátil – através da abordagem do celular como ferramenta central para coleta e disseminação da notícia, que pode ser composta de texto, áudio, fotos ou vídeo ou todos juntos. A série de vídeos produzidos via

reportágil durante as duas coberturas pode indicar que o *smartphone*, sozinho, tem a capacidade de assumir a função de central de produção jornalística.

Segundo SILVA (2013), o celular contempla em um único meio as duas vias de recepção e produção. Para o autor, isso favorece o fluxo de trabalho no jornalismo móvel. Goggin (2006) endossa o argumento quando pontua que o celular é um dispositivo híbrido com múltiplas possibilidades:

Os telefones móveis tornaram-se dispositivos híbridos que se articulam com outras novas tecnologias tais como câmeras digitais, PDAs ou tecnologias de localização. A terceira geração (3G) e a quarta geração (4G) de telefones celulares prometem finalmente a comunicações de vídeo ubíqua e pessoal. (GOGGIN, 2006, p.2).

O *smartphone* possibilita ao profissional contemporâneo relatar e publicar informação através de conteúdo audiovisual e texto. É cada vez mais forte a estreita relação entre o jornalista e a internet, como observa Bertell (2010: 104):

Com o aperfeiçoamento e ampliação da cobertura das redes, o celular facilita a produção de reportagem em áudio, vídeo e texto diretamente do local de uma matéria factual. Portanto, embarcado num único dispositivo digital, os jornalistas têm atualmente todas as condições necessárias para relatar ou publicar no ambiente multimídia a partir de muitos lugares do mundo (BERTELL, 2010, p. 104).

"Associamos 'leveza' ou 'ausência de peso' à mobilidade e à inconstância: sabemos pela prática que quanto mais leve viajamos, com maior facilidade e rapidez nos movemos", diz Bauman (2001, p.8). Castells (2006, p.127) também pensam assim no aspecto de leveza e da liberdade oferecidas: "Os dispositivos móveis são pessoais, portáteis e pode-se andar com eles." Fica claro, portanto, o processo de convergência dos dispositivos móveis digitais transformando celulares e smartphones em dispositivos para produção da notícia em um contexto móvel

ressignificado, no que diz respeito à fluidez e repercussão sobre outros planos da vida social (SILVA, 2013, p. 180).

Para Ward (2007), não é somente o conceito de digital que tem provocado a revolução digital, mas o avanço na capacidade de utilizá-lo de forma eficiente. A tecnologia reduziu microprocessadores e agora é possível acessar de forma onipresente e digitalizar informações em casa, no carro e no bolso. Desde então, repórteres sempre se apropriaram de dispositivos que lhes permitissem agilidade no deslocamento e rapidez no processamento e envio da informação. O dicionário Houaiss de Língua Portuguesa (2001) define dispositivo como aquilo que dispõe, que prescreve e ordena. São mecanismos dispostos e ordenados para a obtenção de algum fim. Mouillaud (2000: 30) vai além e afirma: “o disposto prepara para o sentido [...]”. O autor também enfatiza a importância dos *devices* quando afirma que “não são apenas aparelhos tecnológicos de natureza material. O dispositivo não é o suporte inerte do enunciado, mas um local onde o enunciado toma forma” (MOUILLAUD, 2002, p. 85)

O novo cenário promovido pelas tecnologias móveis mudou a organização da produção da notícia e catalisou novos meios de emitir e receber conteúdo noticioso, segundo a teoria do “Mobile Newsmaking”, de Fosberg (2001). Essas rotinas são definidas como um processo padronizado de atividades repetidas que dizem respeito à prática jornalística nas redações configurando as funções exercidas do trabalho, ou seja, são o *modus operandi* do jornalista. Investigar o *know-how* do reportágio, portanto, é um dos objetivos do trabalho. A definição de ubiquidade de Weiser (1991), por exemplo, é bastante pertinente, pois aponta para a natureza convergente dos novos dispositivos móveis. Os novos aparelhos reúnem tantas funcionalidades que a impressão é a de que as tecnologias desaparecem neles, tornando-se invisíveis devido ao grau de penetrabilidade (SILVA, 2013). A comunicação móvel se apresenta como um desdobramento dessa ubiquidade com tantas novas práticas associadas a ela (KATZ, 2008). Outro trunfo do *smartphone* como centro de processamento de informação e catalizador da rotina de produção jornalística é sua discrição, principalmente no tange à apuração.

O fato é que um aparelho que cabe no bolso causa menos impacto do que uma câmara para gravações externa de TV. "O celular age de maneira menos feroz e, dado o seu uso cotidiano, não se torna tão intrusivo em alguns momentos" (PASE, 2010, p.42).

Thiery (2012), Berthell (2010), Goggin (2006) reforçam a discussão sobre a natureza multifuncional, híbrida e facilitadora dos dispositivos portáteis no ambiente jornalístico. "Os 'Mojos' têm no smartphone a sua principal ferramenta" (THIERY, 2012, p.6). Para Silva N.R (2012, p.1), "mais do que ferramentas para apuração e registro de fatos, o uso desses aparatos revela uma verdadeira metamorfose em um fazer jornalístico secular e com códigos e normas de ação 'sacralizados'". Outro conceito importante que será absorvido pela pesquisa é o de "modernidade líquida" (BAUMAN, 2001) que ilustra metaforicamente o "estado da mobilidade enquanto uma forma em processo, em movimento, assim como a sociedade líquida [...] as imagens e objetos fluem, mobilizam-se por redes móveis através dos mais variados artefatos de computação (em nuvem, móvel, portátil)" (SILVA, 2013, p. 137). O próprio Bauman (2001: 8) explica bem a metáfora: "os líquidos, diferentemente dos sólidos, não mantêm sua forma com facilidade".

Mas, como relacionar todos os agentes da rotina de produção do jornalismo móvel? Silva (2013, p. 130) apresenta um "ecossistema de retroalimentação" que funciona entre três esferas: "[...] o 'repórter', condutor do processo jornalístico [...], 'tecnologia/artefato', estrutura técnica de ferramentas [...] para operação de todo o fluxo informacional; 'mobilidade física e virtual', agrega-se a dimensão tecnológica e operacional [...]". Fica evidente que o reportágil traz inúmeras possibilidades ao universo da produção de informação. Devido à mobilidade e constante movimento, acaba por reposicionar a centralidade da redação como é concebida originalmente e ressignificar as práticas jornalísticas do século XXI, apropriando-se de dispositivos móveis como ferramenta majoritária na produção de conteúdo informacional.

Tecnologias, jornalismo móvel e noticiabilidade

Com uma gama cada vez mais de novos dispositivos e tecnologias, os critérios de noticiabilidade foram adaptados ao novo contexto das

rotinas de produção de conteúdo. Borges (2009) afirma que quando o paradigma da velocidade é radicalizado pela capacidade expandida de difusão da informação há a flexibilização das linhas editoriais. Em tempos de instantaneidade, o jornalismo nutre um vício, um fetiche pela velocidade, segundo Moretzsohn (2002). Devido à escassez de tempo para a construção e checagem da informação, o que vale mais é falar primeiro, mesmo correndo o risco de não falar a verdade, completa o autor. Naturalmente, o reportágil imerge nessa questão da instantaneidade da divulgação da informação. Pelo fato de conceber a notícia exclusivamente através de um dispositivo móvel, o jornalista precisa ser essencialmente sintético e ágil na coleta de material bruto e, principalmente no processamento desses dados. Um smartphone, por mais potente que seja e por maior que seja sua capacidade de armazenamento, não é um receptáculo, ou seja, não é um acumulador de fotos, vídeos, áudios e textos. Todo o material jornalístico registrado e processado nele precisa seguir um fluxo de trabalho prático e simples: registrar, editar, fazer *upload* na internet e apagar os arquivos antigos para dar espaço aos novos.

Muito desse valor acentuado conferido à velocidade na divulgação da notícia advém do novo contexto gerado pela internet, mais especificamente pelo webjornalismo. As novas tecnologias traçaram rotas de convergência que as aproximaram demasiadamente a ponto de desaparecerem umas nas outras, como explica o conceito de ubiquidade tecnológica. A relação emissor-receptor, tratada por Charadeau (2006), cujo sentido depende do grau de intencionalidade entre ambos, mudou. A partir do novo contexto cibernético, o receptor passa a interagir mais e a participar efetivamente da própria produção de conteúdo. Essa interatividade compõe a lista de características da web criada por Pinto (2003) ao lado de hipertextualidade e atualização.

A noção de tempo passa a ser compreendida de outra maneira. O discurso jornalístico passa a existir, então, em um presente contínuo. Esse novo ambiente transforma sensivelmente os critérios que fazem um fato convergir em notícia.

Além do tempo e velocidade, o valor da notícia passa a ser regido pela imagem. Marcondes Filho (2002) diz que ela foi elevada a modelo estético. Na hierarquia da comunicação, segundo o autor, primeiro vem uma imagem espetacular, depois o texto, a narrativa. Gomes (2011) vai mais longe e acrescenta que a qualidade visual não é o foco, mas sim a autenticidade e veracidade que aplica à narração jornalística. O autor faz referência às imagens gravadas via celular que telespectadores enviam às emissoras de TV, por exemplo. A sociedade, então, passa a pautar ainda mais diretamente o noticiário.

No caso do reportágil, a maquiagem televisiva se esvai quando atentamos para o tom que o repórter confere à condução da matéria. É informal, descontraído e não existe a preocupação em alcançar a qualidade estética da TV, segundo o próprio Álvaro Filho. O jornalista afirma, inclusive, que tenta deixar o mais claro possível que a cobertura é feita através de um *smartphone*. Para ele, o reportágil não é TV, ainda que tenha sido integrado à grade de programação da TV Pernambuco.

Considerações finais

Os *gadgets* já não causam tanto vislumbre quanto antigamente. São figuras comuns no cotidiano de pessoas do mundo inteiro. A sociedade consome informação e entretenimento nos *smartphones*, *tablets* e afins da mesma forma que estes consomem muito do tempo e atenção de que dispomos. Muito mais do que um meio de divertimento e acesso ao conhecimento, os dispositivos móveis convergiram em ferramentas de trabalho e catalizadores de processos.

O jornalismo foi um dos nichos mais receptivos às novas tecnologias *mobile*. Não é de se admirar que um universo dominado pelo culto à instantaneidade e velocidade no contato com a informação aderisse tão rápido ao uso do *smartphone* nas rotinas de trabalho que o caracterizam. O *mobile journalism* (*mojo*) vem ganhando cada vez mais adeptos no meio jornalístico. Os *smartphones* alcançaram tamanha robustez tecnológica que podem, sim, assumir o papel de centrais de produção de notícia. Baseado nessa premissa, o reportágil surge como uma modalidade – dentre tantas outras – que se apropria do dispositivo

móvel para ressignificar e estabelecer um novo *modus operandi* para a construção de conteúdo.

Há uma verdadeira transformação nos padrões já bem estabelecidos nas tradicionais redações de jornais do país. Através de um aparelho que cabe dentro do bolso, é possível registrar, editar, disponibilizar e acessar o produto final dentro da grande rede. Quais os limites e para onde o mojo levará a prática jornalística é difícil definir agora. Mas, o reportátil e todas as outras formas de se fazer jornalismo em mobilidade física e virtual apontam para horizontes promissores e revolucionários no campo jornalístico.

Álvaro Filho, criador do termo, durante uma entrevista para embasamento deste artigo, relatou que muitos colegas de profissão enxergam o reportátil como uma ameaça ao trabalho de editores, cinegrafistas e repórteres nos veículos de comunicação. Existe uma falsa ideia de que, por gerar menos gastos e acelerar o ritmo de produção da notícia, o reportátil alimenta o abuso dos meios de comunicação em relação a seus funcionários e rouba empregos. Essa visão não leva em consideração que o jornalismo móvel tem como objetivo crescer. Segundo Filho, a modalidade não é a evolução da TV, muito menos do jornalismo online. É, na verdade, um novo modo de processar a disseminar a notícia. Essa reflexão vai ao encontro do conceito de remediação proposto por Barbosa (2007). Segundo o autor, as inovações trazidas pelas novas mídias melhoram seus predecessores, ou seja, nenhum processo é suplantado, mas expandido.

É fato que o trabalho com dispositivos móveis gera uma série de limitações devido à pouca capacidade de armazenamento e a necessidade de internet rápida acessível para upload dos vídeos, para citar somente duas. Qual trabalho baseado no uso de um aparelho, máquina ou sistema tecnológico não convive com riscos e limites? Eles existem, mas são ínfimos se comparados às possibilidades disponíveis.

A reportagem com o celular também não abre espaço para o armazenamento de material audiovisual em excesso. Quando falamos de *smartphones*, estamos tratando de dispositivos feitos para funções básicas: acessar a internet, utilizar aplicativos diversos, capturar imagens

e compartilhá-las na *web*. O *smartphone* não é um armazenador, é um catalizador. É preciso desenvolver o desapego ao próprio material concebido. Pouco ou nada do material bruto fica no dispositivo. Tudo é feito para ser “upado” na grande rede.

O reportágil figura, portanto, como um jeito novo de elevar ainda mais o potencial de uso dos dispositivos móveis para o ofício jornalístico. Voltar os olhares científicos à nova modalidade e, principalmente, ao jornalismo móvel como um todo, é imprescindível para compreendermos a que caminhos a convergência tecnológica levará o jornalismo, o ofício de contar histórias, no futuro.

O jornalista reportágil terá que se desprender de boa parte dos conceitos e preceitos a respeito da profissão que trouxe da academia ou da vivência diária em campo. A inserção do jornalismo móvel é crescente e avança no mesmo ritmo alucinante em que se dissemina informação pelas redes wi-fi. O reportágil surge para transformar não somente as práticas, as rotinas, as ferramentas, os espaços, as linguagens e a relação entre emissor e receptor de conteúdo.

Essencialmente e mais profundamente, a modalidade implicará na evolução e conversão do profissional, do jornalista. Desde o pesquisador até o repórter de plantão num jornal de bairro com baixo orçamento. Quem muda é a fonte, o produtor de informação, o verdadeiro estuário de ideias sem o qual o *smartphone*, a câmera de TV, a máquina de impressão e o gravador não seriam nada além de ferramentas limitadas. Carregadas de potencial, mas limitadas. O real valor dos avanços nos trabalhos de pesquisa acerca do jornalismo móvel está nos direcionamentos das principais mudanças que aplica à verdadeira central de produção de notícia: o ser humano, o profissional, o jornalista, que sai de uma zona de conforto embasada por séculos de convenções jornalísticas para se adaptar a uma tela sensível ao toque de cinco polegadas de altura por duas de largura.



Referências

- ANATEL. **Brasil fecha novembro com 236 milhões de acessos móveis**. Disponível em: <<http://bit.ly/1k3bVpQ>>. Acesso em: 14 set. 2014.
- ANGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante**. (Coleção Pesquisa Qualitativa). Porto Alegre: Artmed, 2009.
- AZAMBUJA, Grace Kelly Bender. **As tecnologias móveis de comunicação e as apropriações pelos "Repórteres de Ocasão": novas dinâmicas emergentes nos espaços públicos**. In: VII SBPJor (CD-ROOM). São Paulo-SP/Brasil, novembro de 2009.
- BARBOSA, M. **Meios de Comunicação e história: um universo de possíveis**. In: A.P.G. RIBEIRO; L.M.A. FERREIRA. (org). *Mídia e memória: a produção de sentidos nos meios de comunicação*. Rio de Janeiro, Mauad X, p. 15-35.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. Domingos (et al., 2008, p.225)
- BETHELL, Paul. **Journalism student's experience of mobile phone technology: implications for journalism education**. Asia Pacific Media Educaton, issue No.20, December 2010.
- BOCZKOWSKI, Pablo. **Digitizing The News. Innovation in Online Newspapers**. Cambridge: The MIT University Press, 2004.
- BORGES, J. **Webjornalismo: política e jornalismo em tempo real**. Rio de Janeiro: Apicuri, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989
- BRAGINSKI, Ricardo. **Celulares, los suportes del periodismo digital móvil**. In: "Periodistas online". Buenos Aires, Argentina, junho-julho 2004. Disponível em: <<http://bit.ly/1z8urHg>>. Acesso em: 14 set. 2014.
- CASTELLS, Manuel; ARDEVOL, Mireia Fernández; QIU, Jack Linchuan; SEY, Araba. **Comunicación móvil y sociedad**. Barcelona: Ariel e Fundação Telefônica, 2006.
- CHARAUDEAU, P. 2006. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 285p.
- DALMONTE, Edson Fernando (2009). **Pensar o discurso no webjornalismo: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência**. Salvador: EDUFBA, 2009.
- DOMINGO, David.; et al. **Métodos y técnicas de investigación para el estudio de la profesión y las rutinas productivas en ciberperiodismo**. In: NOCÍ, Javier Díaz; PALACIOS,

- Marcos (orgs.). Metodología para o estudo dos cibermedios: estado da arte & perspectivas. Salvador: EDUFBA, 2008.
- FORSBERG, Kerstin. **Mobile newsmaking**. Paper in informatics, paper 9, dez. 2001
- GOGGIN, Gerard. **Cell Phone Culture— mobile technology in everyday life**. New York: Routledge, 2006.
- GOMES, Itania Maria Mota Gomes (org.). **Gêneros televisivos e modos de endereçamento no telejornalismo**. Salvador: EDUFBA, 2011.
- GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2003.
- HOUAISS, Antonio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva Ltda., 2001.
- KATZ, James E. **Handbook of mobile communication studies**. Cambridge-London: MIT Press, 2008.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **A saga dos cães perdidos**, 2ª edição. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006.
- MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. (Tese de Doutorado). FACOM/UFBA, Salvador, 2003.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo-Rio de Janeiro: Hucitec-Abrasco, 1992.
- MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em tempo real – o fetiche da velocidade**. Rio de Janeiro: Revan, 2002
- MOUILLAUD, M. **A crítica do acontecimento ou o fato em questão**. In: M. MOUILLAUD; S. D. PORTO (org.) *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília, Editora Universidade de Brasília, p. 49-84
- NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995
- PAIVA, Cláudio Cardoso de. **Hermes no ciberespaço: uma interpretação da comunicação e cultura na era digital**. João Pessoa. Editora UFPB, 2013.
- PALACIOS, Marcos. et al. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo brasileiro**. 2002. Disponível em: <<http://bit.ly/1qjSZ6J>>. Acesso em: 10 ago. 2014.
- PALACIOS, Marcos. **Os Blogs e o alargamento do campo jornalístico, trabalho apresentado no Seminário Cultura e Pensamento**

- (MINC/MEC)**. Recife, fevereiro, 2007. Disponível em: <<http://bit.ly/1rm3Mmk>>. Acesso em: 09 set. 2014.
- PASE, A. F. **Locast e o Potencial da Informação Geolocalizada** em PELLANDA, Eduardo. (Org.). **Locast Civic Media: Internet móvel, cidadania e informação hiperlocal**. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2010
- PATERSON, Chris. DOMINGO, David (orgs.). **Making Online News - the ethnography of new media production**. New York: Peter Lang, 2008.
- PAVLIK, John V. **Journalism and new media**. New York: Columbia University Press, 2001.
- POOL, Ithiel de Sola. **Technologies of freedom**. Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press, 1983.
- QUINN, Stephen. **Mojo - mobile journalism in the Asian Region**. Singapura: KonradAndenauerStifung, 2009.
- QUINN, Stephen. **Mobile journalism (mojo) and journalism education**. 2010. Disponível em: <<http://goo.gl/DZqPK>>. Acesso em: 13 ago. 2014.
- SCOLARI, C., AGUADO, J.M. y Feijóo, C. (2012) **"Mobile Media: Towards a Definition and Taxonomy of Contents and Applications"**. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, (6) 2, 193-220.
- SILVA, Fernando Firmino. **Jornalismo Móvel Digital: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo**. Salvador, 2014.
- SILVA, Fernando Firmino. **Jornalismo e tecnologias portáteis na cultura da mobilidade: tipologias para pensar o cenário**. In: SCHWINGEL, Carla; ZANOTTI, Carlos A.i. (Org.). **Produção e Colaboração no Jornalismo Digital**. 1aed. Florianópolis: Editora Insular, 2010, v. 1, p. 149-166.
- SILVA, Naiana Rodrigues. **O homem atrás da máquina: um estudo de caso sobre a reconstrução da identidade do jornalista de impresso diante do uso das novas mídias**. (Dissertação de Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFC: Fortaleza, 2011
- THIERY, Lucie. **Les Mojos encouragent-ils l'émergence d'une nouvelle forme de journalisme?**, 2012. Disponível em: <<http://bit.ly/1mmCdZp>>. Acesso em: 20 ago. 2014.
- URRY, John. **Mobilities**. Cambridge: Polity: 2007.
- VÄÄTÄJÄ, Helo; MÄNNISTÖ, Anssi; VAINIO, Teija; JOKELA, Tero. **Understanding user experience to support learning for mobile**

journalist's work. IN: GUY, Retta. The evolution of mobile teaching and learning. Santa Rosa-Califórnia: InformationScience Press, 2009.

VIZEU, Alfredo. **O jornalismo e as "teorias intermediárias"**. In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003, Belo Horizonte. Mídia, Ética e Sociedade - Intercom 2003. São Paulo: Intercom, 2003. p. 56-56.

WARD, Mike. **Jornalismo online.** São Paulo: Rocca, 2006.

WEISER, M. **The computer for the 21st century.** In Scientific American, January, 1991.



DOI: 10.21204/2359-375X/ancora.v3n1p100-124

Convergente por formação: o novo paradigma e os desafios para as futuras gerações profissionais e os cursos de jornalismo

Convergent by formation: the new paradigm and the challenges for future professional generations and journalism courses

Maria Lúcia BECKER¹

Resumo

O artigo propõe uma reflexão sobre o jornalismo convergente e a aprendizagem que possa habilitar as novas gerações para o tipo de exercício profissional exigido no mercado de trabalho. Tendo como base uma pesquisa bibliográfica e dados da observação participante realizada durante as discussões do novo Projeto Pedagógico do curso de Jornalismo da UEPG, faz uma sistematização histórica e teórica da convergência – de mídias, de produtos das indústrias culturais e de modelos de consumo de informação, cultura e lazer –, indica características do novo paradigma no jornalismo e alguns desafios colocados para os estudantes, professores e cursos neste processo de mudanças.

Palavras-chave

Jornalismo convergente; Jornalismo multiplataforma; Pedagogia do jornalismo; Jornalismo e cidadania.

Abstract

The article proposes a reflection on convergence journalism and on the learning process that may enable new generations to practice the type of professional exercise that is demanded in the labor market. Based on a bibliographical research and on data derived from the participant observation carried out during the discussions about the new Pedagogical Project of the UEPG's Journalism Course, this study produces a historical and theoretical systematization of convergence – of media, of cultural industries' products and of information, culture and leisure consumption models. In addition, the article reunites characteristics of the new paradigm in journalism, as well as indicates some of the challenges posed to students, teachers and courses during this process of changes.

Keywords

Convergence journalism; Multiplatform journalism; Pedagogy of journalism; Journalism and citizenship.

RECEBIDO EM 19 DE DEZEMBRO DE 2015
ACEITO EM 01 DE FEVEREIRO DE 2016

¹ Jornalista. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Mestre em Múltiplos Meios Universidade Estadual de Campinas. Coordenadora do curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (DeJor-UEPG). Conferencista do Simpósio Internacional sobre Jornalismo em Ambientes Multiplataforma, realizado em João Pessoa em novembro de 2015. Contato: marialuciabecker@yahoo.com.br

Para os brasileiros, pode-se dizer que mais significativo do que o aniversário de 25 anos da World Wide Web, comemorado em 2014 no mundo todo, é o marco de 20 anos da abertura no Brasil do seu uso a toda a sociedade, festejado em 2015 com a divulgação do índice de 60% da população conectada (cerca de 120 milhões de pessoas). A também chamada “abertura comercial” da internet aconteceu em 1995, quando começaram a ser criados os provedores de acesso, que ofereciam a conexão discada (via linha telefônica), cobrando por minuto de navegação a uma velocidade de 56 kbps. Antes disso, apenas as universidades e alguns outros órgãos de governo tinham acesso, via Rede Nacional de Pesquisa (RNP), além dos grupos populares ligados ao Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase) – uma ONG do Rio de Janeiro que criou já em 1989 o provedor chamado Alternex.

Se os primeiros acessos dos brasileiros à internet foram feitos em 1995 – ano em que apenas 250 pessoas foram escolhidas pela Embratel, entre cerca de 15 mil inscritos, para experimentar a nova tecnologia –, isto quer dizer que atualmente os cursos de Jornalismo trabalham com a primeira geração de nativos da internet. Muitos/as dos/as estudantes com 17 a 20 anos de idade tiveram contato com a rede mundial já na sua infância, por intermédio dos seus pais, provavelmente durante a chamada “explosão da internet” no Brasil (de 2004 a 2007), quando o Orkut se tornou o motivo principal de busca por acesso mesmo por parte das pessoas que não possuíam computador ou não podiam contratar um provedor e faziam fila nas lan-houses.

Estes/as estudantes fazem parte da primeira geração de brasileiros que, ainda adolescentes, puderam ter o acesso próprio, individual, livre de restrições (de horário, local, vigilância dos pais), por meio do aparelho de telefone celular. Vale lembrar que o boom dos smartphones começou em 2010, no Brasil, ano em que houve um crescimento de quase 279% na aquisição destes aparelhos, em contraste com 101% de aumento na compra de celulares comuns, segundo pesquisa da Nielsen (2011). A partir daí esta tendência foi reforçada com o lançamento, por parte das

operadoras de telefonia, dos planos de uso pré-pago a menos de R\$1,00 (um real) por dia em que o usuário acessa a internet.

Um ano depois, com base em outra pesquisa, a Nielsen revela que 40% dos celulares no Brasil faziam “uso avançado de dados”, ou seja, acesso à internet, destacando que na faixa etária de 15 a 24 anos, 90% dos usuários pertencem à categoria “pré-pago” (NIELSEN, 2012). De acordo com pesquisa realizada pelo Google entre junho e agosto de 2015, nos últimos cinco anos o número de donos de smartphone no Brasil pulou de 10 milhões para 93 milhões (GOMES, 2015). Assim, se as lan-houses foram o principal meio de inclusão digital para os brasileiros na década de 2000, este papel passou a ser desempenhado pelo celular nos anos 2010.

Dois últimos dados importantes: 1) a pesquisa “TIC Domicílios e Usuários 2014”, feita pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic.br), instituição ligada ao Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI), constata que 83% dos jovens com idade entre 16 e 24 anos são usuários de internet (CETIC, 2015); 2) em outra pesquisa, intitulada “TIC Kids Online Brasil”, feita com crianças e adolescentes com idades entre 9 e 17 anos, o Cetic.br identifica que 82% deste público utiliza o celular para acessar a internet (CGI, 2015).

Os números indicam que, na faixa etária dos adolescentes e jovens, passamos da fase de discussão do acesso para a fase de reflexão sobre a participação e seus desdobramentos em mudanças culturais. Se o reconhecimento dessa nova condição já faz uma diferença significativa nos processos educativos em geral, pode-se dizer que, na área de comunicação e do jornalismo, é fundamental para um desempenho minimamente satisfatório da qualificação profissional. Como explica Jenkins (2009, p. 52), “enquanto o foco permanecer no acesso, a reforma permanecerá concentrada nas tecnologias; assim que começarmos a falar em participação, a ênfase se deslocará para os protocolos e práticas culturais”.

Pertencentes a esta nova geração, os jovens que atualmente frequentam os cursos de Jornalismo (e todos os outros cursos universitários) têm como sua a chamada cultura da convergência, pois, desde a adolescência – quando não desde a infância –, têm a sua

formação para a vida adulta forjada neste contexto. Ao mesmo tempo, a maioria dos seus professores ainda olha, estuda, pesquisa, experimenta a convergência de fora para dentro, a passos lentos, com dificuldade de se apropriar dos elementos necessários para uma compreensão global da nova realidade.

O objetivo deste artigo é propor uma reflexão, primeiro sobre a convergência de mídias, a cultura da convergência e o jornalismo convergente; depois, sobre o ensino de jornalismo e alguns dos desafios colocados a professores, estudantes e cursos neste processo de mudanças (lembrando que, para a atual e as futuras gerações de estudantes, não há mudanças!). Em termos metodológicos, a base é a da pesquisa bibliográfica, juntamente com dados da observação participante anotados durante os debates sobre o novo currículo realizados por professores e estudantes no curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa nos anos de 2013 e 2014, assim como informações do próprio documento do Projeto Pedagógico que teve sua implantação iniciada em 2015.

Convergência, a cultura

Paul Virilio, no livro "O espaço crítico", cuja primeira edição em francês foi publicada em 1984, em sua reflexão sobre a crise da noção de dimensão, afirma: "às grandes narrativas de causalidade teórica sucederam-se assim as pequenas narrativas de oportunidade prática e, finalmente, as micro-narrativas de autonomia". Para Virilio (1993, p. 19), a crise da noção de dimensão se originou da crise "do inteiro, ou seja, de um espaço substancial, homogêneo, herdado da geometria grega arcaica, em que as partes, as frações, novamente tornam-se essenciais (...)". Após a constatação da atual facilidade de se passar, sem transição, da percepção do "infinitamente pequeno" para a percepção do "infinitamente grande", o pesquisador acrescenta: "é ainda significativo observar a importância readquirida pelo PONTO na imagem eletrônica, como se a dimensão 0 reassumisse subitamente sua importância digital, em detrimento da linha, da superfície e do volume, dimensões analógicas ultrapassadas ..." (VIRILIO, 1993, p. 24-25, grifos do autor).

Recuperar Virilio aqui agora – uma referência da linhagem crítica de pesquisadores que marcou o debate sobre a sociedade tecnologizada no início dos anos 1990 – tem o objetivo de trazer o seu olhar de estranhamento para ajudar a desnaturalizar processos e situações difíceis de serem notadas pelos nativos das redes digitais online. Isto é particularmente importante nos cursos de jornalismo e comunicação nesta década, no Brasil, com as contradições e embates da geração do ponto versus geração da linha, em que muitos professores, especialmente aqueles com mais de 45/50 anos, mesmo buscando entender e incorporar os modos de pensar e agir das novas gerações, acabam se vendo traídos a todo momento por um ou outro traço de seu perfil identitário – perfil moldado pela visão da história na qual os acontecimentos se perfilam na linha reta entre o passado, o presente e o futuro, sendo o futuro entendido como um espaço-tempo tão melhor quanto for o esforço coletivo organizado de luta por transformações sociais. Esta é uma das chamadas grandes narrativas que, por terem envolvido e mobilizado contingentes significativos de várias gerações dos séculos XIX e XX, podem interferir na compreensão do contexto atual, em que prevalecem, como bem ressaltou Virilio, as “micronarrativas de autonomia”.

Para Jenkins (2009, p. 29-30), com a convergência (tecnológica, mercadológica, cultural e social), as novas gerações estão protagonizando uma transformação cultural, “à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos”. Ele explica que a convergência não se dá nos aparelhos, ou por meio deles: “a convergência ocorre dentro do cérebro de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros”. É o consumo realizado em meio a estas interações, ou seja, “como prática interligada em rede”, que constitui a nova cultura (JENKINS, 2009, p. 327). Quando o autor relaciona “cultura da convergência” com “cultura participativa”, no entanto, aparece claramente a interferência da linha na cultura do ponto. Citando Pierre Lévy, Jenkins coloca lado a lado o poder de participação dos consumidores, o poder do Estado-nação e o poder das corporações:

Em todo o livro, demonstrei que a cultura da convergência está possibilitando novas formas de participação e colaboração. Para Lévy, o poder de participar de comunidades de conhecimento coexiste com o poder que o Estado-nação exerce sobre os cidadãos e o poder que as corporações, dentro do capitalismo, exercem sobre os trabalhadores e consumidores. Para Lévy, em seu momento mais utópico, esse poder emergente de participar serve como um vigoroso corretivo às tradicionais fontes de poder, embora elas também procurem usá-lo para seus próprios fins. Ainda estamos aprendendo como exercer esse poder – individual ou coletivamente – e ainda estamos lutando para definir as condições sob as quais nossa participação será permitida. (JENKINS, 2009, p. 328).

Perguntando se não estaria concedendo “poder demais” às “comunidades de consumo”, o autor afirma que não quer prever o futuro, mas apenas tentar apontar “o potencial democrático encontrado em algumas tendências culturais contemporâneas”. Então, define-se como um “utópico crítico” e destaca que quer “identificar as possibilidades dentro de nossa cultura que possam levar a uma sociedade melhor e mais justa”. (JENKINS, 2009, p. 329)

Outro pesquisador das questões culturais e de sociabilidade a partir do uso da internet, Manuel Castells (2003, p. 106-107) diz que, nas sociedades complexas, há um “deslocamento da comunidade para a rede como forma central de organizar a interação” e explica a diferença entre comunidade e rede: “as comunidades, ao menos na tradição da pesquisa sociológica, baseavam-se no compartilhamento de valores e organização social. As redes são montadas pelas escolhas e estratégias de atores sociais, sejam indivíduos, famílias ou grupos sociais”. Para Castells, a tendência dominante na sociedade atual “é ascensão do individualismo, sob todas as suas manifestações”. O autor afirma que houve uma transição das relações sociais em direção a um sistema centrado no indivíduo.

Após a transição da predominância de relações primárias (corporificadas em famílias e comunidades) para a de relações secundárias (corporificada em associações), o novo padrão dominante parece fundar-se no que poderíamos chamar de

relações terciárias, ou no que Wellman chama de “comunidades personalizadas”, corporificadas em redes egocentradas. Representa a privatização da sociabilidade. Essa relação individualizada com a sociedade é um padrão de sociabilidade específico, não um atributo psicológico. (...) O novo padrão de sociabilidade em nossas sociedades é caracterizado pelo individualismo em rede. (CASTELLS, 2003, p. 108).

Mas a conclusão de que “o papel mais importante da internet na estruturação das relações sociais é sua contribuição para o novo padrão de sociabilidade baseado no individualismo” (CASTELLS, 2003, p. 109) é revista em obra mais recente. No livro intitulado “Redes de indignação e esperança”, cuja primeira edição em inglês foi publicada em 2012, Castells diz que “há uma conexão fundamental” entre a internet e os movimentos sociais em rede: “eles comungam de uma cultura específica, a cultura da autonomia, a matriz cultural básica das sociedades contemporâneas”. Na sequência, explicando que os movimentos transformam “pessoas em sujeitos de suas próprias vidas, ao afirmar sua autonomia em relação às instituições da sociedade”, o autor afirma que há uma transformação cultural nas sociedades e diferencia “individuação” de “individualismo”:

[...] as características básicas dessa transformação cultural se referem à emergência de um novo conjunto de valores definidos como individuação e autonomia, os quais nascem nos movimentos sociais da década de 1970 e, com crescente intensidade, permeiam toda a sociedade nas décadas seguintes. Individuação é a tendência cultural que enfatiza os projetos do indivíduo como supremo princípio orientador de seu comportamento. Individuação não é individualismo, pois o projeto do indivíduo pode ser adaptado à ação coletiva e a ideais comuns, como preservar o meio ambiente ou criar uma comunidade, enquanto o individualismo faz do bem-estar do indivíduo o principal objetivo de seu projeto particular. (CASTELLS, 2013, p. 171-172).

Na obra *Comunicación y Poder* (2009, p. 99-108), Castells discute a ação dos consumidores-emissores – indicada por Jenkins como “prática interligada em rede”, em que o consumo individual se dá de forma compartilhada, por meio das interações sociais com outras pessoas e

grupos –, definindo o processo como “autocomunicação de massas”. Com o uso do prefixo “auto”, o autor ressalta o potencial de autonomia, independência, liberdade tanto na recepção quanto na emissão de conteúdos, uma vez que estas duas condições (de receptor e de emissor) se articulam e se misturam seja na produção e disseminação de material inédito, seja na seleção, edição, complementação, (re) organização, (re) produção, (re) criação, (re) distribuição do que já está de alguma forma circulando nas redes.

Novo paradigma

Do ponto de vista econômico, legal e tecnológico, a convergência (de televisão, telefonia e informática) tem como marco inicial o ano de 1956, com a tentativa da empresa AT&T (de telecomunicações) de entrar na área da computação, afirmam Capparelli e Santos (1999, p. 135). Barrada esta iniciativa pelo Estado norte-americano, a proposta volta à tona nos anos 1990, quando os grupos empresariais passam a pressionar mais fortemente no sentido da eliminação dos impedimentos legais das fusões e da propriedade cruzada de meios (controle de diferentes veículos de comunicação em um mesmo mercado). De acordo com os autores, a mudança definitiva na legislação ocorre em 1996, com a aprovação do Telecommunications Act, nos EUA, que passa a servir de exemplo aos demais países, com a liberação de investimentos simultâneos – por parte das empresas – em telecomunicações, comunicação eletrônica e informática. Assim, no final da década de 1990, os pesquisadores já conseguem visualizar cinco formas de convergência:

- a convergência das tecnologias de distribuição de dados, imagens e sons através da digitalização da informação;
- a convergência de equipamentos de comunicação, telecomunicações e informática;
- a convergência dos modelos de consumo de informação, entre comunicação de massa e comunicação interativa;
- a convergência dos produtos das indústrias culturais em um único produto multimídia;
- a convergência da economia das comunicações que agrupa dois setores distintos – telecomunicações e comunicação eletrônica de

massa – mediados pela informática. (CAPPARELLI e SANTOS, 1999, p. 136).

A gestação das quatro primeiras formas de convergência é precedida e promovida pela última, com as “desregulações e (re) regulações” no processo de reorganização do sistema capitalista dentro do chamado modelo neoliberal. Conforme relatam Capparelli e Santos (1999), no Brasil e em outros países da América Latina (Argentina, Chile, México, Peru e Venezuela), a década de 1990 se caracteriza como a da privatização e das fusões e alianças empresariais nos diversos setores da economia, entre os quais o das telecomunicações. O mesmo se dá na Europa e demais regiões do mundo, como constata Salaverría (2001, p. 390, tradução nossa): “mediante operações de fusão, absorção ou através de acordos de cooperação estratégica, empresas de toda índole têm procurado crescer para consolidar sua posição no mercado”. Assim, as primeiras pesquisas sobre a convergência das comunicações são contextualizadas neste percurso de mudanças no modelo de desenvolvimento do capitalismo.

No início dos anos 2000, o conceito ganha outra dimensão, com foco principalmente na produção e nos produtos. Isto se deve a uma mudança na própria forma de atuação das empresas de comunicação. Com as fusões, incorporações, propriedade cruzada de meios, entre outros modos de (re) organização do setor, tornou-se prática comum a criação de “círculos virtuosos” em que um veículo direciona a audiência para outro do mesmo grupo empresarial, e a integração multimídia se dá, portanto, entre as empresas, por razões e fins apenas econômicos. Para esta primeira fase, Salaverría dá o nome de “integração instrumental” e prevê um próximo momento que seria o da “sinergia informativa e não só empresarial e econômica entre os meios”, uma vez que a internet poderia juntar imagens, sons e textos na composição de um conteúdo inicial e “arrastar” a audiência para os meios específicos (impressos, rádios e TVs), onde se encontraria maior qualidade informativa (SALAVERRÍA, 2001, p. 393).

Na mesma perspectiva, Mark Deuze, em pesquisa publicada no ano de 2004, também identifica duas compreensões da convergência, porém com análise mais centrada na organização da produção: uma em que a convergência é definida “em termos de uma (crescente) cooperação e colaboração entre as outrora distintas salas de redação e outras partes da moderna companhia de mídia” (DEUZE, 2004, p. 140, tradução nossa); e outra que trata do processo de fusão das salas de redação já em fase experimental em algumas empresas de mídia. A primeira constitui o que o autor chama de “estratégias de 'cross-promotion', com a articulação de diferentes plataformas de mídia, canais e mercados”, ou seja, projetos integrados de multimídia, comuns na indústria do entretenimento, que envolvem profissionais de diversas áreas da comunicação – jornalistas, publicitários, relações públicas, designers gráficos, produtores de vídeo, locutores, apresentadores, entre outros. (DEUZE, 2004, p. 141). Já a fusão das redações diz respeito à integração das rotinas produtivas de dois ou mais tipos de veículos (principalmente do impresso com o online), que tem como pioneiros o jornal francês Libération e o norte-americano The Wall Street Journal.

No Brasil, entre os precursores da produção jornalística multimídia está o Grupo RBS (Rede Brasil Sul), que, em 2003, implantou um programa de capacitação de seus profissionais (quase mil jornalistas, na época), em duas etapas: uma de atualização, “em que cada jornalista dedicava três horas diárias, em dias diferentes para entender as outras mídias”, e outra, já nos anos 2004/2005, no formato de cursos para aprofundar o conhecimento, aplicados a grupos pequenos, com carga horária de cinco horas diárias, durante quatro meses. Em meados de 2007, o jornal Zero Hora fez a fusão da sua redação com a do portal do Grupo RBS. (MORAIS, 2007, p. 16). Antes disso, no início de 2006, o Grupo Estado tinha anunciado a integração das redações do portal online, do jornal O Estado de São Paulo e do Jornal da Tarde. Pode-se dizer que estes foram os primeiros passos em direção ao jornalismo multiplataforma consolidado na primeira metade da década de 2010.

No âmbito da pesquisa científica e da teorização, entretanto, tem avançado a compreensão da convergência jornalística mais como processo

do que nos seus efeitos (de fusão ou integração, entre outros). Como afirmam os pesquisadores Salaverría, Avilés e Masip (2007), citados por Schwingel (2012, p. 257), a convergência jornalística é “um processo multidimensional” que propicia uma “integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente separadas”. Assim, trata-se de um processo complexo que transforma profundamente o saber-fazer jornalístico, pois, desde a produção da pauta, toda a elaboração do conteúdo precisa ser feita de forma a possibilitar sua distribuição em diversas plataformas, cada uma com sua linguagem. Esta transformação não inclui, obviamente, aspectos que nunca devem mudar, como o rigor máximo na apuração e o cumprimento de normas éticas.

Como processo, mais recentemente a convergência passou a integrar também as redes sociais online ao jornalismo, ou seja, como tinham previsto Capparelli e Santos (1999, p. 136), trata-se da “convergência dos modelos de consumo de informação, entre comunicação de massa e comunicação interativa”. É o que Jenkins (2009, p. 327) chama de “a maior mudança”, em que há “a substituição do consumo individualizado e personalizado pelo consumo como prática interligada em rede”.

Jenkins (2009, p. 37) localiza o início da produção teórica sobre a convergência em 1983, com o lançamento do livro *Technologies of Freedom*. Nele, o pesquisador Ithiel de Sola Pool, além de “delinear o conceito de convergência como um poder de transformação dentro das indústrias midiáticas”, indica a integração entre a comunicação pessoal e as comunicações de massa e a mudança na forma de recepção (“a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo”). Tendo as mudanças culturais como perspectiva de análise, Jenkins diz que a convergência não depende de um mecanismo de distribuição específico.

Em vez disso, 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).

Nesta linha, com o foco apenas no jornalismo, também se pode dizer que há um novo paradigma, uma vez que o chamado jornalismo convergente vem se tornando uma prática comum nas redações e definindo problemas e métodos de pesquisa. Dos anos 1980 até a metade desta década de 2010, as investigações, delimitações conceituais e sistematizações teóricas vêm construindo uma base de sustentação para a definição de modelos. Assim, no paradigma do jornalismo convergente, podem-se destacar os seguintes pressupostos e características:

- Linha editorial clara, sendo do conhecimento e domínio de todos os profissionais, de forma a agilizar decisões e atitudes;
- Primazia à essência do fato/tema objeto da apuração. Ao contrário do que possa parecer ao se usar a expressão “jornalismo multiplataforma” e/ou “multimídia”, dando a impressão de um condicionamento à configuração assumida pelos produtos no momento da sua publicação, a apuração precisa levantar o máximo possível de elementos sobre o objeto a ser transformado em acontecimento noticioso, o que significa a valorização de dois momentos em especial: o da problematização inicial e o da análise de todas as possibilidades a partir do material levantado na apuração;
- Trabalho em rede integrada com atuação simultânea de diferentes profissionais. Da mesma forma que a recepção passou a se dar em rede, a produção convergente também requer não somente uma sequência de procedimentos de um mesmo profissional, mas a atuação sincrônica e integrada de repórteres, profissionais para levantamento/tratamento de dados, cinegrafistas, produtores, apresentadores, gerenciadores de redes sociais online, diagramadores, administradores de portais e sites, editores especializados para fechamento dos produtos em cada linguagem e plataforma, entre outros;
- Atitude pró-ativa dos repórteres diante da pauta, para perceber as formas mais adequadas de expressão de cada elemento informativo (gráfico, vídeo, foto, áudio, mapa, entre outros) e empenhar-

se na qualidade no momento da captura do material bruto (por exemplo, o áudio de uma entrevista) com o objetivo de evitar retrabalho posterior;

- Canais de comunicação estruturados de modo que todos possam acompanhar e intervir nos processos e, ao mesmo tempo, cada um possa interagir direta e continuamente com o núcleo de produção constituído pontualmente para a cobertura em pauta;

- Produção de pautas já com as indicações para uma apuração que resulte em texto, áudio e imagem (foto e vídeo), deixando para o decorrer do processo de apuração as decisões definitivas quanto à melhor linguagem para apresentar cada conjunto de informações e quanto ao formato que estas devem adquirir em cada plataforma, daí a importância do funcionamento dos canais de comunicação dentro da rede integrada;

- Banco de pautas e de peças editadas em local acessível online ao conjunto de produtores e editores;

- Rotina fluida – exceto no caso dos editores de fechamento de produtos, em vez de profissionais fixos em editorias e plataformas, trabalho em fluxo contínuo, dando vazão à produção de pautas, pesquisas, apuração, edição de peças, fechamento de produtos, publicação, distribuição, circulação, monitoramento dos fluxos e públicos ... Ou seja, os núcleos de produção se organizam e se reorganizam quase que de forma caleidoscópica de acordo com as necessidades de cada cobertura/pauta;

- Interligação dos diversos veículos/produtos em rede com o objetivo de se promoverem mutuamente junto aos públicos das diferentes plataformas.

Formação convergente

Para os jornalistas “monomídia” – a grande maioria dos que saíram das escolas até 2015 –, imaginar que um mesmo repórter faça produções para diferentes plataformas causa arrepios e até indignação. Aqueles que passaram por cursos estruturados em disciplinas fechadas sobre o aprendizado de cada meio (jornal/revista, rádio e TV), sempre tendo como ponto de partida o texto para o jornal impresso, e/ou que trabalharam por anos em um só tipo de suporte, percebem a produção multimídia ou

multiplataforma muitas vezes apenas como uma imposição das empresas para aumento de seus lucros.

A crítica ao modelo do “jornalista polivalente”, ou “superjornalista convergente”, se tornou comum nos meios profissionais e acadêmicos a partir da integração das redações em algumas empresas e, principalmente, a partir da distância verificada entre um perfil ideal criado pelo mercado de trabalho em contraposição à rotina real da produção, em que as mudanças na relação consumidor-produtor e, portanto, nos modelos de negócios geram corte de pessoal e acúmulo de funções para os que permanecem.

Sem dúvida, como aponta Jenkins, a convergência beneficia a grande indústria midiática que, organizada em conglomerados, pode criar “múltiplas formas de vender conteúdos aos consumidores” e consolidar a sua fidelidade ...” (JENKINS, 2009, p. 325); enquanto, para seus empregados, “pressupõe um pesadelo trabalhista”, de acordo com Kischinhevsky (2009, p. 69):

Ao receber a incumbência de cobrir um mesmo fato em texto, áudio e vídeo, um repórter se vê diante do desafio de cumprir a missão em tempo hábil, como em uma gincana, pressionado pela chefia em relação a horários de fechamento distintos – sem contar a burla à legislação, que exige a formação específica para o exercício das funções de repórteres fotográfico e cinematográfico. Muitas vezes, embora resista a admitir abertamente, o jornalista acaba deixando em segundo plano a profundidade na apuração, abrindo mão de novas entrevistas que poderiam garantir maior qualidade na informação, para não estourar (em demasia) a jornada de trabalho legal. (KISCHINHEVSKY, 2009, p. 69).

Ao mesmo tempo, não há como negar dois conjuntos de mudanças que têm consequências diretas para a produção jornalística: um relacionado à forma como as pessoas estão passando a lidar com as mídias e outro relacionado à forma como os profissionais estão passando a executar seu trabalho. O primeiro foi abordado nos pontos anteriores do presente texto, como parte de uma nova cultura. Quanto ao segundo conjunto de mudanças, dois aspectos se destacam: o uso das redes sociais online e de blogs por parte dos jornalistas, tanto na fase de

apuração quanto na de distribuição de conteúdos; e o uso de smartphones e outros equipamentos móveis na produção de jornalismo multimídia e multiplataforma de um modo rotineiro e natural principalmente por parte de jovens recém inseridos no mercado de trabalho.

Lançar mão do uso da própria internet na apuração jornalística – seja para a pesquisa de informações, seja para a comunicação com as fontes – não é novidade. No texto “O ciberespaço como fonte para os jornalistas”, publicado em 2003, Elias Machado já defendia a “criação de técnicas de pesquisa e apuração adequadas ao entorno constituído pelas redes telemáticas”. Para o autor, a tecnologia de rede proporcionou: a multiplicação de fontes e, com isso, uma alteração na “relação de forças entre os diversos tipos de fontes porque concede a todos os usuários o status de fontes potenciais para os jornalistas”; a possibilidade de um amplo levantamento de dados sobre um determinado fato antes de o/a repórter sair em busca de declarações, promovendo, assim, uma “inversão no processo tradicional de produção de notícias”; o acesso online a todo tipo de dados oficiais (dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário em todos os níveis, além de outras instituições e empresas); a rápida checagem de informações; o acompanhamento do desenrolar de acontecimentos em curso; e o rompimento dos limites das distâncias físicas para acesso a fontes, dados, ou mesmo para a realização de uma cobertura completa (MACHADO, 2003, p. 7-9). Embora todo este potencial já estivesse colocado desde que a internet se tornou de acesso público, vale citar que, no Brasil, dois outros fatores têm contribuído para uma incorporação ampliada do uso do ciberespaço como fonte para os jornalistas nos últimos anos: a implementação da Lei de Acesso à Informação e do Marco Civil da Internet e a popularização das redes sociais online.

Quanto ao chamado jornalismo móvel, apesar de também ser algo existente há pelo menos uma década², seu uso se consolidou e se ampliou

² Fernando Firmino da Silva relata que o termo “Mojo” (=mobile journalist) começou a ser usado em 2005, na Gannett Newspaper, nos Estados Unidos, “para designar a atividade emergente de alguns repórteres do The News-Press que se utilizavam de notebooks, câmeras e gravadores

nos últimos anos com o aumento da capacidade dos equipamentos (principalmente smartphones e tablets) e das conexões sem fio. Para Fernando Firmino da Silva, trata-se de um “fenômeno nitidamente caracterizado por aspectos de convergência tecnológica, empresarial, profissional e de conteúdos com reflexos na estrutura das redações”. De acordo com o autor,

[...] há um crescente movimento em torno da adoção do jornalismo em mobilidade onde o repórter tem à disposição um ambiente móvel de produção com todo o suporte para a elaboração da notícia diretamente do local onde está acontecendo o fato, sem a necessidade de deslocamento até a redação física para a redação final do texto e o cumprimento do deadline. (SILVA, 2008a, p. 2-3).

Dada esta realidade, pode-se dizer que, do ponto de vista dos/as profissionais e dos cursos de Jornalismo, é preciso não só assumir e incorporar o mais rapidamente possível a produção convergente e multiplataforma, mas conseguir igual ou maior eficiência e velocidade também no processo de reverter o potencial de aumento da produtividade e da qualidade técnica (hoje convertido em maiores lucros para as corporações de mídia) em benefício da população como um todo, por meio da indução de um salto de qualidade na função social do jornalismo como um instrumento fundamental para o debate na esfera pública, de forma a se obter um melhor atendimento do interesse público e, assim, avançar numa democratização substantiva da sociedade³.

A ênfase na rapidez com que é necessário se colocar na direção do objetivo estratégico acima se deve ao fato de as instituições de ensino brasileiras, principalmente as públicas, se movimentarem demasiado lentamente em relação à velocidade de reação do mercado às mudanças tecnológicas. E isto ocorre não por desconhecimento, pois são instituições também de pesquisa e extensão, mas, entre outros fatores, por falta de

digitais além de conexões banda larga para produzir suas matérias em mobilidade e postar diretamente do local e de forma descentralizada”. (SILVA, 2008b).

³ A proposta, aqui, tem como pressuposto o entendimento da igualdade social como substância da democracia, ou seja, a ideia de democracia como substantivo e não como, na prática, um adjetivo que se acrescenta ao capitalismo. (BORÓN, 1996, apud BECKER, 2010, p. 107).

docentes com formação “convergente” ou multimídia e/ou experiência profissional em redações multimídia e, também, por falta de clareza sobre a relação entre o projeto pedagógico do curso e a realidade social-histórica da sociedade de que faz parte. Tal descompasso já aparece na citação, feita por Pavlik, do relato obtido da professora Kathleen A. Hansen, em 1998 – portanto, quase vinte anos atrás –, sobre a necessidade de uma transformação curricular que integre as práticas e teorias, assim como todas as tecnologias e habilidades:

[...] Muitas faculdades e departamentos têm adicionado um ou dois cursos sobre 'novos meios', ou têm começado iniciativas em separado onde se abordam as questões relacionadas a eles. Nossas discussões com pessoas da indústria nos têm levado a crer que se trata de um erro. Nós nos imaginamos um curso de edição, por exemplo, que incorporará técnicas de edição em papel, vídeo em rede e em muitos outros formatos de distribuição. O formato de distribuição não é a questão, e sim as habilidades técnicas e conceituais para editar conteúdos. Em síntese, dado que os novos meios estão transformando os conteúdos do que ensinamos em alguns sentidos básicos e fundamentais, os professores de jornalismo se veem obrigados a repensar todo o currículo. Ou os incorporamos de forma pouco sistemática, ou buscamos um enfoque integrado que abarque todas as tecnologias e as habilidades e processos de transformação. (PAVLIK, 2005, p. 320, tradução nossa).

O mesmo sinal de alerta aparece como uma das “cinco teses equivocadas sobre o ensino em tempos de convergência”, em que Elias Machado contesta a incorporação da convergência como uma disciplina dentro das grades curriculares, defendendo “a reformulação completa dos cursos, com a elaboração de um projeto político-pedagógico sintonizado com as profundas transformações por que passa a sociedade contemporânea ...”, de forma a se romper com o modelo de ensino “articulado em torno de indivíduos e destinado a meios específicos e isolados, para dar lugar a metodologias de ensino baseadas no aprendizado simultâneo e gradativo das diversas linguagens e na

produção orientada em equipe adaptada a múltiplas plataformas". (MACHADO, 2010, p. 19-20).

Nesta direção, com a adoção da premissa de "que as redações tendem a se tornar integradas e a exigir dos egressos de cursos universitários a capacidade de lidar com as linguagens de texto, som e imagem em semelhantes níveis de habilidade" (TRÄSEL, 2012, p. 237), o curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação Social da PUC-RS criou, em 2011, o "laboratório de estágio curricular" chamado Editorial J⁴. Marcelo Träsel explica que o laboratório integrado Editorial J tem como base quatro características: a) multimidialidade ("não apenas reunir professores e alunos das diversas áreas numa mesma redação, trabalhando em paralelo, mas criar mecanismos pelos quais as pautas sejam concebidas já prevendo seu desenvolvimento nas linguagens de texto, som e imagem"); b) complexidade ("a problematização dos acontecimentos é parte indissociável da função social do Jornalismo e, por isso, é necessário criar rotinas e modelos de reportagem e edição que possam lidar com a complexidade ..."); c) temporalidade livre dos ciclos de produção das redações tradicionais ("a cobertura de um laboratório de Jornalismo convergente deve seguir, na medida do possível, a meia-vida dos acontecimentos, esforçando-se ao máximo para reproduzi-los como um continuum, não como unidades discretas"); e d) originalidade ("é preciso identificar os temas da agenda pública e direcionar a cobertura para eles, de modo a cumprir com a função social do Jornalismo e incentivar os alunos à reflexão sobre a agenda midiática, sobre o tratamento dado pela imprensa mercantil aos fatos sociais [...]"). (TRÄSEL, 2012, p. 237-240).

No curso de Bacharelado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), um Projeto Pedagógico inteiramente baseado na convergência de mídias começou a ser implantado em 2015. A discussão de um novo currículo, entendida como necessária já há anos pelos professores, começou a ser realizada logo após a aprovação das Novas Diretrizes Curriculares para os cursos de Jornalismo, em setembro de 2013. Com base em algumas experiências no campo da interseção entre

⁴ Cf. mais informações em <<http://www.pucrs.br/famecos/editorial>>.

Ensino e Extensão, os debates envolvendo professores e alunos aconteceram nos meses finais de 2013 e todo o primeiro semestre de 2014.

Tendo a Extensão como uma de suas características mais marcantes desde que foi criado, em 1985, o curso de Jornalismo da UEPG implantou, em 2008, o projeto Portal Comunitário: uma articulação de trabalho interdisciplinar, jornal-laboratório online e projeto de extensão. A produção em jornalismo comunitário, feita pelas disciplinas Webjornalismo, Comunicação Comunitária e Telejornalismo II é publicada no veículo www.portalcomunitario.jor.br pela turma do terceiro ano, que, organizada em equipes de três ou dois estudantes, faz as discussões das pautas, apuração, redação e edição de textos, áudios, fotos e vídeos e sua postagem na área de administração do site. As pautas das notas e notícias, publicadas semanalmente, surgem das próprias entidades e grupos da sociedade civil acompanhados pelos estudantes – cada equipe se insere em pelo menos um bairro de periferia, um sindicato de trabalhadores e uma ONG ou movimento social da cidade de Ponta Grossa (ao todo, têm sido cobertos 13 bairros, 16 sindicatos, 20 ONGs/grupos e oito movimentos sociais).

Já as reportagens multimídia, com texto informativo/interpretativo composto em três blocos linkados internamente, uma foto em cada bloco, um editorial com a mesma pauta e ao menos uma peça em outro código (áudio, vídeo ou slideshow), por exigirem uma produção mais elaborada, constituem tarefa mensal das equipes, e suas pautas são debatidas coletivamente por toda a turma, juntamente com os professores das disciplinas envolvidas. E, como suporte a este conjunto de atividades, cabe à equipe do projeto de extensão, composta por bolsistas e voluntários, o trabalho de manutenção técnica do site, atualização das seções de serviços (vagas de emprego, agenda de atividades e eventos, entre outras) e relações com a comunidade (contatos frequentes com as entidades e grupos, promoção de encontros gerais presenciais uma vez por semestre).

Experiências como esta, que completou sete anos em 2015, juntamente com outras como a Agência de Jornalismo⁵ e o projeto Cultura Plural⁶, propiciaram duas bases imprescindíveis para a discussão do novo projeto pedagógico: a clareza e consenso quanto à linha editorial dos veículos laboratoriais do curso e uma segurança mínima quanto à viabilidade do jornalismo convergente e multiplataforma nesta produção experimental. Assim, o “Currículo 7” não se sustenta mais sobre a redação jornalística para impressos, como acontecia no “Currículo 6”: tem “Produção e edição de textos jornalísticos” I, II, III e IV, respectivamente para os quatro anos do curso, disciplinas que trabalham com textos para todas as plataformas, juntamente com “Produção fotográfica”, “Produção e edição de áudios jornalísticos” (I e II) e “Produção e edição de audiovisual jornalístico” (I e II). Cabe a estas disciplinas a produção de “peças” que passam a integrar os produtos com fechamento feito pela disciplina chamada “Núcleo de Redação Integrada” (NRI-I, II e III)⁷.

No primeiro ano, os estudantes não fecham produtos, trabalham apenas com a produção fotográfica, de áudios e de textos curtos. No segundo ano, o NRI-I fecha um jornal impresso, um radiojornal semanal e um site de jornalismo especializado. No terceiro ano, o NRI-II, fecha e publica um telejornal semanal, um site institucional (do departamento) e um portal de notícias local (que passa a abrigar e dar acesso público a todas as produções). E, no quarto ano, e NRI-III, fecha uma revista impressa e uma digital. Com todas as disciplinas práticas funcionando como ambientes de produção e desenvolvendo trabalhos nas diversas linguagens e códigos, os/as estudantes das quatro turmas interagem entre si e com os/as docentes por meio dos NRIs.

⁵ A Agência de Jornalismo é um Programa de Extensão que funciona como redação multimídia, com bolsistas e voluntários, fazendo a produção em design gráfico, texto, áudio, fotojornalismo e telejornalismo tanto para os eventos do curso como para movimentos sociais e para a TV Comunitária de Ponta Grossa.

⁶ O Cultura Plural é um projeto de extensão que publica o site www.culturaplural.com.br com produção em jornalismo cultural multimídia na região dos Campos Gerais.

⁷ Cf. íntegra do novo projeto pedagógico (2015) em: <http://www.uepg.br/cepe/atosoficiais/2015/005.pdf>. Para efeito de comparação entre as grades de disciplinas, o Currículo 6 pode ser acessado em <http://www.uepg.br/Catalogo/setor4/jornalismo.pdf>.

Em 2015, com a entrada da primeira turma no novo currículo, o curso entrou numa fase de transição em que foi criado o primeiro espaço de Redação Integrada, por meio de uma reunião conjunta de pauta nas segundas-feiras de manhã, com a participação dos professores de disciplinas práticas e a busca de envolvimento de todas as turmas em experiências de pautas coordenadas, integrando-se várias disciplinas numa mesma cobertura pelo menos uma vez por mês. Ao final, a iniciativa foi avaliada como positivas do ponto de vista pedagógico, pois conseguiu demonstrar aos participantes a possibilidade de se trabalhar uma mesma pauta coletivamente em linguagens diferentes, compondo-se produtos multimídia. Mas a produção visando à publicação em mais de uma plataforma executada por um mesmo repórter, com poucas exceções, não se realizou.

Quanto a isto, nenhuma surpresa: não se poderia conseguir que as três turmas com formação monomídia tivessem, de repente, um desempenho multimídia; assim como não se poderia esperar dos/as estudantes do primeiro ano (única turma cursando a nova proposta curricular) uma atuação que implique conhecimentos para além do que já aprenderam. Neste contexto, pode-se dizer que tais experiências de integração foram mais profícuas para alguns professores (nem todos ainda), que não só se depararam, na prática, com uma proposta de trabalho que já está se tornando exigência comum nas redações profissionais, como também passaram a ter a sua zona de conforto – estabelecida por uma sólida e, muitas vezes, longa formação – estremecida por desafios efetivamente novos.

Considerações finais (ou questões e desafios)

A convergência de mídias e a prática do jornalismo convergente e multiplataforma têm colocado questões e inquietações tanto a estudantes quanto aos cursos, requerendo respostas em termos de uma nova cultura e uma nova postura na busca das compreensões teóricas e práticas que possam atender as demandas presentes e futuras da profissão. Juntamente com a maior facilidade e rapidez trazida pela internet – na

pesquisa de dados e busca de fontes, por exemplo –, veio também a big data e a convergência de mídias, entre outras complexificações.

A questão imediata com que se deparam os futuros profissionais diz respeito, então, a como se apresentar ao mercado de trabalho com as habilidades necessárias para produzir jornalismo em qualquer suporte e plataforma e também “não só entrelaçar os dados de um acontecimento ou de um processo, mas também conectá-los em um contexto muito mais amplo de fatos e circunstâncias contextualizados” (PAVLIK, 2005, p. 336-337, tradução nossa).

A primeira parte deste desafio parece fácil de ser vencida pelas gerações nativas da web 2.0, uma vez que pertencem à cultura do ponto, do acesso aleatório, da atenção múltipla, do acompanhamento multitelas ... Só parece! Na prática, trabalhar com as várias plataformas requer a capacidade de distinguir o que é essencial do que é complemento e contexto, assim como saber expor de forma atraente para diferentes públicos tanto a síntese, para o acesso rápido às informações, quanto o conjunto completo, aprofundado, contextualizado, das informações.

Ou seja, além de dominar as linguagens específicas de cada suporte e plataforma, é preciso ter “bagagem teórica”, a aí entra a segunda parte do desafio: só aqueles que “leem sistematicamente têm repertório conceitual e repertório vocabular” suficientes para redigir boas matérias (ARANHA, 2014, p.110). Para isto, considerando que a “cultura do ponto” não favorece a leitura reflexiva, cabe aos cursos de jornalismo “aprofundar conteúdos que se transformem em referências para os estudantes, quase que como experiências vivenciadas pelos alunos em situações relativas a sistemas econômicos, políticos, culturais, educacionais, de saúde ou de segurança públicas, entre outros”. (ARANHA, 2014, p.108).

Quanto aos professores, destacam-se as tarefas de formular e implantar projetos pedagógicos dentro de dois novos paradigmas: o da convergência de mídias e também o da didática, isto é, da superação do ensino como “transmissão” vertical de conhecimento e construção de um ensino-aprendizagem conjunto entre professores e estudantes que resulte no desenvolvimento do aprender a aprender de forma autônoma e

permanente por parte de todos. A este desafio, pode-se juntar, em concordância com Teixeira (2011, p. 28), a necessidade de (i) vencer o “modelo tradicional de 'cadeiras', disciplinas como alguns créditos que ao final levam à integralização curricular, para se pensar no ensino baseado em projetos, em conhecimento aplicado, em crítica que constrói e forma” e de (ii) construir e trabalhar com equipes multidisciplinares “que integrem estudantes, técnicos e professores/ pesquisadores com conhecimentos de programação, design e, claro, jornalismo”, dentro das atuais estruturas de universidade.

Referências

- ARANHA, Angelo Sottovia. Cenário de convergência desafia a formação de jornalistas. In: BRONOSKY, Marcelo Engel e CARVALHO, Juliano Maurício de. **Jornalismo e convergência**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014, p. 89-113.
- BECKER, Maria Lúcia. Sociedade civil, esfera pública e mídia. In: LUIZ, Danuta E. Cantoia (Org.). São Paulo: Veras Editora, 2010, p. 87-108.
- CAPPARELLI, Sérgio e SANTOS, Suzy dos. Caminhos cruzados: a televisão entre a web e as teles. In: TAPIA, Jorge Ruben Biton e RALLET, Alain (Orgs.). **Telecomunicações, desregulamentação e convergência tecnológica: uma análise comparada**. Campinas-SP: UNICAMP.IE, 1999, p. 133-152.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- CASTELLS, Manuel. **Comunicación y Poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2009.
- CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- CETIC - Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação. **TIC Domicílios e Usuários 2014**. Disponível em: <<http://cetic.br/tics/usuarios/2014/total-brasil/C2/>>. Acesso em: 28 set. 2015.
- CETIC - Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação. 28/07/2015. CGI.br divulga pesquisa mostrando que 82% do público jovem faz uso da Internet pelo telefone celular. **TIC Kids Online Brasil**. Disponível em: <<http://www.nic.br/noticia/releases/cgi-br->

divulga-pesquisa-mostrando-que-82-do-publico-jovem-faz-uso-da-internet-pelo-telefone-celular/>. Acesso em: 29 jul. 2015.

DEUZE, Mark. "What is multimedia journalism?". **Journalism Studies**, Volume 5, number 2, 2004, p. 139-152. Disponível em: <<http://convergence.journalism.indiana.edu/media/documents/convergence/DeuzeMultimediaJS.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2005.

GOMES, Helton Simões. Conexão à internet via smartphone dobra no Brasil em 2015, diz Google. **G1 – Tecnologia e Games**, 25/08/2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/08/conexao-internet-smartphone-dobra-no-brasil-em-2015-diz-google.html>>. Acesso em: 28 set. 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2ª. Ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Convergência nas redações: mapeando os impactos do novo cenário sobre o fazer jornalístico. In: RODRIGUES, Carla (Org.). **Jornalismo online: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009, p. 57-74.

MACHADO, Elias (2003). **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Disponível em: www.bocc.ubi.pt Acesso em: 23 Jan. 2009.

MACHADO, Elias. Cinco teses equivocadas sobre o ensino em tempos de convergência. In: MACHADO, Elias e TEIXEIRA, Tattiana (Org.). **Ensino de jornalismo em tempos de convergência**. Rio de Janeiro: E-papers, 2010, p. 13-29.

MORAIS, Márcio de. Repórter multimídia. **Jornal ANJ**. Número 209, outubro/2007, p. 16.

NIELSEN, 12/01/2011. **O boom dos smartphones**. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2011/o-boom-dos-smartphones.html>>. Acesso em: 13 out. 2015.

NIELSEN, 05/12/2012. **Celulares ganham importância no Brasil**. Disponível em:

<<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2012/celulares-ganham-importancia-no-brasil.html>>. Acesso em: 13 out. 2015.

PAVLIK, John V. **El periodismo y los nuevos medios de comunicación**. Barcelona-ES: Paidós, 2005.

SALAVERRÍA, Ramón. Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, 2001, nº 7, p. 383-395. Disponível em:

<<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110383A/12866>>. Acesso em: 15 jul. 2015.

SCHWINGEL, Carla. Jornalismo convergente através de plataformas de altíssima resolução: o projeto 2014K. In: LONGHI, Raquel e D'ANDRÉA, Carlos. (Org.). **Jornalismo convergente**: reflexões, apropriações, experiências. Florianópolis: Insular, 2012, p. 255-267.

SILVA, Fernando Firmino da (2008a). Jornalismo reconfigurado: tecnologias móveis e conexões sem fio na reportagem de campo. **Anais do VIII Nupecom - XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Natal, RN: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2008. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0652-1.pdf>>. Acesso em: 14 jul. 2015.

SILVA, Fernando Firmino da (2008b). Jornalismo e tecnologias da mobilidade: conceitos e configurações. **Anais do II Simpósio Nacional de Pesquisadores em Cibercultura**. São Paulo, PUC-SP, 2008. Disponível em: <<http://www.cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Fernando%20Firmino%20da%20Silva.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2015.

TEIXEIRA, Tattiana. Projetos pedagógicos em tempos de mudança no Jornalismo: desafios e alternativas. In: MACHADO, Elias (Org.). **O ensino de jornalismo na era da convergência**: conceitos, metodologias e estudos de caso no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2011, p. 17-31.

TRÄSEL, Marcelo. Estágio curricular em Jornalismo e convergência de mídias: o caso do Editorial J. In: LONGHI, Raquel e D'ANDRÉA, Carlos. (Org.). **Jornalismo convergente**: reflexões, apropriações, experiências. Florianópolis: Insular, 2012, p. 237-253.

VIRILIO, Paul. **O espaço crítico e as perspectivas do tempo real**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

Tudo Uni: uma experiência laboratorial de produção transmídia em jornalismo

Tudo Uni: a laboratorial experience on transmedia production in journalism

Lorena TÁRCIA¹
João CARVALHO²

Resumo

Este relato de experiências teórico-aplicada analisa o processo de construção de um projeto multilaboratorial de produção transmídia em jornalismo no Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH). Reflete sobre acertos e desacertos na busca por reconfigurações nos modos de apuração, produção e compartilhamento de reportagens em plataformas múltiplas, por meio da conexão entre laboratórios de jornalismo impresso, televisão, rádio e web. Os resultados apontam para as dificuldades em âmbito comportamental e indicam resistência por parte de professores e estudantes, diante das mudanças nas rotinas produtivas enraizadas em modos transmissivos de construção jornalística. Demonstram, entretanto, a necessidade de se ampliar este processo experimental, com a incorporação de novos parceiros e o foco em um universo produtivo que se constitua em ambiente propício à produção em perspectiva transmidiática.

Palavras-chave

Jornalismo; Jornalismo multiplataforma; Jornalismo transmídia; Convergência de mídias; Laboratórios de jornalismo.

Abstract

This report analyses the process of building a multilaboratorial project based on the perspective of transmedia journalism at the University Center of Belo Horizonte (UniBH). It reflects about successes and failures when searching for new ways of gathering, producing and sharing news features across multiple platforms, connecting television, radio, press and web. The results point to behavioral difficulties and resistance from teachers and students in changing production routines rooted in a transmissive media culture.

Keywords

Journalism; Multiplatform journalism; Transmedia journalism; Media convergence; Journalism labs.

RECEBIDO EM 14 DE OUTUBRO DE 2015
ACEITO EM 23 DE JANEIRO DE 2016

¹ Jornalista, doutora em Comunicação Social (UFMG/2015), mestre em Educação (PUC/MG, 2007). Formada em convergência de mídias pelo projeto *IfraNewsplex* da Associação Mundial de Jornais, na universidade da Carolina do Sul, EUA. Pesquisadora do Centro de Convergência de Novas Mídias (UFMG), Educomuni: educomunicação, mídias e organizações aprendentes (UniBH) e Era Transmídia (ESPM/SP). Leciona e coordena o laboratório de jornalismo online no Centro Universitário de Belo Horizonte. Contato: lorenatarcia@gmail.com

² Jornalista, mestre em Comunicação Social pela Puc Minas, leciona e coordena os cursos de jornalismo e fotografia do Centro Universitário de Belo Horizonte. Contato: joao.carvalho@unibh.br

Jenkins (2003;2006) define Narrativa Transmídia ou Narrativa Transmidiática como aquela que se desenrola por meio de múltiplos canais de mídia, cada um deles contribuindo de forma distinta para a compreensão do Universo narrativo. Embora o conceito tenha sido desenvolvido por este autor, no contexto do entretenimento e das franquias de filmes, pesquisadores diversos, como Alzamora e Tárzia (2012;2013), Moloney (2011) e Porto e Flores (2012) têm se dedicado a investigar sua aplicação no campo do jornalismo, uma vez que envolve a construção de conteúdo - ficcional ou não -, espreado por diversas plataformas de mídia, envolvendo a audiência em seu processo produtivo.

Alzamora e Tárzia (2013) lembram que, até a década de 1980, cada meio de comunicação se constituía como uma unidade independente. Jornalistas eram formados para atuar na mídia impressa, rádio ou televisão e os instrumentos normativos reconheciam cada indústria de comunicação em sua especificidade (JAMBREIRO, FERREIRA e BASTOS, 2011).

A prática monomidiática ancorava-se na lógica transmissiva que delineava os meios de comunicação de massa da época. Cada veículo era visto como um centro privilegiado de emissão, que atuava de modo autônomo do ponto de vista da produção, circulação e armazenamento da informação produzida em nome da corporação de mídia. (ALZAMORA e TÁRCIA, 2013, p. 1).

Redações de conglomerados, como a Rede Globo, por exemplo, estavam fisicamente separadas, com equipes, equipamentos e rotinas próprios. As reportagens eram produzidas de modo independente em cada meio de comunicação, ou seja, cada veículo pensava suas pautas, possuía suas rotinas, linguagens e modos de produção e distribuição.

Este panorama começou a se modificar em meados de 1990, com a chegada dos computadores em rede às redações. Novas tecnologias e políticas comunicacionais contribuíram para a perspectiva de convergência de mídias contemporânea, na qual outra lógica comunicacional se configura.

Esta perspectiva horizontalizada busca “não apenas integrar a produção e circulação de informações das corporações de mídia em perspectiva plurimidiática, como também associar, em conexões digitais, produção e circulação de informações provenientes de mídias tradicionais” e redes sociais digitais. (ALZAMORA e TÁRCIA, 2013, p. 1).

Um dos fatores preponderantes para a configuração desta outra lógica comunicacional foi a digitalização, por meio da qual as várias formas de comunicação passam a se basear no processo binário, linguagem comum que permite compartilhar as mesmas plataformas, equipamentos e formas de produção. Imagens estáticas, vídeo, som, texto se convertem de produções baseadas nas leis da Física e da Química, para se encontrarem no mundo da Matemática. Este processo se complexifica em meio a um intrincado regime de negócios e práticas sociais.

Onde, até algumas poucas décadas atrás, tínhamos cadeias produtivas claramente diferenciadas e verticalizadas em função de seus negócios, práticas sociais e tecnologias apropriadas, tendemos a ter, de uns anos para cá e cada vez mais daqui para a frente, uma única cadeia horizontalizada, indiferente às distintas plataformas de comunicação ou transporte, mas segmentada conforme a divisão de trabalho, ou de valor, ao longo de todo o processo de produção, distribuição ou recepção de bens e serviços culturais mediatizados. (DANTAS, 2010, p. 2).

Com mercado e tecnologias atrelados e trabalhando em consonância na expectativa de constituírem e atenderem a um fluxo dinâmico de consumo de bens culturais, a criação de novos dispositivos configura mudanças relevantes e efetivas no ambiente midiático e jornalístico, interferindo também nos processos de formação profissional e nas práticas escolares.

Jornalismo transmídia

Existe grande confusão conceitual em torno dos universos midiático e jornalístico, quando se fala de transmídia. Multimídia, *crossmediã*, intermídia, multiplataformas são alguns dos termos agregados ao processo de convergência.

Em relação ao jornalismo, a confusão é ainda maior. Domínguez (2012) alerta para o risco de se colocar novos rótulos em práticas antigas. Trata-se, segundo esta autora, de um termo elástico, com grande variedade de propostas teóricas.

Scolari (2013), por exemplo, defende que todo jornalismo é transmídia. Em suas palavras, "periodismo nasce *transmedia*". A justificativa do professor estaria no fato de um acontecimento ser noticiado primeiro pelo rádio [e, hoje, internet], depois pela televisão, seguido pelo jornal do dia seguinte e da revista semanal. O engajamento, segundo ele, estaria nos telefonemas e nas cartas enviadas às redações. Se todo jornalismo é transmídia, cabe-nos questionar sobre a necessidade e validade do adjetivo. Não nos bastaria falar de jornalismo?

Na tentativa de organizar seu uso, Alzamora e Tárzia (2012) partem das discussões epistemológicas sobre as definições de disciplina, multidisciplinar, interdisciplinar e transdisciplinar para repensar a relação entre mídia, multimídia, intermídia e transmídia no universo das notícias. Desta forma, para estas autoras:

A perspectiva intermediária [...] deve se referir a formas de produção e circulação de informações que se estabelecem no cruzamento e complementaridade de ambientes midiáticos variados, não havendo, neste caso, deslocamento ou alteração no referencial midiático. Ou seja, o conteúdo informacional é apresentado de forma complementar, por exemplo, no âmbito da televisão, do rádio e do jornal impresso, em um processo integrado no qual cada meio contribui com suas especificidades para a produção conjugada da informação. (ALZAMORA e TARCIA, 2012, p. 31).

Já o conceito de transmídia pressupõe, nesta mesma perspectiva:

[...] não apenas complementaridade midiática, embora esta seja uma característica relevante do processo, mas principalmente deslocamento das características tradicionalmente marcadas pelos ambientes midiáticos. Constituiria, assim, zonas reticulares de miscigenação de gêneros e formatos entre conexões de mídias digitais. O jornalismo transmídia, assim, se constituiria nos interstícios da rede intermídia, não sendo possível caracterizá-lo

como específico de qualquer ambiente isoladamente. (ALZAMORA e TARCIA, 2012, p. 31).

Moloney (2011) ressalta a aplicação dos princípios fundamentais da Narrativa Transmídia de Jenkins (2009) ao jornalismo. Para este autor, a notícia em transmídia teria a característica de **Expansão**, ou seja, uma história pode se tornar viral ao ser compartilhada pelos usuários ou ser explorada em detalhes, oficialmente ou por meio das redes sociais. Também possibilitariam a **Continuidade** ou **Serialidade** ao contemplar as características de cada meio e manter a atenção do público por maior período de tempo. A **diversidade de pontos de vista**, representada na ficção por personagens distintos e outros ângulos da história, seria inata aos princípios do jornalismo e incluiria cada vez mais o ponto de vista do público. A **Imersão** em uma notícia se daria por meio de formas alternativas de narração. **Extrabilidade, Mundo Real e Inspiração para a Ação**, características transmidiáticas, de acordo com Jenkins (2009), condizem com um jornalismo de serviço público, que invista em ações reais para solução de problemas.

Já a jornalista Margaret Looney (2012), propõe cinco dicas para matérias transmídia. Seriam elas:

[1]Manter conteúdo único: em vez de repetir a informação em diferentes plataformas, usar diferentes partes de uma história para combinar com a força de uma plataforma e maximizar a experiência do usuário;

[2]Fornecer um ponto de entrada coerente: certificar-se de que a plataforma utilizada faça com que o leitor interaja de uma forma simples e direta;

[3]Fazer parcerias: os projetos em geral são complexos e exigem o envolvimento de outras empresas, produtores ou profissionais;

[4]Manter o custo-benefício: existem projetos dispendiosos, mas é possível fazer transmídia de forma mais barata, por exemplo, introduzindo mídias sociais para estender a história;

[5]A história é a parte principal: muitas ferramentas criativas podem prejudicar mais do que ajudar. É preciso sempre colocar a história em primeiro lugar.

Desta forma, concordamos com Porto e Flores (2012, p. 16), para quem “a essência da narrativa transmídia está no campo das reportagens, por sua riqueza de conteúdos e de construção narrativa, assim como o tempo de produção de conteúdo deste gênero, que possibilita uma melhor arquitetura textual”.

Esses princípios norteadores da narrativa jornalística transmídia evocam a perspectiva da convergência midiática.

Formação do jornalista em tempos de convergência midiática

Em 2005, os professores da Universidade de São Paulo, Elizabeth Saad Correa e Hamilton Correa (2005) realizaram uma pesquisa multidisciplinar sobre a correlação entre o perfil de habilidades e competências requeridas do profissional de comunicação e as estruturas curriculares de 25 universidades e centros de pesquisa norte-americanos; oito universidades e centros de pesquisa europeus; e doze universidades e centros de pesquisa brasileiros. As conclusões, à época, foram de que as mudanças tinham tornado quase mandatória a introdução de disciplinas nos cursos de graduação e pós-graduação chamados de “informação eletrônica”, “jornalismo on-line” ou “comunicação digital”. (CORREA; CORREA, 2005, p. 2).

A mesma constatação fez, à época, parte do relatório da *Red Iberoamericana de Comunicacion Digital* - Red ICOD (2005). Formada por pesquisadores europeus e brasileiros, a rede tinha como objetivo estabelecer intercâmbio entre universidades e empresas envolvidas na formação de profissionais no universo digital e elaborar propostas concretas, que acelerassem a adaptação das carreiras de comunicação àquela realidade. No que concernia à introdução de novas práticas pedagógicas nas instituições educacionais, havia um dado comum a todos os relatórios apresentados pelas universidades que faziam parte da rede. Tratava-se da constatação de que a difusão de práticas renovadoras é um processo complexo e desigual, que responde a diferentes causas e condicionantes, principalmente à cultura de cada instituição, perfil de professores e também de alunos.

Passados dez anos das pesquisas, os desafios continuam. No Brasil, em 2009, uma missão especial nomeada pelo Ministério da Educação teve como desafio “repensar o ensino de Jornalismo no contexto de uma sociedade em processo de transformação”. (MEC, 2009).

O documento final observou a existência de mais de 300 cursos superiores de jornalismo em universidades e outras instituições de ensino superior em todo o país. Reconheceu a necessidade de considerar “tanto o domínio das técnicas e artes da narração quanto o domínio da lógica e das teorias da argumentação” (MEC, 2009, p. 6) e propôs, entre vários outros pontos, que os projetos pedagógicos dos cursos de jornalismo deveriam observar os indicativos de

Cuidar da preparação de profissionais para atuar num contexto de mutação tecnológica constante no qual, além de dominar as técnicas e as ferramentas contemporâneas, é preciso conhecer os seus princípios para transformá-las na medida das exigências do presente. [Além de] ter como horizonte profissional o ambiente regido pela convergência tecnológica, onde o impresso não seja a espinha dorsal do espaço de trabalho nem dite as referências da profissão, embora conserve a sua importância no conjunto midiático. (MEC, 2009, p. 16).

Em relação aos conteúdos curriculares, o documento propõe seis eixos de formação: fundamentação humanística, fundamentação específica, fundamentação contextual, formação profissional, aplicação processual e, por último, o eixo de prática laboratorial. Este teria como objetivo:

Desenvolver conhecimento e habilidades inerentes à profissão a partir da aplicação de informações e valores, integrando os demais eixos, alicerçados em projetos editoriais definidos e orientados a públicos reais, com publicação efetiva e periodicidade regular, tais como: jornal, revista e livro, jornal mural, radiojornal telejornal, webjornal, agência de notícias, assessoria de imprensa, entre outros. (MEC, 2009, p. 20).

Foi nesta perspectiva, e buscando incorporar ao processo de aprendizagem, as possibilidades expandidas das narrativas jornalísticas

contemporâneas transmidiáticas, que foi pensado o projeto *Tudo Uni*, no Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH).

Tudo Uni

Partindo das novas diretrizes do MEC para os cursos de jornalismo, o Centro Universitário de Belo Horizonte, passou por um processo de reformulação do seu currículo, adotando em sua nova matriz algumas das dimensões das transformações pela qual o mercado da comunicação se submete nos últimos anos. A partir disso, entendeu-se os conceitos de convergência, multimídia e transmídia como transversais entre as diversas disciplinas do curso. A disciplina Trabalho Interdisciplinar de Graduação (TIG) foi incorporada, significando ações práticas pautadas na construção de uma prática jornalística ancorada no conteúdo das disciplinas do período.

Apesar dos conceitos de convergência, multimídia e transmídia estarem presentes de forma transversal, na grade curricular do curso de jornalismo do UniBH, principalmente na disciplina de TIG, os laboratórios do curso ainda trabalhavam de forma disjunta com contribuições esparsas entre si.

No UniBH há, atualmente, quatro laboratórios distribuídos da seguinte maneira: Laboratório de **Jornalismo Impresso** (o mais antigo), com três estagiários e dois professores orientadores, que cuida do jornal laboratório "*Impressão*", com 33 anos e 200 edições, e da revista *Múltipla*. **Laboratório de Webradiojornalismo**, com dois estagiários e um professor orientador, que produz conteúdo para a Webradio do curso e sua programação diária com programas de várias editorias. **Laboratório de Jornalismo Online**, com um professor orientador e três estagiários, que cuida do projeto de jornalismo hiperlocal e convergente chamado *Jornal Daqui* (JD) e conduz o processo de convergência dos laboratórios; e o **Laboratório de TV** composto por um professor orientador, que contribui com a TV UniBH e com o projeto do JD. Já a UniBH TV, possui dois profissionais orientadores, um professor e sete estagiários que produziam, à época desta experiência, quatro programas para televisão universitária.

O projeto de jornalismo hiperlocal foi, em certa medida, um protótipo da convergência dos laboratórios. O JD faz a cobertura das notícias da região onde se encontra o campus, de forma convergente e participativa, utilizando diversas plataformas como a TV, por meio de um telejornal quinzenal, as redes sociais, uma página na web e uma página no jornal laboratório do curso. Porém, o projeto era conduzido, em sua totalidade, pela equipe do laboratório de jornalismo online e não contava com a colaboração dos demais professores ou estagiários. Diante dessa realidade dos laboratórios e com base na centralidade dos conceitos de convergência, multimídia e transmídia, pareceu-nos necessário experimentar esses conceitos com os laboratórios atuando nos processos, rotinas, produção e produtos.

O primeiro passo no sentido de melhorar a convergência de processos e de rotinas entre os laboratórios, foi realocá-los fisicamente para o mesmo ambiente, dentro do prédio que abriga as estruturas de estúdios e equipamentos usados pelas disciplinas do curso e pelos laboratórios, o Centro de Produção Multimídia (CPM).



Figura 1: Centro de Produção Multimídia (COM) do UniBH

Desta forma, buscou-se facilitar a comunicação e colaboração de forma que todos em suas produções cotidianas, específicas de cada

laboratório, pudessem atuar de maneira convergente e multimídia. Porém, mesmo com essa mudança, a primeira dificuldade para a convergência, e talvez a maior, apareceu logo neste início: os aspectos culturais e comportamentais arraigados à cultura transmissiva de produção jornalística. Tanto professores quanto alunos tiveram dificuldades para trocar informação sobre suas rotinas produtivas e pensar pautas, que em seu início já tivessem uma dimensão da convergência de mídias.

As justificativas para não convergência foram desde dificuldade de agenda entre professores orientadores para as reuniões de pauta entre os laboratórios, até a falta de sintonia e entendimento sobre os conceitos de transmídia e convergência. Mesmo com esses fatores dificultadores, alguns exemplos de colaboração e convergência apareceram, como contribuições entre a Webrádio e o projeto do *Jornal Daqui*, com a produção de perfis de moradores da região de entorno em áudio e a extensão para webrádio do tema do programa *Olhar Urbano*, da UniBH TV, sobre bairros da cidade de Belo Horizonte. Além disso, nos momentos de grandes eventos da instituição, como palestras e semanas da comunicação, os laboratórios trabalhavam de forma colaborativa para uma cobertura instantânea online. Em função deste cenário, percebeu-se a necessidade de criar um ambiente virtual único dos laboratórios do curso de jornalismo, para contribuir nos processos de colaboração e consolidar uma imagem de cultura convergente. Como formato, foi escolhido o portal (RAMOS, 2011), permitindo assim, a reunião do conteúdo de outros cursos do Instituto de Ciência Sociais Aplicada, do qual faz parte o curso de jornalismo.

Neste processo, caberia aos laboratórios de jornalismo desenvolver os conteúdos noticiosos sobre a comunidade acadêmica, notícias de diversas editorias, sobre o campo teórico do jornalismo, além de produzir uma pauta quinzenal multiplataforma e transmidiática, que envolvesse todos os laboratórios do curso.

Além do portal, as páginas das redes sociais dos laboratórios foram unificadas em torno da identidade do *Tudo Uni*, com exceção da UniBH TV, por se considerar que já havia um grande número de seguidores em

suas próprias plataformas. Porém, todo conteúdo era replicado na página do *Tudo Uni*.

Fase 1

O portal *Tudo Uni* entrou no ar em 2014. Como rotina de produção, para a pauta transmidiática e multiplataforma, foi estabelecido que todos os laboratórios (webradiojornalismo, on-line, impresso e a UniBH TV) levariam sugestões de pautas para uma reunião quinzenal e, por meio de votação, uma delas seria adotada como a pauta convergente.



Figura 2: Reuniões de pauta quinzenais do projeto *Tudo Uni*

Em seguida, cada laboratório sugeriria como iria abordar o tema, em linguagem condizente com suas rotinas. Uma vez definida a pauta, todos produziam isoladamente suas partes. Depois de publicada a reportagem, novas reuniões eram realizadas para análise do produto desenvolvido, seus problemas, acertos e desafios. Em todas as reuniões, tanto estagiários quanto professores foram incentivados a dialogar criticamente sobre processos e produtos.

Nesse primeiro momento, evidenciou-se a dificuldade de não sobrepor o conteúdo produzido em cada plataforma e de propor temáticas

que aproveitassem melhor a contribuição das diversas mídias. Assim, cada laboratório iria trabalhar sua expertise com o enfoque específico decidido na reunião, mas como resultado, percebemos que as matérias que construíamos pecavam pela desconexão entre os diversos elementos, ou até mesmo pela impossibilidade de expansão e continuidade, como propõe Moloney (2011). Muitas informações eram repetidas em mídias diferentes, sem que o foco principal fosse trabalhado, gerando textos desconexos, embora tangenciais.

Fase 2

Para o segundo semestre do projeto, adotamos uma nova estratégia na rotina produtiva, em que um laboratório designado apresentava uma pauta com sugestões de contribuição para cada mídia e linguagem, a serem desenvolvidas pelos outros laboratórios.

A sugestão de pauta era então discutida de forma coletiva, enfatizando o foco na história (LOONEY, 2012) e na linha condutora proposta pelo laboratório. As reportagens produzidas, a partir deste processo, se mostraram mais articuladas, com um fio condutor mais nítido e coerente. As diversas linguagens dialogavam, porém, ainda ancoradas pela lógica de leitura do impresso, adicionada a contribuições das outras linguagens.

O que chamou a atenção do grupo, neste momento, foi a influência dos formatos como postávamos o conteúdo para criar possíveis novas formas de engajamento. Em nossas discussões, percebemos que trabalhávamos com a mesma lógica linear de narrativa, na qual haveria um texto principal e os complementos viriam com as retrancas, ou seja, haveria um caminho de leitura claramente determinado para criar o sentido da reportagem, necessariamente conduzida pela leitura de um texto principal. Construimos, nesse momento, uma narrativa multimídia, mas que não se configurava na perspectiva transmidiática complementar, multiplataforma e com foco no engajamento.

Como pontos positivos, foi possível perceber o aumento do envolvimento dos membros dos vários laboratórios com o projeto e as possibilidades da convergência. A participação, principalmente, dos

estagiários, com sugestões de pauta e alternativas de narrativas, tornou-se mais consistentes. Contribuíram para este resultado a realização de oficinas de fotografia, locução e uma específica sobre narrativa transmídia no jornalismo.

Fase 3

Na terceira fase, iniciada no primeiro semestre de 2015, pareceu-nos necessária uma mudança na plataforma, que permitisse maior facilidade e liberdade de formatação na web. A plataforma utilizada anteriormente se mostrou complexa para uso e de difícil personalização, exigindo conhecimentos de programação que a equipe não possuía. O suporte técnico para realização do portal foi fornecido pelo laboratório do curso de Produção Multimídia e pelo departamento de arte da UniBH TV. Infelizmente, nessa mudança de tecnologia, os produtos realizados anteriormente foram perdidos, por impossibilidade de migração e de backup de uma plataforma à outra. Aliado a isso, passamos a discutir, nas reuniões de pauta, cada vez mais, o modo como apresentar a narrativa, pensando em formas mais fragmentadas e difusas, porém complementares.

Assim, refizemos layout do portal e retrabalhamos os objetivos e espaços de cada laboratório e curso dentro dele.

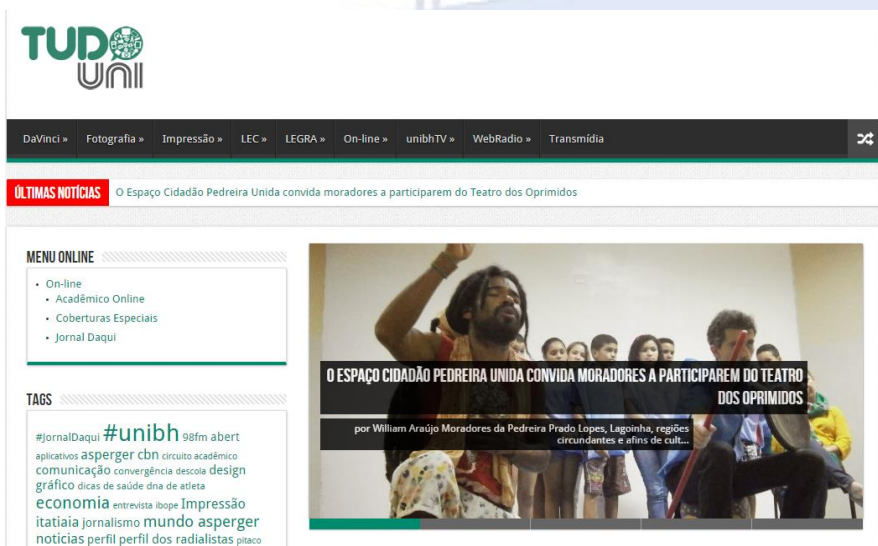


Figura 3: novo layout do site do Projeto *Tudo Uni*

A nova plataforma facilitou o processo de postagem, que se tornou mais ágil do que no sistema anterior, porém o objetivo de maior liberdade foi parcialmente atingindo nas reportagens intermídia.

Fase 4

Para o segundo semestre de 2015, fizemos nova alteração na rotina de trabalho. Após estabelecido, em reunião de pauta, o tema a ser abordado na pauta transmídia, constitui-se uma equipe de reportagem, com estagiários de cada laboratório e da UniBH TV. A partir disso, sob a orientação do Laboratório de Jornalismo Online, o grupo acompanha e analisa a pauta em todas suas etapas, já refletindo em narrativas com estruturas independentes, porém complementares. Ainda assim, a ancoragem na televisão mostrou-se fator limitador para a experimentação de novas linguagens, em função da infraestrutura e tempo necessário para produção e construção das reportagens.

Fase 5

A fase 5 e atual do projeto experimental de jornalismo transmídia multilaboratorial procura focar não mais na reportagem, mas nas possibilidades de extensão temporal de complementos, que constituem um universo ampliado em torno de temática específica: o jornalismo hiperlocal, com foco nas comunidades de entorno do UniBH. Desta vez, nossa ancoragem está não nas mídias, mas nas linguagens de áudio, vídeo, texto, infografia e, em breve, realidade virtual. Esta nova proposta encontra-se dentro do Projeto *Tudo Uni*, porém amplia seus horizontes de conexão e contribuição, dentro da perspectiva de Looney (2012). Passaram a integrar o grupo, professores e alunos dos cursos de história, games e outros parceiros como o *Grupo Era Transmídia*, de São Paulo, e o *Portal Uai*, dos *Diários Associados*, maior grupo de mídia mineiro. Estamos em projeto piloto.

A partir de janeiro, as publicações farão parte do Portal, permitindo maior visibilidade das produções. No mês de dezembro, iniciam-se as produções em *Realidade Virtual* e *Realidade Aumentada*. Acreditamos que a visibilidade trazida pelas novas parcerias nos permitirão trabalhar um dos aspectos mais relevantes, até agora negligenciado, do jornalismo

transmídia: o engajamento e participação de prosumidores na construção das notícias.

Reflexões finais

A implementação do projeto multiplataforma do *Tudo Uni* se mostrou um desafio, por encontrar entraves, principalmente em quatro dimensões. A primeira, e talvez a mais difícil de ser superada, foi a mudança dos hábitos, das rotinas e da cultura de isolamento dos laboratórios. Instituir a premissa da colaboração como processo do dia-a-dia não se mostrou fácil, havendo resistência por parte dos docentes e dos estagiários. Além disso, a necessidade de incorporar a cultura da convergência e hibridização das linguagens também se mostrou fator dificultador.

Exemplo disso foi a discussão sobre os limites de competências e de tarefas de cada laboratório sobre a produção das matérias convergentes. Em determinada pauta transmídia, foi sugerido ao grupo da webrádio, que trabalha basicamente com o áudio, a utilização de infográficos para melhor compreensão de determinados temas. Logo eles ponderaram que isso não era uma linguagem radiofônica e que não havia expertise entre os membros para essa construção.

Esse caso nos parece exemplar em relação à compreensão do processo de hibridização característico das narrativas transmídia ou mesmo de como as mudanças do mercado midiático exigem, do profissional, a aquisição de novas competências para oferecer uma informação mais completa, dentro do potencial que as tecnologias digitais apresentam. O lugar da fala, em nossa discussão do *Tudo Uni*, nos parece o lugar de uma cultura tradicional das mídias, ainda fortemente enraizada entre professores e surpreendentemente entre alunos, apesar de serem eles consumidores trans e multimidiáticos.

A segunda dimensão, que se mostrou um entrave para a construção das reportagens, foi a construção da notícia fora da lógica de uma narrativa linear. Produzir informação sem uma linha condutora de leitura (FLUSSER, 2007) se mostrou um desafio comum a todos. Articular as características de cada meio, sua linguagem e expertise, de forma que o usuário tenha diversas entradas para a reportagem e circulações

possíveis dentro do texto, exigiu da equipe uma compreensão das potencialidades das linguagens e um exercício de criatividade. Nossos maiores êxitos, de conteúdo, foram matérias multimídia, que tinha um percurso claramente linear, como a reportagem sobre as mulheres no mercado de trabalho (Fig. 4), em março de 2015.

DaÂncora » Fotografia » Impressão » LEC » LEGRA » De-fme » unibhTV » WebRadio » Transmídia

Levanta para a comunidade transsexual e aliar ações locais. Lemto e firme das marcenam carbonizadas.

Março se fez, assim, o **mês de mulher**. O dia oito foi oficializado pela ONU como o "Dia Internacional da Mulher", em reconhecimento a um longo processo de luta e conscientização em todo o mundo.

No Brasil, o número de mulheres supera o de homens. De acordo com o último censo demográfico, o país tem hoje cinco milhões de mulheres a mais que de homens. Somos cerca de 191 milhões de habitantes e, deste total, 51% são mulheres.

Gênero	População (em milhões)
Mulheres	97
Homens	94

Mulheres que, em 1827, viram como fruto de sua histórica luta pela igualdade de gêneros, a promulgação da primeira lei brasileira voltada à educação feminina, que lhes permitiu o acesso a escolas do primeiro grau. Cinquenta anos depois, o Governo Imperial autorizava que frequentassem o ensino superior.

Aqui no Centro Universitário de Belo Horizonte – Unibh, por exemplo, elas são maioria. Alunas, professoras, coordenadoras, diretoras, reitora e funcionários desempenham papel primordial na Instituição, como mostra a reportagem produzida pela Unibh TV:

Trabalho

De acordo com o IBGE, em 2010, o percentual de emprego para mulheres com nível superior foi maior que dos homens, mas é preciso considerar que o resultado não implica em consequente empregabilidade, pois o mercado de trabalho não tem olhos imparciais para todas as vagas que oferece.

Figura 4: parte da reportagem sobre as mulheres no mercado de trabalho

A terceira dimensão diz respeito ao engajamento dos usuários por meio das redes sociais digitais e da própria reportagem. O diálogo com o

usuário funcionou muito mais no sentido da divulgação, do que em uma possibilidade de trabalho colaborativo (como contribuição em pautas ou até mesmo com material próprio). O usuário não foi chamado a participar, em nenhum nível, da construção das informações produzidas. Nesse sentido, a lógica transmissiva foi mantida.

A quarta dimensão mencionada, mas não menos importante, foi a de caráter técnico, pois o grupo esteve limitado em suas experiências, conforme o suporte de linguagem computacional se mostrou restrito. Muitas ideias e propostas não se mostraram viáveis, por não haver possibilidade de desenvolvê-las com *plug-ins* gratuitos ou até mesmo por serem sugestões que exigiam programação mais complexa. Essa experiência nos leva a pensar a necessidade de incluir, na formação dos futuros jornalista, noções de linguagem de programação para que, tanto na apuração como na construção da narrativa, o jornalismo possa usar ao máximo o potencial que a multimídia e transmídia trazem para o campo, construindo equipes multidisciplinares.

A experiência de convergência dos laboratórios do Centro Universitário de Belo Horizonte e a criação de um portal de jornalismo multiplataforma se mostrou rica e complexa. Ela exigiu de professores e alunos tencionarem os olhares sobre suas atividades cotidianas e experimentar novas potencialidades que a internet e a digitalização das mídias permitem.

Demandou um trabalho coletivo, colaborativo e sem caminhos certos ou respostas prontas. Isso permitiu uma construção conjunta entre estudantes e professores. A cultura do trabalho segmentado, em que cada um trabalha a sua mídia, sua linguagem e em uma função específica, se mostra um entrave para a convergência e principalmente os processos colaborativos, internos ou externos à redação. É preciso trabalhar esta dimensão de forma constante nos laboratórios para que se tornem lugares de experimentação e de aprendizagem de novas práticas e culturas. A nova fase em que entramos se mostra promissora nestes aspectos.

Referências

- ALZAMORA, Geane; TÁRCIA, Lorena. *Convergência e transmídia: galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo*. **Brazilian Journalism Research**, volume 8, número 1, 2012. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/401/370>>. Acesso em: 12 out. 2015.
- ALZAMORA, Geane; TÁRCIA, Lorena. Proposta metodológica para análise de reportagens transmídia: estudo do projeto O Flutuador, da Rede Globo de Televisão. **Revista PJ: BR Revista do Jornalismo Brasileiro**, nº 16, Ano X, Janeiro-Julho de 2013.
- CORREA, Elizabeth Saad; CORREA, Hamilton. O ensino da comunicação e do jornalismo no panorama das mídias digitais: perspectivas para uma renovação do perfil de habilidades e competências. In: **Congresso Interamericano de Periodismo em Internet**, Salvador, Bahia: 24 e 25 de novembro de 2005.
- DANTAS, Marcos. Convergência digital: entre os “jardins murados” e as praças públicas. In: SEL, Susana (org.). Políticas de comunicación el el capitalismo contemporâneo: América Latina y sus encrucijadas. Buenos Aires: **Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales** – CLACSO, 2010.
- DOMINGUEZ, Eva. Periodismo transmedia, ¿nuevo o renovado? **Revista de los Estudios de Ciencias de la Informacion e Comunicacion**. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. Número 13 (julio de 2012).
- FLUSSER, Vilém. **Linha e Superfície**. In: CARDOSO, Rafael (org). O Mundo Codificado. São Paulo: Cosac Naify. 2007, p.224
- GAMBARATO, Renira e ALZAMORA, Geane. Transmedia Storytelling Initiatives in Brazilian Media. Áustria, **Medien Journal** 4, Kommunikationsraum BRIC, 2012.
- JAMBEIRO, Othon, FERREIRA, Fábio, BARROS e Chalini. La Convergência como Condicionante da Regulação das Comunicações. In: **Revista Compólitica**, n. 1, vol. 1, ed. março-abril, ano 2011. Cidade: Compólitica, 2011
- JENKINS, Henry. Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to vide-ogames can make them stronger and more compelling. **Technology Review**, 15 de Janeiro de 2003. Disponível em: <<http://www.technologyreview.com/biotech/13052>>. Acesso em: 12 out. 2015.

- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo, 2006
- JENKINS, Henry. **The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling**. 2009a. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html>. Acesso em: 12 out. 2015.
- LOONEY, Margareth. **5 Tips for Transmedia Storytelling**. Mediashift: your guide to the digital media revolution, 20 de jan de 2013. Disponível em: <<http://mediashift.org/2013/01/5-tips-for-transmedia-storytelling030>>. Acesso em: 12 out. 2015.
- MEC. Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Jornalismo. Portaria Nº 203/2009, de 12 de fevereiro de 2009. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/documento_final_cursos_jornalismo.pdf>. Acesso em: 12 out. 2015.
- MOLONEY, Kevin T. **Porting Transmedia Storytelling to Journalism**. Master Thesis. University of Denver, 2011.
- PORTO, Denir Rennó; FLORES, Jesús. **Periodismo Transmedia**. Barcelona, Fráguas, 2012.
- RED ICOD. **Competências**: documento síntese. Beira Interior, Jueves, 7 julio 2005. Disponível em: <http://www.icod.ubi.pt/competencias/resultados/competencias_definitivo.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2006.

DOI: 10.21204/2359-375X/ancora.v3n1p144-158

O surgimento dos primeiros conteúdos patrocinados e a integração entre as plataformas na Tribuna do Norte (RN- BRASIL)

The appearance of the first sponsored content and platform integration in Tribuna do Norte (RN – Brazil)

Itamar de Moraes NOBRE ¹

Andrielle Cristina Moura MENDES ²

Resumo

Analisa-se o surgimento dos primeiros conteúdos patrocinados produzidos pela Tribuna do Norte (RN-Brasil) dentro do contexto das mudanças do jornalismo e a integração entre as plataformas para veiculação destes, a partir da análise de conteúdo (HERSCOVITZ, 2007). A Tribuna do Norte foi escolhida para esta análise por ter sido o primeiro jornal impresso a produzir conteúdo patrocinado em Natal, capital do Rio Grande do Norte. A primeira série de reportagens foi veiculada de 2 a 10 de maio de 2015 no Instagram e de 5 a 10 de maio na edição impressa e no site. O êxito desse produto impulsionou a produção de outros a exemplo da campanha contra a dengue veiculada de 19 a 31 de maio na edição impressa, site, Facebook, Twitter e Instagram.

Palavras-chave

Jornalismo multiplataforma; Conteúdos patrocinados; Mudanças do jornalismo.

Abstract

It's analyzed the emergence of the first sponsored content produced by the Tribuna do Norte (RN-Brazil), within the context of journalism changes and integration between platforms to their publication from the analysis of content (HERSCOVITZ, 2007). Tribuna do Norte was chosen to this analysis for being the first printed journal to produce sponsored content in Natal, Rio Grande do Norte's capital. The first series of reports were conveyed between May 2 and 10 on Instagram and from May 5 to 10 in print and on the website editions. The success of this product boosted the production of others, such as the campaign against dengue, aired from May 19 to May 31 also in printed edition, website, Facebook, Twitter and Instagram.

Keywords

Multiplatform journalism; Sponsored content; Journalism changes.

RECEBIDO EM 12 DE DEZEMBRO DE 2015
ACEITO EM 29 DE JANEIRO DE 2016

¹ Jornalista. Doutor em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Docente pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia e do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Contato: itanobre@gmail.com

² Jornalista. Discente pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Contato: andriellecristina@yahoo.com.br

O jornalismo passa por inúmeras mudanças e, embora seja mais prudente não determinar uma causa única para elas, supõe-se que algumas foram potencializadas pela Internet, pelas mídias sociais digitais e pela conseqüente complexificação do conjunto de dispositivos jornalísticos. (BELOCHIO, 2013).

Complexas também estão se tornando a produção de conteúdo e a relação entre produtor e consumidor de mídia com a possibilidade de publicar, complementar e contestar informações a partir de um computador conectado, agregar vídeos, áudios e infográficos interativos e de dispor tudo numa só mídia ou em várias plataformas, alterando o fluxo comunicacional.

O desejo do consumidor de mídia em participar mais ativamente dos processos comunicacionais não é recente, mas de um modo geral, pode-se dizer que a digitalização e informatização facilitaram e baratearam a publicação de informações, conforme Ramonet (2013).

De acordo com Sodré (2009b), as possibilidades técnicas de que se investe alguém com acesso a um computador, modem, linha telefônica ou banda larga ajudaram a transformar "o antigo público-receptor" em fonte emissora ou "homem-mídia", situação que pode ser exemplificada com a proliferação dos blogs e surgimento de canais pessoais no YouTube.

Novos canais e veículos de comunicação surgiram e a competição entre as empresas jornalísticas se tornou mais acirrada com a produção de conteúdo pelos usuários, emergência e consolidação das redes sociais (digitais) e criação de ferramentas de colaboração. (CODINA, 2009).

Paralelo a isso, a relação dos meios com suas audiências tornou-se mais horizontal, multidirecional e simultânea (SALAVERRÍA, 2012), alterando a forma de circulação do conteúdo (PORTO & FLORES, 2012) e aumentando o volume de informações disponível na Internet, sobretudo após a emergência das redes sociais (digitais), novo canal para a *web actor* [ator da rede] - cidadão com acesso à Internet - comunicar e modificar a circulação do conteúdo. (RAMONET, 2013).

A emergência dessa lógica deslocou para o receptor parte do poder de pautar os acontecimentos (SODRÉ, 2009b; PORTO & FLORES, 2012) e

ajudou a impulsionar algumas das mudanças observadas nas práticas e rotinas da mídia tradicional referentes à forma de captar e apurar informações, de produzir e veicular conteúdo, de interagir com os consumidores de mídia e de gerir o modelo dos jornais na Internet ou a própria empresa. Para Jenkins, Green e Ford (2014, p. 24-25):

As decisões que cada um de nós toma quanto a passar adiante ou não textos de mídia estão remodelando o próprio cenário da mídia. Essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica [...]. Os públicos estão se fazendo nitidamente presentes ao modelarem ativamente os fluxos de mídia. (JENKINS, GREEN e FORD, 2014, p. 24-25).

Com o lançamento de aparatos móveis, como celulares e *tablets*, e a ampliação das possibilidades de disponibilização dos conteúdos jornalísticos e do contato do público com as notícias, surgiram também diferentes versões dos produtos noticiosos. (BELOCHIO, 2013).

A estratégia que envolve a articulação de diversos meios de comunicação para coberturas informativas (SALAVERRÍA, 2005) é denominada de jornalismo multiplataforma ou jornalismo multimídia, praticado “quando uma empresa de comunicação coordena as coberturas de seus respectivos jornais impressos, emissoras de rádio, canais de televisão e/ou *cibermeios*”. (SALAVERRÍA, 2005, p. 37).

Dentro desse contexto marcado por mudanças na produção e circulação de conteúdo, gestam-se também mudanças referentes a prospecção e captação de receita. Quando os primeiros sites foram criados, o acesso ao conteúdo na *web* era gratuito, mas atualmente há outros três modelos principais de gestão do conteúdo dos jornais na Internet: acesso gratuito com exigência de cadastro no portal; cobrança

do acesso e sistema de *paywall*, caracterizado pelo acesso irrestrito só para assinantes. (ANDRADE, 2014).

A *Tribuna do Norte*, empresa jornalística escolhida para esta análise, foi a primeira a adotar o sistema *paywall* em Natal (RN) – considerando os jornais impressos com presença na Internet atuantes na capital do Rio Grande do Norte – e a cobrar assinatura a todos aqueles que desejam ler mais de 10 notícias por mês no site.

As mudanças observadas na *Tribuna do Norte* com relação a gestão do jornal na Internet e a integração entre as plataformas serão detalhadas nos próximos tópicos deste artigo, cujo objetivo é trazer para a discussão este assunto de forma analítica, e cuja metodologia está assentada na análise de conteúdo.

Essa estratégia metodológica foi escolhida por se tratar de uma ferramenta de mapeamento de tendências e intenções “amplamente empregada nos vários ramos das ciências sociais empíricas [...] e avaliada como método de grande utilidade na pesquisa jornalística”. (HERSCOVITZ, 2007, p. 123), considerando que a eficiência dessa estratégia metodológica reside em grande parte em sua capacidade de fazer inferências sobre aquilo que ficou impresso ou gravado. (HERSCOVITZ, 2007).

De acordo com a autora, os pesquisadores que utilizam a análise de conteúdo são como detetives em busca de pistas que desvendem os significados aparentes e/ou implícitos dos signos e das narrativas jornalísticas, expondo tendências, conflitos, interesses, ambiguidades ou ideologias presentes dos materiais examinados.

Respaldados por esse método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontradas na mídia a partir de uma amostra dos objetos estudados (HERSCOVITZ, 2007), recolhemos e analisamos as duas séries patrocinadas produzidas pela *Tribuna do Norte* entre 2 e 31 de maio de 2015, o que representou 16 publicações na edição impressa, 16 no site, 10 no Facebook e 27 postagens no Instagram, entre fotos, chamadas, vídeos e artes gráficas elaboradas pelo jornal.

A Tribuna do Norte e os conteúdos patrocinados

A *Tribuna do Norte* foi fundada em 1950 pelo jornalista e político Aluísio Alves e é atualmente o jornal impresso de maior circulação no Rio Grande do Norte, de acordo com o Índice Verificador de Circulação (IVC). Sua redação é dirigida por Carlos Peixoto, jornalista que conduziu o processo de integração das redações.

A empresa jornalística iniciou seu processo de informatização em 1995, quando os primeiros computadores passaram a dar suporte ao trabalho dos jornalistas e em 1996 lançou um novo projeto gráfico digital, incluindo diagramação e impressão. (AGNEZ, 2011).

O portal da empresa - *TN Online* (www.tribunadonorte.com.br) - estreou em janeiro de 1999, acompanhando o boom dos veículos tradicionais brasileiros no meio digital, seguindo o modelo de transposição do conteúdo impresso para o meio digital, com pouca ou nenhuma exploração das ferramentas multimídia e de interatividade que o meio permitia.

Em 2005, o jornal montou uma pequena equipe para dar suporte ao *TN Online* e produzir conteúdo. A criação de um canal multimídia data de 2008, quando ocorreram as primeiras ações de forma totalmente experimental, com a cobertura do *Carnatal* – carnaval fora de época em Natal. As reportagens enviadas do local do evento contemplaram a produção de vídeos, entrevistas, registros instantâneos e divulgação em “tempo real”. (AGNEZ, 2011).

A partir daí a produção de videorreportagens e o incremento do conteúdo digital da Tribuna do Norte ganhou importância, tanto para a redação, quanto para a direção do jornal. Foram criados novos espaços, como a seção intitulada “Multimídia” [...] Poucos meses depois, o espaço foi reestruturado, como parte de uma reformulação maior apresentada pela página da Tribuna do Norte em julho de 2009. Nesse momento, o portal não somente recebeu um novo layout e mais interatividade, como alterou o processo produtivo e a rotina diária do jornal impresso. A direção do veículo reuniu todos os profissionais da redação para apresentar o canal reconfigurado e também alterar as suas condições de trabalho. Todas as equipes de reportagem, incluindo chefes e secretários de

redação, editores, repórteres e fotógrafos introduziram em suas atividades a produção de conteúdos para o portal na Internet. (AGNEZ, 2011, p. 83).

As mudanças não cessaram e a *Tribuna do Norte* tornou-se o primeiro jornal com presença também na *web* a produzir e divulgar conteúdo patrocinado³ em Natal (RN). A primeira série foi veiculada de 2 a 10 de maio de 2015 no Instagram e de 5 a 10 de maio na edição impressa e no site, teve como pauta principal o Dia das Mães e foi patrocinada por um shopping de Natal (RN): o Shopping *Midway Mall*.

A segunda série patrocinada e última veiculada no primeiro semestre de 2015 – recorte temporal escolhido para esta análise - circulou de 19 a 31 de maio de 2015 na edição impressa, no site e nas redes sociais digitais, teve como pauta principal o combate ao mosquito *Aedes aegypti*⁴ e foi patrocinada pela Prefeitura do município de Natal, Prefeitura do município de São Gonçalo do Amarante (RN), Câmara dos Vereadores de Natal (RN) e governo do estado do Rio Grande do Norte.

As séries foram publicadas após um período de acompanhamento e adaptação dos modelos adotados por jornais da região Nordeste, do Brasil e de outros países, tais como *Diário de Pernambuco*, *Folha de São Paulo*, *Estadão* e *New York Times*.

Na avaliação da editoria executiva da *Tribuna do Norte*, as duas séries conseguiram aliar o interesse jornalístico ao interesse comercial, através da união entre conteúdo jornalístico e patrocínio, e contemplar todas as plataformas utilizadas pelo jornal para veiculação de conteúdo, constituindo-se assim num produto supostamente rentável capaz de

³ Também denominado de "Publicidade Nativa", o conteúdo patrocinado é um modelo no qual uma equipe de jornalistas, via de regra não integrante da redação do veículo, produz materiais relacionados a temas de interesse das empresas patrocinadoras, mas que não necessariamente as citam no texto (diferenciando-se por este, dentre outros aspectos, do Informe Publicitário). Em geral, o formato configura-se por apresentar na matéria os dizeres "Patrocinado por" acompanhados da logomarca da empresa patrocinadora (FRAGA & SILVA, 2015).

⁴ O mosquito *Aedes aegypti* pode transmitir três doenças: dengue, febre Chikungunya e Zika. Detalhes sobre os sintomas e tratamentos podem ser encontrados na reportagem do site Diário de Canoas <<http://www.diariodecanoas.com.br>>, publicada em 25 de maio de 2015 e intitulada "Mosquito *Aedes aegypti* é o transmissor de três doenças". Acesso em: 05 nov. 2015.

consolidar uma fonte alternativa de receita para a empresa jornalística, com base no uso coordenado das diversas plataformas.

Andrade (2014) chama atenção para a mudança de paradigma nas empresas jornalísticas decorrente do fato das receitas advindas do *online*, na maioria dos casos, ainda não serem suficientes para compensar o declínio do formato tradicional. Segundo ele, os jornais impressos que enfrentarem essa quebra de paradigmas com uma gestão eficaz terão uma possibilidade de atuação de mercado amplificada, assim como resultados financeiros, como tem buscado a Tribuna do Norte.

Fraga e Silva (2015), somam a este fato a saturação do modelo de publicidade caracterizado pelos cliques em banners de sites - modelo de publicidade que tradicionalmente era responsável por grande parte das receitas - e destacam a consolidação de uma nova estratégia caracterizada pela associação da marca do patrocinador a um conteúdo relevante a fim de promover uma maior interação com o público.

Conteúdo patrocinado: fonte alternativa de receita

Considerado fonte alternativa de receita para empresas jornalísticas, o conteúdo patrocinado está presente em publicações como o *The Huffington Post*, *The Atlantic*, *The Washington Post*, *Forbes*, *BuzzFeed* e *The New York Times*, *Folha de São Paulo*, *Estadão*, *Exame.com*, *Tribuna do Norte*, (RN), entre outros⁵.

O *The New York Times*, nos Estados Unidos, lançou em 2014 seus primeiros formatos de conteúdo patrocinado, ou publicidade nativa, sendo o conteúdo "*Women Inmates: Why the Male Model Doesn't Work*" um dos que obtiveram êxito junto a audiência ao trazer uma reportagem patrocinada pelo *Netflix* sobre o sistema carcerário feminino nos Estados Unidos com o intuito de divulgar a nova temporada da série "*Orange & Black*", cujas personagens principais são presidiárias. (FRAGA & SILVA, 2015).

⁵ Um panorama geral sobre a produção de conteúdo patrocinado pode ser encontrado na reportagem do Portal Imprensa < <http://www.portalimprensa.com.br/>>, publicada em 16 de maio de 2014 e intitulada "Publicidade nativa é opção para as marcas gerarem relevância com credibilidade". Acesso em: 05 nov. 2015.

No Brasil, a *Folha da Manhã*, empresa que edita o jornal *Folha de São Paulo*, criou em outubro de 2015 o *Estúdio Folha*, um novo núcleo de negócios composto por jornalistas e designers gráficos responsáveis por produzir conteúdo para marcas em diferentes plataformas e formatos como reportagem impressa, digital, vídeo, livro, revista ou guias do grupo com a missão de atender a demanda de anunciantes e do mercado publicitário por conteúdo de qualidade.⁶

Embora a estratégia adotada pelas empresas jornalísticas guarde semelhanças entre si, também é possível identificar diferenças quanto a forma de produzir e apresentar o conteúdo patrocinado. Na *Folha de São Paulo*, ele é identificado com a assinatura do *Estúdio Folha* e o nome do patrocinador e as reportagens possuem um tratamento gráfico diferente daquele do jornal, com tipos de letras distintos a fim de facilitar a identificação das reportagens patrocinadas por anunciantes.

No caso do *Estadão*, há um site próprio para isso: <http://patrocinado.estadao.com.br/>. A interface é composta por links acompanhados por uma imagem e uma breve descrição da empresa patrocinadora, os quais direcionam o leitor para uma página específica com matérias sobre assuntos relacionados e/ou de interesse da marca.

Também é possível acessar o menu principal e ser redirecionado ou para a home do *Estadão* ou para editorias, colunas ou seções de interesse. Entre o menu principal e os links das reportagens especiais há um aviso indicando que se trata de conteúdo de responsabilidade do patrocinador.

Diferentemente da *Folha de São Paulo* e do *Estadão*, o conteúdo na *Tribuna do Norte* (RN) é produzido por jornalistas da redação e publicado na edição impressa, no site e também nas redes sociais digitais. Todas as publicações são acompanhadas por um selo próprio e por um aviso de que se trata de conteúdo patrocinado.

⁶ Detalhes da criação do Estúdio Folha podem ser encontrados na reportagem da *Revista Publicittà*. Disponível em: <<http://www.revistapublicitta.com.br/acao/news/folha-cria-nucleo-de-conteudo-patrocinado/>>, publicada em 8 de outubro de 2015. Acesso em: 16 out. 2015.

As séries patrocinadas da Tribuna do Norte

A primeira série patrocinada produzida pela *Tribuna do Norte* englobou quatro publicações na edição impressa, quatro no site e 13 postagens no Instagram: a capa da edição impressa homenageando as mães, uma arte gráfica elaborada a partir de uma participação no Instagram, quatro vídeos e sete fotos, das quais quatro acompanhavam chamadas para o conteúdo no site e/ou impresso e três acompanhavam pedidos de participação ou mensagens de agradecimento a colaboração das pessoas. As 13 publicações no Instagram resultaram em 5.534 curtidas e 304 comentários, o que dá uma média de 425,6 curtidas e 23,3 comentários por publicação.

Todos os vídeos foram gravados com pessoas que caminhavam ou nos corredores ou nas imediações do *Midway Mall*, shopping patrocinador da campanha, tendo como pergunta central: 'qual palavra mais define a sua mãe?'. Com um caráter documental, em virtude dos efeitos e da presença apenas do interlocutor, nenhum deles ultrapassou 15 segundos.

Das quatro reportagens publicadas na edição impressa, três ocuparam uma página inteira tamanho *standard*, cuja área total de papel depois de impresso é de 56 por 32 centímetros, com fotos, selo criado para a campanha e publicidade do patrocinador de pé de página. A reportagem do dia 10 de maio foi a única que ocupou duas páginas de mesmo tamanho, trazendo também parte do conteúdo veiculado no Instagram, com destaque para três das quatro histórias gravadas em vídeo e uma coletânea das frases publicadas pelos seguidores - pessoas que acompanham as publicações da *Tribuna do Norte* no Instagram - além do link de um vídeo produzido pela *TV Tribuna* para homenagear as mães, numa clara indicação de um jornalismo praticado em ambientes multiplataforma.

As quatro reportagens foram publicadas em duas editorias diferentes: editoria de Natal, que traz notícias sobre a cidade referentes a Saúde, Educação, Polícia, Meio Ambiente, e editoria de Geral - um dos últimos cadernos a serem finalizados numa empresa jornalística -

sinalizando uma possível indefinição quanto ao espaço que deveria ser ocupado pelas reportagens da primeira campanha.

A situação mudou com as reportagens da segunda e última série patrocinada produzida pela *Tribuna do Norte* no primeiro semestre de 2015, todas publicadas na editoria de Natal. Ao todo, foram 12 reportagens na edição impressa e 12 no site – acompanhadas por fotos e infográficos, um vídeo postado exclusivamente no site, 10 postagens no Facebook e 14 postagens no Instagram, sendo oito vídeos de 15 segundos com dicas para combater o mosquito *Aedes Aegypt* gravados com crianças em escolas da rede privada e pública; quatro artes gráficas com dicas de combate ao mosquito e duas fotos acompanhando chamadas para o conteúdo no site ou edição impressa.

As publicações no Instagram resultaram em 5.066 curtidas e 117 comentários, o que dá uma média de 361,8 curtidas e 8,3 comentários por publicação, enquanto os 10 vídeos publicados no Facebook foram visualizados por 22.800 pessoas e resultaram em 998 curtidas, 192 compartilhamentos e 42 comentários, ou seja, 99,8 curtidas e 4,2 comentários por vídeo.

Há mais diferenças entre as duas séries do que semelhanças, tanto no que diz respeito ao conteúdo veiculado, quanto a forma como as plataformas foram utilizadas, evidenciando o caráter experimental da iniciativa. A primeira diferença observada diz respeito ao número de reportagens publicadas na edição impressa e à sua periodicidade. Enquanto a primeira série foi composta por quatro reportagens publicadas em dias alternados, sem periodicidade definida, a segunda campanha foi composta por 12 matérias publicadas em dias consecutivos, ocupando duas semanas inteiras de noticiário e contando com uma cobertura diária, diferentemente da primeira campanha.

Outra diferença observada foi o caráter dado a cada campanha. A primeira concentrou-se em relatos pessoais, apresentando o rosto, os dilemas, os cuidados e as histórias de vida e de superação de várias mães, adquirindo um caráter mais humanizado e documental, enquanto a segunda campanha apresentou dados e informações a fim de conscientizar os leitores/seguidores sobre a necessidade de se combater o

mosquito *Aedes aegypti*, transmissor do vírus da dengue, *chikungunya* e *zika* (todos circulando no Rio Grande do Norte), assumindo um caráter informativo e educativo. Um exemplo disso pode ser extraído da análise dos 11 títulos, que resumiram em todos os casos informações do texto e expressaram alguma ação através da presença de verbos, diferentemente da série sobre as mães.

As diferenças estenderam-se também à indicação da adoção de uma estratégia multiplataforma. Na série dedicada as mães não havia indicação nem na edição impressa nem no site de que um conteúdo complementar poderia ser encontrado nas redes sociais digitais, ou seja, o leitor da edição impressa/site não sabia que podia encontrar conteúdo vinculado a série nas redes sociais digitais.

Para a série sobre a dengue, a empresa jornalística adotou uma estratégia diferente. Todas as matérias traziam um box esclarecendo que a reportagem fazia parte de uma campanha de conscientização para o combate ao mosquito *Aedes aegypti* veiculada na edição impressa, no site www.tribunadonorte.com.br e nas redes sociais do jornal (Facebook: *tribunarn*; Instagram: *@tribunadonorte*; Twitter: *@tribunadonorte*), informando a duração da campanha e o teor do conteúdo a ser divulgado.

Também foi possível observar semelhanças entre as duas séries, ambas caracterizadas pelo apelo – explícito e implícito - à participação da população na produção e no compartilhamento do conteúdo. Embora a primeira reportagem da série sobre as mães na edição impressa tenha sido publicada no dia 5 de maio, a interação com o público iniciou-se no dia de 2 de maio pelo Instagram com a empresa pedindo aos seguidores que respondessem a seguinte frase: 'que frase você ouviu/ouvia de sua mãe'. Só no primeiro dia, os seguidores publicaram 98 frases no Instagram da Tribuna do Norte, sendo que parte delas foi republicada pela empresa jornalística no Instagram e na edição impressa no dia 10 de maio, quando foi celebrado o Dia das Mães.

Já na segunda campanha a empresa gravou microdocumentários de 15 segundos com crianças de escolas da rede pública e privada de Natal trazendo dicas sobre como combater o mosquito transmissor da dengue alcançando assim um maior engajamento dos pais, familiares e amigos de

familiares das crianças que compartilharam os vídeos postados no Facebook para que outras pessoas assistissem as crianças.

Outra característica em comum foi o subaproveitamento das potencialidades de cada plataforma. O site da empresa foi usado como repositório das reportagens publicadas na edição impressa, com exceção da última reportagem da série contra a dengue, pois a versão online trazia um vídeo exclusivo com depoimentos de várias mães entrevistadas para as reportagens.

Fora essa exceção, todas as outras reportagens publicadas na edição impressa foram transpostas de forma integral para o site, sem qualquer alteração de forma ou conteúdo, lembrando o período que marcou a entrada das empresas jornalísticas na web, quando os sites jornalísticos surgiram como meros reprodutores do conteúdo publicado em papel. (FERRARI, 2014).

O Instagram foi usado na campanha contra a dengue para repetir os vídeos postados no Facebook – alguns com até dois dias de ‘atraso’ -, as artes gráficas da capa do jornal e as fotos que acompanhavam as matérias na edição impressa, com exceção de uma foto postada apenas no Instagram.

Considerações Finais

O contexto atual tem sido marcado por mudanças na produção e circulação de conteúdo, na rotina dos profissionais, na gestão dos modelos de jornais na Internet, no contato com as fontes e consumidores de mídia e também na captação de receita por parte das empresas jornalísticas. Neste contexto, consolida-se o patrocínio de conteúdo também denominado de publicidade nativa.

A estratégia foi adotada em maio de 2015 pela *Tribuna do Norte*, primeiro jornal com presença na web entre os atuantes na capital do Rio Grande do Norte a prospectar patrocinadores para seus conteúdos, e produzir séries dentro desse modelo.

As duas séries patrocinadas produzidas pela *Tribuna do Norte* no primeiro semestre de 2015 constituíram-se como produto supostamente rentável capaz de ajudar a consolidar uma fonte alternativa de receita

para a empresa jornalística, com base no uso coordenado das diversas plataformas.

A análise por ora realizada nos permitiu perceber que ainda há muito a avançar, uma vez que houve pouca variação no conteúdo, embora as plataformas fossem múltiplas e as linguagens diferentes, o que significa que diferentes plataformas continuam sendo usadas para a veiculação do mesmo conteúdo. Este foi o caso das reportagens da edição impressa reproduzidas integralmente no site e dos vídeos publicados no Facebook e repetidos no Instagram da empresa jornalística.

Ao invés de aproveitar as potencialidades da Internet, a *Tribuna do Norte* optou por divulgar as mesmas reportagens publicadas na edição impressa, desprezando uma série de recursos disponíveis na *web*, a exemplo das galerias, *slide show*, infográficos interativos e *podcasts*.

Também ficou perceptível o interesse da empresa em contar com uma maior participação e colaboração dos leitores/seguidores na produção de conteúdo e compartilhamento dos vídeos, artes gráficas e reportagens que compuseram as duas séries.

A análise também apontou que há várias formas de produzir e apresentar um conteúdo patrocinado e destacou a possibilidade de veiculá-lo em uma mídia ou em várias plataformas de forma articulada. A iniciativa da *Tribuna do Norte* demonstrou que é possível gerar receita a partir de conteúdos patrocinados e que o jornalismo multiplataforma pode ser usado como suporte para novas experiências deste tipo.

Referências

- AGNEZ, Luciane Fassarela. **A convergência digital na produção da notícia:** reconfigurações na rotina produtiva dos jornais Tribuna do Norte e Extra. 2011. 166 f. Dissertação. (Mestrado em Estudos da Mídia) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2011.
- ANDRADE, Renato Fonseca Alves. **Gestão dos jornais brasileiros na internet:** um estudo sobre os fatores de aceitação, impactos e oportunidades no ambiente digital. São Paulo: SESI-SP editora, 2014.
- BELOCHIO, V. Convergência com meios digitais em Zero Hora multiplataforma: a ampliação dos contratos de comunicação a partir da

variação dos dispositivos jornalísticos. In: **Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação (Sipecom)**. 5. 2013. Santa Maria, Rio Grande do Sul. Anais... Rio Grande do Sul, 2013.

CODINA, Luís. ¿Web 2.0, Web 3.0 o Web Semántica?: El impacto en los sistemas de información de la Web. In: **Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0**, 1. 2009, Barcelona, Espanha. Disponível em: <http://www.lluiscodina.com/wpcontent/uploads/Web20_WebSemantica2009_No_v2009.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2015.

DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2002. Pg. 62-83.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 4. Ed. São Paulo: Contexto, 2014.

FIRMINO, F. Jornalismo reconfigurado: tecnologias móveis e conexões sem fio na reportagem de campo. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)**. 21. 2008. Natal, Rio Grande do Norte. Anais...Natal, 2008.

Folha cria núcleo de conteúdo patrocinado. **Revista Publicittà**. Disponível em: <<http://www.revistapublicitta.com.br/acao/news/folha-cria-nucleo-de-conteudo-patrocinado/>>. Acesso em: 16 out. 2015.

FRAGA, B. N; SILVA, M. P. da. A ascensão de um modelo híbrido de comunicação: análise dos informes publicitários do site Campo Grande News. In: **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste (Intercom)**. 27. 2015. Campo Grande-MS, 2015.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. IN: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

IKEDA, A. A.; CHANG, S. R. S. Análise de Conteúdo: uma experiência de aplicação na pesquisa em comunicação social (2005). **Comunicação e Inovação**, São Caetano do Sul. v. 6, n. 11, p. 5-13, jul./dez. 2005.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

LAGO, Claudia; BENETTI, Márcia. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007, p. 123 - 142.

PORTO, Denis; FLORES, Jesús. **Periodismo Transmedia**: reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de médios interactivos. Madri: Editorial Frágua, 2012.

RAMONET, Ignacio. A explosão do jornalismo na era da Internet. in: DE MORAES, Dênis; RAMONET, Ignacio; SERRANO, Pascual. **Mídia, Poder e Contrapoder da Concentração Monopólica À Democratização da Informação**. Rio de Janeiro: Boitempo Editorial, 2013.

SALAVERRÍA, J. ¿Hacia donde se dirige la convergência de médios? **Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui**. Ecuador. N. 81. p. 32-39, mar, 2003. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/160/16008105.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2014.

SALAVERRÍA, J. (2012) "Medios y periodistas, ¿un futuro compartido?", **Cuadernos Evoca**, 7 (El futuro del periodismo), pp. 11-14.

SANTOS, B.S. Uma cartografia simbólica das representações sociais: Prolegómenos a uma concepção pós-moderna do direito. **Revista Crítica de Ciências Sociais**. Portugal. n 24. p. 139- 172, mar, 1988. Disponível em: <http://www.boaventuradesousasantos.pt/media/pdfs/Cartografia_simbolica_R_CCS24.PDF>. Acesso em: 26 abr. 2014.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009 b.

Multimídia como valor-notícia de construção: a experiência do UOL TAB¹

Multimedia as a news value: the experience of the UOL TAB

Alexandre LENZI²

Resumo

Em tempos de redações convergentes, busca-se cada vez mais a multimídia do jornalismo. O desafio agora é explorar as diferentes potencialidades do meio online e não mais apenas transpor para a internet o que já se fazia em outras plataformas. Diante deste pressuposto, este artigo trabalha a ideia de multimídia como um valor-notícia de construção da produção jornalística, em especial do gênero reportagem. Para isso, apresenta-se uma reflexão sobre o conceito valor-notícia abordado por Wolf (1999) e Traquina (2005) e a análise das 30 primeiras edições do UOL TAB, seção de reportagens multimídia do portal UOL criada em 2014.

Palavras-chave

Jornalismo; Multimídia; Valor-notícia; Convergência; UOL TAB.

Abstract

In times of convergent newsrooms, the companies are increasingly looking for multimedia production. The challenge is explore the different possibilities of the online journalism and not just transpose to internet what has been made on other platforms. This article presents a reflection about the multimedia as a news value of journalism production, particularly in the case of the reportages, working the concept approached by Wolf (1999) and Traquina (2005) and the analysis of 30 editions of UOL TAB, multimedia section created in 2014 for the brazilian website UOL.

Keywords

Journalism; Multimedia; News value; Convergence; UOL TAB.

EIXO TEMÁTICO

RECEBIDO EM 20 DE NOVEMBRO DE 2015
ACEITO EM 19 DE FEVEREIRO DE 2016

¹ Versão ampliada de artigo apresentado pelo autor originalmente no 13º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor 2015), em Campo Grande, MS.

² Jornalista. Doutorando e mestre em Jornalismo pelo Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), com estudo em andamento sobre a prática da reportagem multimídia. Integrante do Núcleo de Estudos e Produção em Hipermídia Aplicados ao Jornalismo – UFSC vinculado ao Grupo de Pesquisa Hipermídia e Linguagem. Contato: lenzi.alexandre@gmail.com

A produção de informação jornalística para a plataforma on-line ganha preocupações extras, em especial quando o gênero trabalhado consiste na reportagem. Junto aos princípios que devem pautar o jornalismo em qualquer meio, como veracidade e relevância, passa a ser exigida atenção do repórter para a produção de conteúdo multimídia com o desafio de diferenciar a narrativa trabalhada daquelas apresentadas até então no jornal impresso, no rádio ou na televisão. Dentro deste princípio, este artigo apresenta uma reflexão sobre a multimídia como um valor-notícia de construção, estudando o conceito abordado por Mauro Wolf (1999) e Nelson Traquina (2005) e analisando as 30 primeiras edições do UOL TAB, seção de reportagens multimídia lançada pelo portal brasileiro de notícias UOL em outubro de 2014.

Valores-notícia entendidos como critérios de noticiabilidade de um determinado fato acompanham a rotina de produção jornalística em qualquer plataforma. Ao selecionar o que vira notícia, os jornalistas dão preferência para aqueles acontecimentos que carregam uma dose extra destes critérios. O italiano Mauro Wolf (1999) e o português Nelson Traquina (2005) trabalham o conceito de valores-notícia separados em dois momentos da produção jornalística: na seleção e na construção.

Na seleção, referem-se aos critérios que os jornalistas utilizam na hora de escolher um acontecimento como candidato à sua transformação em notícia. Entre eles, atributos clássicos como notoriedade, proximidade, relevância e novidade. No processo de construção, por valores-notícia entendem as qualidades do acontecimento que funcionam como linha-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado e ser prioritário na produção da notícia. Neste quesito, aparecem valores como simplificação (tornar o fato compreensível), personalização (valorizar as pessoas envolvidas) e dramatização (o reforço do lado emocional).

Neste artigo, trabalhamos a multimídia como um novo valor-notícia em tempos de redações convergentes, aquelas onde o mesmo grupo de jornalistas pode produzir conteúdos para diferentes plataformas. Trata-se de recurso difícil de ser aplicado no processo diário de produção

de notícias, por questões como falta de tempo, de estrutura técnica ou de pessoal, ou ainda de ambos, mas que pode ganhar força quando o gênero jornalístico produzido é a reportagem. Neste caso, em busca de maior profundidade e contextualização, espera-se que o repórter tenha mais tempo para a produção.

A multimídiação não aparece entre os valores-notícia de Wolf e Traquina, nem no grupo de critérios de seleção nem entre aqueles percebidos no processo de construção. O mais próximo que temos dessa reflexão é o valor-notícia visualidade, que Traquina cita como um dos valores-notícia contextuais de seleção, apontado como determinante principalmente no caso do jornalismo televisivo. Entendemos aqui que a multimídiação vai além desse sentido, pois não se trata de produzir imagens de fatos que tenham apelo visual naturalmente, como catástrofes climáticas, acidentes ou eventos esportivos. A multimídiação, como veremos mais profundamente na análise das edições do UOL TAB, compreende em produzir recursos multimídia (fotos, vídeos, áudios, infográficos etc.) de qualquer assunto que tenha relevância jornalística. É importante ressaltar que o próprio Traquina deixa claro que sua lista de critérios não é fechada e que “os valores-notícia não são imutáveis, com mudanças de uma época histórica para outra, com sensibilidades diversas de uma localidade para outra, com destaques diversos de uma empresa jornalística para outra” (TRAQUINA, 2005, p. 95).

Desta forma, entre outros novos valores-notícia que a produção jornalística pode despertar no atual processo de produção jornalística, optamos pela reflexão em torno da multimídiação.

A grande reportagem multimídia

A prática do jornalismo na internet já passou por diferentes ciclos. John Pavlik (2001) enumera três fases distintas. Na primeira delas, em meados da década de 1990, predominava a publicação de notícias produzidas, em primeira mão, para edições de outros meios. Em uma segunda fase, os jornalistas criavam conteúdos originais para a rede, passando a utilizar como complemento algum conteúdo multimídia como fotos, vídeos ou áudios. E a terceira fase se caracteriza pela produção de

conteúdos noticiosos originais desenvolvidos especificamente para a rede e com possibilidades narrativas hipertextuais e hipermediáticas que permitem ao leitor navegar por meio da informação multimídia. Na mesma linha de raciocínio, Luciana Mielniczuk (2003) define três gerações a partir de uma trajetória dos produtos jornalísticos na web desde os anos 1990: a primeira é a da transposição, com meramente reprodução de conteúdos de uma plataforma para outra; a segunda é chamada fase da metáfora, na qual o jornal impresso ainda é o modelo para os sites; e a terceira, ou a fase do webjornalismo propriamente dita, na qual se estabelece a atualização contínua, a hipertextualidade com o recurso do link, combinada com áudios, vídeos e fotos, fóruns e enquetes deflagrando a interatividade, a disponibilização dos arquivos potencializando a memória, além das possibilidades de personalização da informação.

Diante da linha evolutiva proposta por Pavlik (2001) e Mielniczuk (2003), Suzana Barbosa (2007, 2013) acrescenta outras duas gerações, marcadas pelo jornalismo digital em base de dados. No que seria a quarta geração, segundo a autora, as bases de dados aparecem como elementos estruturantes da atividade jornalística em suas dimensões de pré-produção, produção, disponibilização/circulação, consumo e pós-produção, além de aspecto-chave para a construção de sites jornalísticos gerando um padrão dinâmico, em contraposição ao anterior, estático, que havia marcado etapas anteriores. E em uma quinta geração, Barbosa (2013) trata do jornalismo convergente e continuum multimídia, diante de uma atuação integrada entre os meios, marcada pela horizontalidade nos fluxos de produção, edição, e distribuição de conteúdos. Nesse contexto, as mídias móveis, especialmente smartphones e tablets, são apontadas como os novos agentes que reconfiguram produção, publicação, distribuição, circulação, recirculação, consumo e recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas.

Presentes desde a terceira fase do jornalismo na web, os especiais multimídia, ou grandes reportagens multimídia, vêm ganhando cada vez mais destaque como apostas dos jornais on-line. Estes novos formatos buscam uma real imersão do leitor na experiência de consumo de informação jornalística na plataforma da internet. No novo cenário,

equipes reduzidas e a necessidade de constante atualização de conhecimentos técnicos dificultam a multimídia da cobertura factual para os jornais on-line. Mas é nas grandes reportagens que estão aparecendo as experiências mais ousadas em inovação.

Um divisor de águas no contexto mais recente foi a publicação Snow Fall³, publicado pelo *The New York Times* em 2012. Com vídeos, áudios, animações e infográficos, a produção sobre uma avalanche nos EUA que matou três esquiadores estabeleceu um novo patamar e recebeu vários prêmios, inclusive um Pulitzer. Pesquisadora brasileira na área de reportagem multimídia, Raquel Longhi (2014) acredita que, em grande parte, o impacto da navegação, design e narrativa multimídia do projeto Snow Fall deve-se ao uso da linguagem de marcação HTML5, a quinta evolução do HTML (Hypertext Mark-up Language), usada para estruturar e apresentar conteúdo na web. Segundo a autora, juntamente com outras ferramentas agregadas, o HTML5 trouxe novas possibilidades técnicas para a convergência de conteúdos multimídia, que compreende o desenho de interface e a imersão narrativa.

Com novas possibilidades e diante do presente cenário das redações convergentes, produções especiais têm sido cada vez mais frequentes também nos veículos jornalísticos brasileiros. O jornal *Folha de S. Paulo* largou na frente e, em dezembro de 2013, inovou com a série Tudo Sobre, que já contava com quatro publicações quando esse texto foi produzido: uma sobre a construção da usina de Belo Monte, outra sobre os 50 anos da ditadura militar brasileira, uma terceira sobre a crise de abastecimento de água no país e a mais recente sobre contrabando⁴. Textos longos, fotos abertas, áudios, infográficos animados e até um aplicativo que possibilita ao internauta “pilotar” um helicóptero sobre a obra tema da reportagem – no caso, a usina de Belo Monte.

³ Snow Fall. Publicado pelo *The New York Times* em 2012. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>>. Acesso em: 24 jun. 2014.

⁴ Especiais Tudo Sobre. Publicados entre dezembro de 2013 e março de 2015. Disponíveis em: <<http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/>>. <<http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2014/03/23/o-golpe-e-a-ditadura-militar/>>. <<http://arte.folha.uol.com.br/ambiente/2014/09/15/crise-da-agua/>> < <http://arte.folha.uol.com.br/mercado/2015/03/12/crime-sem-castigo/>>. Acesso em: 20 jun. 2015.

O concorrente *O Estado de S. Paulo* tentou não ficar muito atrás com o especial Grande Temas que abordou o consumo de crack, lançado poucos meses depois⁵. E o gaúcho *Zero Hora* ganhou o Prêmio Esso de 2014 na categoria Regional Sul com uma reportagem multimídia sobre educação – Lições da Turma 11F⁶. Mas a maior ousadia parece mesmo vir da equipe do UOL TAB, que anuncia o compromisso de publicar a cada segunda-feira um novo especial. Trata-se da incorporação da grande reportagem multimídia à rotina de uma redação brasileira. A publicação tem seguido a periodicidade semanal, com exceção de feriados como Natal e Carnaval. Para este artigo, foram analisadas as 30 primeiras edições, publicadas entre outubro de 2014 e maio de 2015, e realizada entrevista por e-mail com o editor da nova seção.

A tendência que se percebe no material analisado é a proposta de consolidar a passagem do trabalho de justaposição, onde peças de diferentes mídias são diagramadas em conjunto em uma mesma seção *online*, mas sem necessariamente estarem realmente integradas; para uma experiência de imersão proporcionada por peças que se complementam e formam uma nova unidade multimídia. No novo cenário, não faz sentido oferecer vídeos e/ou áudios que apenas repetem o que é apresentado no texto. O público precisa encontrar algo realmente novo em cada peça que consome e, melhor ainda, se a cada passo dado a audiência for instigada a consumir a peça seguinte, até fechar o quebra-cabeça multimídia. Autores com os espanhóis Ramón Salaverría (2014) e Samuel Negrodo (2009) têm batido nessa tecla nos últimos anos, mas mesmo assim ainda é comum encontrar nos portais brasileiros matérias e reportagens on-line em que as diferentes mídias oferecidas ao leitor apenas repetem o conteúdo, muitas vezes sem sequer adaptar a linguagem à plataforma específica. Trata-se da multimídia justaposta apenas como um deslumbre diante das novas possibilidades tecnológicas, sem uma real preocupação com os reflexos na condução narrativa.

⁵ Grande Temas Estadão. Publicado pelo O Estado de São Paulo em 02 de junho de 2014. Disponível em: <<http://infograficos.estadao.com.br/especiais/crack/>>. Acesso em: 15 nov. 2014.

⁶ Lições da Turma 11F. Publicada por Zero Hora em 22 de dezembro de 2013. Disponível em: <http://www.clicrbs.com.br/sites/swf/zh_turma11f/index.html>. Acesso em: 18 out. 2014.

Os exemplos da *Folha de S. Paulo*, do *Estadão* e do UOL, felizmente, fazem diferente e buscam proporcionar ao leitor um mergulho multimídia no assunto proposto. Tomando como referência as edições do UOL TAB, encontramos reportagens que integram textos longos – com média aproximada de 1.700 palavras ou 10.000 caracteres com espaços em cada edição –, fotos usadas como ilustração e telas de fundo, infográficos, vídeos e enquetes. Aparecem também entrevistas exibidas em arquivos de áudio e recursos de sons utilizados como trilhas para infográficos. Neste quesito, merece ser citada a edição sobre discos de vinil, que logo como introdução da matéria apresenta um áudio com cinco minutos de duração, com a narração de fatos curiosos e a reprodução de trechos de músicas relacionadas à história do vinil no Brasil e no exterior. A linguagem de programação utilizada é a já citada HTML5.

Em todas as edições analisadas, o texto aparece como elemento principal, fio condutor para as demais peças e recurso básico para introduzir o tema. Salaverría (2014) lembra que o texto é a coluna vertebral que sustenta e estrutura as peças informativas multimídia, atuando como elemento de contextualização e de documentação por excelência; informando o utilizador sobre os aspectos essenciais da informação que tem diante de si, ao mesmo tempo que se apresenta como a via mais eficaz para oferecer dados complementares.

Mas os demais elementos, mesmo que não protagonistas, têm papel representativo na narrativa do UOL TAB. As fotos são trabalhadas em composição com todo o material restante, ora como imagem destacada, ora como tela de fundo para outros conteúdos. Outro recurso presente em todas as edições, o infográfico desempenha principalmente um papel didático, destrinchando conceitos e trazendo curiosidades e indicadores do tema abordado. Já os vídeos são utilizados, em sua maioria, para “humanizar” as matérias, com a apresentação de relatos de personagens que ilustram o tema. Mas o recurso também é aplicado como alternativa, por exemplo, para trazer opiniões de especialistas.

O UOL tem ao seu favor a estrutura de uma empresa de grande porte e um público já consolidado – a cada segunda-feira, dia de maior audiência, cerca de 4,5 milhões de internautas visitam a página do portal

pelo computador e mais 1,5 milhão de internautas acessam a home via smartphone, segundo dados do portal divulgados em release de 13 de outubro de 2014, época do lançamento do UOL TAB.

Para a produção do UOL TAB, foi mobilizada uma equipe de 20 pessoas, sendo 12 exclusivas e as oito demais conciliando a participação na nova seção com o trabalho em outras áreas do portal. A equipe começou a ser estruturada cerca de 40 dias antes do lançamento da primeira edição e, ainda segundo a empresa, todos os jornalistas são profissionais com ao menos 10 anos de experiência na área cada um.

Trinta pautas multimídiaalizadas

Para análise neste artigo, selecionamos as 30 primeiras edições⁷ do UOL TAB, publicadas entre outubro de 2014 e maio de 2015. Foram observados os temas e os recursos utilizados em cada edição. O editor do UOL TAB, Daniel Tozzi⁸, diz que tudo pode virar um TAB e que os critérios para definição da pauta são amplos. Mas afirma que a proposta parte do princípio de que “o tema deve conter alguma novidade real para o internauta e despertar alguma ação em quem ler/assistir/ouvir o TAB”. Até então, temas ligados à inovação, comportamento e estilo de vida são os mais frequentes. Tozzi defende que o diferencial da nova seção está na tentativa de “colocar a experiência de consumir a informação como parte da informação em si”. “No TAB a exploração de fotos, vídeos, textos e infográficos é uma premissa, e não um bônus”, acrescenta.

Na navegação pelas 30 edições, encontramos 30 temas multimídiaalizados, alguns com mais recursos do que outros, mas em todas publicações percebemos a proposta de que cada peça complementa o que aparece nos outros recursos. Voltamos a Salaverría (2014) para destacar a

⁷ Os 30 temas abordados, por ordem de publicação: 1) economia compartilhada, 2) reciclagem de lixo, 3) corridas de rua, 4) mentira, 5) selfie, 6) jornadas de trabalho, 7) a nova bolha da internet, 8) empreendedorismo, 9) poliamor, 10) vinil, 11) impressão 3D, 12) moda, 13) remédios tarja preta, 14) tuneis paulistanos, 15) inconsciente, 16) crise do abastecimento de água, 17) emojis, 18) DNA, 19) feminismo, 20) drones, 21) futebol no Iraque, 22) inteligência social, 23) jogadores profissionais de videogame, 24) tipos de partos, 25) senhas na internet, 26) transgêneros, 27) exorcismo, 28) crise de representação política, 29) livros e 30) novas religiões. Edições publicadas entre outubro de 2014 e maio de 2015, disponíveis em: <www.uol.com.br/tab>. Visitadas entre maio e junho de 2015.

⁸ Entrevista por e-mail realizada pelo autor em outubro de 2014.

importância dessa integração: segundo o autor espanhol, o texto, o som, as imagens e o vídeo, assim como outros elementos que possam surgir no futuro, devem estar devidamente coordenados para que o resultado seja harmonioso, mesmo sendo essa uma tarefa mais complicada do que parece.

Salaverría (2014) indica alguns critérios que facilitam a coordenação de elementos multimídia na composição do material informativo. São eles: 1) compatibilidade (usar elementos cujo seguimento simultâneo possa ser realizado sem esforço para o público em geral, sem que exista uma competição pela atenção do internauta que acabe dispersando-o), 2) complementaridade (união de elementos que se enriqueçam mutuamente), 3) ausência de redundância (um certo grau de repetição é aceitável e até desejável, mas a excessiva redundância aborrece o público), 4) hierarquização (determinar qual é a linguagem que melhor se adequa à transmissão de cada peça do conteúdo), 5) ponderação (para limitações, como tempo, espaço, velocidade da internet, entre outras) e 6) adaptação (respeito básico à plataforma on-line, com uso de tipografias, cores e dimensões espaciais próprias do meio). No caso do UOL TAB, destacamos o respeito a estes princípios, com destaque para a preocupação com a complementariedade, com a ausência de redundância e com a adaptação ao formato.

Quando a pauta do UOL TAB aborda temas ligados à internet e novas tecnologias, a multimídia é bastante evidente, diante da diversidade de recursos em destaque. Como na edição sobre selfies, onde além de texto, fotos e vídeos, é apresentada uma série de enquetes e infográficos. Em um recurso que é um misto destes dois últimos, o internauta é convidado a preencher alguns dados para saber quanto custaria para revelar e enviar uma foto sua para seus amigos das redes sociais – o resultado, como em outras ocasiões, pode ser compartilhado no Facebook.

Outro exemplo é a edição sobre a nova bolha da internet, onde infográficos e vídeos são trabalhados em formatos diferenciados, como histórias em quadrinhos e animações. No TAB sobre drones, os vídeos com demonstrações de voos e os infográficos detalhando modelos

ganham destaque na reportagem que aborda a regulamentação destes “veículos aéreos não tripulados”.

Outros exemplos nesta linha são as edições sobre emojis (imagem ou ícone usado para expressar uma ideia ou emoção em mensagens eletrônicas) e sobre jogadores profissionais de videogame. Neste último, o internauta é desafiado, enquanto navega pela reportagem, a localizar 10 imagens de cogumelos escondidas ao longo da publicação. O desempenho é avaliado ao final da leitura.

Mas o que chama a atenção é o fato de que temas abordados frequentemente em outras plataformas também ganham espaço no UOL TAB, com novos recursos incrementando a narrativa. É nestes exemplos que reforçamos a ideia da multimídia trabalhada como um valor-notícia de construção. E aqui nossa reflexão se afasta ainda mais do valor-notícia visualidade, já comentado como um dos citados por Traquina como critérios de seleção, mas que entendemos abordar temas com natural apelo visual. No processo de multimídia, esse apelo também existe, mas neste caso ele é criado, construído ao longo da reportagem, independentemente do tema abordado.

No UOL TAB, temas como crise de representatividade política, feminismo e empreendedorismo, por exemplo, tão comuns também nas plataformas tradicionais, são trabalhados de forma diferenciada dentro de uma proposta de grande reportagem multimídia. E é neste sentido que a multimídia aparece mais evidentemente como um valor-notícia de construção. Para ganhar espaço no UOL TAB, é preciso multimidiar. Não se trata de um pré-requisito de seleção: o tema até pode ser multimídia por natureza, como as já citadas pautas ligadas às novas tecnologias, mas esta não é uma condição para a escolha. Em tese, todo assunto a ser apresentado na seção pode ser construído desta forma.

E junto aos recursos de texto, imagens, áudios e vídeos, percebemos também uma preocupação do UOL TAB de incluir no processo de multimídia o quesito interatividade, entendendo aqui a

interatividade no sentido apontado por Rost (2014) e Scolari (2008) ⁹. Rost define a interatividade como a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores tanto na seleção de conteúdos (interatividade seletiva) como em possibilidades de expressão e comunicação (interatividade comunicativa). Scolari também vê a interatividade do meio digital como uma forma de proporcionar aumento de poder ao usuário.

As edições analisadas do UOL TAB contam com recursos que aparecem com esse propósito de empoderamento da audiência pela interatividade, e que são construídos em edições abordando aos mais variados temas. Estão lá as enquetes, recurso básico e que não pode ser enquadrado como novidade, mas que chama a atenção pela frequência – como na edição sobre o poliamor, quando são apresentadas nada menos do que cinco enquetes sobre o tema.

Mas também são apresentadas propostas de interatividade mais elaboradas. Logo na segunda edição do UOL TAB, sobre reciclagem de lixo, além da enquete tradicional, existe uma espécie de quis (o internauta é convidado a identificar entre 10 materiais apresentados, quais podem ser reciclados; e a divulgação da resposta correta é imediata, acompanhada por uma didática explicação). A mesma reportagem termina com a exibição de um indicador – atualizado em tempo real – revelando a quantidade de lixo que o Brasil produziu enquanto o internauta lia a matéria. Recurso semelhante é usado no TAB sobre novas religiões, quando ao final da reportagem aparece o indicador de quanto foi arrecadado pela Igreja Universal ao longo do tempo de leitura do internauta.

Multimídiação com uma série de recursos, o especial sobre moda é outro dos exemplos que reúne texto, galeria de fotos, infográficos animados, vídeos e também enquetes, sendo uma delas batizada como “jogo da tendência”, onde são apresentadas fotos de modelos e o internauta deve tentar adivinhar como cada visual é enquadrado por

⁹ Diante da escolha do UOL TAB como objeto empírico, não cabe aqui tratar de interatividade sob a perspectiva dos conceitos de Jornalismo Participativo ou Jornalismo Cidadão – que por si só, renderiam uma pesquisa à parte.

especialistas dentro dos conceitos “é tendência”, “look neutro” ou “já passou”.

Os vídeos do UOL TAB, além de conteúdo que complementa o material apresentado em texto, também buscam explorar a interatividade. Destaque para o especial publicado sobre a mentira: a sequência de um dos vídeos que integram a reportagem é exibida de acordo com a interação do internauta. Atores interpretam uma cena e o leitor encolhe um dos personagens e, em seguida, também define qual será a postura do personagem diante do contexto apresentado. Ao final do vídeo com a encenação, é exibido outro vídeo onde um especialista comenta as escolhas do internauta. No TAB sobre feminismo, modelo semelhante aparece em um quiz trabalhado em formato de vídeo, que provoca o internauta a descobrir se “o seu pensamento é machista”.

Voltando à análise do especial sobre mentira, encontramos ainda outras formas de interatividade, como a provocação feita ao internauta para que ele tente descobrir informações erradas propositalmente reproduzidas no texto, uma espécie de mentira plantada para testar a atenção da audiência que é corrigida quando o leitor clica na palavra errada ou no botão indicado para dar a resposta. São casos como, por exemplo, o trecho que trata o pensador grego Platão como egípcio.

Em outra peça da mesma edição, personagens contam um relato em vídeo e, com base nas dicas sobre linguagem corporal apresentadas ao longo da reportagem, o internauta é convidado a tentar adivinhar se o narrador está mentindo ou falando a verdade. Os especiais do UOL TAB sobre o inconsciente e sobre inteligência social são outros exemplos de edições que também trazem uma série de testes buscando promover a interatividade com o internauta.

Considerações finais

Em tempos de redações convergentes, a produção jornalística para a plataforma on-line deve explorar as diferentes potencialidades do meio e não apenas transpor o conteúdo que já se fazia em outras plataformas. No agitado dia a dia das redações, acreditamos que incorporar este desafio no processo de produção de relatos factuais pode gerar frustração

da equipe ou comprometer a qualidade final do material, em caso de falta de tempo, de pessoal ou de conhecimento técnico dos envolvidos; ou até da ausência dos equipamentos necessários. Os impactos destes desdobramentos profissionais na produção multimídia estão sendo estudados pelo autor em pesquisa de doutorado em andamento e não são abordados em profundidade neste artigo.

Mas diante das reconhecidas dificuldades de multimidiar cada notícia, acreditamos já ser possível identificar a reportagem como o gênero jornalístico onde a multimídiação pode ser melhor construída. Com investimento em tempo e pessoal, pode-se planejar e definir, desde a fase de elaboração da pauta, aqueles recursos a serem trabalhados de forma a garantir uma produção multimídia, sempre com a preocupação com a complementaridade entre as informações apresentadas ao longo da narrativa. Trata-se, desta forma, de um processo de construção da característica multimídia ao longo de todo o processo produtivo, integrando os diferentes profissionais envolvidos.

Edições especiais esporádicas têm demonstrado isso nos grandes jornais. E agora o UOL TAB busca fazer algo parecido com publicações semanais. Mesmo que a nova seção não consiga manter a atual periodicidade, fica a ousadia como um marco ao trazer a reportagem multimídia para a rotina das redações, com equipes pensando e produzindo conteúdo novo constantemente para a entrega ao consumidor uma vez por semana. Será, no menor dos casos, uma tentativa positiva de pensar novos formatos e linguagens em conteúdos jornalísticos específicos para o meio on-line.

Voltamos à Traquina para ressaltar a importância da postura dos profissionais à frente dos veículos jornalísticos, aqueles gestores que definem os rumos a serem tomados por sua equipe, para que as novas produções tenham cada vez mais esta dose necessária de inovação: “A direção da organização jornalística (ou os seus donos) podem influenciar o peso dos valores-notícia com a sua política editorial, às vezes por razões pessoais, dando prioridade a certo assunto ou tema” (TRAQUINA, 2005, p. 94).

A bem trabalhada produção multimídia, defendemos, deve ganhar força como uma aposta de gestão para atrair público e também anunciantes. No caso do UOL TAB, ao final de cada edição, o internauta tem acesso aos links para edições anteriores e, no mesmo espaço, aparece um texto afirmando que a “missão é entregar uma experiência única e interativa com conteúdo de alta qualidade, em formatos inovadores e com total independência editorial”; e ainda que o “TAB só é possível por causa do patrocínio de algumas marcas, que também acreditam em conteúdo de qualidade”.

No caso aqui estudado, entendemos a multimídia também como resultado de uma decisão editorial e de gestão, que parte do princípio de que para garantir um produto final com o novo formato desejado, será preciso investimento em tempo de produção e em qualificação de pessoal, o que exige suporte financeiro. Pré-requisito que já é válido para um jornalismo que preze pela exatidão e contextualização dos fatos, independentemente da plataforma de divulgação, e que agora se intensifica com o desafio de incluir o processo de produção multimídia na rotina das redações convergentes.

Referências

BARBOSA, Susana. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD): um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos**. Salvador, 2007. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas). Universidade Federal da Bahia, 2007. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/tese_suzana_barbosa.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2015.

BARBOSA, Susana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: João CANAVILHAS (Org.). **Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã, Portugal: LabCom, p. 33-54, 2013. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20130404-201301_joacanavilha_noticiasmobilidade.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2015.

COSTA, Caio Tulio. Um modelo de negócios para o jornalismo digital. **Revista de Jornalismo ESPM**, V. 9, pp. 51-115, São Paulo: ESPM, abril-maio-junho de 2014. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/0B17Kzd_mFtzrdVF4dEFQMnJWakE/e>

dit>. Acesso em: 13 set. 2014.

LENZI, Alexandre et al. Já temos uma alternativa para a reportagem multimídia no Brasil? In: CHRISTOFOLETTI, Rogério (org.). **Questões para um jornalismo em crise**. Florianópolis: Insular, 2015.

LONGHI, Raquel Ritter. Infografia on-line: narrativa intermídia. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, ano 6, n. 1, p. 187-196, janeiro-junho de 2009. Disponível em:

<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2009v6n1p187>>. Acesso em: 16 ago. 2014.

LONGHI, Raquel Ritter. O turning point da grande reportagem multimídia. **Revista Famecos**, V. 21, n. 3, pp. 897-917, Porto Alegre: PUCRS, setembro-dezembro de 2014. Disponível em:

<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/18660>>. Acesso em: 13 set. 2014.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Salvador, 2003. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas). Universidade Federal da Bahia, 2003. Disponível em:

<<http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/05/Luciana-Mielniczuk.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

NEGREDO, Samuel; SALAVERRÍA, Ramón. **Integrated journalism: Media convergence and newsroom organization**. Barcelona: Editorial Sol 90, 2009.

PAVLIK, John. **Journalism and new media**. 1ª edição. New York: Columbia University Press, 2001.

ROST, Alejandro et al. Interatividade: definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Portugal: LabCom, Livros LabCom, 2014. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2015.

SALAVERRÍA, Ramón et al. Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Portugal: LabCom, Livros LabCom, 2014. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2015.

SCOLARI, Carlos. **Hipermediaciones: elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva**. Barcelona: Editorial Gedisa, 2008.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Revista Estudos em Jornalismo e Mídia**, V. 2, n. 1, pp. 95-107, Florianópolis: UFSC, janeiro-julho de 2005. Disponível em:

<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/2091/1830>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: a tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, v.2, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 5.ed. Lisboa: Editora presença, 1999.



A problematização da acessibilidade comunicativa como característica conceitual do jornalismo digital

The problematization of communicative accessibility as a conceptual characteristic of digital journalism

Marco BONITO¹

Resumo

Este artigo promove a problematização inicial a respeito da necessidade de reconhecimento e inclusão da acessibilidade comunicativa como uma das características fundamentais e conceituais do jornalismo digital. Usa-se a pesquisa da pesquisa, pesquisa de contextualização, a pesquisa bibliográfica e a pesquisa teórica como estratégias processuais metodológicas para refletir criticamente sobre o modelo teórico do Jornalismo Digital, a partir dos conceitos e características propostas por Marcos Palacios em seu artigo: "Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória". Por fim, conclui-se que a "Acessibilidade Comunicativa", de maneira conceitual, deveria ser problematizada e considerada no rol de características essenciais do Jornalismo Digital.

Palavras-chave

Jornalismo Digital; Acessibilidade Comunicativa; Cidadania Comunicativa; Webjornalismo; Desenho Universal.

Abstract

This article promotes the initial questioning about the need for recognition and inclusion of communicative accessibility as a fundamental and conceptual characteristics of digital journalism. I researched other research, also Research context, literature and theoretical research as methodological procedural strategies to critically reflect on the theoretical model of Digital Journalism, from the concepts and features offered by Marcos Palacios in his article: "Rupture, continuity and enhancement in journalism online: the place of memory. "Finally, it is concluded that the "Communicative Accessibility", conceptually, should be problematized and considered one of the essential characteristics of Digital Journalism.

Keywords

Digital Journalism; Communicative accessibility; Communicative citizenship; web journalism; Universal design.

RECEBIDO EM 26 DE NOVEMBRO DE 2015
ACEITO EM 17 DE MARÇO DE 2016

¹ Jornalista. Doutor em Ciências da Comunicação - Universidade do Vale dos Sinos - UNISINOS (2015). Professor da graduação e pós-graduação em Comunicação Social, da Universidade Federal do Pampa. Organizador do livro "**Produção do acontecimento jornalístico: perspectivas teóricas e analíticas**". Desde o ano de 2013 desenvolve o projeto de pesquisa intitulado **As apropriações da Comunicação Digital pelas pessoas com deficiência visual no Brasil**. Contato: marcobonito@marcobonito.com.br

Problematização

Desde o início da popularização do acesso à internet no Brasil, no final do século passado, os estudos e pesquisas sobre o webjornalismo crescem vertiginosamente, gerando, desde então, uma série de significativas contribuições ao campo científico, em especial à área do jornalismo. Destacam-se, dentre estes, os trabalhos primordiais, pioneiros e fundamentais realizados pela Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal da Bahia (UFBA), através do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJOL), que consagraram os primeiros conceitos dos Modelos Teóricos e de produção do webjornalismo brasileiro. Coordenados pelos pesquisadores Marcos Palacios e Elias Machado (2003), vários(as) outros(as) pesquisadores(as) empenharam suas pesquisas para teses e dissertações em função da contribuição científica para o desenvolvimento do Jornalismo Digital brasileiro que, no início deste século, se consolidava e procurava se apropriar do ciberespaço para difundir novas práxis jornalísticas.

Assim como ocorrera em outras épocas, com o surgimento de novos ambientes da ecologia midiática, a web² carecia de referenciais de linguagem, para a construção do seu próprio discurso e narrativas. Neste sentido, assim como a linguagem televisiva herdou a linguagem radiofônica e com o tempo desenvolveu sua própria linguagem e estética de comunicação, a web também herdou a linguagem dos livros, jornais e revistas impressas até que desenvolvesse a sua potencialidade de narrativa multimídia transmidiática.

Contudo, para alcançar a condição de ambiente comunicativo convergente, hipermidiático e hipertextual que temos hoje, ao longo da história, a web dependeu de uma combinação de fatores determinantes que configuraram e formataram a linguagem possível, em função do desenvolvimento sócio tecnológico, no âmbito informático e de telecomunicações, bem como no que tange aos conceitos aplicados à

² Web: compreendo a "web" como o espaço midiático da internet, onde os conteúdos, em diversos formatos, circulam por interação humana mediada por dispositivos midiáticos conectados em rede, através de programas informáticos que atuam como decodificadores de linguagem digital diversa.

linguagem. Desta forma, os modelos teóricos propostos pelo GJOL, consagrados no livro **Modelos de Jornalismo Digital** (2003), contribuíram significativamente para a formação das lógicas de expressão e narrativas webjornalísticas que conhecemos hoje.

Nestes quase 15 anos de desenvolvimento de estudos e pesquisas sobre webjornalismo brasileiro, o GJOL inspirou muitos pesquisadores e ajudou professores a formar muitos estudantes de jornalismo a partir de seus artigos e livros que foram e ainda constituem parte da bibliografia básica das ementas dos componentes curriculares relativos ao Jornalismo Digital nos cursos espalhados no país.

Porém, esta rica contribuição ao desenvolvimento do campo de pesquisa do Jornalismo ainda não discutiu devidamente as questões da Acessibilidade Comunicativa como uma das características fundamentais e essenciais dos Modelos Teóricos do Jornalismo Digital. Nesse sentido, este artigo se propõe a problematizar inicialmente esta necessidade, sugerindo a inclusão da Acessibilidade como parte integrante do modelo teórico, para que sirva também à reconfiguração do modelo de produção webjornalística, em prol do respeito à diversidade funcional humana, seus direitos à comunicação isonômica, promovidos pela Declaração Universal dos Direitos Humanos (ONU, 1948) e em virtude da Cidadania Comunicativa (MATA, 2014). Para tanto, apresenta uma reflexão crítica a partir dos contextos históricos e sociopolíticos das pessoas com deficiência no Brasil, bem como relaciona as questões aos Direitos Humanos na perspectiva da promoção da Cidadania Comunicativa.

Sendo assim, a problemática proposta neste trabalho procura discutir: como o conceito de Acessibilidade Comunicativa pode contribuir para o desenvolvimento das linguagens e narrativas webjornalísticas em virtude da cidadania comunicativa das pessoas com deficiência sensorial?

Contextos históricos e sociopolíticos das pessoas com deficiência

A trajetória histórica, social e política das pessoas com deficiência visual no Brasil, não se difere das trajetórias das demais pessoas com outros tipos de deficiência. Desde meados do século passado até agora,

há uma lenta e crescente luta pelos direitos e garantias das pessoas com deficiência. Assim como aconteceu no resto do mundo, a Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948) impulsionou diversos movimentos sociais, dentre estes, alguns passaram a defender as causas das Pessoas com Deficiência Visual (PDV) no Brasil. Porém, até o início dos anos oitenta, as Pessoas com Deficiência (PcD) eram tratadas como apêndices e estorvos na sociedade, geralmente confinadas a instituições “especializadas” para serem “tratadas”, como se a sua diversidade funcional fosse uma doença e o tratamento fosse visto como uma caridade da sociedade para “aqueles coitados”. A matriz desse pensamento se constitui na Idade Média, com o fortalecimento do cristianismo que compreendia as pessoas com deficiências como merecedoras de fé e caridade, por serem “vítimas da própria incapacidade”. Esse modelo ficou conhecido como “caritativo” e serviu como inspiração à quebra de paradigmas proposta pelo “modelo social”, defendido pelos movimentos das pessoas com deficiência hoje em dia.

Nesse novo modelo, a proposta é romper com as ideias positivistas, do final do século XIX, principalmente com relação ao “saber médico”, no qual as pessoas com deficiência passaram a ser compreendidas como portadoras (sic) de problemas orgânicos que precisavam ser curados. Nesse “modelo médico”, as pessoas com deficiência eram entendidas como pacientes, dignas de “cura”, além de serem categorizadas individualmente, segundo suas deficiências em relação à sua função social. Assim como explica Júnior: “Fazia-se todo o esforço terapêutico para que melhorassem suas condições de modo a cumprir as exigências da sociedade” (LANNA JÚNIOR, 2010, p. 14). No entanto, nos últimos 30 anos, houve um grande esforço, dos movimentos sociais ligados às PcD, para que o “modelo social” passasse a vigorar nos embates políticos e sociais, colaborando para a construção de um novo caráter conceitual:

Nele, a interação entre a deficiência e o modo como a sociedade está organizada é que condiciona a funcionalidade, as dificuldades, as limitações e a exclusão das pessoas. A sociedade cria barreiras com relação a atitudes (medo, desconhecimento, falta de expectativas, estigma, preconceito), ao meio ambiente

(inacessibilidade física) e institucionais (discriminações de caráter legal) que impedem a plena participação das pessoas. (LANNA JÚNIOR, 2010, p. 14).

Este é o modelo que assumo e considero mais adequado às questões da problemática proposta e que se adequa ao caráter do campo de pesquisa das Ciências Sociais Aplicadas no âmbito da Comunicação Social.

Os dados mais recentes do censo brasileiro são de 2010 (IBGE, 2010), que, por sua vez, revelaram que cerca de 45 milhões de brasileiros se declararam como pessoas com deficiência, em pelo menos uma das categorias investigadas (visual, auditiva, motora e/ou intelectual). Isso significa que praticamente um quarto da população brasileira (23,9%) é constituída por PcD, um número muito superior à média mundial, o que significa que o contingente dessas pessoas representa um número muito significativo para o contexto nacional. Dentre as PCD as PDVs são a imensa maioria, conforme se pode conferir na tabela abaixo:

Tabela 1 | Números de Pessoas com Deficiência Visual no Brasil.

Total de pessoas com Deficiência Visual = 35.791.488 (equivalente a 78,45% do total de PcD)		
Não consegue de modo algum	Grande dificuldade	Alguma dificuldade
528.624	6.056.684	29.206.180

Fonte: CENSO 2010.

As cerca de 29 milhões de pessoas que declaram ter alguma dificuldade de enxergar, seja por um problema de saúde, congênito, acidente ou idade, passam a ter um enorme potencial de se tornar cego(a) ou de possuir baixa visão. A ratificação da Convenção das Nações Unidas sobre o Direito das Pessoas com Deficiência (2007), bem como o seu protocolo facultativo, elevou as discussões sobre as questões das PcD a um outro patamar. Assim como, na Constituição Brasileira, promulgada em 1998, é perceptível o avanço social ao ser consideradas as questões dos direitos das PcD debatidas em âmbito global. Lanna Junior (2010)

afirma que esse Marco Legal foi responsável pelos avanços em áreas estratégicas do governo e permitiu quebrar as barreiras burocráticas interministeriais em termos orçamentários, institucionais e de participação social.

Direito humano à comunicação e as leis invisíveis

Na minha tese de defesa do doutorado (BONITO, 2015), realizei esta análise crítica, contemplada abaixo, em relação à importância do Marco Legal no contexto histórico da luta social e da construção da Cidadania, a partir dos Direitos Humanos à Comunicação. Assim, considerei que o Artigo XIX da Declaração Universal dos Direitos Humanos trata das questões relativas à comunicação e defende que:

Todo ser humano tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras. (ONU, 1948).

Bem como, o termo "sem interferência" diz respeito também a um amplo espectro de canais e meios de comunicação que configuram o *ethos* midiático e que podem conter barreiras informativas. Contudo, em 1948, quando a Declaração fora publicada, o conceito de cidadania comunicativa e de Acessibilidade Comunicativa, não estavam sequer em debate e, nestes termos, não contemplaram as especificidades das PcD. Isto perdurou até 2007, quando fora publicada a Convenção sobre os Direitos das PcD, fruto da Assembleia Geral das Nações Unidas de dezembro de 2006:

- "Comunicação" abrange as línguas, a visualização de textos, o braille, a comunicação tátil, os caracteres ampliados, os dispositivos de multimídia acessível, assim como a linguagem simples, escrita e oral, os sistemas auditivos e os meios de voz digitalizada e os modos, meios e formatos aumentativos e alternativos de comunicação, inclusive a tecnologia da informação e comunicação acessíveis;
- "Língua" abrange as línguas faladas e de sinais e outras formas de comunicação não-falada;

- "Discriminação por motivo de deficiência" significa qualquer diferenciação, exclusão ou restrição baseada em deficiência, com o propósito ou efeito de impedir ou impossibilitar o reconhecimento, o desfrute ou o exercício, em igualdade de oportunidades com as demais pessoas, de todos os direitos humanos e liberdades fundamentais nos âmbitos político, econômico, social, cultural, civil ou qualquer outro. Abrange todas as formas de discriminação, inclusive a recusa de adaptação razoável;
- "Adaptação razoável" significa as modificações e os ajustes necessários e adequados que não acarretem ônus desproporcional ou indevido, quando requeridos em cada caso, a fim de assegurar que as pessoas com deficiência possam gozar ou exercer, em igualdade de oportunidades com as demais pessoas, todos os direitos humanos e liberdades fundamentais;
- "Desenho universal" significa a concepção de produtos, ambientes, programas e serviços a serem usados, na maior medida possível, por todas as pessoas, sem necessidade de adaptação ou projeto específico. O "desenho universal" não excluirá as ajudas técnicas para grupos específicos de pessoas com deficiência, quando necessárias. (BRASIL, 2009).

Estas definições foram decididas e aprovadas por PcD e/ou seus representantes legais dos diversos países que compuseram a assembleia da ONU, bem como, serviram para dar parâmetros às leis nacionais, para que assim fossem constituídas sob as lógicas dos valores universais desta Declaração.

Foi com a promulgação, pela Casa Civil, do decreto nº6949, em 25 de agosto de 2009, que o Brasil assume nacionalmente a responsabilidade de desenvolver e preservar os princípios consagrados na Declaração dos Direitos Humanos (1948), em função do que fora decidido na convenção de 2006. Desta forma, reafirmou o seu compromisso e interesse em considerar as demandas das PcD sob o viés da cidadania. Neste sentido, a Artigo 21 deste Decreto trata da "Liberdade de expressão e de opinião e acesso à informação" e exige do Estado um conjunto de ações propositivas que tornem propícia a geração de medidas para assegurar

que as PcD possam exercer seu direito à comunicação sem barreiras, nestes termos:

- a) Fornecer, prontamente e sem custo adicional, às pessoas com deficiência, todas as informações destinadas ao público em geral, em formatos acessíveis e tecnologias apropriadas aos diferentes tipos de deficiência;
- b) Aceitar e facilitar, em trâmites oficiais, o uso de línguas de sinais, braille, comunicação aumentativa e alternativa, e de todos os demais meios, modos e formatos acessíveis de comunicação, à escolha das pessoas com deficiência;
- c) Urgir as entidades privadas que oferecem serviços ao público em geral, inclusive por meio da Internet, a fornecer informações e serviços em formatos acessíveis, que possam ser usados por pessoas com deficiência;
- d) Incentivar a mídia, inclusive os provedores de informação pela Internet, a tornar seus serviços acessíveis a pessoas com deficiência;
- e) Reconhecer e promover o uso de línguas de sinais. (BRASIL, 2009).

Como a promulgação desta Convenção foi realizada somente em agosto de 2009, mesmo com o Brasil se tornando signatário da Convenção Internacional desde dezembro de 2006, as empresas de comunicação brasileiras foram protelando a adoção de medidas para tornar o seu conteúdo acessível e justificando este efeito com diversas desculpas.

Desde o final do ano 2000 há decretos lei constitucionais – nº 10.048, de 8 de novembro de 2000 e nº 10.098 de 19 dezembro - que foram reformulados para regulamentar as questões dos Direitos das Pessoas com Deficiência em amplo sentido. O último item do artigo refere-se especificamente à comunicação. Contudo, em 2004 foi necessário um novo decreto – nº 5.296 de dezembro – (BRASIL, 2004) para regulamentar as leis já existentes, mas que tinham carências ou exigiam novas providências nas especificidades de cada uma das áreas envolvidas. No capítulo VI, “Do acesso à informação e à comunicação” (BRASIL,

2004), a lei obriga que todos os portais ou sites da administração pública tenham recursos de acessibilidade permitindo pleno acesso às informações disponíveis (Art. 47).

O artigo 52 deste mesmo decreto, que trata da “oferta de aparelhos de televisão equipados com recursos tecnológicos que permitam sua utilização de modo a garantir o direito de acesso à informação às pessoas portadoras (SIC) de deficiência auditiva ou visual” (BRASIL, 2004). Dentre estes recursos estão, por exemplo, os seguintes: legenda oculta, áudio descrição via canal secundário (SAP), entradas para fones de ouvido e a possibilidade de habilitar uma “janela” com intérprete de LIBRAS na TV. O artigo 56 ainda decreta que o sistema de TV Digital a ser implantado no país contemple todas as possibilidades contidas no artigo 52. Nem a lei nem o decreto dão conta das questões relacionadas ao conteúdo, ou seja, os aparelhos passaram a conter os recursos, mas as emissoras de TV não foram obrigadas a produzir conteúdos acessíveis.

Em junho de 2006 o Ministro do Estado das Comunicações, Hélio Costa, após consulta e audiência pública, aprova uma norma complementar – nº 01/2006 -, através da portaria nº 310 (FILHO, 2012). Embora a lei tenha sido promulgada e os prazos fossem razoáveis, praticamente nenhuma emissora de rádio ou TV cumpriu e conseguiu, até então, publicar seus conteúdos como as normas da ABNT 15290:2005 exigiam. Um dos principais argumentos para o não cumprimento da lei era algo que estava relacionado diretamente a um problema do próprio governo: a definição do padrão da TV digital no Brasil, que servia como argumento e desculpa para que a lei não fosse cumprida pelas emissoras. Com isto, as concessionárias pressionaram o governo a estender os prazos para a implantação e cumprimento do seu dever social, entendido aqui como sendo resultado de uma concessão pública que deve prestar contas ao governo e benefícios à sociedade.

Em meio às discussões políticas que envolvem a questão, em dezembro de 2006 a Assembleia geral da ONU aprova a convenção sobre Direitos das Pessoas com deficiência que trata especificamente sobre as questões da acessibilidade na TV em seu artigo 30:

Artigo 30 - Participação na vida cultural e em recreação, lazer e esporte:

1. Os Estados reconhecem o direito das pessoas com deficiência de participar na vida cultural, em igualdade de oportunidades com as demais pessoas, e deverão tomar todas as medidas apropriadas para que as pessoas com deficiência possam:

1. Desfrutar o acesso a materiais culturais em formatos acessíveis;
2. Desfrutar o acesso a programas de televisão, cinema, teatro e outras atividades culturais, em formatos acessíveis; (BRASIL, 2007).

Estas convenções passaram a servir como argumento definitivo sobre a importância da ampliação do acesso às informações às pessoas com deficiência em igualdade de condições a todos os demais cidadãos. No entanto, as emissoras continuavam a fingir que a lei não existia e, já que as políticas públicas não se bastavam, as entidades de classe representantes das pessoas com deficiência passaram a promover pressões políticas e sociais, exigindo seus direitos.

Em maio de 2008, um mês antes de vencer o prazo de carência para o início das transmissões de programação com recursos de acessibilidade, a ABERT protocola ofício ao Ministério das Comunicações solicitando prorrogação dos prazos, alegando impedimentos legais, dificuldades técnicas, operacionais e econômicas, principalmente para as emissoras afiliadas.

Em março de 2010, o Ministério das Comunicações publica a nova portaria nº188 formalizando diversas modificações na Norma Complementar inicial que significariam um retrocesso em relação a certas conquistas anteriores. Os destaques destas alterações foram: a alteração da quantidade de programação veiculada pelas emissoras, que estava prevista para duas horas diárias e passou para duas horas semanais; a quantidade de programação audiodescrita após dez anos, que era de 100% e passou a ser de apenas 20 horas semanais e a obrigação de transmissão acessível apenas no sistema digital, excluindo a obrigatoriedade no sistema analógico.

Mas foi em setembro de 2014, que os movimentos sociais que lutam pelas causas das PDV sentiram o golpe mais forte até então. O

Supremo Tribunal Federal (STF) "jogou uma pá de cal" na esperança das PDV, como publicado no Blog da Audiodescrição, ao derrubar a portaria do Ministério das Comunicações (Minicom) de 2006, que previa para 2017 a obrigação das emissoras de TV para disponibilizarem audiodescrição, através da tecla SAP³, em toda a programação. Mais uma vez o prejuízo não fora técnico, mas sim social, as PDV sofreram um revés na luta de seus direitos e de sua cidadania e perderam mais uma batalha para as emissoras de TV cujo poderio político demonstra-se muito mais forte e potente.

Até fevereiro de 2015, a portaria que estava em vigor era a de 2010, cujos prazos são mais flexíveis e menos exigentes aos deveres das emissoras de Rádio e TV. Enquanto isso, as PDV voltavam a ficar à mercê da boa vontade das emissoras em disponibilizar algum conteúdo audiodescrito, como bem entendessem e sem fiscalização, como se esta ação fosse uma questão de caridade e não um direito humano destas pessoas. Todos estes embates políticos entre Governo Federal e movimentos sociais só trataram das questões de acessibilidade relacionadas à TV, desconsiderando o conceito de mídia de maneira mais ampla.

Construção da Cidadania Comunicativa

Em artigo produzido e apresentado por mim e outras duas pesquisadoras, para o XII Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación – ALAIC⁴, em 2014, refletimos a respeito da construção da Cidadania Comunicativa a partir do ethos midiático configurado por condições de contextos diversos dos chamados "sujeitos comunicantes". Nos parágrafos seguintes deste tópico, faço apropriações

³ SAP: *Second audio program* ou em português: "Segundo Programa de Áudio". Trata-se de um canal de áudio, geralmente mono, que é simultaneamente transmitido na programação de um canal de televisão. Seu objetivo principal é criar uma opção a mais de áudio para o espectador, como por exemplo, o áudio original de um filme, a cobertura de um evento sem os comentários dos apresentadores, ou até inclusive, oferecer outro grupo de apresentadores para um mesmo evento. ("Segundo programa de áudio", 2015)

⁴ Apresentado no GT 8: Comunicación Popular, Comunitaria y Ciudadania, disponível para download em: <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2014/11/GT8-Bonito_Albuquerque_Nasi.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2015.

literais do proposto e apresento algumas destas discussões que servem e colaboram diretamente ao entendimento do que trato neste artigo:

Partimos do pressuposto de que a cidadania é caracterizada nos embates dos diversos conflitos sociais, políticos, culturais e comunicacionais, acentuados e potencializados através das lutas sociais e da midiática das sociedades. Desse modo, pode ser percebida e reconhecida por suas manifestações na produção de sentidos, pertencimento e direitos relacionados aos processos comunicativos que configuram modos de vida situados em modelos, “nos quais o campo midiático tem um lugar estratégico na configuração das sociedades contemporâneas” (MALDONADO, 2002, p. 6).

Nesse sentido, interessa refletir sobre a relação das PcD enquanto sujeitos comunicantes e o exercício da cidadania relacionado ao direito à comunicação e à informação. Entendemos que se tornar um sujeito nos processos sociocomunicacionais passa por um modo de operar como recurso efetivo de intervenção na tomada de decisões no âmbito dos bens culturais e na sociedade. Isso se constitui como um dispositivo relevante, com consequências significativas para o que se apresenta como democracia e para o exercício da cidadania, em que “os cidadãos são resultado de uma ordem categórica que define os limites do que pode ser problematizado e os modos de fazê-lo” (MATA, 2006, p. 10).

Assim, as sociedades civilizadas precisam problematizar as vigentes culturas hegemônicas dos videntes e ouvintes, desterritorializando-as simbolicamente, num movimento que García Canclini (1999) compreende como fundamental para a construção de novas produções simbólicas, mais isonômicas, em prol da Cultura do Invisível e do Inaudível. Para a sua posterior reterritorialização, faz-se necessário um exercício de alteridade que nos permita a compreensão das necessidades das culturas tidas como “subalternas”, como é o caso das culturas comunicativas das PcD. A promoção do multiculturalismo, nos termos do autor, eliminaria as fronteiras delimitadas categoricamente pelas culturas comunicativas hegemônicas, para que se possa, através da hibridização cultural, reconhecer e respeitar, conscientemente, as demais culturas, sem pré-conceitos estabelecidos e estanques. A hibridização cultural, para García

Canclini (2003), pode ser entendida como “processos socioculturais nos quais as estruturas ou práticas que existem de formas separadas, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas” (s/p.). Estas condições configuram alguns dos elementos necessários para a construção da cidadania comunicativa. Para isso, um dos caminhos a ser percorrido é o da interculturalidade, via hibridização, aproveitando-se o que há de próspero na cultura dos videntes e que pode ser estendido à cultura das pessoas com deficiência visual.

Maria Cristina Mata (2006), ao propor o conceito de cidadania comunicativa, fala de um lugar que pode ser “de realização plena (...) de uma cidadania derivada de profundas desigualdades econômicas e sociais” (p.8). Esse entendimento nos exige uma confluência de saberes advindos de distintas áreas do conhecimento. Provoca-nos a uma construção de raciocínio que possa dar conta de, a partir de contextos socioculturais, políticos e comunicacionais, chegar à compreensão das lógicas embutidas nesses processos configuradores e está diretamente relacionada, também, ao direito à comunicação e ao acesso aos meios e à diversidade de informações disponíveis. Dito isso, envolve reconhecer a existência de sujeitos, as pessoas com deficiência, frente a uma luta entre “quem trata de obter, usufruir e ampliar os direitos, quem tem o poder legítimo e/ou legal de conceder e quem obstaculiza, perverte ou registra tais direitos” (MATA, 2006, p. 8).

Entendo assim que as regulações comunicativas determinam as lógicas comunicacionais predominantes, bem como os recursos tecnológicos disponíveis aos diferentes setores da sociedade, que serão determinantes para o exercício da cidadania comunicativa. Uma das características da globalização contra-hegemônica é a busca por uma política de igualdade e isto se dá, principalmente, a partir das ressignificações simbólicas. No que se refere às pessoas com deficiência, no Brasil, essa é uma questão que diariamente é negligenciada, por exemplo, com a falta de cumprimento das leis vigentes. O fato de existirem direitos instituídos (leis e decretos) não garante a existência do cidadão, pois este é resultado do “ato de aparência litigiosa no espaço público e implica uma reivindicação da expressão própria do mundo e o

acesso à informação entendida como o saber dos assuntos públicos" (MATA, 2006, p. 15). De outra forma, podemos dizer que tal cidadania está implicada no desenvolvimento de práticas que procurem garantir os direitos no campo da comunicação, além de envolver dimensões sociais e culturais vinculadas aos valores de igualdade de oportunidade, qualidade de vida, solidariedade e não-discriminação. Como propõe Burch o direito à comunicação não se trata apenas da liberdade de expressão e opinião, estão relacionados também os direitos linguísticos e culturais, bem como o manejo da coisa pública (BURCH, 2005).

Nesse sentido, os grupos, os sujeitos, as culturas, precisam diferenciar-se e exercerem seu direito à comunicação, que está intimamente relacionado ao exercício da cidadania. A Cidadania Comunicativa como um "espaço" em que as PcD, ao mesmo tempo em que exercem o seu direito à comunicação e à informação, fortalecem-se num processo de (re)conhecimento em ações concretas, ao permitir a construção de novas relações com o mundo. Estes sujeitos não são apenas receptores, mas produtores, o que implica em mudanças significativas para sua vida, pois tende a agregar novos elementos à cultura. Dito de outra forma, a cidadania comunicativa compreende e possibilita a participação dos diversos sujeitos num processo de criação democrático, o que amplia as práticas de cidadania, caracterizando-se também pelo acesso dos sujeitos às tecnologias. Este é um forte indicador do direito à comunicação e à informação e dos processos de democratização, que ampliam a capacidade de intervenção e de ação cultural, social, política e comunicacional. Essa prática contempla a participação nos processos diários, individuais e coletivos e possibilita aos sujeitos negociar e interagir para as tomadas de decisões.

Neste sentido, a prática da cidadania comunicativa se dá num processo em que se reconhece a comunicação como alicerce para o exercício da cidadania, pois possibilita o agrupamento de interesses sociais distintos e particulares, necessidades e propostas, dando sentido a uma existência pública individual, representando a si mesma como coletiva e política, pois "ultrapassa a dimensão jurídica e alude à consciência prática, à possibilidade de ação" (MATA, 2006, p. 8). Trata-se do exercício da

cidadania através do direito à comunicação livre, que implica no desenvolvimento de práticas que garantam os acessos e os direitos nas ambiências comunicacionais e, por meio delas, seja possível ampliar os espaços democráticos e a coparticipação irrestrita.

Sabe-se que os processos midiáticos, ao longo da história, têm se configurado em torno da cultura hegemônica, contudo, no período que culmina com a chegada da popularização da internet, há uma mudança de hábitos na sociedade para comunicar-se, reconfigurando simbolicamente territórios, fortalecendo determinadas identidades e lutando por novas conquistas sociais. Isto tem ocorrido com a ajuda das novas tecnologias da informação e da comunicação. Entretanto, evidentemente, o vigor da cultura hegemônica impera e, para que se alcance cidadania comunicativa, as PDV têm de disputar estes territórios simbólicos promovidos pela cibercultura.

Inúmeras Tecnologias de Informação e Comunicação já foram desenvolvidas, ao longo do tempo, e estão disponíveis em canais na web, no entanto, as apropriações efetivas ainda dependem de mudanças culturais. Contudo, o uso eficiente destas tecnologias depende de uma mudança de postura baseada na gênese da produção dos conteúdos. Esses devem ser adequados às propriedades das acessibilidades em comunicação. O cenário comunicacional atual conta com uma imensa produção de conteúdos sem acessibilidade, produzidos principalmente pelos videntes. As PDV que detém conhecimentos, habilidades e competências informáticas contam com alguns recursos tecnológicos que as permitem usos e apropriações destas informações. Mas há casos em que o acesso não é autônomo.

As PcD têm habilidades e competências distintas, bem como convivem em espaços-tempo sociais diferentes, logo suas necessidades e anseios quanto à comunicação social não podem ser pré-configuradas e compreendidas de modo pasteurizado. Identificamos, também, novos modos de sociabilidade, de práticas entre os sujeitos envolvidos, onde são reveladas competências e habilidades como condição para que esses [sujeitos] se tornem autônomos em suas decisões e, ao mesmo tempo, produtores de informação e de conhecimento sobre a realidade.

Sendo assim, temos que a cidadania e a comunicação são atravessadas, a todo o momento, não apenas pelos direitos reconhecidos pelas estruturas do Estado, mas também pelo reconhecimento e práticas socioculturais que dão sentido e satisfação às necessidades comunicativas das PcD. É no consumo de bens simbólicos que se caracteriza a vivência de uma das formas de cidadania, com a possibilidade da alteridade, da convivência com o outro, que é diferente de si, nos próprios processos de comunicação.

O conceito de Acessibilidade Comunicativa aplicado ao webjornalismo

A proposta deste artigo é contribuir para o entendimento sobre a importância da inclusão da "Acessibilidade Comunicativa" dentre as seis características do webjornalismo já consagradas por Marcos Palacios em seu artigo: "Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória" (2003), são elas: Multimídia/Convergência; Interatividade; Hipertextualidade; Personalização; Memória; Instantaneidade. Este conjunto de características configura o caráter do webjornalismo e qualifica os conteúdos jornalísticos ao oferecer diversidade de formatos e principalmente potencializando-os.

Cada uma destas características refere-se a questões de ordem conceitual e prática, sendo que a Multimídia/Convergência diz respeito à diversidade de mídias e canais digitais disponíveis a partir da cibercultura. A Interatividade considera os modos e operações entre os diversos atores sociais envolvidos nos processos comunicativos em rede e a hipertextualidade tem relação direta com a linguagem apropriada por estes. Já a personalização do conteúdo infere nas relações culturais do usuário para com os conteúdos, percebendo-os como agentes transformadores desse processo comunicativo em virtude de um novo ethos social digital. A memória, enquanto conceito do Modelo Teórico, determina o marco de rompimento com as práticas analógicas do jornalismo, a possibilidade de armazenamento e resgate de informações em grande escala e por todos os agentes envolvidos no processo de produção e consumo de conteúdos, como autores e leitores, muda

significativamente o modelo jornalístico para a web. Por fim, a Instantaneidade lida o tempo social do processo comunicativo na web, está intimamente relacionada com as demais características anteriores e se configura a partir destas.

Neste sentido, é preciso considerar que a simples inclusão do conceito da Acessibilidade Comunicativa como característica essencial do Modelo de Jornalismo Digital não resolverá o problema da falta de acessibilidade em conteúdos jornalísticos. Contudo, ressaltar, contribuirá para a problematização e crítica da questão nos diversos âmbitos, sejam estes acadêmicos ou nas redações jornalísticas. Por isso, entendo que o contexto histórico e sociopolítico apresentado anteriormente, sobre o que tange as pessoas com deficiência, suas relações com os Direitos Humanos, na perspectiva da construção da Cidadania Comunicativa, justificam a necessidade da inclusão da "Acessibilidade Comunicativa" como instância conceitual do caráter do webjornalismo contemporâneo.

Além disso, o conceito deve ser compreendido como elemento essencial dos conteúdos jornalísticos digitais, por se tratar de uma característica técnico-conceitual fundamental para promover o respeito ao Direito Humano à comunicação e a cidadania comunicativa das pessoas com deficiência. Dentre os formatos acessíveis existentes a "Acessibilidade Comunicativa" para web pode contemplar estes: a audiodescrição, o *closed caption*, a legenda em contraste, a janela de tradução em LIBRAS, a personalização/customização de tamanho de letra e contraste de cores na tela. Estes formatos, alguns já existentes e disponíveis para outras mídias, podem ser disponibilizados tecnologicamente em ambientes da web, sem requerer nenhuma grande inovação tecnológica, bastando-se apenas adequação e disponibilização de recursos já existentes. O W3C, consórcio responsável pela padronização de linguagens técnicas da web, discorre em sua "Cartilha de acessibilidade na web⁵" sobre as normas e formatos possíveis, instruindo os analistas de sistemas de informação no sentido de promoverem a acessibilidade.

⁵ Cartilha de acessibilidade na Web. Disponível em: <<http://www.w3c.br/Materiais/PublicacoesW3C>>. Acesso em: 23 nov. 2015.

Estes recursos acessíveis estão relacionados à construção do discurso e da narrativa webjornalística e interferem diretamente na compreensão do conteúdo exposto. Dizem respeito à capacidade do conteúdo jornalístico de contemplar, também em suas formas, a amplitude das diversidades de tipos de conteúdos para as pessoas com deficiência visual, auditiva ou cognitiva, atendendo assim as lógicas do Desenho Universal nas dinâmicas do processo comunicacional.

É importante ressaltar que, no que tange os conteúdos webjornalísticos, a "Acessibilidade Comunicativa" deve ser parte da gênese da pauta, para que seja planejada, contemplada e desenvolvida conjuntamente com as demais características, evitando assim que os conteúdos, depois de prontos, sejam adaptados às necessidades das pessoas com deficiência. Esta prática, ao longo do tempo, contribuirá naturalmente para a otimização do processo de produção jornalística sob as lógicas do Desenho Universal. É preciso que os jornalistas e demais produtores de conteúdo entendam que conteúdos acessíveis às pessoas com deficiência não são um "trabalho extra", mas sim uma clara demonstração de respeito à diversidade funcional das pessoas e ao direito humano à comunicação sem barreiras.

Referências

- BRASIL. Decreto nº 5.296 - Presidência da República - Casa Civil. Brasília: Distrito Federal, Brasil: dezembro de 2004.
- BRASIL. **Convenção sobre os direitos das pessoas com deficiência.** Brasília: Distrito Federal, Brasil: [s.n.], 2007.
- BRASIL. Nº 6.949. Convenção internacional sobre os direitos das pessoas com deficiência e seu protocolo facultativo. 25 ago. 2009.
- BONITO, Marco. **Processos da Comunicação Digital deficiente e invisível: Mediações, usos e apropriações dos conteúdos digitais pelas pessoas com deficiência visual no Brasil,** 2015.
- BONITO, Marco. ALBUQUERQUE, Marina. NASI, Lara. **Perspectivas para entender as apropriações culturais dos sujeitos comunicantes com deficiência visual.** GT8 – Comunicación Popular, Comunitaria y Ciudadania. XII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación – ALAIC, 2014. Disponível em: <<http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp->

content/uploads/2014/11/GT8-Bonito_Albuquerque_Nasi.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2015.

BURCH, S. Derechos de la comunicación: nuevos retos. **Minga Informativa de Movimientos Sociales**, 29 de janeiro de 2005, 2005.

FILHO, P. R. Leis. **Blog da Audiodescrição**, [S.l.], 2012. Disponível em: <<http://www.blogdaaudiodescricao.com.br/2012/03/audiodescricao-lei.html>>. Acesso em: 23 nov. 2015.

GARCIA CANCLINI, N. Noticias recientes sobre la hibridación. **TRANS - Revista Transcultural de Música**, dez. 2003. n. 007.

IBGE, I. B. De G. E E. Censos demográficos. **IBGE**, [S.l.], 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/resultados_preliminares_amostra/default_resultados_preliminares_amostra.shtm>. Acesso em: 23 nov. 2015.

LANNA JÚNIOR, M. C. M. (Org.). **História do movimento político das pessoas com deficiência no Brasil**. Brasília: Secretaria de Direitos Humanos. Secretaria Nacional de Promoção dos Direitos da Pessoa com Deficiência, 2010.

MACHADO, E.; PALACIOS, M. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador/BA: Calandra, 2003.

MALDONADO, A. E. Produtos midiáticos, estratégias e recepção – a perspectiva transmetodológica. **Ciberlegenda**, 2002. v. 9.

MATA, M. C. Comunicación y ciudadanía. problemas teórico-políticos de su articulación. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, 2006. v. 8, n. 1. Disponível em:

<<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/fronteiras/article/view/3125/2934>>. Acesso em: 08 abr. 2015.

ONU, O. Das N. U. **Declaração universal dos direitos humanos**. Paris: ONU, 1948.

SEGUNDO PROGRAMA DE ÁUDIO. *In: Wikipédia, a enciclopédia livre*. [S.l.]: [s.n.], 2015. Disponível em:

<http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Segundo_programa_de_%C3%A1udio&oldid=39202953>. Acesso em: 07 fev. 2015. Page Version ID: 39202953.

Jornalismo em Ambientes Multiplataforma: Diálogos Convergentes

Journalism Multiplatform Environments: Convergent dialogues Periodismo en Entornos Multiplataforma: Diálogos Convergentes

ENTREVISTA | INTERVIEW | ENTREVISTA

João **CANAVILHAS**¹ | Universidade da Beira Interior | Portugal
Juliana **COLUSSI**² | Universidade Estadual de Ponta Grossa | Brasil

Entrevista em profundidade concedida à **Revista Latino-americana de Jornalismo - Âncora**, pelos pesquisadores Professor Doutor João Canavilhas da Universidade da Beira Interior – UBI – Portugal e a Professora Doutora Juliana Colussi da Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG – Brasil. Os entrevistados participaram na condição de conferencistas do **Simpósio Internacional sobre JORNALISMO em ambientes MULTIPLATAFORMA** que aconteceu em novembro de 2015 na Universidade Federal da Paraíba (UFPB) na cidade de João Pessoa – Paraíba | BRASIL. O evento acadêmico foi promovido pelo **Grupo de Pesquisa em Jornalismo, Mídia, Acessibilidade e Cidadania (GJAC) do Programa de Pós-graduação em Jornalismo da UFPB** e o **Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Mobilidade da Universidade Estadual da Paraíba (MOBJOR)**. A entrevista entrelaça dois pontos de vista sobre os conceitos e experiências de Jornalismo Multiplataforma e, traz também temas emergentes como a crise nos modelos de negócios do jornalismo, processos de convergência jornalística, jornalismo móvel, acessibilidade no jornalismo, coberturas jornalísticas e cenários sobre o futuro do jornalismo. A entrevista foi conduzida pelos professores Pedro Nunes, Fernando Firmino e Joana Berlarmino vinculados ao Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba.

Palavras-chave | Keywords | Palabras clave

Jornalismo Multiplataforma; Jornalismo Móvel; Modelos de Negócios do Jornalismo; Acessibilidade no Jornalismo; Coberturas Jornalísticas; Futuro do Jornalismo.

Journalism Multiplatform; Mobile Journalism; Journalism Business Models; Accessible Journalism; Journalistic Covers; Journalism of the Future.

Periodismo Multiplataforma; Periodismo Móvil; Los modelos de negocio en el periodismo; Periodismo Accesible; Cobertura Periodística; El futuro del periodismo.

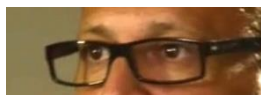
ENTREVISTA REALIZADA EM 25 DE JANEIRO DE 2016
APROVADA EM 08 DE MARÇO DE 2016

¹ Doutor em Sociologia e Comunicação pela Universidade de Salamanca, Espanha (2007). Atua como pesquisador nas áreas de ciberjornalismo, mídias digitais, novas tecnologias e plataformas jornalísticas. Ocupa o cargo de vice-reitor na referida instituição (2013-2017). Autor dos livros *Webnotícia: proposta de modelo periodístico para la WWW* (2007), *Notícias e Mobilidade: jornalismo na era dos dispositivos móveis* (2013) e *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (2014).

² JORNALISTA. Doutora em Jornalismo pela Universidad Complutense de Madrid. Docente e pesquisadora do Mestrado em Jornalismo da UEPG, com bolsa PNPB-CAPES. Desenvolveu pesquisas sobre a narrativa e a redação de blogs jornalísticos espanhóis e brasileiros. Realiza estudos nas linhas de pesquisa de comunicação digital e a convergência midiática. Possui vários capítulos de livros e artigos publicados em livros e revistas especializadas na área de comunicação. Como jornalista, trabalhou em redações e assessorias de imprensa no Brasil e na Espanha.



Constatamos que há uma crise nos modelos de negócios do jornalismo. **Na sua condição de pesquisador como analisa o cenário atual e que perspectivas visualiza para a sobrevivência do jornalismo e base impressa?**



João CANAVILHAS

Universidade da Beira Interior - Portugal

O jornalismo impresso, tal como o conhecemos hoje, nunca mais voltará a ser o mesmo. O mercado alterou-se com o aparecimento do jornalismo na Web e do seu modelo gratuito de distribuição instantânea. A emergência dos dispositivos móveis só veio acelerar o processo que conduzirá inexoravelmente a imprensa diária ao desaparecimento.

Nas condições atuais de mercado, os únicos jornais com capacidade para sobreviver a médio-prazo serão os grandes títulos mundiais, por terem um mercado global, e os jornais hiperlocais localizados em regiões com baixas taxas de penetração de internet.

O jornalismo impresso, tal como o conhecemos hoje, nunca mais voltará a ser o mesmo. O mercado alterou-se com o aparecimento do jornalismo na Web e do seu modelo gratuito de distribuição instantânea.

João Canavilhas
Universidade da Beira Interior

No caso das revistas e dos semanários tenderão a manter as vendas, ou mesmo a aumentá-las. A atual tendência da informação Web em priorizar a velocidade em relação à profundidade da informação, bem como o aumento do consumo informativo em dispositivos móveis com telas de pequena/média dimensão levarão uma importante faixa de consumidores a optar pelas publicações que vão para lá

espuma dos acontecimentos e procuram aprofundar os acontecimentos a partir das mais diversas abordagens jornalísticas, algo que se encontra nos jornais semanários e nas revistas.

Este tipo de trabalho de profundidade exige tempo de produção e recursos humanos, situação que não se coaduna com a diminuição do número de jornalistas nas redações. Por isso só a imprensa semanal terá tempo para continuar a fazer um jornalismo de qualidade capaz de se diferenciar do jornalismo veloz e superficial produzido na maioria das edições online gratuitas, mas que satisfaz uma parte importante do público consumidor de diários em papel.



Juliana COLUSSI

Universidade Estadual de Ponta Grossa - Brasil

Por um lado, a crise nos meios de comunicação serve como justificativa para despedir jornalistas em massa nas redações, sobretudo, dos impressos, por conta da queda na venda de assinaturas e de anunciantes que migram para outras mídias. Por outro lado, temos um cenário que parece ser mais promissor quando se trata das assinaturas digitais. Os meios impressos têm investido em modelos de negócio que priorizam edições puramente digitais e produtos jornalísticos nativos para dispositivos móveis, com o intuito de oferecer um pacote de conteúdo de forma que quem faz a assinatura digital tem acesso a diversas edições. De acordo com o Instituto Verificador de Comunicação (IVC Brasil), as edições nativas digitais de jornais praticamente dobraram em 2015. Quanto às assinaturas

Os meios impressos têm investido em modelos de negócio que priorizam edições puramente digitais e produtos jornalísticos nativos para dispositivos móveis, com o intuito de oferecer um pacote de conteúdo de forma que quem faz a assinatura digital tem acesso a diversas edições.

Juliana Colussi
Universidade Estadual de Ponta Grossa

digitais, o IVC registrou um aumento de 118%, passando de 228.944, em 2013, para 500.370, em 2015. Os dados também apontam um crescimento no acesso do conteúdo digital via *smartphone* e *tablet*. Nesse sentido, pode-se dizer que os novos modelos de negócio de jornais e revistas passam por um processo de “rejuvenescimento”, em que os produtos oferecidos refletem claramente a tendência do público e dos anunciantes de migração para o meio digital. Isso pode significar a

sobrevivência do jornalismo, mas não necessariamente a dos impressos. A versão impressa do *Zero Hora* passa a circular nos finais de semana com apenas uma edição, que será publicada nas manhãs de sábado a partir de março de 2016. O inglês *The Independent*, após 30 anos de circulação, encerra a edição impressa para seguir na plataforma online. Trata-se de uma mudança de paradigma, baseada no uso da tecnologia para o desenvolvimento de narrativas e elementos próprios do ciberjornalismo, que possivelmente será adotada por um conjunto maior de diários e semanários



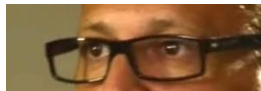
Considera os processos de inovação enquanto novos caminhos para o jornalismo? Em termos de inovação que empresas jornalísticas destaca como paradigmáticas no seu país e no mundo?



Juliana COLUSSI

Universidade Estadual de Ponta Grossa - Brasil

Quanto aos processos de inovação, mostram-se como novas perspectivas principalmente para o ciberjornalismo. Os veículos de referência apostam, há alguns anos, nos laboratórios de inovação tecnológica, que buscam: 1) a criação de novos aplicativos para dispositivos móveis; 2) desenvolvimento de novas narrativas jornalísticas mais interativas; e 3) aperfeiçoamento do *data journalism*. Essas iniciativas são fundamentais para a elaboração, por exemplo, de produtos jornalísticos imersivos e para a exploração de recursos como o *newsgame*. Nesse sentido, o *New York Times* tem sido a grande referência para outros meios, já que foi o primeiro a lançar uma grande reportagem hipermídia ao estilo de *Snow Fall* em 2012, que se tornou referência para produções de reportagens como a série “Tudo sobre” da *Folha de S.Paulo*. Recentemente o diário estadunidense lançou o app NYT VR, em que publica reportagens panorâmicas. Destacaria também a BBC, The Guardian, RTVE e El Mundo e, no Brasil, as iniciativas de O Globo e UOL. Por outra parte, se considerarmos as ferramentas de aperfeiçoamento para o jornalismo de dados como um dos vieses de inovação, esse pode ser um caminho para veículos que investem no jornalismo investigativo ou mais contextualizado, como o trabalho da Agência Pública no Brasil.



João CANAVILHAS

Universidade da Beira Interior - Portugal

Suponho que a pergunta se refere ao jornalismo na Web, porque no caso do papel, como referi antes, a situação é difícil. Ainda assim vale a pena referir algumas experiências interessantes que têm surgido no jornalismo impresso, como o uso da Realidade Aumentada, geralmente através de *QR Codes*. É um processo de remediação inversa em que a imprensa usa características da Web em seu próprio proveito. Há igualmente um movimento no sentido de tornar o jornalismo em papel mais rico em grafismos, procurando-se desta forma responder a uma geração mais

visual. Mas esta geração é também muito interativa e não encontra no papel uma resposta a esta necessidade.

No caso da Web, a inovação é um conceito fundamental porque só ela pode dar visibilidade a projetos que surjam no imenso oceano informativo em que se transformou a Web. Atualmente, qualquer cidadão pode lançar um espaço informativo com custos muito reduzidos. Se o promotor for um bom jornalista, o espaço pode tornar-se uma referência a custo zero, sendo um bom exemplo disso mesmo o Drudge Report, de Matt Drudge.

No caso das empresas Web, que não têm custos associados à impressão e à distribuição, a aposta deve ser feita na inovação, fundamentalmente ao nível das linguagens, formatos e narrativas. Só assim se poderão distinguir da enorme concorrência que surge todos os dias e que usa uma arma igualmente interessante: a especialização em nichos temáticos.

Há muitos bons exemplos de empresas inovadoras no mundo e destacar algumas pode ser injusto para outras. Alguns exemplos são The New York Times, The Guardian, El Mundo ou La Republica. No caso de Portugal, o jornal online Observador, o diário Público e o semanário Expresso são os melhores exemplos de um jornalismo inovador.

ÂNCORA

O processo de convergência jornalística já faz parte de uma boa parte das redações mundiais. No Brasil esse processo tem contribuído para a qualidade da produção jornalística e praticamente já está se consolidando nas organizações jornalísticas de grande porte. **Que aspectos você destaca no tocante à complexidade convergência jornalística?**



João CANAVILHAS

Universidade da Beira Interior - Portugal

Como é sabido, a convergência no jornalismo ocorre em quatro áreas - conteúdos, tecnologias, empresas e profissionais – sendo normal que exista uma ligação entre elas.

O início do processo de convergência é externo às próprias empresas, pois acontece no campo das tecnologias que vão entrando nas redações. Os computadores, as câmaras digitais, os gravadores digitais, etc, levaram ao desaparecimento de algumas

A necessidade de adaptar a fotografia ou o vídeo ao texto, em conjunto com a possibilidade de os usar em simultâneo, abriu campo à convergência de conteúdos.

João Canavilhas
Universidade da Beira Interior

profissões (tipógrafo e revisores) ou à diminuição de outros (fotógrafos e repórteres de imagem). Neste novo cenário, as empresas perceberam que alguns profissionais poderiam desempenhar mais do que uma função: as fotografias, por exemplo, passaram a ser feitas pelos jornalistas, resultando assim uma convergência profissional consequência de uma convergência tecnológica.

Os próprios jornalistas, e outros profissionais da redação, ao passarem a utilizar novos equipamentos nas suas funções viram aí uma oportunidade para melhorarem o seu produto final: as notícias. A necessidade de adaptar a fotografia ou o vídeo ao texto, em conjunto com a possibilidade de os usar em simultâneo, abriu campo à convergência de conteúdos.

Por fim, e num cenário em que tecnologias, profissionais e conteúdos se tornaram convergentes, é natural que as próprias empresas vejam a oportunidade de alargarem a sua oferta pela fusão ou compra de empresas de comunicação complementares à sua oferta.



Juliana COLUSSI

Universidade Estadual de Ponta Grossa - Brasil

Um dos aspectos mais relevantes é a aposta por um número maior de equipas, nas redações integradas, compostas por profissionais de várias áreas da comunicação e da tecnologia. Assim, com programadores, web designers, analistas de base de dados e jornalistas, em um trabalho conjunto, em que atuem também na produção de conteúdo jornalístico diário, e não apenas em reportagens especiais multimídia e conteúdos específicos para dispositivos móveis. Neste caso, a finalidade é publicar notícias factuais de maneira mais interativa, de forma que a multimídia de tipo integrada seja uma constante, e não esporádica, nos sites dos veículos, como se vê em especiais ou grandes reportagens hipermídia. No entanto, sabe-se que o custo de manutenção dessas equipas acaba sendo o maior empecilho para que isso aconteça. Um segundo aspecto está relacionado à função multitarefa do jornalista, que antes produzia o texto e agora se dedica também à produção fotográfica e audiovisual, excluindo a figura do especialista em cada área do jornalismo. A formação deste jornalista, que muitas vezes ainda atua como *community manager*, exige uma formação que contempla conhecimentos técnicos de programação e noções de design, usabilidade e posicionamento web. Por último, encontra-se o desafio de desenvolver narrativas que forneçam a experiência de realidade virtual.

ÂNCORA

Os dispositivos móveis, a partir da última década, adentraram o jornalismo tanto no aspecto de produção quanto de consumo de notícias. É uma realidade tendo em vista as estatísticas como a da *Pew Research Center* que aponta para a expansão do consumo de notícias nestas plataformas especialmente em *smartphones* e *tablets*. **Na sua análise, as organizações jornalísticas estão preparadas para o contexto da mobilidade?**



Juliana COLUSSI

Universidade Estadual de Ponta Grossa - Brasil

De modo geral, os meios de comunicação conseguiram se adaptar mais rapidamente aos dispositivos móveis que à web. Na primeira fase, ocorreu a transposição do conteúdo da edição impressa e da web para *smartphones* e *tablets*. E, depois, surgiram sites que atendem as especificidades e o tamanho da tela desses aparelhos, possível graças ao uso do HTML 5, tecnologia que também viabilizou a criação de aplicativos jornalísticos autóctones.

Nos últimos dois anos, destaco a introdução de apps como o WhatsApp no processo de produção da notícia tem facilitado o envio de material jornalístico às redações, tanto por parte dos profissionais que estão em campo quanto dos cidadãos que são testemunhas de algum acontecimento relevante

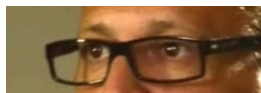
para a sociedade. Ademais, considerando que quando a criação de conteúdo nativo é feita em dispositivos móveis, a reprodução do mesmo ocorre sem a necessidade de adaptações, o que agiliza o processo de distribuição. Neste caso, seria preciso uma conversão do conteúdo para a web.

Quanto às reportagens audiovisuais panorâmicas e às transmissões por *streaming*, considero que ainda são pouco representativas na mídia brasileira. Os veículos precisam ganhar em agilidade quando o assunto é transmissão em *streaming*, baseando-se em trabalhos realizados por grupos independentes, como o Mídia Ninja, que demonstrou seu potencial durante as Jornadas de Junho em 2013.

Os veículos precisam ganhar em agilidade quando o assunto é transmissão em *streaming*, baseando-se em trabalhos realizados por grupos independentes, como o Mídia Ninja, que demonstrou seu potencial durante as Jornadas de Junho em 2013.

Juliana Colussi

Universidade Estadual de Ponta Grossa



João CANAVILHAS

Universidade da Beira Interior - Portugal

Curiosamente, as organizações jornalísticas têm conseguido adaptar-se mais rapidamente ao jornalismo móvel do que ao jornalismo na Web. Em parte, a situação explica-se porque metade do caminho já estava feito: os sites já existiam e foi fácil adaptá-los aos dispositivos móveis devido ao aparecimento do HTML5. Por outro lado, a facilidade com que é possível desenvolver uma aplicação nativa também ajudou a esta presença do jornalismo no novo ecossistema móvel.

Apesar disso, ainda há um longo caminho a percorrer: o potencial dos dispositivos móveis é muito superior ao dos computadores por se tratar de um aparelho de uso pessoal, ou seja, um canal que permite o acesso a um determinado utilizador no seu contexto particular. Se a possibilidade de uma personalização temática já é vista pelos consumidores como uma mais-valia, imagine-se se essa personalização tiver em consideração todos os elementos contextuais, como o local onde o consumidor se encontra, a hora, o tipo de atividade que está a desenvolver, as suas preferências, etc. A esta capacidade de adaptação chamo plasticidade, um grau avançado de personalização por considerar um conjunto de variáveis que nem o próprio consumidor tem noção no momento em que a informação lhe é enviada.

O potencial dos dispositivos móveis é muito superior ao dos computadores por se tratar de um aparelho de uso pessoal, ou seja, um canal que permite o acesso a um determinado utilizador no seu contexto particular.

João Canavilhas
Universidade da Beira Interior

ÂNCORA

As transformações tecnológicas e de mobilidade no jornalismo inevitavelmente recaem sobre a prática jornalística. O jornalista, cada vez mais, precisa lidar com uma condição multitarefa e de produção multiplataforma. **Que desdobramentos essa condição do jornalista atual pode trazer para o profissional do jornalismo e para a qualidade do conteúdo produzido se considerarmos essa multiplicação de funções e as exigências pela velocidade?**



João CANAVILHAS

Universidade da Beira Interior - Portugal

Parece-me óbvio que juntar as duas variáveis (qualidade e velocidade) na mesma equação vai dar mau resultado. O que está em causa não é a multitarefa nem a multiplataforma, porque isso deve ser assumido pelos jornalistas como uma característica intrínseca da profissão. Passa pela cabeça de algum jornalista da secção e Desporto dizer que não faz uma

A variável importante é o “tempo” e não as capacidades profissionais, por isso considero que a velocidade é o grande obstáculo à emergência do profissional multitarefa e multiplataforma.

João Canavilhas
Universidade da Beira Interior

notícia para Economia porque não sabe? Um jornal deixa de fazer uma notícia de Cultura porque apenas tem um jornalista de Política disponível? Não me parece. A produção da notícia pode demorar mais tempo porque estes profissionais levarão algum tempo a encontrar a informação que necessitam fora das suas fontes habituais, mas acabarão por fazê-lo.

No campo das tarefas e plataformas é exatamente o mesmo: por princípio, os jornalistas devem ser capazes de desempenhar diferentes

papéis na redação e de produzir para vários meios da sua empresa. Serão melhores nuns do que noutros, e por isso a produção será mais lenta, mas com o tempo acabam por fazer o mesmo que faz um especialista. Ou seja, a variável importante é o “tempo” e não as capacidades profissionais, por isso considero que a velocidade é o grande obstáculo à emergência do profissional multitarefa e multiplataforma. As empresas jornalísticas deverão entender que ser o mais rápido não é suficiente para ganhar audiências: o importante é ter uma resposta eficaz às necessidades informativas do consumidor. A velocidade em colocar uma primeira informação sobre um acontecimento pode ser interessante, mas o jornalismo não se resume a isso.



Juliana COLUSSI

Universidade Estadual de Ponta Grossa - Brasil

Um fator de peso que muitas vezes se configura como uma barreira para a produção jornalística de qualidade é o acúmulo de tarefas que normalmente fica a cargo do repórter responsável pela cobertura de um evento (gravação

de vídeo e áudio, circulação da informação em redes sociais, envio de material à redação, etc.) que precisa ser produzido em tempo recorde. Não resta dúvida de que essa dinâmica compromete a qualidade do conteúdo. Talvez a produção em equipe com três jornalistas, dois em campo para dividir as tarefas de cobertura, na qual se inclui a transmissão em *streaming*, por exemplo, e outro na redação para receber o material e fazer a versão para a web, enquanto os de campo alimentam as redes sociais e a edição para dispositivos móveis. Dessa maneira, obtém-se uma melhor qualidade do conteúdo jornalístico, ao mesmo tempo em que se oferecem produtos nativos contextualizados de acordo com as especificidades de cada plataforma.



A graduação e a pós-graduação têm dado conta da complexidade de formação dos novos profissionais que atuam no jornalismo? Qual o papel da universidade neste contexto de formação acadêmica que envolva as dimensões da ética e cidadania?

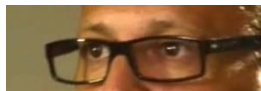


Juliana COLUSSI

Universidade Estadual de Ponta Grossa - Brasil

Os cursos de graduação em Jornalismo, de certa forma, apresentam um distanciamento com o mercado de trabalho. Isso sempre ocorreu. Por mais que os estudantes desenvolvam atividades práticas em uma redação integrada dentro do curso, a universidade oferece uma dinâmica diferente do mercado, sobretudo com relação à velocidade de produção e publicação do conteúdo jornalístico. Outra diferença que podemos pontuar é a maior liberdade com relação à linha editorial que, no caso da universidade, não há interesses econômicos e políticos evidentes. Primeiro, as mudanças nas práticas profissionais chegam aos veículos de comunicação para, ao logo do tempo, serem incorporadas às atividades da graduação, seja em forma de projeto de extensão ou em laboratórios. Se para algumas redações o processo de adaptação ao novo ecossistema midiático é difícil a ponto de acompanhar todas as inovações, para a universidade esse processo torna-se ainda mais lento. Como a universidade, por meio da graduação e da pós-graduação, promove o debate acerca das práticas jornalísticas em seus diferentes âmbitos, penso que o ideal seria desenvolver laboratórios de pesquisa em parceria com meios de comunicação, com o fim de intercâmbios e contribuições mútuas. Dessa maneira, a formação universitária seguiria oferecendo discussões teóricas fundamentais para o

futuro jornalista e, ao mesmo tempo, aproximaria os estudantes dos desafios presentes nas organizações jornalísticas. Seria uma via de mão dupla, experiência que raramente ocorre quando os alunos realizam estágio nas empresas de comunicação.



João CANAVILHAS

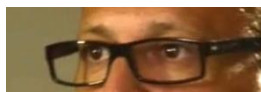
Universidade da Beira Interior - Portugal

A relação entre o ensino do jornalismo e a profissão, sobretudo a formação de nível superior, tem sido muito conturbada. No caso português, o ensino superior do jornalismo só começou no final dos anos 70, mas foi nos anos 80 que ganhou alguma dimensão. Nos primeiros anos, a relação entre os jornalistas formados nas escolas superiores e os profissionais formados na “tarimba”, aqueles que aprenderam em contexto de redação, foi bastante difícil, com estes últimos a acusarem os mais novos de terem uma formação demasiado académica e pouco prática. Esta ideia foi-se esbatendo, mas mantém-se ainda o afastamento entre o ensino e o mercado. A exceção podem ser algumas pós-graduações escola/empresa surgidas nos últimos anos, mas acaba por não se perceber se estamos perante uma aproximação entre as duas partes ou se esta é apenas uma forma de as empresas sublinharem que a formação de base (licenciatura) não responde às suas necessidades.

A verdade é que muitos falhanços económicos no campo do online poderiam ter sido evitados se as empresas optassem pela investigação em lugar de avançarem para modelos e narrativas sem testes prévios. Ou que optem por adquirir equipamentos que não são previamente ensaiados nos laboratórios das universidades. E há ainda as questões éticas que surgem todos os dias como resultado de manipulações de imagens ou de informação, situações que devem ser estudadas pelas universidades. Mas não é justo imputar todas as culpas às empresas: as universidades também tendem a fechar-se no seu mundo, com os investigadores mais preocupados em produzir *papers* do que com a desenvolver investigação aplicada. No fundo há ainda um enorme caminho para percorrer no campo do relacionamento entre empresas e universidades.

ÂNCORA

A era digital marcada por temporalidades líquidas fez brotar no ciberespaço, novas audiências, no dizer de Boaventura de Souza Santos, **“novos sujeitos coletivos”** consumidores de notícias. Nesse leque de novas audiências, estão os coletivos de pessoas surdas, pessoas com deficiência visual, que encontram no ciberespaço, oportunidades de interação, ao lado de barreiras reais de acessibilidade. **Nesse contexto do Jornalismo e Acessibilidade, as universidades estão preparadas para lidar com a formação de profissionais aptos a gerar conteúdos acessíveis para esses públicos?**



João CANAVILHAS
Universidade da Beira Interior - Portugal

Como referi antes, a grande mudança que está a ocorrer no jornalismo é a passagem do consumo grupal, típico das décadas anteriores, para um consumo individual. Embora também exista muito consumo social, sobretudo nas redes online, situação que pode ser considerada uma forma de consumo coletivo, o verdadeiro potencial está na personalização.

Neste contexto de consumo individual, as possibilidades de resposta aos públicos referidos na pergunta é muito maior, não por serem um coletivo, mas justamente porque os dispositivos móveis permitem criar canais personalizados adaptáveis a cada indivíduo. O conceito de “plasticidade” que antes referi é isso mesmo: a adaptação dos conteúdos ao contexto integral do receptor. O SIRI, por exemplo, mostra bem o que se pode fazer pelos invisuais, mas há todo um mundo de possibilidades que podem levar o jornalismo a consumidores com algum tipo de incapacidade. As tecnologias instaladas nos dispositivos móveis (software de reconhecimento de voz, acelerómetro, GPS, capacidade multimédia, etc), conjugadas com apps podem responder a necessidades específicas.

Não havendo, para já, uma utilização deste potencial, as universidades não podem ainda estar a formar profissionais preparados para a produção deste tipo de conteúdos. Mas é inegável que existe aqui um campo de investigação onde o jornalismo e as tecnologias móveis podem trabalhar na identificação de respostas para estes públicos.



Juliana COLUSSI
Universidade Estadual de Ponta Grossa - Brasil

As universidades estão se adaptando ao universo dos coletivos de pessoas com algum tipo de deficiência visual ou auditiva. No campus da Universidade Estadual Paulista (UNESP) de Bauru, alunos do curso de

Jornalismo participam do projeto de pesquisa, financiado pela Capes, "Acessibilidade no ensino superior: da análise das políticas públicas educacionais ao desenvolvimento de mídias instrumentais sobre deficiência e inclusão". Pesquisar e debater o contexto social da acessibilidade para esses coletivos despertaram nos estudantes a iniciativa de desenvolver, como projetos de trabalho prático de conclusão de curso, produtos jornalísticos para a web direcionados a pessoas com deficiência visual. Então, acredito que projetos similares possam estar sendo desenvolvidos em outras universidades do país e no exterior para atender a demanda desse segmento.

ÂNCORA

O amplo desenvolvimento tecnológico não alterou significativamente o problema da propriedade dos meios de comunicação e informação, que, na maior parte dos países é concentrada, em forma de monopólios e oligopólios. O jornalismo sinaliza com investimentos em serviços, entretenimento e em coberturas de catástrofes. **Qual seria a saída para reconquista de um jornalismo que fortaleça de fato a opinião pública e as democracias? Ou será que a prática de um Jornalismo efetivamente cidadão continua sendo uma utopia?**



Juliana COLUSSI

Universidade Estadual de Ponta Grossa - Brasil

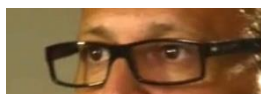
Embora a concentração midiática no país ainda esteja nas mãos de poucas famílias e de políticos, a abertura do campo jornalístico, a partir do desenvolvimento tecnológico e a evolução da web, permitiu que jornalistas se associassem para elaborar seus próprios projetos profissionais. O *crowdfunding*, que surge como o principal meio de financiamento alternativo para esses meios de comunicação alternativos, garante independência econômica e, possibilita a não dependência política. O jornalismo praticado sob esta orientação tende a contribuir para o fortalecimento das democracias. O *eldiario.es*, um jornal online espanhol, começou a ser publicado em 2012 mediante financiamento de cidadãos que apostam por um "jornalismo

A associação de jornalistas para a abertura de novos produtos editoriais online é uma alternativa para revigorar a democracia, mas também para a crise que agora assola os profissionais da comunicação.

Juliana Colussi

Universidade Estadual de Ponta Grossa

independente, apesar de tudo". O funcionamento, nos primeiros meses, tornou-se viável graças a um acordo entre os poucos profissionais que formavam a equipe naquele momento, que aceitaram receber contribuições proporcionais à arrecadação do meio nativo digital. Aos poucos o diário alçou voo e conquistou um maior número de assinantes. Hoje, podemos dizer que se trata do jornal com publicações mais diversas sobre temas políticos, econômicos e sociais da Espanha. Para de fato fortalecer a opinião pública e a democracia precisamos de um jornalismo mais independente, como o trabalho que está sendo realizado pela Agência Pública no Brasil, que aposta num modelo de jornalismo sem fins lucrativos para manter a independência. Outra iniciativa que segue uma perspectiva na mesma linha é o jornal digital Nexo, que chegou ao mercado brasileiro em novembro de 2015. A associação de jornalistas para a abertura de novos produtos editoriais online é uma alternativa para revigorar a democracia, mas também para a crise que agora assola os profissionais da comunicação.



João CANAVILHAS

Universidade da Beira Interior - Portugal

O jornalismo cidadão não existe, nunca existiu e jamais existirá. Hoje, como sempre, o papel do cidadão é ser fonte de informação. O que se alterou foi a forma como essa informação é captada e difundida. O facto de cada telemóvel ter uma câmara de vídeo e uma máquina fotográfica (o número de celulares com máquinas fotográficas supera já o número de máquinas fotográficas fabricadas desde a invenção da fotografia!) deu mais poder aos cidadãos que, no seu conjunto, são hoje praticamente omnipresentes. Em conjunto com a facilidade de acesso ao espaço público, em blogues e redes sociais, os cidadãos são uma parte do sistema de informação, mas apenas na vertente de fonte.

Isso não quer dizer que o jornalismo esteja condenado aos monopólios. O Huffington Post é um exemplo do que é possível fazer fora dos mainstream media, mas pelo mundo fora existem outros exemplos de meios digitais independentes que se conseguiram afirmar. As tecnologias disponíveis atualmente facilitaram o aparecimento de projetos independentes e colaborativos de informação, mas o sucesso deste tipo de projetos carece de uma organização jornalística, de um conjunto de profissionais com capacidade para dirigir, coordenar e produzir notícias a partir da informação recebida.



Grosso modo podemos afirmar que a era das tecnologias digitais está marcada por processos de convergência, mutações da cultura e transformações do conhecimento. Essas dinâmicas e reconfigurações que também afetam o jornalismo tem provocado fraturas nas concepções clássicas de notícia. Alteraram-se as fontes, o campo profissional dos jornalistas foi invadido por uma série de outros atores, “teconoatores”, no dizer do professor João Canavilhas. **Estes fatores diversos e quebras de paradigmas podem ser consideradas como um risco para o exercício do jornalismo, ou representam uma saída para a sua própria reinvenção?**



João CANAVILHAS
Universidade da Beira Interior - Portugal

A emergência destes novos atores dentro das redações é uma consequência dos processos de convergência nas redações que surgiram após a digitalização. A convivência entre profissionais com diferentes culturas profissionais criou o chamado “conhecimento de fronteira” que, do meu ponto de vista, facilita o aparecimento de novas narrativas e de novos formatos jornalísticos. Em lugar de surgirem conflitos, como acontecia quando as redações estavam completamente separadas, esta convergência facilita o diálogo interprofissional, com manifesta vantagem para o produto final.

Colocado perante a dicotomia perigo vs reinvenção, o aparecimento deste tecnoatores é claramente uma reinvenção do jornalismo. Os estudos realizados mostram que estes profissionais reconhecem ao jornalista a liderança do processo informativo, mas defendem ter uma palavra a dizer na melhoria das narrativas e dos formatos.

E é justamente neste campo que as publicações online se podem distinguir entre si, oferecendo algo mais do que a republicação de notícias recebidas das agências de notícias. Por isso, quanto mais profunda for a convergência nas redações, e maior o diálogo entre profissionais de diferentes áreas, maiores são as possibilidades de surgirem novas linguagens e conteúdos mais adaptados ao meio, com os recursos ao multimédia, às bases-de-dados, etc.



Juliana COLUSSI
Universidade Estadual de Ponta Grossa - Brasil

A base do jornalismo sério continua sendo a mesma, o que inclui verificar a informação, contrastar as fontes de informação e confirmar os dados antes

de publicar qualquer matéria. O fato de poder referenciar as fontes de informação mediante a inserção de um link torna o produto jornalístico mais transparente. Agora é certo que muitas vezes o cidadão comum se converte em fonte e produtor de informação, rompendo a verticalização do processo de produção e distribuição. O material jornalístico na web já não tem um ponto final. A abertura do polo emissor e a horizontalidade no processo de produção e circulação do conteúdo jornalístico permitem que outros atores (designers, desenvolvedores, analista de dados, líderes de opinião em redes sociais, etc.) participem da construção da narrativa – de caráter complexo. Sendo assim, o jornalismo está reconsiderando o “poder” do cidadão e abrindo espaços para a participação do público, já que o repórter profissional não é ubíquo. Então, explorar esse viés pode ser um caminho para a reinvenção do jornalismo, no sentido de conseguir aliar a contribuição da audiência para a construção de um jornalismo baseado em uma maior diversidade de fontes. Por outro lado, é preocupante o aumento de notícias publicadas por alguns cibermeios, com inúmero retweets e compartilhamentos nas redes sociais, que se sustentam em boatos ou fatos não verificados. Essa é uma prática muito comum entre as chamadas “fábricas de conteúdo”, que aplicam técnicas de SEO para otimizar o conteúdo de acordo com os critérios de classificação de buscadores, como o Google, para que o conteúdo seja encontrado facilmente pelos usuários. Isso, sim, é um risco para o jornalismo e para a sociedade: a falta de rigor na prática da profissão e a relativização da ética jornalística em alguns veículos.



E as coberturas que quebram os protocolos convencionais, através de aplicativos como *Periscope*, câmeras de dispositivos móveis, podem ser designadas de jornalismo?

Em que medida fortalecem a identidade do campo profissional dos jornalistas ou flexibilizam o conceito do que é jornalismo?



Juliana COLUSSI

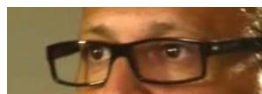
Universidade Estadual de Ponta Grossa - Brasil

Partindo da ideia de que o *Periscope* permite que todo tipo de conteúdo – a exceção de pornografias e cenas de violência – seja transmitido por qualquer cidadão que grave um vídeo em streaming, não se enquadraria propriamente como um app jornalístico. Em caso de coberturas de manifestações sociais, acidentes e catástrofes naturais, por exemplo, esse material se enquadraria como um desdobramento do jornalismo colaborativo ou jornalismo *open source*. Sendo assim, volta-se a uma

Partindo da ideia de que o *Periscope* permite que todo tipo de conteúdo – a exceção de pornografias e cenas de violência – seja transmitido por qualquer cidadão que grave um vídeo em streaming, não se enquadraria propriamente como um app jornalístico.

Juliana Colussi
Universidade Estadual de Ponta Grossa

veículos de comunicação fazem deste tipo de aplicativo segue a tendência das tecnologias móveis protagonistas entre o público. O que caracteriza a produção nesses apps, em minha opinião, é o infotainment, uma mescla entre informação e entretenimento que começou timidamente na década de 1980 como uma variação do jornalismo televisivo, tanto no Brasil quanto no exterior. Como o jornalismo contemporâneo se destina a públicos bem segmentados, é preciso inovar e experimentar novas formas de atrair a audiência ativa. Esses atributos do infoentretenimento estão presentes na linguagem verbal empregada nos telejornais, por exemplo, que perdem a audiência que migra para os aplicativos. O mesmo vale para os impressos e as rádios. Então, para voltar a atrair o público, lança-se mão de outros recursos como a transmissão em *streaming* do que acontece nos bastidores de um programa ou na redação de uma revista durante seu fechamento. O questionamento que levanto não é em torno ao uso da tecnologia em si, mas referente ao objetivo pelo qual utilizo um determinado aplicativo e como o faço no campo jornalístico.



João CANAVILHAS
Universidade da Beira Interior - Portugal

A evolução do jornalismo está intimamente ligada às tecnologias, mas considero que não são elas que fortalecem identidades ou flexibilizam conceitos. Essa é, aliás, a perspectiva do público, que muitas vezes coloca em causa o profissionalismo dos jornalistas apenas porque os equipamentos são de reduzidas dimensões ou estão concentrados num *smartphone*.

questão que se levantou com a chegada dos blogs e de plataformas como o OhmyNews: até que ponto o conteúdo publicado pelos prosumidores (produtores + consumidores) é jornalístico? Parece-me que existe certa flexibilização no campo jornalístico no que se refere à abertura de canais de participação, mas não nos aspectos relacionados à produção e edição do conteúdo. É fato que a apropriação que os

Tal como referi antes, a qualidade do jornalismo apenas pode ser medida no produto final, não nos espaços onde é feito ou nos equipamentos com que é produzido. Alguém coloca em causa as investigações feitas com pequenas câmaras ocultas (e por isso com imagens de baixa qualidade) ou as gravações realizadas com celulares? Não me parece. E o contrário também é verdade: uma boa captação de imagem e som não garante um bom produto jornalístico.

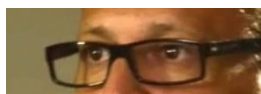
Penso que é preciso separar os dois conceitos: a tecnologia é excelente e ajuda o trabalho do jornalista, mas o jornalismo é muito mais do que tecnologia.

A tecnologia é excelente e ajuda o trabalho do jornalista, mas o jornalismo é muito mais do que tecnologia.

João Canavilhas
Universidade da Beira Interior



Em uma visão mais projetiva, quais aspectos destaca sobre o CENÁRIO FUTURO do Jornalismo em suas possíveis vertentes?



João CANAVILHAS
Universidade da Beira Interior - Portugal

O jornalismo atravessa uma das fases mais conturbadas da sua história como resultado de profundas alterações ao nível económico, tecnológico e profissional. As consequências sentem-se em todas as fases do processo de produção de notícias:

Ao nível do consumo, e na sequência do que foi dito antes, passou-se de uma fase de consumo grupal, em que os meios ocupavam um lugar central nos espaços familiares e profissionais, para um consumo individual (computadores pessoais, telemóveis e *tablets*), com uma importante franja dos consumidores a optarem pelo consumo social em redes digitais. Consequentemente, o consumo passou de estático a móvel e tenderá a ser incorporado, ou seja, recebido em dispositivos habitualmente usados junto à nossa pele.

No campo da distribuição, a mudança mais evidente é a passagem de um sistema pull (em que o consumidor procurava as notícias) para um sistema push (em que as notícias vão ter com os consumidores). Saliente-se ainda que a distribuição evoluiu do local para o global e continua a avançar para o chamado glocal.

E, como não poderia deixar de ser, a Inteligência Artificial bate à porta do campo jornalístico. Tecnologias automatizadas já estão sendo usadas por empresas como a Associated Press e Yahoo para gerar artigos automaticamente. Essas tecnologias, como a plataforma Wordsmith, baseiam-se em relatórios feitos a partir de um grande conjunto de dados.

Juliana Colussi
Universidade Estadual de Ponta Grossa

No que concerne às características dos conteúdos, a principal mudança é a evolução do monomídia para multimídia. Mas deve igualmente salientar-se, tal como foi dito em questões anteriores, que os conteúdos passam de massivos a personalizados porque em lugar dos antigos conteúdos em formato standard passam a ser mais abertos, permitindo diferentes itinerários de leitura e possibilidades de acrescentar informação.



Juliana COLUSSI
Universidade Estadual de Ponta Grossa - Brasil

A formação de um maior número de equipes compostas por profissionais interdisciplinares (designers, programadores, analistas de base dados, jornalistas, etc.) será uma crescente nos veículos de referência, tanto para dar conta de produzir conteúdos jornalísticos baseados em dados quanto para explorar narrativas mais interativas – um trabalho que já teve início com a instalação de laboratórios de inovações tecnológicas. Paralelamente, haverá uma ampliação de notícias que serão distribuídas considerando a localização do usuário (mediante informações enviadas por apps de GPS), personalizando ainda mais o conteúdo. Graças a produtos como Oculus Rift, Google Cardboard e Samsung Gear, a realidade virtual se tornará uma ferramenta cada vez mais utilizada no jornalismo, propiciando a imersão do público. Para ajudar os jornalistas a produzir conteúdo com alta qualidade em realidade virtual, o Centro Tow lançou um guia de Realidade Virtual de Jornalismo. E, como não poderia deixar de ser, a Inteligência Artificial bate à porta do campo jornalístico. Tecnologias automatizadas já estão sendo usadas por empresas como a Associated Press e Yahoo para gerar artigos automaticamente. Essas tecnologias, como a plataforma Wordsmith, baseiam-se em relatórios feitos a partir de um grande conjunto de dados. Em cenários futuros, o jornalista terá que se dedicar aos campos em que a IA não conseguirá abarcar, como o jornalismo mais aprofundado e a

opinião, ou até mesmo trabalhar em conjunto com a IA. Os veículos certamente vão apostar ainda mais na criação de canais em que a participação dos interagentes seja ainda mais efetiva.



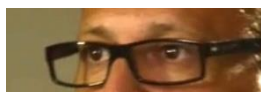
Destaque as suas principais contribuições teórico-aplicadas em termos de livros, pesquisas realizadas, artigos, conceitos formulados e orientações acadêmicas que fortaleçam o campo do Jornalismo?



Juliana COLUSSI

Universidade Estadual de Ponta Grossa - Brasil

Acredito que os artigos que resultam da minha pesquisa de doutorado em que analiso aspectos da redação e da narrativa em blogs jornalísticos integrados a sites de jornais de referência no Brasil e na Espanha constituem minhas principais contribuições. Uma das principais se refere ao desenho de uma proposta metodológica própria para a análise de blogs jornalísticos, publicado em artigo na revista *Intercom*, em 2013. Destaco também um estudo acerca dos gêneros jornalísticos neste tipo de blog, divulgado em 2015, na revista *Chasqui*. Outras contribuições correspondem a estudos que versam sobre o uso da narrativa hipermídia em reportagens especiais dos jornais *Folha de S. Paulo* e do *Estado de S. Paulo*.



João CANAVILHAS

Universidade da Beira Interior - Portugal

Penso que o meu principal contributo é o livro que resultou da tese de doutorado: "Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la Web."



Resumo

O artigo faz uma análise do atual cenário de avanço das denominadas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) no campo da Comunicação tomando como referência analítica as mudanças nos processos informativos em nível (hiper)local. A partir dos novos paradigmas sociais, econômicos e tecnológicos consequentes do atual cenário de reconfiguração das plataformas, conteúdos e linguagens midiáticas, busca-se apresentar a trajetória que empreende a compreensão do denominado espaço hiperlocal. Tais análises servirão de preâmbulo para a discussão sobre o novo cenário no qual está inserido o processo de construção do Jornalismo rural com direção para novos panoramas no meio digital e suas implicações em nível local.

Palavras-chave

Jornalismo Hiperlocal; Comunicação Rural; Cultura Digital; Mídia e Tecnologia.

Abstract

The article aims to analyze the current scenario of breakthrough called Information and Communication Technologies (TICs) in the field of communication taking as analytical reference the changes in the information processes at the (hyper) local. These analysis will serve as a preamble to the discussion on the new scenario. The analysis will serve as a preamble to the discussion on the new scenario in which the rural Journalism building process directed to new vistas in the digital world and its implications at the local level is inserted.

Keywords

Hyperlocal Journalism; Rural communication; Digital Culture; Media and Technology.

RECEBIDO EM 30 DE SETEMBRO DE 2015
ACEITO EM 27 DE JANEIRO DE 2016

¹ Jornalista, doutor em Educação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP. Pós-doutor em Indústrias Culturais pela Universidad Nacional de Quilmes da Argentina. Professor do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia e das disciplinas Jornalismo Radiofônico e Projetos Experimentais no Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - FAAC-UNESP de Bauru. É tutor do Grupo PET "Interdisciplinar de Rádio e Televisão", dos Cursos de Comunicação e Design da FAAC e lidera o grupo de pesquisa do projeto inscrito no CNPq. Contato: afmagnoni@gmail.com

² Jornalista, mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e graduado em Comunicação Social - Jornalismo (2014) da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp), campus de Bauru (SP). Pesquisador do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã (LECOTEC), vinculado à FAAC/Unesp. Contato: giovani.vieira.miranda@gmail.com

As mudanças tecnológicas ocorridas no final do século XX e ainda em curso nos primeiros anos do século XXI têm afetado os variados domínios da práxis humana. Esse intervalo valida a principal característica de trazer a “transformação da nossa ‘cultura material’ pelos mecanismos de um novo paradigma tecnológico que se organiza em torno da tecnologia da informação” (CASTELLS, 2001, p.67). As denominadas novas tecnologias da comunicação e informação aportam para novos modelos de produção, distribuição e consumo de informação amplificada nas mais diferentes plataformas e meios, indo além de meras ferramentas.

A tecnologia da informação é para esta revolução o que as novas fontes de energia foram para as revoluções indústrias sucessivas, do motor a vapor à eletricidade, aos combustíveis fósseis e até mesmo à energia nuclear, visto que a geração e distribuição de energia foi o elemento principal na base da sociedade industrial. (CASTELLS, 2001, p. 68).

Essas tecnologias empreendem uma nova lógica, na qual a linha tênue emissor>mensagem>receptor e apontam para a consolidação da possibilidade de alteração de determinados padrões de produção e consumo, principalmente, do fato dos consumidores passarem a dispor dos recursos tecnológicos que os permite questionar as informações recebidas e até utilizar aplicativos para interferir na formatação dos conteúdos da comunicação midiática.

As atuais tecnologias comunicativas permitem a fruição de conteúdo em tempo real, em qualidade e quantidade antes jamais imaginadas, ao mesmo tempo em que possibilitam a interação, o compartilhamento e a criação de novos conteúdos a partir daquilo que está sendo consumido. (CARVALHO; MIRANDA; VICENTE, 2015, p. 01).

Elas afetam também as relações econômicas, a cultura e as sociabilidades cotidianas, sejam individuais ou coletivas. (Magnoni, 2011)

O relacionamento das pessoas com a mídia e das indústrias de mídia entre si propiciou a emergência de uma cultura mediada pela convergência (JENKINS, 2008). A ideia de que o antigo paradigma comunicacional baseado no *broadcast* (um para muitos) está sendo substituído por uma confluência de fenômenos na qual é característico um

fluxo de conteúdos através múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos a ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação que vão a qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS,2008, p.29).

Nesse ambiente, a internet assume um papel de protagonista em um contexto da globalização. Ela “é o coração de um novo paradigma sócio técnico, que se constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação” (CASTELLS, 2012, p. 287), ou seja, a internet evidencia a virtualidade, conseguindo transformá-la em realidade, em uma sociedade que, aos poucos, funciona em rede. Com a internet tornou-se mais fácil e rápido para qualquer setor social produzir e distribuir informações por diversos meios, muitos com difusão e recepção multilaterais de mensagens e dotados de interatividade imediata.

As novas ferramentas computacionais de produção e os canais digitais de difusão da *web* permitiram a criação de um novo contexto de desenvolvimento nas esferas privada e pública, de recursos e estratégias comunicativas para uso interno e externo. Houve mudanças radicais nas possibilidades de escolha de temáticas e assuntos para a produção e formatação de conteúdos, também na distribuição de produtos de comunicação apresentados nas mais diversas linguagens contemporâneas. São mensagens com finalidades corporativas, informativas, educativas e formadoras, além de um enorme volume de formatos publicitários e de entretenimento, que podem ser recebidos em tempo síncrono e assíncrono, de forma individual e coletiva. Todas as mensagens digitais podem ser interpretadas de forma interativa e reenviadas para outras redes e públicos. (MAGNONI, 2011)

Com um funcionamento descentralizado da internet, as informações circulam num fluxo contínuo, que contempla cada vez mais pessoas, a partir de localidades, fato que “reflete a diversidade da humanidade e seu funcionamento descentralizado permite usos e apropriações variadas de vozes – a circulação de diversas vozes” (BARBOSA, 2002, p. 2). O desenvolvimento de diversas ferramentas de interatividade, cuja maioria está disponível na internet para uso coletivo, permitiu a criação de um “movimento crescente de usuários ativos, que passaram a rejeitar a condição de consumidores passivos de conteúdos midiáticos, alterado dessa forma, um ecossistema já traçado até então” (CARVALHO; MIRANDA; VICENTE, 2015, p. 02). Diante da emergência global, da evolução frequente e da presença cada vez mais universal do uso das tecnologias digitais em todas as atividades humanas contemporâneas, tanto materiais quanto culturais e comunicativas, algumas tendências parecem se sobressair em diversos cenários observáveis, e todas deveriam receber olhares e reflexões mais detalhadas.

Desde o início da informatização das telecomunicações e do maquinário industrial, também tem ocorrido frequentes rearranjos dos meios de comunicação, primeiramente da infraestrutura de telecomunicações dos veículos, e dos parques gráficos dos meios impressos. A partir do desenvolvimento comercial da internet desde meados dos anos 1990, o processo de digitalização das tecnologias de produção de conteúdos e dos suportes de difusão produziu também a convergência das linguagens e reconfigurou os hábitos e formas de recepção do público, que se tornou “televidente” das telinhas dos diversos dispositivos informatizados. Desde o início dos anos 2.000, em todos os veículos tem ocorrido remodelações técnicas, extinção de funções e enxugamento drástico das equipes profissionais, as crises dos antigos negócios da “velha mídia” se tornaram sucessivas, insolúveis e progressivas.

As tantas possibilidades que comunicação digital oferece desafia e modifica continuamente em todas as sociedades contemporâneas, todos os recursos e estratégias comunicativas desenvolvidas desde a Modernidade, entre as sociedades contemporâneas mais desenvolvidas.

Conteúdos jornalísticos, de entretenimento ou publicitários, que na “era analógica” de produção e difusão de informação, eram veiculados apenas pelos jornais, revistas, boletins, manuais e folhetos instrutivos ou programas especializados para veiculação em emissoras de rádio e televisão, hoje podem circular também em listas de correio eletrônico, sites, redes sociais, em canais audiovisuais como o YouTube, com conteúdos e linguagens multimidiáticas que circulam simultâneas em diversas plataformas e dispositivos portáteis conectados ao ciberespaço.

Em um ecossistema mediado pelo global (MCLUHAN, 1972), e cada vez mais modificado pelas recentes inovações e avanços tecnológicos, o local ganha destaque. Assim, ao mesmo tempo em que há uma tendência de homogeneização das identidades locais devido à globalização midiática, econômica e cultural devido à intensificação dos fluxos de informação, a valorização do local tem surgido como contraponto (CARVALHO; MIRANDA; VICENTE, 2015), em um movimento que instiga as pessoas a buscar o reforço de suas identidades de origem, como se elas fossem âncoras que lhes permitissem entrar no movimento global, conviver de valores, de cosmovisões, de novas maneiras e relações produtivas, e depois retornar sem os riscos de perder no caminho, as referências iniciais. Assim, o denominado Jornalismo de âmbito hiperlocal atua como elemento de referência e de identificação para culturas locais, e junto com a criatividade, fomentar inovações estruturais no jornalismo.

Entender a reviravolta na produção de notícias e no jornalismo, e decidir qual a maneira mais eficaz de aplicar o esforço humano, será crucial para todo e qualquer jornalista. Para determinar qual o papel mais útil que o jornalista pode desempenhar no novo ecossistema jornalístico é preciso responder a duas perguntas correlatas: nesse novo ecossistema, o que os novos atores podem fazer, hoje, melhor do que jornalistas no velho modelo? E que papel o jornalista pode desempenhar melhor que ninguém? (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p.42).

Definição de comunicação rural influenciada pelas TICs

O espaço rural passou especialmente nas últimas quatro décadas, por alterações de sua configuração. Os produtores de incontáveis produtos e tipos de atividade tiveram de se adaptar a mudanças nas

formas de produção, de comercialização e, até mesmo, de relações sociais, que implicaram na necessidade de aderir a inovações tecnológicas, rever a gestão das propriedades e adequar-se a visão empresarial de administração do negócio agrícola. Diante desse contexto, a difusão das TICs, especialmente da internet, tornou-se uma necessidade para o meio rural, tanto quanto já era para o urbano, visando atender à demanda por conhecimento e informações atualizadas e constantes.

O censo 2010 do IBGE registrou que mais de 29 milhões de pessoas vivem em área rural no Brasil, elas representam cerca de 15% da população nacional, enquanto as cidades somam mais de 160 milhões de habitantes (84,35%). Diante de um cenário propício para o desenvolvimento capitalista, o governo estadual criou em 1891 a Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo (SAA), que passou a desenvolver, por meio de suas “Casas da Agricultura”, a “assistência técnica, extensão, gestão rural, agroindustrial, a articular políticas, realizar fiscalização de defesa sanitária e ambiental prestados aos produtores agropecuários” (MAGNONI; MELO, 2015, p. 08).

Os instrumentos extensionistas e de comunicação passaram a divulgar e a estabelecer a interlocução entre pesquisadores técnicos, administradores e economistas de instituições universitárias e de órgãos públicos estaduais e federais junto aos diversos segmentos como os produtores agropecuários.

Os setores transformadores agroindustriais, estabelecimentos creditícios, de distribuição comercial interna, externa, e as diversas categorias de trabalhadores rurais passaram a sentir na vida cotidiana, as ações promovidas por governos autoritários, mas que resultaram em projetos desenvolvimentistas e modernizadores, em vários setores produtivos nacionais. (MAGNONI; MELO, 2015, p. 08).

Tais mudanças demandaram meios eficazes de comunicação e de extensão, para alcançar as populações urbanas distribuídas pela maioria dos municípios paulistas, que abrigam enormes contingentes sociais e que são extremamente dependentes da produtividade da economia rural de matéria-prima, ou das indústrias agroprocessadoras.

O investimento em recursos e em profissionais capacitados para realizar o planejamento e a difusão de novos conhecimentos e de práticas produtivas para induzir melhoramentos rurais, a partir da aplicação dos resultados derivados das pesquisas realizadas pelas equipes de especialistas e de técnicos financiados pelo Estado, foi possível sustentar as atividades governamentais e também acadêmicas de extensão e de comunicação rural. A preocupação imediata dos governos militares era assegurar o abastecimento de alimentos, para uma população que havia se urbanizado acentuadamente e registrava rápido crescimento demográfico. Por outro lado, era preciso sustentar a exportação agrícola e pecuária, uma produção estratégica de *commodities* para gerar divisas e equilibrar a balança comercial brasileira. (MAGNONI; MELO, 2015, p. 10).

A busca por uma identidade

A efetivação das interações mediadas pelo virtual, como já mencionado anteriormente, fez com que fossem criadas e ampliadas novas formas de relações sociais e pessoais com base na proximidade de interesse e identidades a partir da emergência e consolidação das novas tecnologias de comunicação e informação (PERUZZO, 2003). Sendo assim, a percepção daquilo que é local pode ser entendida além das demarcações geográficas, como referencia Renato Ortiz (2000), e ser apresentado como espaços possíveis do estabelecimento de novos elementos de proximidade e familiaridade, os quais podem ocorrer a partir de relacionamentos (políticos, econômicos, vizinhança, entre outros) e laços de identidade. E o rural, nesse contexto, ganha características que ultrapassam a tênue dicotomia espacial urbano x rural

[...] ao mesmo tempo em que o local indica possuir as dimensões de proximidade e de familiaridade, ele não permite ser tomado com contornos territoriais precisos, pelo menos não como conceito universal, principalmente na perspectiva dos meios de comunicação que, com os avanços tecnológicos, podem se deslocar do local ao universal num mesmo processo comunicativo. [...] os elos de proximidade e familiaridade ocorrem muito mais pelos laços de identidades de interesses e simbólicas, do que por

razões territoriais, ainda que, em algumas situações, a questão geográfica seja peça importante na configuração da localidade. (PERUZZO, 2003, p. 03).

Nesse sentido, o local se fortalece a partir dos elos das singularidades locais mesmo num contexto de globalização. A ideia do globalizado deve ser aqui compreendida como “um processo de mundialização da técnica ou internacionalização, na qual um sistema de forças pode levar o mundo para a homogeneização, a padronização da técnica e da mais valia” (SANTOS, 2006, p. 40). Dessa forma, embora esteja inserido no processo de globalização, ou seja, vive nele e está sujeito a ele, busca se fortalecer tendo por base as singularidades locais. “A realidade vai evidenciando que o local e o global fazem parte de um mesmo processo: condicionam-se e interfere um no outro simultaneamente” (PERUZZO, 2005, p.75)

Esse é um espaço que apresenta certa unidade, certa especificidade, mas que pode se modificar como também se modificam seus fluxos, ou seja, possuem características que podem ser transitórias: em dado momento apresentam uma unidade, em outro momento, não mais. (PERUZZO e VOLPATO, 2009, p. 8).

Nesse processo, até mesmo a mídia massiva passa a regionalizar seus conteúdos, embora historicamente tenham valorizado as acepções de longa distância e mesmo de amplitude nacional e internacional na tentativa de homogeneizar sua produção e mesmo seu público. No entanto, com o advento das novas tecnologias, ficou evidenciado que as pessoas não vivem apenas do global, que acaba sendo uma abstração, mas demonstram interesse pelos assuntos da comunidade, o patrimônio histórico cultural local e querem saber dos acontecimentos que ocorrem ao seu redor. Dessa forma, “se a mídia já tem por praxe transgredir fronteiras, de espaço ou de tempo, no âmbito regional, estas se tornam ainda mais tênues” (PERUZZO, 2005, p. 4). Para a autora, “a realidade vai evidenciando que o local e o global fazem parte de um mesmo processo:

condicionam-se e interfere um no outro simultaneamente” (PERUZZO, 2005, p.74).

Castells aponta para uma nova valorização do local diante do novo paradigma que se torna presente, mostrando que as mudanças em nosso tempo (onde as instituições perdem força) estão fazendo com que a busca da identidade se torne fonte básica de significado social.

As novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade. A comunicação mediada por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais. Mas a tendência social e política característica da década de 90 era a construção da ação social e das políticas em torno de identidades primárias- ou atribuídas, enraizadas na história e geografia, ou recém construídas, em uma busca ansiosa por significado e espiritualidade. Os primeiros passos históricos das sociedades informacionais parecem caracteriza-las pela preeminência da identidade como seu princípio organizacional. (CASTELLS, 1999, p. 57).

A relação entre local e mídia é ponto de destaque ao se considerar a cibercultura, “uma vez que a visão que nós temos de nós mesmo que influenciada pelas mídias de massa e, agora, pelo o que produzimos e compartilhamos na internet” (CARVALHO; MIRANDA; VICENTE, 2015, p. 03).

As arestas da comunicação rural “tradicional”

Segundo Magela e Kunsch (1988), a comunicação rural apresenta diversas questões não resolvidas. Se o Brasil é ainda um país basicamente agropecuário e grande parte da sua população mora no setor rural, porque a comunicação rural é uma atividade tão esquecida no mundo acadêmico [...]. A comunicação rural é basicamente uma atividade do Estado ou da Sociedade? Constitui sua finalidade principal a transferência de tecnologia ou tem outras funções importantes? O melhor comunicador rural profissional é um agrônomo, um veterinário que aprende a comunicar, ou um comunicador social que domina conhecimentos e técnicas de agricultura e agropecuária? É mais urgente capacitar técnicos

em comunicação para que saibam ensinar os agricultores ou capacitar agricultores para que reivindiquem melhores serviços? A publicidade que fazem as empresas vendedoras de insumos para a agricultura pode ser considerada atividade de comunicação rural? Se a maioria dos agricultores e suas famílias têm hábitos de pouca ou nenhuma leitura, porque vários jornais publicam suplementos agrícolas e os serviços de extensão rural publicam tantos folhetos e boletins? Se o rádio tem tanta penetração no meio rural, por que o Brasil é o país mais atrasado no uso do rádio para comunicação e educação nas áreas rurais? (MAGELA, KUNSCH, 1988, p.12).

A extensão rural é um processo educacional baseado no conhecimento da realidade rural e deve ser adequado às necessidades do meio, tendo a participação da família rural, dos líderes da comunidade e com o apoio das autoridades locais. A informação produzida para o setor rural, que também é bastante heterogêneo e deverá levar em conta o interesse do público, além de preocupar-se com a adequação de linguagens, formatos e veículos para informar desde o grande produtor urbano que investe em agronegócios, sem se esquecer de priorizar e atender os interesses informativos do médio e do pequeno agricultor familiar. Para Magela (1999), a comunicação rural é desconhecida em sua essência pela maioria dos comunicadores do País.

O setor agropecuário brasileiro, como um dos maiores geradores de renda no País, ainda não ocupa na mídia comercial e pública, o correspondente espaço econômico que tem na composição do PIB nacional. Para agravar o quadro de déficit de informação de utilidade ou de interesse do vasto universo rural, “as escolas de comunicação são totalmente alienadas do rural e só o contextualizam nas suas festas juninas, e os estudiosos da comunicação continuam ignotos e distantes daqueles cujo trabalho é colher, em alguma parte do País, a sua alimentação diária”. (MAGELA, 1999, p.3).

Por ser um campo social e produtivo tão relevante para o país, é importante que exista uma comunicação diferenciada e de qualidade para projetar pela mídia a diversidade de setores, de interesses e de interesses sociais. O público que se identifica com o setor agropecuário merece

receber um conteúdo claro e objetivo, notícias especializadas e de fácil compreensão que irão agregar valor ao setor.

Em se tratando de mundo rural, uma série de questões surgem acerca do processo de adoção da Internet. Esta somente será efetiva quando o produtor tiver incorporado seu uso na rotina cotidiana, ou seja, quando a empregar com naturalidade na busca por soluções ou alternativas aos problemas do seu dia-a-dia. Este conceito trata de estabelecer uma relação explícita e permanente entre a realidade em que vive o produtor e a da utilização da tecnologia e da técnica. É essencial que o produtor tenha consciência dos recursos que dispõe e saiba conciliar o uso da Internet com outras tecnologias mais tradicionais, tendo em mente com que recursos, em que momento, a cargo de quem, para quem e para que pode ou deve fazer uso de determinada tecnologia.

A cibercultura como potência do local ruralizado

Para López García (2008), o espaço local é um ambiente de experiências compartilhadas, valores culturais compartilhados, entre quem emite e quem recebe que participa ou não da construção da mensagem. Para o autor, a comunicação local interpreta a realidade pela ótica dos valores compartilhados e tem contribuído para a personificação de um cenário da comunicação atual, onde uma dupla e simultânea tendência do local e do global apresentam novos recursos. No âmbito do jornalismo digital, o local pode ser compreendido a partir da sobrevivência dos antigos modelos em sintonia com as apostas dos novos tempos.

A informação local do terceiro milênio tem que ser uma informação de qualidade, plural, participativa, imaginativa, que explique o que acontece no âmbito onde está sediado o veículo de comunicação, para quem informa e que narre o que afeta e interessa os habitantes desse território espacial, inclusive, quando se produz fora. A informação local do terceiro milênio deve promover a experimentação e converter os cenários de proximidade em lugares de comunicação eficiente e lugares de onde possam ser exportadas novas linguagens e formatos para a comunicação mundial. (LÓPEZ GARCÍA, 2008, p. 34).

Castilho (2011) se refere ao fenômeno hiperlocalizado como um grande “filão informativo” descoberto pelos grandes jornais, antes explorado apenas por ativistas sociais e pesquisadores. Ele define o Jornalismo Hiperlocal como aquele destinado a cobertura de comunidades locais, bairros, ruas.

Canavilhas (2010), percebe o ciberjornalismo regionalizado com a possibilidade de se tornar o jornalismo do futuro, desde que os ciberjornais saibam usar as potencialidades que a rede oferece e, que sejam capazes de agregar mais valores à informação. Para o autor,

o novo cenário digital oferece novas possibilidades para uma maior participação, um maior controle dos processos de comunicação e consequentemente, maior transparência. A dimensão hiperlocal no jornalismo (já que ele é sempre local) refere-se, em primeiro lugar, a informações que são oferecidas em função da localização do usuário (sobre o bairro, a rua, etc), e em segundo lugar, pelas características pós-massivas desse novo jornalismo onde qualquer um pode ser produtor de informação. Essa é uma das tendências atuais do jornalismo: vinculação de notícias cruzando diversas fontes, oficiais, profissionais e cidadãs à geolocalização. (LEMOS, 2011, p.3).

O autor vai além ao apontar que a nova prática do jornalismo no contexto da cibercultura é mais um exemplo que ilustra a ampliação da conversação aplicada a uma dimensão mais local, “permitindo maior engajamento comunitário e político” (LEMOS, 2011, p.13). Nesse ambiente, a internet tem proporcionado profundas e significativas alterações nos processos comunicacionais da sociedade contemporânea. Se com o surgimento dos satélites já se imagina uma interligação “local-global”, pois seria possível ver imagens em tempo do globo todo, a internet acentuou essa sensação e permitiu ainda mais próxima a relação “local-global”. A internet, devido a seu funcionamento descentralizado permite diversos usos e a divulgação de variadas vozes, inclusive no jornalismo. Essas modificações, consequência natural do avanço tecnológico, oportunizam ao cidadão comum interferir nos sítios de webnotícias, alimentar blogs pessoais e redes sociais, com informações

produzidas por ele mesmo. Isso é potencializado pela presença maciça e massiva dos indivíduos nas redes sociais e digitais mediados por ferramentas como notebook, tablet, celulares e aplicativos.

O cibercenário faz com que a colaboração passe a ser fator determinante. Ao mesmo tempo em que jornalistas desenvolvem coberturas cada vez mais rápidas, o consumidor de informação é convidado a participar do relato, enviando todo tipo de conteúdo possível através das redes sociais

[...] o jornalismo passa por uma transformação que transita entre a circulação da informação em tempo real, dinâmica e de grande alcance e a necessidade de adaptar a produção de conteúdo para o público local. De modo geral, o hiperlocal atua em duas frentes: uma editorial e uma comercial. Na primeira, com o surgimento da necessidade do leitor de encontrar aquilo que realmente com facilidade, em uma navegação cada vez mais direcionada (favoritos, RSS, Twitter), os veículos que destacam o trânsito, a segurança ou o time de uma cidade, bairro ou rua, têm chance maior de sucesso. No quesito comercial, o oferecimento de produtos que tenham o foco definido, com potencialidade de criar um relacionamento estreito com o leitor, é um grande atrativo para o anunciante. (CARVALHO, Juliano M.; CARVALHO; A.M.G. 2014, p.74).

O antigo formato de jornalismo, seja na produção da notícia ou na sua distribuição, mudou de maneira irreversível com a chegada dos meios digitais. A agilidade, a independência na busca de informações e a troca de conteúdo que ocorre pelos usuários das mídias digitais transformam o antigo jeito de se fazer notícia do jornalista. A antiga estrutura de emissor-receptor da notícia já não é mais como nos modelos tradicionais, em que a hierarquia era do jornalista. Apesar da ruptura, os meios digitais oferecem ao profissional a liberdade e a exigência de ter seu receptor mais próximo, e o acesso a diversas fontes de informação forma um usuário receptor com maior discernimento e com ideias mais organizadas acerca da informação transmitida pelo jornalista. A forma como os elementos internos da nossa sociedade se reorganizam diante das mudanças, sejam elas no aspecto social ou econômico, reflete em áreas

como produtividade, indústrias, identidade cultural e classes ou movimentos sociais

A questão é reconhecer os contornos do nosso novo terreno histórico, ou seja, o mundo em que vivemos. Só então será possível identificar os meios através dos quais sociedades específicas em contextos específicos podem atingir os seus objetivos e realizar os seus valores, fazendo uso das novas oportunidades geradas pela mais extraordinária revolução tecnológica da humanidade, que é capaz de transformar as nossas capacidades de comunicação, que permite a alteração dos nossos códigos de vida, que nos fornece as ferramentas para realmente controlarmos as nossas próprias condições, com todo o seu potencial destrutivo e todas as implicações da sua capacidade criativa. (CASTELLS, 2000, p. 19).

Em se tratando de mundo rural, uma série de questões surge acerca do processo de adoção da internet, podendo-se destacar: o acesso, o uso, a apropriação e todo o elo condicionado pelo contexto em forma de oportunidades e ameaças. A adoção da internet somente será efetiva quando o produtor tiver incorporado seu uso na rotina cotidiana, ou seja, quando a empregar com naturalidade na busca por soluções ou alternativas aos problemas do seu dia a dia. Este conceito trata de estabelecer uma relação explícita e permanente entre a realidade em que vive o produtor e a da utilização da tecnologia e da técnica. É essencial que o produtor tenha consciência dos recursos de que dispõe e saiba conciliar o uso da internet com outras tecnologias mais tradicionais, tendo em mente com que recursos, em que momento, a cargo de quem, para quem e para que pode ou deve fazer uso de determinada tecnologia.

Algumas considerações

O meio rural já não pode mais ser visto como um local distante e atrasado pelos que vivem no meio urbano e industrial, adotando nesse caso o viés espacial, mas sim como um ícone de diversidade que está em desenvolvimento, e aproxima-se, cada vez mais, do meio urbano, com todas as suas características identitárias impulsionadas pelas novas possibilidades em um contexto em que o local ganha destaque. Diante

desse cenário, a difusão das TICs, em especial da internet, tornou-se uma necessidade para o meio rural, tanto quanto já era para o urbano, visando atender à demanda por conhecimento e informações atualizadas e constantes.

Nesse sentido, é essencial que as informações disponíveis levem em consideração os saberes locais e que os agricultores não sejam vistos como meros receptores, mas também como parte atuante, atores essenciais que devem integrar a Sociedade da Informação.

A redução efetiva da exclusão digital no meio rural brasileiro, por meio de investimentos em conectividade, não se limita à ajuda em equipamentos, mas abrange uma série de esforços e serviços fundamentais para o desenvolvimento humano na era digital. Em especial, o desafio central da conectividade, que é a integração das populações com menos recursos e geograficamente marginalizadas em relação ao processo de desenvolvimento nacional e regional no contexto da sociedade do conhecimento.

A ausência de políticas públicas dirigidas à inclusão digital para o meio rural brasileiro apresenta-se como a principal lacuna, uma vez que a iniciativa privada ainda não reconhece a importância de que o incremento da população rural à inclusão digital é estratégico para o desenvolvimento econômico e para a própria permanência das novas gerações naquele espaço.

Em um cenário nacional e internacional cada vez mais complexo, é vital a capacitação de equipes multiprofissionais para conceber e realizar ações, programas e políticas públicas contínuas e estratégicas em extensão rural, cuja ferramenta principal é a comunicação rural dirigida ou o jornalismo agropecuário, que são utilizados como instrumentos técnicos, econômicos, políticos e culturais para dialogar, informar e instruir os diversos setores sociais da maioria dos municípios paulistas, que ainda dependem dos saldos positivos da economia agropecuária para sustentar devidamente as suas populações.

Referências

- ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo Pós-Industrial. **Revista de Jornalismo da ESPM**, São Paulo, n. 5, p.30-89, abril-junho.2013. Disponível em:
<http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_5>. Acesso em: 25 abr. 2015.
- CARVALHO, Juliano M.; CARVALHO; A.M.G. Do hiperlocal aos insumos criativos: as mutações do jornalismo na contemporaneidade. In: CARVALHO, Juliano M.; BRONOSKY (Org.) **Jornalismo e Convergência**. São Paulo, Cultura Acadêmica. 2014. p. 69-87
- CARVALHO, Juliano M.; MIRANDA, Giovani Vieira; VIECENTE, Guilherme Henrique. Conceituação e Análise de um Jornalismo Hiperlocal na Era Digital. **XX Conferência Brasileira de Mídia Cidadã e V Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã**. Bauru (SP), 2015.
- BARBOSA, S. **Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBahia**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, UFBA, Salvador (BA), Novembro de 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-portais-mestrado.pdf>>. Acesso em: 31 jun. 2015.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, M. **Internet e sociedade em rede**. In: MORAES, Dênis (Org.) Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder, 6ª edição. Rio de Janeiro: Record, 2012.
- CASTILHO, C. **Jornalismo Hiperlocal ganha adeptos na grande imprensa**. Observatório da Imprensa. Disponível em:
<<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/jornalismo-hiperlocal-ganha-adeptos-na-grande-imprensa>>. Acesso em: 25 abr. 2015
- CASTILHO, C. **Jornalismo hiperlocal: luz no fim do túnel**. Observatório da Imprensa. Disponível em:
<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/jornalismo_hiperlocal_luz_no_fim_do_tunel>. Acesso em: 25 abr. 2015.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 4ª Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- LEMONS, A. Nova Esfera Conversacional. In: Dimas A Künsch, D.A, da Silveira, S.A, et al. **Esfera Pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro. Editora. E-papers, 2009.

- LEMOS, C.E.B; PEREIRA, R.M. Jornalismo hiperlocal no contexto multimídia: um relato da experiência do jornal-laboratório Contramão Online. **XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. São Paulo, 2011.
- LEVY, D. A. L.; NEWMAN, N. **Reuters Institute News Report 2014**. University of Oxford: Oxford, 2014.
- MAGELA, G; CARVALHO, G.B. **O futuro da comunicação rural**. Departamento de Economia Rural. UFPEL, 1999.
- MAGNONI, A. F.; MELO, R. R. de. Os desafios da Comunicação Rural no estado de São Paulo. **XX Conferência Brasileira de Mídia Cidadã e V Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã**. Bauru (SP), 2015.
- PERUZZO, C. M. K. **Mídia Local, uma mídia de proximidade**. Comunicação: Veredas, Ano 2 – nº 02 – novembro 2003. Disponível em: <<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/comunicacaoveredas/article/viewFile/5105/4723>>. Acesso em: 28 jul. 2013.
- PERUZZO, C. M. K. **Mídia Local e suas interfaces com a mídia comunitária no Brasil**. Trabalho apresentado no Núcleo de Comunicação para a Cidadania, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/99061099541813324499037281994858501101.pdf>>. Acesso em: 28 jul. 2014.
- PERUZZO, C. M. K.; VOLPATO, M. O. **Conceitos de comunidade, local e região: inter-relações e diferenças**. Artigo apresentado II Colóquio Binacional Brasil-México de Ciências da Comunicação, em abril de 2009. Disponível em: <<http://www.espm.br/ConhecaAESPM/Mestrado/Documents/COLOQUIO%20BXM/S1/cecilia%20krohling%20e%20marcelo%20volpato.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2015.
- SANTOS, M. **A natureza do espaço: técnica e tempo – razão e emoção**, 4ª edição, 2 reimpressão. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.