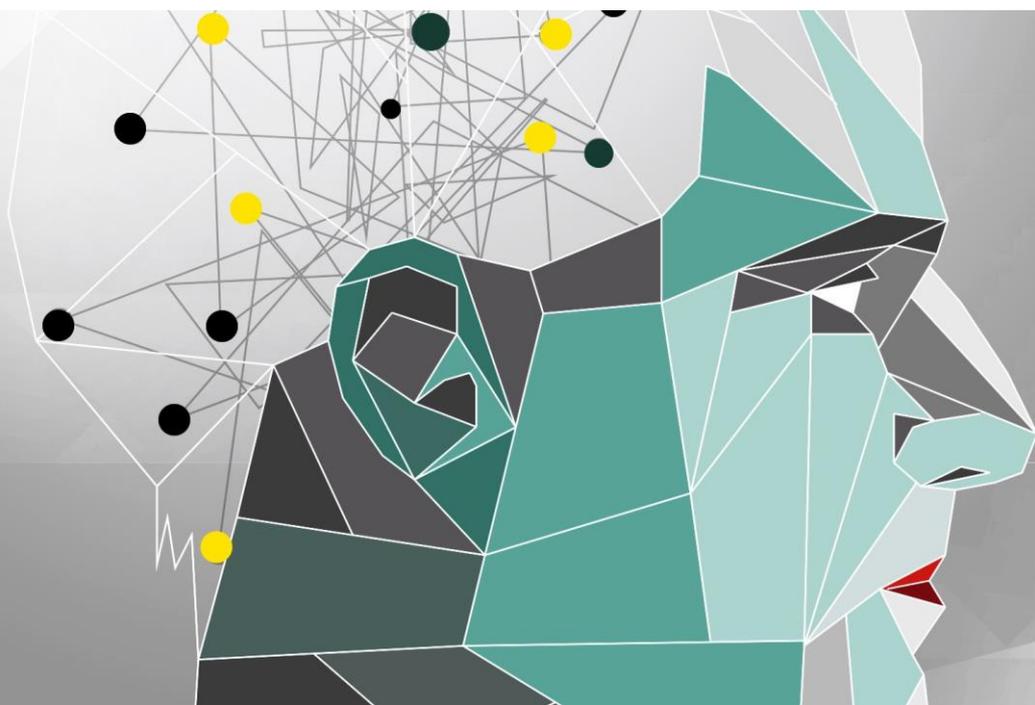


**ÂN
CO
RA**
Revista Latino-americana de **JORNALISMO**

Vol.3 Nº2 | JUL - DEZ | 2016
ISSN 2359-375X

JORNALISMO MOBILIDADES E TRANSMIDIAÇÕES





JORNALISMO MOBILIDADES e TRANSMIDIAÇÕES

Editor Convidado | **Fernando Firmino da SILVA**



Revista Latino-americana de Jornalismo - ÂNCORA
Volume 3 • Número 2 • jul./dez. 2016

ÂNCORA - Revista Latino-americana de Jornalismo é uma publicação acadêmica semestral, vinculada ao Programa de Pós-graduação em Jornalismo - PPJ | UFPB. Objetiva o fomento da produção acadêmico-científica na área do jornalismo e suas interfaces no campo comunicacional e em áreas afins. Seu foco de abordagem temática está direcionado para publicações de artigos, relatos profissionais, artigos-resenha e entrevistas que retratem, de forma transdisciplinar, os ambientes, processos, linguagens, tecnologias, produtos e processos do jornalismo. **As informações, opiniões e conceitos expressos nos artigos, relatos profissionais, resenhas ou entrevistas são de inteira responsabilidade dos autores/autoras.**

A revista eletrônica está disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ancora>

CATALOGAÇÃO NA FONTE

R454 Revista Latino-americana de Jornalismo - Âncora [recurso eletrônico] – Ano 3, v.3; n.2; (jul/dez. 2016)- / João Pessoa: Editora do CCTA, 2016.

v..

Modo de acesso:

<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ancora>

Semestral.

ISSN: 2359-375X

1. Jornalismo. 2. Cobertura jornalística. 3. Jornalismo cidadão. 4. Jornalismo digital. 5. Ética jornalística.

UFPB/BC

CDU: 070

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

EDITOR CONVIDADO

Prof. Dr. Fernando Firmino da SILVA
Universidade Estadual da Paraíba | Brasil

CONSELHO EDITORIAL e de PEER REVIEW

Prof^ª. Dr^ª. Gloria de Lourdes Freire RABAY

Universidade Federal da Paraíba | Brasil

Prof^ª. Dr^ª. Joana Belarmino de SOUSA

Coordenadora da seção ENTREVISTA

Universidade Federal da Paraíba | Brasil

Prof. Dr. Pedro BENEVIDES

Universidade Federal da Paraíba | Brasil

Prof^ª. Dr^ª. Sandra Regina MOURA

Coordenadora do Programa de Pós-graduação em Jornalismo - UFPB

Universidade Federal da Paraíba | Brasil

Prof^ª. Dr^ª. Virgínia SÁ BARRETO

Universidade Federal da Paraíba | Brasil

Prof^ª. Dr^ª. Zulmira Silva NÓBREGA

Universidade Federal da Paraíba | Brasil

ESTAGIÁRIOS

Daiane de Medeiros LIMA | Editoração | Jornalismo - UFPB

Pedro Paulo da Silva NERI | Editoração | Jornalismo - UFPB

Rita de Cássia do MONTE | Artes Visuais – UFPB

• Capa desta Edição •

Lívia Pereira da COSTA | Jornalismo – UFPB

Supervisão de Editoração Eletrônica e Design

Laboratório de Jornalismo e Editoração | PPJ - UFPB

Universidade Federal da Paraíba | Brasil

DIRETÓRIOS, INDEXADORES E PLATAFORMAS DE AVALIAÇÃO

[DOAJ](#) - Suécia | [Latindex](#) - México | [Crossref](#) - USA/United Kingdom |
[OLCL WorldCat](#) - Estados Unidos | [Elektronische Zeitschriftenbibliothek](#) -
Alemanha | [MIAR](#) - Espanha | [REDIB](#) - Espanha | [DAIJ](#) - Indonésia | [SHERPA/RoMEO](#) -
Inglaterra | [ResearchBid](#) - Reino Unido | [Eurasian Scientific Journal Index](#) - República do
Cazaquistão | [UNIVERSAL IMPACT FACTOR](#) - Journal Impact Factor | [Crosscheck](#) | [Vérsila](#) -
USA | Brasil | [Directory of Research Journals Indexing](#) - Índia | [Journal TOCS](#) - Reino Unido
||| Brasil |||

[Sumários.org](#) | [Diadorim](#) | [SEER](#) | [IBICT](#) | [REVIScom](#)
[Periódicos UFPB](#) | [LivRe](#) | [Biblioteke Virtual](#) | [Google Acadêmico](#)

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

CONSELHO CIENTÍFICO

- Profª. Drª. Adelaide Alves DIAS**
Universidade Federal da Paraíba | Brasil
- Prof. Dr. Adilson Vaz CABRAL FILHO**
Universidade Federal Fluminense | Brasil
- Profª. Drª. Adriana Cristina Omena dos SANTOS**
Universidade Federal de Uberlândia | Brasil
- Prof. Dr. Adriano Duarte RODRIGUES**
Universidade Nova de Lisboa | Portugal
- Prof. Dr. Adriano Lopes GOMES**
Universidade Federal do Rio Grande do Norte | Brasil
- Prof. Dr. Afonso de ALBUQUERQUE**
Universidade Federal Fluminense | Brasil
- Prof. Dr. Alexandre Almeida BARBALHO**
Universidade Estadual do Ceará | Brasil
- Prof. Dr. Alfredo VIZEU**
Universidade Federal de Pernambuco | Brasil
- Profª. Drª. Aline do Amaral Garcia STRELOW**
Universidade Federal do Rio Grande do Sul | Brasil
- Prof. Dr. Álvaro Nunes LARANGEIRA**
Universidade Tuiuti do Paraná | Brasil
- Prof. Dr. Amarildo Batista CARNICEL**
Pontifícia Universidade Católica de Campinas | Brasil
- Profª. Drª Ana Carolina ESCOSTEGUY**
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul | Brasil
- Profª. Drª. Ana Carolina Rocha Pessoa TEMER**
Universidade Federal de Goiás | Brasil
- Prof. Dr. André BRASIL**
Universidade Federal de Minas Gerais | Brasil
- Prof. Dr. André VILLAS-BOAS**
Universidade Federal do Rio de Janeiro | Brasil
- Profª. Drª. Andréa França MARTINS**
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro | Brasil
- Profª. Drª. Ângela Cristina Salgueiro MARQUES**
Universidade Federal de Minas Gerais | Brasil
- Profª. Drª. Anita SIMIS**
Universidade Estadual Paulista | 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. Arlindo Ornelas FIGUEIRA NETO**
Universidade de São Paulo | Brasil
- Prof. Dr. Armando Silva TELLEZ**
Universidad Externado de Colombia | Colômbia
- Profª. Drª. Beatriz BECKER**
Universidade Federal do Rio de Janeiro | Brasil
- Prof. Dr. Bruno CAMPANELLA**
Universidade Federal Fluminense | Brasil
- Profª. Drª. Cárilda EMERIM**
Universidade Federal de Santa Catarina | Brasil
- Prof. Dr. Carlos Arcila CALDERÓN**
Universidad de Salamanca | 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 Liselotte Berger Ramos KUSCHICK**
Universidade do Vale do Rio dos Sinos | Brasil
- Profª. Drª. Claudia Irene de QUADROS**
Universidade Federal do Paraná | 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. Danilo ROTHBERG**
Universidade Estadual Paulista | 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. Denise COGO**
Escola Superior de Propaganda e Marketing | Brasil
- Profª. Drª. Denise da Costa Oliveira SIQUEIRA**
Universidade do Estado do Rio de Janeiro | Brasil
- Profª. Drª. Denise Tavares da SILVA**
Universidade Federal Fluminense | Brasil
- Profª. Drª. Denise Correa ARAÚJO**
Universidade Tuiuti do Paraná | Brasil
- Profª. Drª. Dóris Fagundes HAUSSEN**
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul | 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. Edson Fernando DALMONTE**
Universidade Federal da Bahia | Brasil
- Prof. Dr. Eduardo MEDITSCH**
Universidade Federal de Santa Catarina | Brasil
- Prof. Dr. Eduardo VICENTE**
Universidade de São Paulo | Brasil
- Prof. Dr. Edvaldo Pereira LIMA**
Universidade de São Paulo | Brasil
- Prof. Dr. Elias Machado GONÇALVES**
Universidade Federal de Santa Catarina | Brasil
- Prof. Dr. Eliseo VERÓN**
In memoriam
- Prof. Dr. Ericson SAINT CLAIR**
Universidade Federal Fluminense | Brasil
- Profª. Drª. Fernanda MARTINELLI**
Universidade de Brasília | Brasil
- Prof. Dr. Fernando Albano Maia de Magalhães ILHARCO**
Universidade Católica Portuguesa | Portugal
- Prof. Dr. Fernando Antonio CROCOMO**
Universidade Federal de Santa Catarina | Brasil
- Prof. Dr. Fernando Antônio Dias ZAMITH**
Universidade do Porto | Portugal
- Prof. Dr. Fernando Antônio RESENDE**
Universidade Federal Fluminense | Brasil
- Prof. Dr. Fernando Firmino da SILVA**
Universidade Estadual da Paraíba | Brasil
- Prof. Dr. Fernando GONÇALVES**
Universidade do Estado do Rio de Janeiro | Brasil
- Prof. Dr. Fernão Vitor Pessoa de Almeida RAMOS**
Universidade Estadual de Campinas | Brasil
- Prof. Dr. Flávio Antônio Camargo PORCELLO**
Universidade Federal do Rio Grande do Sul | 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 José Castilhos KARAM**
Universidade Federal de Santa Catarina | Brasil
- Prof. Dr. Francisco Laerte Juvêncio MAGALHÃES**
Universidade Federal do Piauí | Brasil
- Prof. Dr. Francisco Paulo Jamil Almeida MARQUES**
Universidade Federal do Paraná | Brasil
- Profª. Drª. Gabriela BORGES**
Universidade Federal de Juiz de Fora | Brasil
- Profª. Drª. Geane Carvalho ALZAMORA**
Universidade Federal de Minas Gerais | Brasil
- Prof. Dr. Gerson Luiz MARTINS**
Universidade Federal do Mato Grosso do Sul | Brasil
- Prof. Dr. Gilberto ALEXANDRE SOBRINHO**
Universidade Estadual de Campinas | Brasil
- Profª. Drª. Giovana Borges MESQUITA**
Universidade Federal do Maranhão | Brasil
- Profª. Drª. Graça CALDAS**
Universidade Estadual de Campinas | Brasil
- Profª. Drª. Graziela Soares BIANCHI**
Universidade Estadual de Ponta Grossa | 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
- Profª. Drª. Irene MACHADO**
Universidade de São Paulo | Brasil
- Profª. Drª. Isabel Ferin CUNHA**
Universidade de Coimbra | Portugal
- Profª. Drª. Jacques Alkalai WAINBERG**
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul | Brasil
- Prof. Dr. Jairo FERREIRA**
Universidade do Vale do Rio dos Sinos | Brasil
- Prof. Dr. Jesús Miguel Flores VIVAR**
Universidad Complutense de Madrid | Espanha
- Prof. Dr. João Batista de ABREU JUNIOR**
Universidade Federal Fluminense | Brasil
- Prof. Dr. João CANAVILHAS**
Universidade Beira do Interior | Portugal
- Prof. Dr. João Carlos MASSAROLO**
Universidade Federal de São Carlos | Brasil
- Prof. Dr. João Guilherme BARONE Reis e SILVA**
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul | Brasil
- Prof. Dr. João SOMMA NETO**
Universidade Federal do Paraná | Brasil
- 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 Kanehida IJUIM**
Universidade Federal de Santa Catarina | Brasil
- Prof. Dr. Jorge Pedro Almeida Silva e SOUSA**
Universidade Fernando Pessoa | Portugal
- Prof. Dr. Jorge Trinidad Ferraz de ABREU**
Universidade de Aveiro | Portugal
- Prof. Dr. José Antônio Marques MOREIRA**
Universidade Aberta (UAb) | Portugal
- Prof. Dr. José Carlos MARQUES**
Universidade Estadual Paulista | Brasil
- 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
- Profª. Drª. Juliana GUTMANN**
Universidade Federal da Bahia | Brasil

CONSELHO CIENTÍFICO

- Prof. Dr. Juliano Maurício de CARVALHO**
Universidade Estadual Paulista | Brasil
- Prof. Dr. Júlio PINTO**
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais | Brasil
- Prof. Dr. Koldo MESO**
Universidad del País Vasco | Espanha
- Prof. Dr. Lauer Alves Nunes dos SANTOS**
Universidade Federal de Pelotas | Brasil
- Profª. Drª. Lúcia Oliveira SILVA**
Universidade de Aveiro | Portugal
- Prof. Dr. Lionel Bossi GARAVAGLIA**
Universidad do Chile | Chile
- Profª. Drª. Lúcia 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
- Profª. Drª. Lúcia Helena Vendrusculo POSSARI**
Universidade Federal de Mato Grosso | Brasil
- Profª. Drª. Lúcia SANTA CRUZ**
Escola Superior de Propaganda e Marketing | Brasil
- Profª. Drª. Luciana MIELNICZUK**
Universidade Federal de Rio Grande do Sul | Brasil
- Profª. Drª. Luciane Fassarella AGNEZ**
Instituto de Educação Superior de Brasília | Brasil
- Prof. Dr. Luciano GUIMARÃES**
Universidade de São Paulo | Brasil
- Prof. Dr. Luís António Martins SANTOS**
Universidade do Minho | Portugal
- Prof. Dr. Luís Mauro Sá MARTINO**
Faculdade Cásper Líbero | Brasil
- Prof. Dr. Luiz Custódio da SILVA**
Universidade Estadual da Paraíba | Brasil
- Prof. Dr. Luiz SIGNATES**
Universidade Federal de Goiás | Brasil
- Profª. Drª. Magnolia Rejane Andrade dos SANTOS**
Universidade Federal de Alagoas | Brasil
- Profª. Drª. Malgorzata KOLANKOWSKA**
Escola Filológica de Wrocław | Polónia
- Profª. Drª. Manuela PENAFRIA**
Universidade da Beira Interior | Portugal
- Profª. Drª. Marcel Vieira Barreto SILVA**
Universidade Federal da Paraíba | Brasil
- Prof. Dr. Marcelo Didimo Souza VIEIRA**
Universidade Federal do Ceará | Brasil
- Prof. Dr. Marcelo KISCHINHEVSKY**
Universidade do Estado do Rio de Janeiro | Brasil
- Prof. Dr. Marcelo Martínez HERMIDA**
Universidad de Santiago de Compostela | Espanha
- Profª. Drª. Marcia BENETTI**
Universidade Federal do Rio Grande do Sul | Brasil
- Profª. Drª. Márcia Gomes MARQUES**
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul | Brasil
- 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
- Prof. Dr. Marcos AMÉRICO**
Universidade Estadual Paulista | Brasil
- Prof. Dr. Marcos Silva PALACIOS**
Universidade Federal da Bahia | Brasil
- Prof. Dr. Marcus RAMÚSYO**
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão | Brasil
- Profª. Drª. Maria Beatriz COLUCCI**
Universidade Federal de Sergipe | Brasil
- Profª. Drª. Maria Benecine da Costa MACHADO**
Universidade Federal do Rio Grande do Sul | Brasil
- Profª. Drª. María Constanza Mujica HOLLEY**
Pontificia Universidad de Chile | Chile
- Profª. Drª. Maria Cristina GOBBI**
Universidade Estadual Paulista | Brasil
- Profª. Drª. Maria Elisabete ANTONIOLI**
Escola Superior de Propaganda e Marketing | Brasil
- Profª. Drª. Maria José BALDESSAR**
Universidade Federal de Santa Catarina | Brasil
- Profª. Drª. Maria Lúcia BECKER**
Universidade Estadual de Ponta Grossa | Brasil
- Prof. Dr. Mário CARLÓN**
Universidad de Buenos Aires | Argentina
- Profª. Drª. Marta Regina MAIA**
Universidade Federal de Ouro Preto | Brasil
- Prof. Dr. Mateus Yuri Ribeiro da Silva PASSOS**
Faculdade Cásper Líbero | Brasil
- Prof. Dr. Mauro de Souza VENTURA**
Universidade Estadual Paulista | Brasil
- Prof. Dr. Michele Goulart MASSUCHIN**
Universidade Federal do Maranhão | Brasil
- Prof. Dr. Yuji GUSHIKEN**
Universidade Federal do Mato Grosso | Brasil
- Prof. Dr. 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. Mirian Moema Figueira PINHEIRO**
Universidade Federal do Rio Grande do Norte | Brasil
- Profª. Drª. Mirna TONUS**
Universidade Federal de Uberlândia | Brasil
- Profª. Drª. Monica MARTINEZ**
Universidade de Sorocaba | Brasil
- Prof. Dr. Muniz SODRÉ**
Universidade Federal do Rio de Janeiro | Brasil
- Profª. Drª. Natalia Raimondo ANSELMINO**
Universidad Nacional de Rosario | Argentina
- Profª. Drª. Nelia Rodrigues DEL BIANCO**
Universidade de Brasília | Brasil
- Profª. Drª. Patricia Rebelo da SILVA**
Universidade do Estado do Rio de Janeiro | Brasil
- Prof. Dr. Paulo Eduardo Silva Lins CAJAZEIRA**
Universidade Federal do Cariri | Brasil
- Profª. Drª. Pollyana Ferrari TEIXEIRA**
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo | Brasil
- Prof. Dr. Rafael de Luna FREIRE**
Universidade Federal Fluminense | Brasil
- Profª. Drª. Raquel RECUERO**
Universidade Católica de Pelotas | Brasil
- Profª. Drª. Regina GOMES**
Universidade Federal da Bahia | Brasil
- Profª. Drª. Regiane Miranda de Oliveira NAKAGAWA**
Universidade Federal do Recôncavo da Bahia | Brasil
- Prof. Dr. Ricardo Ferreira FREITAS**
Universidade do Estado do Rio de Janeiro | Brasil
- Prof. Dr. Rodrigo do Espírito Santo da CUNHA**
Universidade Federal de Pernambuco | Brasil
- Prof. Dr. Rogério Luiz COVALESKI**
Universidade Federal de Pernambuco | Brasil
- Profª. Drª. Rosana Cabral ZUCOLO**
Centro Universitário Franciscano | Brasil
- Profª. Drª. Rosana de Lima SOARES**
Universidade de São Paulo | Brasil
- Profª. Drª. Rossana Viana GAIA**
Instituto Federal de Alagoas | Brasil
- Prof. Dr. Sebastião Carlos de Moraes SQUIRRA**
Universidade Metodista de São Paulo | Brasil
- Prof. Dr. Sebastião Faustino PEREIRA FILHO**
Universidade Federal do Rio Grande do Norte | 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
- Profª. Drª. Silvana LOUZADA**
Universidade Federal do Rio de Janeiro | Brasil
- Prof. Dr. Silvano Alves Bezerra da SILVA**
Universidade Federal do Maranhão | Brasil
- Profª. Drª. Simone Maria ROCHA**
Universidade Federal de Minas Gerais | Brasil
- Profª. Drª. Sonia Aguiar LOPES**
Universidade Federal de Sergipe | Brasil
- Profª. Drª. Sonia Virginia MOREIRA**
Universidade Estadual do Rio de Janeiro | Brasil
- Profª. Drª. Suely Maria Maux DIAS**
Universidade Federal da Paraíba | Brasil
- Profª. Drª. Suzana KILPP**
Universidade do Vale do Rio dos Sinos | 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
- Profª. Drª. Valquíria Aparecida Passos KNEIPP**
Universidade Federal do Rio Grande do Norte | Brasil
- Profª. Drª. Veronica STIGGER**
Fundação Armando Álvares Penteado | Brasil
- Profª. Drª. Virginia Pradelina da Silveira FONSECA**
Universidade Federal do Rio Grande do Sul | Brasil
- Profª. Drª. Viviane BORELLI**
Universidade Federal de Santa Maria | Brasil
- Profª. Drª. Zélia Leal ADGHIRNI**
Universidade de Brasília | 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. Wilson da Costa BUENO**
Universidade Metodista de São Paulo | Brasil
- Prof. Dr. Wilton GARCIA**
Universidade de Sorocaba | Brasil

- 9** Editorial
Jornalismo, Ética, Mobilidades e Narrativas Transmídias
Periodismo, Ética, Movilidad y Narrativas Transmedia
Journalism, Ethics, Mobilities and Transmedia Narratives
Fernando Firmino da SILVA · Pedro NUNES
- 14** Mobilidade e ubiquidade: novas possibilidades no desenvolvimento do processo jornalístico
Mobility and ubiquity: new possibilities in the development of the journalistic process
Sandra HENRIQUES
- 31** Jornalismo de Agências na Era da Mobilidade: estratégias e experiências em busca de inserção
News Agency Journalism in the Age of Mobility: strategies and experiences in search for insertion
Isadora Ortiz de CAMARGO · Pedro AGUIAR
- 50** *Whatsapp* no jornalismo móvel: um recorte da realidade de quatro veículos alagoanos
Whatsapp in mobile journalism: a snapshot of four local news outlets in Alagoas-Brazil
André HOLANDA · Débora Hagestedt MUNIZ · Patrícia Pereira MACHADO
- 68** Telejornalismo e *WhatsApp*. construindo a notícia
Telejournalism and *WhatsApp*. building the news
Thiago SOARES · Raíssa Lima ONOFRE
- 107** Jornalismo colaborativo em aplicativos móveis
Journalism in mobile collaborative applications
Taciana de Lima BURGOS · Tereza Suyane Alves de FRANÇA
- 125** Drones no jornalismo: implicações éticas e de mobilidade
Drones in journalism: ethical implications and mobility
Antonio SIMÕES
Fernando Firmino da SILVA · Arão de AZÊVEDO
Keliene BARBOSA · Deise CARVALHO
- 141** Ao vivo no #Periscope: a experiência da ESPN Brasil com live streaming via mobile
Live on #Periscope: The experience of ESPN Brazil with live streaming through mobile
Fernando Firmino da SILVA
Elvis Maciel GUIMARÃES · José Cavalcanti SOBRINHO NETO

SUMÁRIO

- 162** **Jornalismo em multiplataforma: sistematização de atributos de design de informação e usabilidade para plataformas web e softwares aplicativos**
Multiplatform journalism: systematization of information design and usability to web platforms and software applications
Taciana de Lima **BURGOS**
- 179** **Apontamentos iniciais sobre a prática do jornalismo de dados à luz da ética profissional**
Initial notes on the practice of journalism data in the light of professional ethics
Lucas Vieira de **ARAÚJO**
- 194** **De uma para muitas... mídias: uma abordagem da transmídiação no telejornalismo**
From one to many... media: an approach to transmedia in television journalism
Lívia **CIRNE**
- 209** **A convergência na prática jornalística: observações sobre processos de (não) convergência em um grupo de comunicação multimídia**
Convergence in journalistic practice: notes on (no) convergence processes in a group of multimedia communication
Mônica **KASEKER** · Roberta **GONÇALVES**
- 228** **A culpa é do Nordeste? As eleições de 2014 e a repercussão de matérias jornalísticas nas redes sociais**
Is the Northeast to blame? The 2014's elections and its impact of news on social media
André Fabrício da Cunha **HOLANDA**
Sabrina Ramires **SCANONI** · Vanessa Ferreira **SIQUEIRA**
- 244** **ENTREVISTA: Eduardo PELLANDA**
Jornalismo, Manipulação, Mobilidades e Transmídiações
Entrevista: Eduardo PELLANDA
Journalism, Manipulation, Mobilities and Transmedia
El Periodismo, la Manipulación, la Movilidad y Transmedia
- 251** **PAUTA LIVRE: A narrativa da Copa do Mundo de 1950 nas crônicas jornalísticas de Nelson Rodrigues**
The narrative of the 1950's World Cup in journalistic chronicles of Nelson Rodrigues
Rafael Duarte Oliveira **VENANCIO** · Amanda Franciele **SILVA**

Dissertações Defendidas

Encartes

SUMÁRIO

Jornalismo, Ética, Mobilidades e Narrativas Transmídias

Periodismo, Ética, Movilidad y Narrativas Transmedia

Journalism, Ethics, Mobilities and Transmedia Narratives



Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba tem a honra de submeter à comunidade acadêmica e jornalistas a quinta edição da **Revista Latino-americana de Jornalismo – ÂNCORA**. Trata-se de uma nova conquista rumo à consolidação do Mestrado em Jornalismo da UFPB, com vistas a nossa articulação nacional e internacional com pesquisadores de distintas Universidades e Centros de Pesquisa. A Revista **ÂNCORA** tem sido o nosso norte de articulação acadêmica, priorizando o campo do Jornalismo em consonância com os diferentes processos comunicacionais e cenários midiáticos da contemporaneidade. Da primeira à quinta edição, aprimoramos o projeto editorial, ampliamos o nosso corpo de pareceristas externos do Conselho Científico para 180 pesquisadores da Europa, América Latina e Brasil, seguimos rigorosamente os trâmites inerentes ao processo de avaliação às cegas por pares, ampliamos o cadastramento do periódico em bases de dados, indexadores e plataformas de avaliação. Enfim, atendemos os principais itens de avaliação de periódicos acadêmicos propostos pelo sistema webqualis, quais sejam: qualidade dos artigos e direcionamento para o Foco e Escopo da Revista; qualidade e diversidade do Corpo Editorial; diversidade de origens dos artigos e; ampliação da difusão e acesso do nosso periódico. Também aperfeiçoamos os nossos procedimentos editoriais, principalmente quanto à detecção de plágios e autoplágios, atualização dos artigos conforme as Diretrizes da Associação Brasileira de Normas Técnicas dentre outros pontos, com vistas a melhoria de nossa publicação científica.

Assim sendo, neste seu quinto número [**V.3, N.2**], a **Revista Latino-americana de Jornalismo - ÂNCORA** reúne um conjunto de artigos com o propósito de refletir sobre as complexidades do jornalismo contemporâneo, a partir de questões de natureza ética, novas construções narrativas, e mobilidades nas esferas do consumo e da produção jornalística. Apoiada em artigos oriundos do **Simpósio Internacional sobre Jornalismo em ambientes Multiplataforma** - realizado em novembro de 2015 na cidade de João Pessoa, 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

EDITORIAL

Estadual da Paraíba; além de artigos recebidos em regime de fluxo contínuo para o Dossiê Temático.

Intitulado, **Jornalismo, Mobilidades e Transmídiações**, o Dossiê Temático da **Revista ÂNCORA** se propõe a debater as múltiplas dimensões da mobilidade no jornalismo e os desdobramentos das transmídiações nas práticas jornalísticas atuais. O Dossiê contempla artigos e olhares de pesquisadores, de diferentes universidades brasileiras, para poder "lançar luz" a respeito dos novos fenômenos referentes às multiplataformas de produção e consumo de notícias, as repercussões sobre a profissão, os conteúdos e audiências em rede. Compreendemos que o conjunto diversificado dos artigos contribui, fortemente, para o aprofundamento dos estudos no campo do jornalismo e, de modo transdisciplinar, nos dão suporte teórico-aplicado para compreendermos as dinâmicas dos processos midiáticos e singularidades dos sistemas hipermídias. O foco desses diferentes olhares interpretativos, em forma de artigo e entrevista, é o jornalismo em ambientes multiplataforma.

O primeiro artigo do dossiê, **Mobilidade e ubiquidade: novas possibilidades no desenvolvimento do processo jornalístico**, de Sandra HENRIQUES da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, problematiza a comunicação ubíqua com os dispositivos móveis e redes sem fio e, a partir dessa perspectiva, procura caracterizar como o fenômeno interfere na interface entre as pessoas e os espaços, com implicações sobre o processo jornalístico quanto ao consumo de conteúdos em mobilidade.

A mesma vertente pode ser identificada no artigo intitulado, **Jornalismo de agências na Era da Mobilidade: estratégias e experiências em busca de inserção**, de Isadora Ortiz de CAMARGO da Universidade de São Paulo, e Pedro AGUIAR da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. O artigo procura compreender como as agências de notícias estão se adaptando às plataformas móveis. Como pano de fundo, está a questão dos desafios da mobilidade diante de características, como: "velocidade, centralidade e linearidade". Para caracterizar os usos das agências jornalísticas, os autores realizam uma observação comparativa de aplicativos de cinco agências internacionais com foco no *mobile*.

O artigo **WhatsApp no jornalismo móvel: um recorte da realidade de quatro veículos alagoanos**, de André HOLANDA da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Débora Hagestedt MUNIZ e Patrícia Pereira MACHADO, ambas da Universidade Tiradentes de Alagoas está centrado em uma pesquisa empírica, com jornalistas de quatro redações de Alagoas com o objetivo de identificar os usos do *WhatsApp* nas reportagens e as reconfigurações nas rotinas de produção. Além disso, o estudo analisa o trabalho dos jornalistas e as relações de mediação com as fontes e a população.

Na mesma vertente de análise, Thiago SOARES da Universidade Federal de Pernambuco, e Raíssa Lima ONOFRE da Universidade Federal da Paraíba investigam sobre as rotinas do processo noticioso e a natureza do jornalismo móvel no artigo **Telejornalismo e WhatsApp: construindo a notícia**. A pesquisa envereda quanto ao uso do aplicativo *WhatsApp* nas rotinas de produção do **Bom Dia Paraíba** da TV Cabo Branco, afiliada da Rede Globo em João Pessoa. Sob a perspectiva do Newsmaking, o enquadramento do artigo é a partir da convergência midiática observando o novo perfil e habilidade que os jornalistas estão adquirindo para poder lidar com o novo contexto da profissão, que afeta as rotinas e o fluxo de produção nas redações jornalísticas.

O artigo **Jornalismo colaborativo em aplicativos móveis**, das autoras Taciana de Lima BURGOS e Tereza Suyana Alves de FRANÇA, ambas da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, aborda o aplicativo ComuniQ do Sistema Jornal do Comercio de Comunicação, do Recife. Analisa as formas de interação e colaboração utilizados, pelo app, na construção das notícias nos veículos do referido Sistema de Comunicação.

Drones no jornalismo: implicações éticas e de mobilidade, de autoria de Antônio SIMÕES, Fernando Firmino da SILVA, Arão de AZÊVEDO, Keliane BARBOSA e Deise CARVALHO, todos vinculados à Universidade Estadual da Paraíba, parte do fenômeno da cultura do drone no jornalismo, especialmente em coberturas jornalísticas. O enfoque do artigo é considerado a partir da Folha de S.Paulo e The New York Times, e os desdobramentos dos casos quanto a questões éticas e de mobilidades.

Ao vivo no #Periscope: a experiência da ESPN Brasil com live streaming via mobile, de Fernando Firmino da SILVA da Universidade Estadual da Paraíba, Elvis Maciel GUIMARÃES e José Cavalcanti SOBRINHO NETO, ambos vinculados ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, atualiza as discussões sobre o uso - cada vez mais constante - do *streaming* nas práticas jornalísticas, por meio de aplicativos, como o Facebook Live e o Periscope, conectados a tecnologias móveis. O artigo faz uma análise dos usos da ESPN Brasil, na tentativa de entender os recursos utilizados para engajamento da audiência.

A pesquisadora Taciana de Lima BURGOS, vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, debate os processos de convergência a partir do artigo **Jornalismo em multiplataforma: sistematização de atributos de design de informação e usabilidade para plataformas web e softwares aplicativos**. Com uma abordagem interdisciplinar, entre a comunicação e o design, investiga as interfaces de aplicativos voltados para jornalismo multiplataforma.

Apontamentos iniciais sobre a prática do jornalismo de dados à luz da ética profissional, de Lucas Vieira de ARAÚJO da Universidade Metodista de São Paulo, estabelece uma discussão teórica sobre dados, filosofia da informação e sistemas complexos, visando ao entendimento do jornalismo de dados a partir do aspecto ético quanto à produção da notícia. O artigo finda por avançar na compreensão dos dados como um subsídio cada vez mais importante no jornalismo contemporâneo.

Em **De uma para muitas... mídias: uma abordagem da transmídiação no telejornalismo**, Lívia CIRNE Universidade Federal do Maranhão, aponta a transição da televisão para novas telas e novos formatos de narrativas, em ambientes de multiplataforma. A autora investiga, de forma contextualizada, sobre o cenário das experiências jornalísticas com a audiência, possibilidades distintas de interatividade, adaptações aos processos de transmídiação com novas possibilidades de negociações com o público, por meio das tecnologias e redes.

O artigo, de Mônica KASEKER da Universidade Estadual de Londrina, e Roberta GONÇALVES da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, reflete sobre **A convergência na prática jornalística: observações sobre processos de (não) convergência em um grupo de comunicação multimídia**, partindo da questão central: "Como se dá a convergência midiática em grupos de comunicação que reúnem emissoras de televisão e rádio, jornais impressos e portais jornalísticos?". Para problematizar e responder a questão, as autoras focam no caso do Grupo Paranaense de Comunicação e analisam o jornal Gazeta do Povo e o telejornal Paraná 2ª edição. Entre os resultados encontrados, destaca-se o aspecto de que a convergência ainda é pontual no grupo, e apresenta-se como um desafio para empresa e jornalistas.

A culpa é do Nordeste? As eleições de 2014 e a repercussão de matérias jornalísticas nas redes sociais é o artigo que fecha o Dossiê Temático desta edição. André Fabrício da Cunha HOLANDA da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Sabrina Ramires SCANONI e Vanessa Ferreira SIQUEIRA, ambas Centro Universitário Tiradentes, sinalizam sobre a importância das redes sociais, durante as eleições presidenciais de 2014, e o preconceito disseminado contra a região Nordeste, em decorrência da vitória da presidente eleita, Dilma Rousseff. Para tal, a pesquisa realizou um monitoramento de conteúdos nas redes sociais e em matérias jornalísticas para caracterizar o teor das publicações preconceituosas fazendo emergir uma das preocupações atuais com os usos das redes sociais como fator de ataques de gênero, de raça e de classe social.

Na **ENTREVISTA** dessa quinta edição com o professor-pesquisador Doutor **Eduardo Campos Pellanda**, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS – Brasil, a abordagem central foi em torno do

Jornalismo, Mobilidades, Manipulação e Transmídiação. O nosso entrevistado é um dos pesquisadores que mais se destaca no Brasil com trabalhos sobre comunicação móvel, além de experiências em projetos internacionais com o Massachusetts Institute of Technology (MIT) - Boston, dos Estados Unidos, onde desenvolveu Pós-Doutorado e vem mantendo parcerias no desenvolvimento de projetos de desenvolvimento de aplicações tecnológicas para o jornalismo e para a sociedade. Nesta entrevista, realizada pelos professores Fernando Firmino da Silva, Pedro Nunes e Joana Belarmino, vinculados ao Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, Pellanda aborda sobre as tendências das tecnologias móveis e vestíveis (*wearables*), para o jornalismo (e suas práticas e modelos de negócios), a partir do paradigma das mobilidades. No contexto político de apropriações de tecnologias móveis e redes conectadas para se produzir conteúdos, o autor resgata Howard Rheingold que, desde 2003, indicava esse cenário como potência, a exemplo do que ocorre hoje com o Mídia Ninja, diante do declínio dos meios de comunicação de massa nos últimos tempos. Do mesmo modo, Pellanda fala sobre os aspectos da democracia por meio do jornalismo e argumenta que a expansão das fontes de informação são primordiais para essa consolidação de transformação do jornalismo. Nas suas palavras: "Nunca tivemos tanto acesso a diferentes tipos de dados, e os jornalistas precisam ser mais especialistas neles para poder fazer cruzamentos para a sociedade." Confira a entrevista completa nesta edição.

Na seção **PAUTA LIVRE**, Rafael Duarte Oliveira VENANCIO e Amanda Franciele SILVA, ambos da Universidade Federal de Uberlândia, resgatam o tema da **Narrativa da Copa do Mundo de 1950 nas crônicas jornalísticas de Nelson Rodrigues**. O artigo parte do jornalismo esportivo e das crônicas de Nelson Rodrigues, a partir de três textos representativos sobre a Copa de 1950 e originalmente publicados - em 1958, 1959 e 1977 -, e submetidos à Narratologia para análise da construção do imaginário da Copa.

A **Revista ÂNCORA**, neste quinto número, consolida sua proposta de aprofundar debates sobre o jornalismo no Brasil e América Latina por meio de pesquisas teóricas e empíricas e entrevistas em profundidade com pesquisadores especialistas em temáticas contemporâneas. As diferentes contribuições, nesta edição, evidenciam o esforço de nossa equipe editorial, no sentido de trazer para o leitor, os principais avanços da pesquisa nacional e internacional no campo do jornalismo móvel e, consequentemente, desencadear reflexões sobre as múltiplas dimensões do próprio jornalismo.

Boa Leitura!

Fernando Firmino da SILVA | Editor convidado da Revista ÂNCORA | UFPB
Pedro NUNES | Editor da Revista ÂNCORA | UFPB

Mobilidade e ubiquidade: novas possibilidades no desenvolvimento do processo jornalístico

Mobility and ubiquity: new possibilities in the development of the journalistic process

Sandra HENRIQUES¹

Resumo

O uso de dispositivos móveis e a amplitude das possibilidades de mobilidade vêm gerando novas perspectivas perante o processo informacional e comunicacional. Isto passa a ser observado no momento em que os indivíduos estão conectados o tempo todo e têm a possibilidade de produzir e compartilhar informações de forma imediata por meio de uma comunicação ubíqua. Este processo é um dos ícones da sociedade atual no que se refere aos processos comunicacionais, ampliando a circulação de informação através dos dispositivos móveis, além de mudar a relação entre as pessoas e os espaços, o que tende a alterar o desenvolvimento do processo jornalístico. A partir da perspectiva do movimento das pessoas, pode-se compreender a ruptura nos moldes do jornalismo tradicional com a possibilidade do conteúdo ser desenhado exclusivamente para uso em plena mobilidade.

Palavras-chave

Jornalismo; Mobilidade; Ubiquidade; Métodos móveis; Comunicação.

Abstract

The use of mobile devices and the range of mobility possibilities are generating new perspectives to the informational and communicational process. It shall be observed when individuals are connected all the time and are able to produce and share information immediately through a ubiquitous communication. This process is one of the icons of our society in relation to communication processes, increasing the flow of information through mobile devices, and change the relationship between people and spaces, which tends to alter the development of the journalistic process. From the perspective of the movement of people, one can understand the break in the traditional journalism molds with the possibility that the content is exclusively designed for use in full mobility.

Keywords

Journalism; Mobility; Ubiquity; Mobile methods; Communication.

EIXO TEMÁTICO

¹ Jornalista. Doutora e mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Integra o projeto de pesquisa Ubiquidade Tecnológica da Sociedade em Rede. É uma das organizadoras do livro II Encontro de Ubiquidade Tecnológica: uma perspectiva transdisciplinar, publicado pela Editora Universitária da PUCRS. Contato: henrisandra@gmail.com

Introdução

As potencialidades do jornalismo em meio aos dispositivos móveis e sua utilização diante da produção de notícias é ponto debatido quando se aponta a mobilidade como um dos fatores que impulsiona novos processos jornalísticos que partem não apenas do fazer profissional, mas também, do exercício de produção e compartilhamento de informações por parte da sociedade em geral. Com o desenvolvimento de tecnologias digitais e sua inserção no cotidiano, esta realidade passou a fazer parte do dia a dia das empresas de comunicação, que buscam cada vez mais compreender como trazer a voz da comunidade para dentro dos conglomerados de mídia.

No século XXI a rápida expansão dos dispositivos móveis, impulsionou uma reconfiguração no cotidiano do fazer jornalístico, desde suas ferramentas de produção às narrativas que ainda se alteram com esta nova percepção do impacto das informações propagadas. Isto se dá diante da possibilidade dos cidadãos fazerem parte como construtores deste processo de forma mais ativa tendo disponíveis canais, como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, além de outros sites voltados à disponibilização de conteúdo, onde é possível a produção de compartilhamento de conteúdo por qualquer pessoa. Este processo dito como jornalismo cidadão traz repercussões na propagação de informações e seus reflexos no engajamento do público.

Pontos importantes são os diferentes métodos para a compreensão deste processo, que em sua maioria referem-se à busca de estudos de caso da prática profissional e o impacto sofrido pelas possibilidades de ampliação da produção e compartilhamento das informações por meio dos dispositivos móveis junto ao processo de convergência dos meios. Todavia, percebe-se que ainda existem lacunas nas formas de compreender este fenômeno por parte não apenas de profissionais, mas também de estudiosos que tentam aclarar as potencialidades do jornalismo móvel na sociedade atual. Diante deste contexto, propõe-se a observação do contexto da mobilidade e ubiquidade pelo viés da informação, com o objetivo de refletir acerca da prática jornalística desenvolvida em meio a cultura da mobilidade. Assim, enfatizam-se alguns métodos móveis de pesquisa e coleta de dados que podem auxiliar tanto na prática diária do jornalismo, quanto no desenvolvimento de pesquisas relacionadas ao jornalismo móvel, ressaltando a importância da sociedade neste novo e presente processo jornalístico que se reforma diante das mutações tecnológicas atuais.

Informação e mobilidade: as conexões geram movimento

A possibilidade de compartilhamento de informações por meio de dispositivos móveis – *smartphones, tablets*, internet sem fio -, e a disseminação deste conteúdo em plataformas digitais – em destaque os aplicativos de redes sociais - modificaram o cenário dos processos comunicativos. Ampliaram-se as conexões entre as redes e o movimento da informação gerado por elas, surgindo, desta forma, a necessidade de compreender de que forma um conteúdo se propaga, e como ele é compartilhado. Para cada “nó” criado a partir da propagação de conteúdo em uma rede, pressupõe-se que uma interação e, então uma informação, foi difundida e deva ser mapeada.

Essa propagabilidade gera um movimento (JENKINS, GREEN e FORD 2014), ampliando a fase de participação dos indivíduos na distribuição e produção de informação, tendo como consequência um modelo híbrido de circulação da informação que leva a um processo social mais participativo de cultura.

É o fluxo de ideias que promove conexões sociais e o engajamento na propagação da informação, principalmente se os formatos forem de fácil compartilhamento. As tecnologias de comunicação sempre impressionaram pela velocidade na qual levavam informações às pessoas. Gabriel Tarde (2005) acreditava que não se poderia imaginar as transformações que os jornais causaram em relação ao espaço - tempo e na amplitude da conversação das pessoas. Assim como as conexões hoje em dia ampliam o compartilhamento, o fluxo destas informações pode ser mensurado. Isto é algo que as grandes empresas de mídia passaram a observar com o crescimento expressivo deste processo. Há uma nova compreensão de como a informação deve ser tratada pelos profissionais e pelas empresas diante desta cultura participativa crescente. Papel este que nem sempre fica muito claro aos profissionais, muitas vezes, acostumados às rotinas midiáticas desenvolvidas ao longo dos anos e que, de certa forma, eram dadas como certas e fundamentais para o exercício profissional.

O que de fato se percebe atualmente, é que com o espaço híbrido - que possibilita a amplitude do virtual, em constante mutação, junto à mobilidade do espaço urbano - abre-se um leque de possibilidades de tratamento da informação, que já não é mais apreendida e divulgada por um ou outro conglomerado midiático. O que ocorre é que antes mesmo de

chegar às redações jornalísticas, por exemplo, o contexto sobre um fato já está foi fragmentado e propagado por diversas pessoas e suas conexões geradas em redes sociais na internet. Diante disso, é necessário repensar a estrutura midiática como um todo, pois “as regras estão sendo reescritas e os relacionamentos entre produtores e seus públicos estão em fluxo” (JENKINS, GREEN E FORD, 2014 p. 63).

Com o movimento acelerado das conexões existem impactos nas formas como se observa os fluxos comunicacionais e informacionais. São atos de circulação que alteram os papéis diante deste ambiente em pleno fluxo. Em grande parte, o conteúdo não está mais fixo, enraizado em um local estático e tende a se movimentar mais para ampliar o interesse das pessoas e potencializar sua propagação. Há uma exigência por parte dos indivíduos de que os processos comunicacionais sejam cada vez mais difundidos. O ser humano sempre lutou pela liberdade de expressão, pela possibilidade de manifestar opiniões e tê-las ouvidas pelos demais. Essa possibilidade de um canal móvel e extremamente propagável possibilita, de certa forma, que esse anseio seja um pouco superado.

Jenkins, Green e Ford (2014) apontam algo fundamental nesse processo de empoderamento. Os indivíduos necessitam fazer parte de algo que lhes dê algum retorno, lhes atribua algum valor. Este nem sempre se relaciona a algo econômico, mas sim de alguns sistemas alternativos de valor que motivam as pessoas a engajarem-se em alguma coisa. É uma forma de busca de capital social. Este capital, em se tratando de motivação para a interação é maior do que outros capitais, como o econômico, por exemplo. Trata-se dos recursos que cada indivíduo possui e que se fazem presente na sua relação com os demais. Este capital é de suma importância, pois está associado ao pertencimento a uma coletividade.

Castells (1999) já apontava que para a sociedade em rede, em meados da década de 1990, a informação seria um de nossos principais instrumentos de trocas – a moeda futura - talvez o principal recurso de capital social. Se com a web 2.0 o crescimento constante de redes de participação dos indivíduos já era motivo de engajamento almejando reputação social, com as possibilidades ampliadas da mobilidade da informação arraigada aos dispositivos e às redes sociais na internet, o desejo de construção de uma identidade que mostre ao outro, recursos de capital social satisfatórios para os desejos da sociedade atual se tornou cada vez mais estimulante.

Estes contextos estão interligados, conectados a um processo que recupera do indivíduo um desejo amplo de troca e a necessidade de mobilidade. Quando se aponta a potencialidade que a informação possui circulando fluidamente neste território informacional em movimento, trata-se de algo que vem permeando o contexto das redes sociais na internet e dos sites de redes sociais de forma constante e ampliada por dispositivos móveis. A mobilidade da informação é algo inerente ao processo de formação de novas formas de agrupamentos e conexões realizadas pelos indivíduos. É um novo modelo participativo de cultura que vive a sociedade atualmente, como ressaltam Jenkins, Green e Ford (2014).

Nesse caso, a mobilidade da informação depende mais da distribuição e propagabilidade por parte das pessoas em rede do que das grandes empresas de mídia. O movimento por meio das redes onde circula a informação é permeado de processos construtivos crescentes gerados pelo empoderamento do público. Como Jenkins já apontava em sua obra *Cultura da Convergência* (2008), as narrativas transmidiáticas que se sucederam junto ao processo de convergência dos meios trouxeram uma nova forma das pessoas observarem e lidarem com as mídias, tornando os conteúdos transmidiáticos, pois, percebeu-se que produzir conteúdo é tão importante quanto consumi-lo.

Assim, o processo de desenvolvimento de tecnologias que amplie a mobilidade dos indivíduos e, como consequência, potencialize o movimento da informação, tende a confirmar os estudos que apontam que estas novas tecnologias proporcionariam uma comunicação horizontal, do tipo muitos-para-muitos permitindo aos indivíduos ampliarem a possibilidade de interação e comunicação entre si. Esse processo tão rápido e ao mesmo tempo tão recente já demonstrou que a formação de redes potencializadas por estas tecnologias dão certa autonomia aos indivíduos gerando mobilizações e agrupamentos nos espaços urbanos. Podemos dizer que novas formas de relações sociais são construídas das possibilitadas que os indivíduos possuem atualmente. Esta é uma nova experiência comunicacional que aponta para novos contextos na prática jornalística, que tendem a se basear cada vez mais na comunicação ubíqua desenvolvida em um território informacional móvel.

As experiências de viagens também estão se tornando cada vez mais diferenciadas. Quando se está em uma cidade e se busca por seus pontos turísticos, logo se recebe informações de pessoas que atribuíram algum significado, alguma informação aos locais. No entanto, o que se

percebe atualmente é uma fase ainda mais personalizada. A partir dos desejos, das coisas que cada um busca em sites, em informações sobre compras e o que é divulgado em sites de redes sociais na internet, é criado um mapa próprio para cada um que busque informações locais. O movimento dos indivíduos passa a ser mapeado e orientado.

O fluxo informacional se caracteriza neste território por esta imbricação dos espaços. Assim, novas relações sociais com os espaços são criadas. Mover-se com dispositivos móveis nos espaços urbanos produz novas territorializações, principalmente informacionais devido à amplitude das conexões.

Estas conexões ampliadas somente são possíveis com o desenvolvimento dos espaços híbridos vividos atualmente. Da sociedade em rede de Castells (1999) busca-se refletir que todo este processo se insere nas mudanças sociais na qual o desenvolvimento tecnológico incorpora a capacidade de transformação da sociedade e os usos que esta faz da tecnologia. É um processo que se desenvolve de forma paralela.

Os territórios informacionais estão associados às experiências cotidianas das pessoas, a argumentação aqui se dá a partir do pressuposto de que a mobilidade tecnológica é fator fundamental na formação destes territórios por meio dos dispositivos móveis. Este território é móvel, mas constantemente territorializado por diversos indivíduos ao mesmo tempo. Lévy (2007) já citava que a própria informação nunca pertencerá a alguém unicamente, pois ela é móvel. Esta informação permeia um espaço, territorializado pela informação, mas um espaço que precisa de contexto para que este processo se efetive.

Ubiquidade e as novas possibilidades no jornalismo

Com a crise da hegemonia dos meios de comunicação de massa desencadeada pela cultura planetária via redes de teleinformática, uma nova forma de pensar a cultura das mídias foi percebida, uma lógica cultural na qual os indivíduos podem escolher – e produzir – conteúdos midiáticos através dos processos de comunicação mediados pelas tecnologias móveis.

Esta nova lógica cultural se constitui perante os processos de desenvolvimento tecnológico, através dos equipamentos e das linguagens, possibilitando a escolha dos conteúdos e a personalização das mensagens, opondo-se à lógica de recepção gerada pelos meios massivos.

Os distintos tipos de mídia, juntamente com as eras culturais que as conformam, traduzem novas formas de socialização, inseridas em um

processo de hibridização que caracteriza a cultura contemporânea. “A cultura contemporânea é global, mundializada e glocal. Ela é uma cultura híbrida, cíbrida. É também conectada, ubíqua, nômade. Além disso, é líquida, fluida, volátil e, por fim, mutante.” (SANTAELLA, 2007, p. 131)

Como cíbrido, Santaella (2007) refere-se à conjunção de ciber e híbrido. É a capacidade que as novas tecnologias possibilitam de habitar dois mundos simultaneamente. Esta conjunção nasce da interconexão entre espaço físico e redes de informação, potencializados principalmente através do surgimento das tecnologias móveis, que por serem portáteis, tornam os textos, imagens e sons ubíquos, transformando a apropriação dos meios de comunicação.

É o processo de convergência das mídias, que envolve transformações na forma de produzir e consumir os meios de comunicação. No contexto atual, a informação é filtrada, administrada e manipulada pelos indivíduos, para que se torne conhecimento. Para Jenkins (2008) a convergência está amparada no tripé que reúne o conteúdo dos suportes midiáticos, seus múltiplos mercados e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que buscam suas próprias experiências midiáticas. “No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia” (JENKINS, 2008, p. 27). E, desta forma, a circulação dos conteúdos depende da participação ativa do público, neste caso, colaboradores. A convergência compreende um processo tecnológico, no qual os aparelhos devem unir múltiplas funções. No entanto, afirma Jenkins (2008, p. 28) “a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com outros.”

As novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção. Com o surgimento dos *smartphones*, ocorreu uma mudança na forma como os habitantes das cidades se comportam em ambientes públicos e privados (SANTAELLA, 2007, p. 133). A cultura das ruas passa a ser cibercultura também, uma cooperação entre o espaço físico e o virtual. Ela solta as amarras e desenvolve-se de forma onipresente, na qual, a rede é que passa a envolver os usuários e os objetos numa conexão generalizada (LEMOS, 2004, p.2).

A utilização de tecnologias móveis evidencia os espaços híbridos, onde há a coexistência dos espaços físicos e virtuais. “O “espaço entre” dois lugares geográficos deixa de ser ignorado para ser ocupado – não importa mais onde se esteja. A própria geografia da rede passa a não ser fixa. O fato de os “nós” estarem sempre em movimento e não mais estáticos faz com que o mapa da rede seja sempre mutante. Os dados não só trafegam pela rede como os próprios nós também se alteram até em função dos tipos de informação.

As tecnologias tornaram móvel a relação dos indivíduos com a informação, possibilitando a ampliação da sociedade em rede na qual Castells (1999) apontava. Para ele, um novo paradigma tecnológico se acentuava na década de 1990, o qual os indivíduos não tiveram muito tempo para se adaptar. O que se trata aqui é que atualmente vive-se um novo paradigma, provavelmente ainda em fase de adaptação, que é o Paradigma das mobilidades (URRY, 2007). O que este paradigma aponta como novidade são os estudos relacionados à forma de mobilidade proporcionada pelos dispositivos móveis e seus impactos na informação e comunicação, o que gera reflexos nas relações sociais. A mobilidade tecnológica amplia o movimento e a conexão transformando as relações entre espaço e tempo promovendo um ambiente diferenciado e, portanto, alterando as noções de presença e virtualidade referentes a “estar em um lugar”. Isso é importante para o entendimento da ubiquidade e da onipresença das conexões entre objetos, indivíduos e ideias, que apenas se configura em um ambiente móvel, híbrido, no qual os “nós” se formam e transformam conforme a fluidez da rede.

O espaço torna-se um espaço social híbrido e altera as percepções das relações entre os indivíduos e a cibercultura, ampliando as possibilidades de estudo desta cultura relacionada ao Paradigma das mobilidades que traz uma observação em relação à cultura do homem em movimento com o seu dispositivo tecnológico como forma de ampliar e mapear as relações com os demais e com o espaço. Canevacci (2012) aponta que a associação entre as tecnologias e os espaços acelera, além de possibilitar fluidez e horizontalidade, as relações entre espaço-tempo. Isto potencializa o processo de ubiquidade tecnológica vivido pelos indivíduos em uma cultura da mobilidade. A ubiquidade dos dispositivos promove uma “libertação descentrada de espaços e tempos” (CANEVACCI, 2012, p. 254).

No que se refere às tecnologias, a relação da mobilidade com a ubiquidade torna possível a capacidade de estar em diversos lugares ao

mesmo tempo, no sentido de as pessoas e/ou objetos estarem concomitantes em espaços conectados. É uma relação com a qualidade, o *affordance* de um espaço híbrido onde perpassam as comunicações atualmente. Esta ubiquidade tecnológica está interligada à mobilidade, pois é ela que possibilita o deslocamento e as amplas conexões entre os indivíduos e os territórios informacionais, nos quais as cidades e seus movimentos fazem parte.

Vive-se, portanto, novos espaços de conexão nos quais a informação está associada e cada vez mais fomentada pelas pessoas que circulam por estes espaços. Lemos pontua “o território informacional não é o ciberespaço, mas o espaço movente, híbrido, formado pela relação entre o espaço eletrônico e o espaço físico” (2007, p. 221). Pode-se dizer que os dispositivos móveis se tornaram mais conscientes de localização e com eles os indivíduos passaram a deixar marcas nos espaços ao se movimentar e agregar informações a eles. Neste processo, o que se percebe é a facilidade de mapeamento dos rastros deixados nos espaços sociais, quando a informação é agregada aos locais e objetos e deixa impressões marcantes do ponto de vista da ubiquidade em relação aos conteúdos. As tecnologias digitais desenvolveram-se e passam muitas vezes despercebidas no contexto da comunicação. Este é um dos pressupostos para que a comunicação se tornasse ubíqua, mostrando que as tecnologias se entretecem na vida cotidiana tornando-se imperceptíveis (WEISER, 1991).

Este é um ponto fundamental para a compreensão de como os dispositivos móveis atualmente são ferramentas de uso tanto para os processos de produção jornalística, quanto para o processo de construção de conteúdo por parte dos indivíduos. Bons exemplos deste fenômeno surgem das potencialidades dos dispositivos, que possuem ferramentas de registro como câmera fotográfica e de vídeo, gravadores de áudio, aplicativos de texto, além de possibilidade conexão 4G e wi-fi, que facilitam tanto o trabalho de profissionais de jornalismo, quanto da população em geral. Este contexto demonstra que a produção de conteúdo informativo sofre uma ruptura em relação à exclusividade das empresas de comunicação. Percebe-se que em muitos casos há uma produção hiperlocal, que advém do indivíduo que se utiliza deste ambiente convergente para a construção de narrativas a partir do local do acontecimento. O papel fundamental do jornalista no contexto da comunicação ubíqua está relacionado ao jornalismo participativo móvel,

que alia o conhecimento do processo profissional de produção, apuração e distribuição ao conteúdo produzido pelo público como fonte para a informação, na filtragem dos rastros deixados neste amplo espaço de conexão.

Isto envolve questões importantes relacionadas ao conteúdo de caráter jornalístico e a mobilidade física e informacional. O contexto atual demonstra que há um reflexo destas mobilidades, permitindo a participação mais ativa dos indivíduos na construção do processo. É impossível um profissional de jornalismo estar em todos os lugares, fisicamente, apurando os acontecimentos. Com os dispositivos tecnológicos atuais, a perspectiva de o cidadão relatar o fato a partir do lugar do acontecimento e compartilhar este conteúdo por meio de aplicativos de redes sociais ou de troca de mensagens reflete a ampliação da mobilidade informacional aliada a mobilidade física que os dispositivos vêm possibilitando. Isto mostra que a cidade, e de forma mais particular os lugares, passam a ser fatores de noticiabilidade que, anterior a este processo, eram envolvidos a valores-notícia mais amplos na produção do conteúdo jornalístico.

Diante destas questões torna-se pontual perceber que novos modos não apenas de produção, mas de apuração dos conteúdos de caráter jornalístico devem estar presentes diante do contexto da mobilidade informacional e da ubiquidade das conexões e que são diferentes da realidade do jornalismo tradicional. O jornalismo nos dias atuais, cheio de dados aplicativos e que carrega consigo a possibilidade de uma maior participação dos cidadãos, necessita de métodos que utilizem a mobilidade dos dispositivos não apenas como ferramenta de produção, mas faça uso para melhor compreender de que forma esta mobilidade tecnológica pode auxiliar no trabalho de campo.

Com a mobilidade física do cosmopolitismo crescente acrescida da mobilidade virtual das redes, a utilização dos telefones celulares passou a possibilitar aos indivíduos a mobilidade de poder acessar conteúdos de mídia onde quer que esteja, mas fundamentalmente também proporcionou a qualquer indivíduo formas de captar, produzir e compartilhar informações sobre fatos ocorridos no cotidiano das cidades.

A mobilidade como método no desenvolvimento do processo jornalístico

As relações com as tecnologias móveis referenciadas até aqui podem ser vistas em diversos contextos da sociedade e das vivências sociais. A imperceptibilidade destes processos requer um olhar mais detalhado do uso destas tecnologias enquanto potencializadoras de comunicação e propagação de informações. As possibilidades de construção de métodos móveis para a apuração e prática jornalística são possíveis e importantes quando, além de dados e informações pautadas, o profissional consiga aliar a mobilidade física - trazendo o lugar como fator de noticiabilidade -, a mobilidade tecnológica - tornando as possibilidades do dispositivo móvel (GPS, câmeras, Wi-fi, etc) como fatores de coleta de construção de dados sobre um fato ocorrido --, e a mobilidade informacional, como pressupostos fundamentais na produção do conteúdo.

De forma mais objetiva, mostra-se abaixo dois métodos móveis que podem auxiliar na construção da narrativa jornalística, por meio do uso das tecnologias móveis além da produção, focada nas possibilidades de utilização da mobilidade também na apuração e distribuição de conteúdos.

a) Métodos de Posicionamento Móvel

Em função de seu amplo desenvolvimento, o GPS tornou-se um dispositivo de baixo custo e praticamente já está inserido no contexto social das pessoas, pois faz parte da telefonia celular de última geração. O GPS é uma aplicação de localização consciente que agrega informações virtuais ao espaço físico permitindo por meio de telefones celulares e redes de acesso à internet que qualquer indivíduo, munido destes dispositivos, possa compartilhar em rede qualquer tipo de informação. Além de possibilitarem encontros ao compartilhar a localização em sites de rede social, podem ampliar as possibilidades de produção e apuração jornalística, pois agrega aos locais informações importantes sobre um fato ocorrido e que por meio da fomentação de conteúdo informativo e compartilhado por parte do usuário pode gerar informações fundamentais na apuração das informações.

Com a geolocalização por meio do GPS, há a possibilidade de construção de mapas dos acontecimentos na cidade desenvolvidos potencialmente pelas pessoas que frequentam os locais alimentando de forma colaborativa a construção de notícias atualmente. O Projeto *Onde*

*fui roubado*², uma plataforma colaborativa que mapeia os crimes no Brasil serve para ilustrar e mostrar como esse processo é importante:

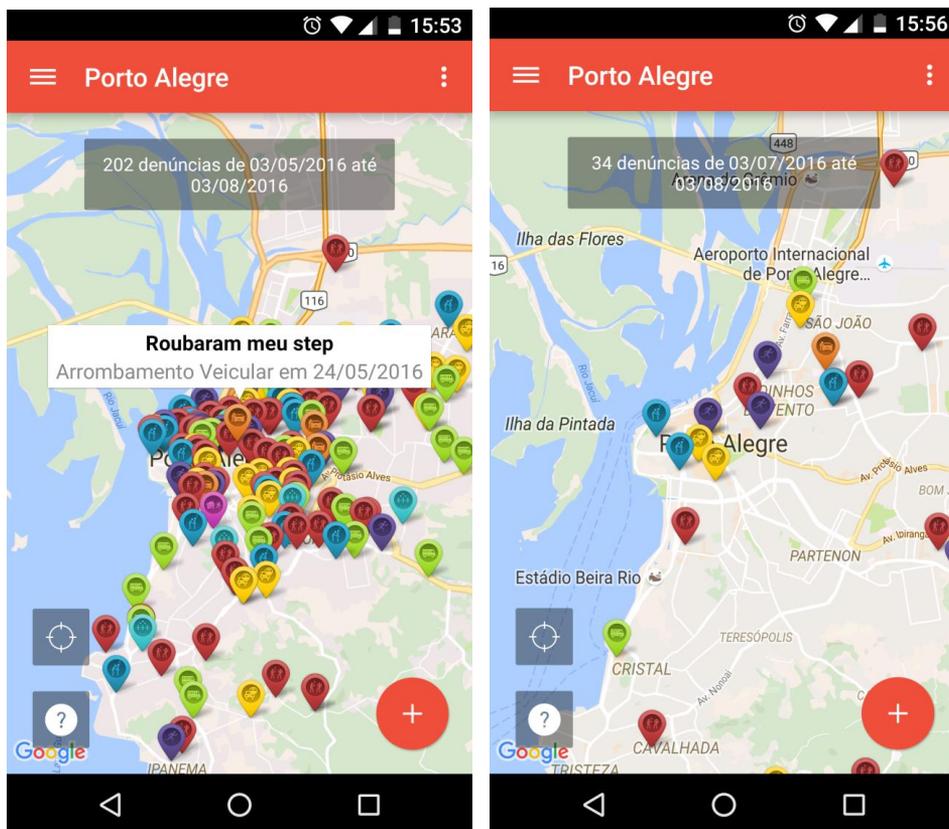


Figura 1: Aplicativo móvel “Onde Fui Roubado” para denúncia de crimes em diferentes localidades brasileiras
Fonte: Onde Fui Roubado/Porto Alegre

Quando se deixa estas marcas nos espaços sociais, cria-se um território com informações personalizadas “geotagueadas” que agregam um sentido informativo para o local. Na Fig. 1 é possível observar que as informações sobre crimes são dispostas de forma geolocalizada e ao selecionar uma das *tags* no mapa, ela traz a informação do tipo de crime, além da data em que ele ocorreu. Com o conteúdo social mapeado pelos próprios indivíduos é possível de ser utilizado como fonte de informação para a produção de notícias sobre o assunto. É também uma forma do profissional dimensionar a importância da pauta para a noticiabilidade.

² Disponível em: <<http://www.ondefuiroubado.com.br/porto-alegre/RS>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

Mobilidade e ubiquidade: novas possibilidades no desenvolvimento do processo jornalístico

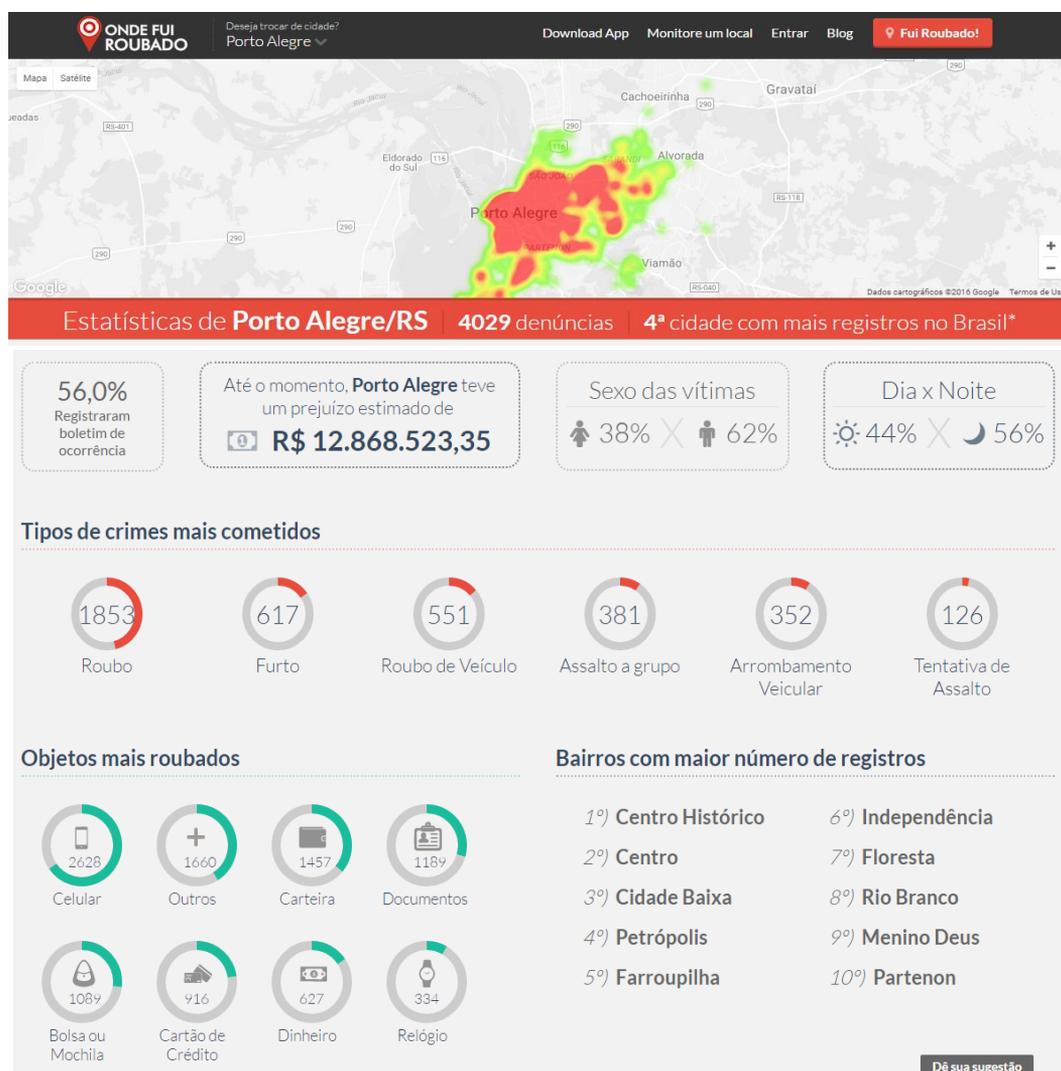


Figura 2: Dados estatísticos disponibilizados pela plataforma "Onde Fui Roubado"

Fonte: Onde Fui Roubado/Porto Alegre

b) Etnografia de Vídeo

O jornalismo utiliza os registros audiovisuais nas mais diversas possibilidades e nuances profissionais. O destaque é a utilização desta técnica em busca de antecipar os movimentos de pessoas, ações e de um acontecimento que seja transformado em reportagem. A Etnografia de Vídeo é uma forma de fazer com que o público torne-se fonte e participe ativamente da construção da notícia, por meio de registros realizados com *smartphones* dos próprios indivíduos que passam a registrar determinado acontecimento e divulgar via redes sociais, serviços de mensagem, ou até mesmo diretamente ao profissional de comunicação. Isto ocorre não apenas em forma de vídeo, mas também por meio de registro fotográfico,

tornando-se, assim, uma ferramenta importante para imprimir e demonstrar a ampla possibilidade de colaboração. Este processo se reflete em conteúdos registrados pelas pessoas em manifestações, mobilizações sociais, trânsito nas cidades, enfim, diversas são as possibilidades deste tipo de técnica ser aproveitada na construção de conteúdo de caráter jornalístico.

Poder-se-ia citar inúmeros exemplos do uso de dispositivos móveis pelos cidadãos como uma ferramenta de registro de um acontecimento que após sua divulgação em redes sociais, além de pautar o profissional de jornalismo, serve como fonte para a apuração de notícias. Apenas para ilustrar este método, traz-se um vídeo³ gravado de uma ação policial ocorrida na cidade de Porto Alegre/RS que acabou na morte de um policial e fuga dos bandidos. Todo o confronto foi registrado por meio do telefone celular de um morador do bairro onde o fato ocorreu. Além de ser utilizado como registro da informação e tornar notícia um fato que poderia passar despercebido como um valor-notícia, o vídeo serviu como auxílio no reconhecimento dos indivíduos. Este é apenas um exemplo dos diversos que ocorrem cotidianamente e que ajudam a pautar as notícias fora da realidade do jornalismo tradicional.

Estes são exemplos de como é possível aliar a mobilidade como uma ferramenta que pode auxiliar o desenvolvimento do processo de produção e apuração do conteúdo informativo durante a construção da notícia. O que se pretende com estes pontos é demonstrar que o jornalismo móvel pode ir além da perspectiva do uso dos dispositivos móveis por parte do profissional na coleta e distribuição de conteúdo. Estas possibilidades demonstradas ressaltam que é possível e, atualmente, fundamental pensar os processos que envolvem a comunicação móvel para além dos dispositivos e aplicativos, mas sim como uma conjunção de diversos contextos que podem auxiliar o desenvolvimento da prática profissional.

³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PPoqQXty610>>. Acesso em: 15 jul. 2016.





Vídeo: Ação policial gravada por cidadãos e divulgada em sites de redes sociais

Fonte: Youtube⁴

O intuito é desvelar a noção de que métodos móveis de pesquisa e apuração são possíveis de serem estruturados e inseridos no cotidiano do jornalismo, quando se trata dos contextos observados em um mundo digital, no qual o local, o espaço físico teve seu sentido reconfigurado por meio desta cultura da mobilidade propagada pelos meios digitais de comunicação. É importante destacar que o deslocamento do indivíduo está virtualmente ligado ao tipo de experiência que ele terá. Por isso se dita a importância destes métodos para a compreensão do processo jornalístico móvel.

Considerações finais

Nesse sentido, podemos observar as potencialidades que as tecnologias móveis possuem na mobilização dos indivíduos, invertendo assim a lógica tradicional dos meios de comunicação. O ambiente móvel tem amplificado esta tendência de usuários editores colocando a possibilidade de narração dos fatos vividos no ambiente real, possibilitando narrações instantâneas de fatos mediante sua publicação

⁴ Vídeo disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8vQ7o-pAU7Y#action=share>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

em tempo real. As cidades estão se transformando em ambientes generalizados de acesso.

Através da telefonia móvel, é possível fotografar, filmar um fato no momento em que ele está acontecendo, bem como, redigir uma informação sobre este e enviá-la via telefone celular com acesso à internet para plataformas digitais que permitem a qualquer indivíduo enviar informações. Esta nova forma de apuração e emissão de informações retrata uma nova forma de se fazer jornalismo.

Diante de uma perspectiva amparada nas tecnologias digitais atuais, propôs-se a observação das possibilidades de desenvolvimento do jornalismo, tanto em seu processo, como em sua prática, a partir da ótica da mobilidade e da ubiquidade tecnológica. A intenção é trazer a tona as possibilidades que a comunicação ubíqua traz para o contexto atual da produção, apuração e distribuição de conteúdo, e o impacto que esta possui nas narrativas do jornalismo tradicional.

A alteração na construção do processo jornalístico torna-se perceptível a partir do momento em que os cidadãos passam a ter ampla participação na produção de conteúdos, por meio da possibilidade trazida com o desenvolvimento das tecnologias inseridas nos dispositivos móveis. Os cidadãos têm nas plataformas digitais um espaço para compartilhar e discutir suas opiniões. Os dispositivos móveis se tornaram mais locativos e, assim, os indivíduos passaram a deixar rastros nos espaços ao se movimentar e agregar informações a eles.

A mobilidade e ubiquidade tecnológica influenciam nesse processo transformando a comunicação em rastros e mapas no contexto da mobilidade da informação que se tornam cada vez mais imperceptíveis e onipresentes. Esta onipresença atribuída aos artefatos dotados de tecnologia remete à comunicação ubíqua, na qual os processos interativos passam a ser invisíveis e transparentes.

O jornalismo é uma das áreas em que se observa essa ruptura dos moldes tradicionais, pois alia estes contextos no cotidiano da prática profissional e necessita também se apropriar da mobilidade e ubiquidade em seu processo de construção. Além de trazer estas nuances para o jornalismo participativo móvel, buscou-se contribuir com duas possibilidades de métodos móveis para a apuração e distribuição de conteúdos, para além da produção. O que se buscou foi delinear novos instrumentos que auxiliem na construção de narrativas para a ampliação das possibilidades do jornalismo móvel.

Referências

- BÜSCHER et al. **Mobile Methods**. New York: Routledge, 2011.
- CANEVACCI, Massimo. **Digital Auratic Reproducibility: Ubiquitous Ethnographies and Communicational Metropolis**. In *An Ethnography of Global Landscapes and Corridors*, 2012. Disponível em: <<http://cdn.intechopen.com/pdfs/31547.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2015.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.
- LEMOS, André. Cibercultura e Mobilidade. *Comunicaciones Móviles*, in **Razón y Palabra**, n. 41, Outubro/Noviembre 2004. México.
- LEMOS, André. Cidade e Mobilidade. Telefones Celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. *In: Matrizes*, Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, USP, ano 1, n.1, São Paulo, 2007, ISSN 1982-2073, pp.121-137.
- LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 2007.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora ALEPH, 2008.
- JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Editora ALEPH, 2014.
- SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.
- SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais da sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar Editor, 2006.
- TARDE, Gabriel. **A Opinião e as Massas**. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora, 2005.
- URRY, John. **Mobilities**. Cambridge: Polity Press, 2007.
- WEISER, Mark. **The Computer for th 21st Century**. *Scientific American*, pp 94-100, set 1991. Disponível em: <<http://www.ubiq.com/hypertext/weiser/SciAmDraft3.html>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

Jornalismo de Agências na Era da Mobilidade:

estratégias e experiências em busca de inserção

News Agency Journalism in the Age of Mobility: strategies and experiences in search for insertion

Isadora Ortiz de CAMARGO¹

Pedro AGUIAR²

Resumo

O artigo identifica estratégias das agências de notícias para a diversificação de seus produtos jornalísticos em plataformas móveis, à luz das particularidades que caracterizam o jornalismo de agências. Com base em análises mais recentes do jornalismo produzido por agências na era digital, põem-se à prova os conceitos canônicos das mesmas como “atacadistas de notícias” com função econômica na ação de noticiar e suas características de velocidade, centralidade e linearidade em face dos desafios gerados pela mobilidade, que impactam tanto as rotinas de produção nas redações das agências quanto seu mercado e clientela como setor econômico. Faz-se, ao fim, uma comparação estrutural entre aplicativos de plataformas móveis de cinco agências de notícias de porte global (Reuters, AP, AFP, EFE e Lusa), a fim de salientar como estas empresas têm ingressado no segmento *mobile*.

Palavras-chave

Agências de Notícias; Jornalismo de Mobilidade; Aplicativos de Notícias.

Abstract

This paper identifies news agencies' strategies for diversifying their news products on mobile platforms, regarding the particular features of news agency journalism. Based on recent analyses of journalism produced by agencies in the digital age, their canonical concepts as “news wholesalers” with an economic role in the news distribution are put to the test, as well as and their usual characteristics of speed, centrality and linearity in the face of challenges posed by mobility, that impact both the production routines in newsrooms as their market and customer base. At the end, we draw a structural comparison between mobile apps of five global news agencies (Reuters, AP, AFP, EFE and Lusa), in order to describe how these companies have entered the mobile.

Keywords

News Agencies; Mobile Journalism; News *Apps*.

RECEBIDO EM 31 DE MARÇO DE 2016
ACEITO EM 05 JULHO DE 2016

¹ Jornalista. Doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Mestre em Comunicação pela Universidade de São Paulo. Editora-júnior da Agência EFE em São Paulo. Contato: camargoisadora@yahoo.com.br

² Jornalista. Doutorando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Mestre em Comunicação pela em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Bolsista da Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro. Contato: pedreco@gmail.com

A mobilidade trouxe distintos desafios para o jornalismo contemporâneo, especialmente por se desenvolver em simultâneo com a convergência de plataformas, que agrava a crise de outros suportes (notavelmente o impresso, mas também a televisão e o rádio) e força as empresas de mídia a reverem seus modelos de negócio, assim como redações a repensarem suas rotinas de produção. Esse impacto vem sendo razoavelmente bem documentado pela pesquisa acadêmica sobre os meios de comunicação. Mas há uma lacuna no setor sobre a qual ainda são escassas as análises: as agências de notícias.

Pensando nisso, este artigo compila algumas ações digitais visíveis das agências de notícias, ainda sem se aprofundar nos bastidores das mesmas, mas mantendo o olhar nos produtos que elas vêm apresentando como forma de estarem presentes no segmento digital-móvel.

Marcos dos processos de transformações editoriais e mercadológicas

O jornalismo de agências, desde seu advento, em meados do século XIX, é caracterizado pela aceleração, pela distribuição mediada de conteúdo e pela logística de informação a distância – todos aspectos fortemente atingidos pelas tecnologias *mobile*. Além disso, as interfaces de aplicativos e de redes sociais, mais ainda que os respectivos websites, supõem para as agências um inédito contato direto entre elas e seus leitores finais, após quase dois séculos de relativo anonimato junto ao público e de publicação indireta por meio dos jornais, revistas, rádios, TVs e portais jornalísticos.

Com a Internet, necessidade de se criar mídia online firmou-se para a maioria dos meios tradicionais que foram, pouco a pouco, criando páginas online, sites que se repaginaram com o avanço das máquinas e do processo criativo (CASTELLS, 1999). Novas linguagens, formatos, navegações e interatividade também surgem com as novas formas de consumo de informação, ocasionadas, principalmente, pelo rápido crescimento da rede e, conseqüentemente, da cultura digital.

Para além da convergência digital, existem possibilidades de usuários produzirem conteúdos que se espalham na rede – um espaço, inicialmente, de brechas em relação aos meios de comunicação tradicionais. Assim, as agências de notícias também começam a lidar com

leitores ativos na rede, que passam a conhecer o trabalho delas, antes restrito aos jornalistas nas redações.

A questão é que usuários em mobilidade querem alternativas noticiosas na mesma ambiência. E eles têm diversos aplicativos segmentados, ao dispor de um simples *download* nas lojas virtuais de seus *smartphones*, o que exige das agências uma forte urgência de criarem esse tipo de estratégia de conteúdo e de tentativa de consolidação de marca.

Isso quer dizer que as agências de notícias começam, então, a disputar espaço não apenas com a concorrência direta – outras agências –, mas também com os próprios veículos de comunicação que atingem o público final e antes eram apenas seus clientes, bem como *startups*, blogs e agregadores de notícias. Assim como os meios de comunicação, elas passam pelos mesmos desafios de gerenciamento e reinvenção.

Alcance, visualização, aderência e compartilhamento passam a ser ideias de engajamento digital-móvel que vão forçando algumas mudanças de entendimento das empresas de comunicação, mesmo que a passos lentos. Desta vez, é preciso pensar no formato digital como fundamental para a manutenção de receita destas empresas, sem falar na questão da popularidade entre os usuários.

Particularidades do jornalismo de agências na era digital

As agências de notícias surgiram na Europa Ocidental e nos Estados Unidos, os primeiros centros globais do capitalismo, a partir do segundo quartel do século XIX. O aparecimento da Havas (1835, antecessora da AFP), da AP (1846) e da Reuters (1851) gerou uma forma de fazer jornalismo “descolada” do suporte material (na época, os jornais), preocupada com a temporalidade, com a precisão, com o aproveitamento em formatos distintos e com a disseminação transterritorial de informação – o que já ganhava escala mundial ainda naquele século com a instalação da malha intercontinental dos cabos de telégrafo.

Todos esses fatores, portanto, precederam os fenômenos subsequentes da digitalização (iniciado na década de 1970 nos centros do capital e expandido globalmente nos anos 1990), da convergência (a partir do início dos anos 2000) e da mobilidade (disseminado na segunda

década do século XXI). O jornalismo de agências já tinha como parâmetros a velocidade, a ubiquidade e até mesmo um incipiente estágio de “multiplataforma” mais de um século antes da chegada dos computadores às redações e às casas dos leitores.

A mobilidade interfere na maneira de consumir informação e, neste sentido, também impacta o mercado do conteúdo. A partir da segunda década do século XXI, marcas de eletrônicos lançaram no mercado seus próprios “móveis” com diversas especificações e as empresas de mídia tentaram seguir na criação de versões jornalísticas tecnicamente compatíveis. Em apenas três anos (de 2010 a 2013), os *tablets* passaram a ser um segmento diferenciado no mercado da informação, que reconfigurando o mercado de mídia junto aos celulares portáteis repletos de aplicativos informacionais, quando os sistemas iOS (Apple) e Android (Google) apareceram como tecnologia de ponta, dando aos aparelhos poder de “produção de conteúdo”.

Outra distinção dos dispositivos móveis é aliar a portabilidade a fatores como geolocalização (identificação da posição do aparelho por satélite para influenciar o conteúdo disponibilizado), multimídia (integrando mais facilmente fotos, vídeo e música ao texto), interatividade e referenciamento coletivo por meio de cruzamento de dados com redes sociais (como “veja o que seus amigos no Facebook estão vendo”).

A partir da introdução dos dispositivos móveis, empresas jornalísticas começaram a disponibilizar versões de suas edições em *apps* informativos para celulares, primeiro, e no final de 2010, para os *tablets* – uma iniciativa precursora foi a do *New York Times*. Para os meios de comunicação (jornais, revistas, TVs, rádios e portais), a introdução destas novas interfaces representou a multiplicação de formatos de publicação junto com a criação de canais mais diretos de contato com os leitores, espectadores e ouvintes, assim como de retorno (feedback) por parte destes aos jornalistas na redação.

No entanto, para as agências de notícias, normalmente conceituadas não como mídia, mas como fornecedoras da mídia enquanto “atacadistas de notícias” (BOYD-BARRETT & RANTANEN, 2002), os dispositivos móveis trouxeram ao mesmo tempo potencialidades e desafios. Os próprios aplicativos dos veículos de mídia, muitos dos quais são clientes das agências, aumentaram a visibilidade (ainda que

indiretamente) do material destas “atacadistas”, uma vez que, para enviar constantemente novas notícias e atualizações, estes veículos começaram a fazer uso ainda maior do material enviado pelas agências – especialmente as de porte global, como Reuters, AP e AFP. Afinal,

o jornalismo de agências ultrapassa em muito o simples sequenciamento de notícias recentes. Envolve também a logística da informação, em complexos processos de direcionamento e segmentação do material fornecido (por exemplo, levando notícias sobre esportes diretamente à editoria específica, e não para um conjunto desorganizado multitemático compartilhado por toda a redação) que afeta intensamente o próprio trabalho jornalístico (entre outros aspectos, na linguagem utilizada no texto). A agência não é só responsável por produzir informação, mas por fazê-la chegar aos clientes – sem o quê o seu serviço prestado se torna inútil. (AGUIAR & REGO, 2009, p. 7-8).

Assim, a convergência digital-móvel atinge as agências de notícias em pelo menos duas vertentes: uma econômica e outra editorial. Esta segunda é de mais evidente observação, pois implica a diversificação de plataformas e interfaces nas quais o mesmo conteúdo das agências é replicado.

A vertente econômica, porém, é um tanto mais discreta do ponto de vista externo, de quem não está envolvido na rotina de produção jornalística específica destas empresas. Com a convergência, empresas de segmentos diversos da comunicação (como telecomunicações) ou mesmo de outros setores econômicos ingressam no mercado de mídia, investindo em adquirir ou abrir seus próprios veículos, especialmente portais e serviços de conteúdo digital (rádio por streaming, TV e VOD - vídeo sob demanda). Ainda que, por um lado, isso amplie a potencial clientela para uma agência de notícias, por outro reduz a demanda pelo serviço das agências, pois surgem outras fontes fornecedoras de conteúdo não só para a mídia tradicional como para a própria “nova mídia”.

Exemplos disso são a plataforma de relacionamentos Facebook, que desde 2014 vem fechando acordos de “parceria” para distribuição detextos de grandes jornais, como o *New York Times* e *The Guardian*; o website norte-americano *Politico*, que em 2008 assinou parceria com a agência Reuters para distribuir conteúdo a jornais; e a rede social inglesa

Versy, que surgiu como uma interface de bate-papo e se tornou um espaço para troca de informações de vários usuários da confiança dessa rede ou mesmo quem cria perfis como no Facebook ou WhatsApp.

Ao mesmo tempo, grandes jornais, que sempre tiveram serviços de revenda de seu conteúdo (*syndication*, no jargão em inglês), passam a fornecê-lo também para a mídia móvel, como no caso da republicação do *Washington Post* pela plataforma Kindle, da Amazon, e pelo portal MSN, ou o *New York Times* traduzido e replicado pelo portal UOL, sem contar os agregadores de notícias, que replicam conteúdo (inclusive o das agências) e, com isso, saturam um mercado que antes só tinha acesso a notícias de primeira mão caso pagasse pela assinatura de uma agência de notícias.

O modelo clássico de apuração e disseminação de notícias, no cerne do qual estavam as agências nacionais de notícias, foi minado pela Internet e por outros fatores. Algumas agências se tornaram mais próximas do que nunca de governos, à custa de sua credibilidade; enquanto isso, outras tentavam se privatizar, mas sem os benefícios de uma avaliação adequada do contexto cambiante e suas implicações para a sobrevivência das agências. A Internet desafiou os países a considerar que tipos de coleção e distribuição deveriam encorajar. Quais eram as implicações da Internet para a concorrência, a qualidade e a precisão no fornecimento de notícias? A notícia era só uma *commodity* a ser determinada pelo mercado? (UNESCO, 2001, p.6)³.

Embora a Internet tenha criado “novas interfaces de absorção do material produzido pelas agências” para o público final, numa proporção até então desconhecida, até recentemente essas interfaces continuavam sendo “mediadas pelos veículos” (e seus *websites*), para a grande maioria do conteúdo – que, por sua vez, é gerado “por um número limitadíssimo de agências com expressão em escala global” (AGUIAR & REGO, 2009, p.10). Nas primeiras duas décadas da World Wide Web, apenas agências menores, muitas vezes estatais, utilizavam seus *websites* para expor a

³ O trecho é uma tradução livre dos autores do original: “The classical model of news collection and dissemination, at the core of which were the national news agencies, had been undermined by the Internet and other factors. Some agencies had veered closer than ever to governments, at further cost to their credibility; while others were trying to privatize, but without the benefit of an adequate evaluation of the changing context and its implications for agencies’ survival. The Internet challenged nations to consider what kinds of news collection and distribution that they should encourage. What were the implications of the Internet for competition, quality and accuracy in the supply of news? Was news just a commodity to be determined by the market place?”.

íntegra dos serviços enviados aos clientes, de forma aberta e gratuita. O conteúdo das agências transnacionais permaneceu fechado e disponibilizado somente aos clientes mediante assinatura – até o advento da mobilidade. Com a entrada dos *smartphones*, *tablets* e *e-readers*, as agências se viram confrontadas a repensar essa estratégia.

Características do jornalismo de agências em dispositivos móveis

Como descrito em trabalho anterior (AGUIAR, 2014: 47-49), a rotina de produção jornalística das agências de notícias canônicas é caracterizada por três aspectos essenciais: a velocidade, a centralidade e a linearidade, cada uma como consequência da outra. E estas, por sua vez, geram particularidades de ordem sintática e semântica para o jornalismo de agências (AGUIAR & REGO, 2009: 4-6); isto é, as primeiras relacionadas à forma de produzir a notícia, e as segundas, ao conteúdo das mensagens transmitidas. Entre as particularidades sintáticas, listamos o fluxo contínuo, a orientação para os clientes, a textualidade, a poliglossia (tradução do mesmo conteúdo em muitas línguas) e a já mencionada mediação com o público via os veículos-assinantes. Já as particularidades semânticas incluem a globalidade, a dependência de fontes externas e a complementaridade de conteúdo (entre os vários gêneros de despachos que as agências enviam sobre um mesmo assunto, alguns como notícia, outros como análise, reportagem, crônica ou estatísticas).

A entrada no universo *mobile* põe em xeque algumas dessas particularidades, ainda que, paradoxalmente, reforce outras características. Por exemplo: a velocidade, que sempre foi fator definidor das agências, é exacerbada com a adoção dos dispositivos móveis. O usuário que leva o “jornal” no bolso, sob a forma de um celular, quer ter acesso a notícias a um ritmo mais acelerado que a antiga periodicidade das mídias analógicas, como uma vez por dia no impresso ou ao longo de duas ou três edições de meia hora na TV. Mesmo o rádio, cujo formato tecnológico sempre facilitou a transmissão de notícias “de última hora”, tem menor maleabilidade que as agências para atualizar seus assinantes com despachos em temporalidade compacta. Isto é: ainda que o “tempo real” seja mais um slogan que uma realidade, as agências saem na frente

no universo mobile por terem estrutura de produção e capacitação para alimentar os aplicativos com atualizações instantâneas.

Outro aspecto a considerar é que a centralidade da tomada de decisões (editoriais e operacionais) numa agência de notícias – mais acentuada que num veículo de comunicação – afasta consideravelmente a possibilidade de incorporar conteúdo colaborativo ou participativo que seja enviado pelos leitores por meio de seus dispositivos (fotos, vídeos, texto, áudio). Isso ocasiona um primeiro impacto nos aplicativos das agências de notícias, que recentemente estão entrando neste ambiente de *apps* noticiosos: eles tendem a ser unidirecionais, sem explorar o caráter de mão-dupla que a tecnologia oferece.

Ou seja, os aplicativos funcionam como meros repositores das notícias que estes veículos produzem durante o dia, muitas vezes sequer com atualização programada para a aplicação. Neste caso, o que se tem é um *app* voltado para o mesmo nicho da clientela tradicional das agências – veículos de comunicação e outras empresas fora do setor da mídia. E a relação com o público final fica ainda distanciada pelo fato de as agências não assimilarem a necessidade de criar estratégias voltadas às potencialidades do ambiente móvel. Uma delas é estar em contato direto com o usuário através de notificações que são, por exemplo, porta de entrada para baixar ou utilizar os aplicativos até que se conquiste uma fidelização do leitor (CAMARGO, 2015).

Nestes casos, a “interatividade” oferecida por estas interfaces se reduz a um nível superficial, como a possibilidade de personalizar os assuntos das notícias e de elencar a prioridade de notificações recebidas (por exemplo, marcando apenas as de política e economia e ignorando as de esportes).

A mediação, por outro lado, entra na berlinda. Especificamente para agências de notícias, as mídias sociais significam uma ruptura paradigmática no que diz respeito à forma como se relacionam com o consumidor final de seus serviços – ou seja, o leitor/ouvinte/espectador, agora também “usuário”. Se, antes, a recepção dos textos, fotos, vídeos e de outros produtos discursivos das agências era indireta, necessariamente mediada pelos veículos de comunicação, ela hoje acontece também de forma direta, com o público acessando o conteúdo das agências nas

interfaces geridas por elas mesmas, como em seus perfis no Twitter ou no Facebook.

Desta maneira, é oportuno ressaltar que o ambiente móvel favorece a relação usuário com a mídia através das redes e mídias sociais, o que impacta direta e indiretamente a atuação das agências de notícias.

No que diz respeito às mídias sociais, que respondem por uma grande parte do conteúdo acessado por meio de dispositivos móveis, uma pesquisa recente apontou que o principal desafio das agências de notícias nesse segmento é “como integrá-las ao portfolio de uma agência de notícias sem alienar seu negócio e clientes-mídia” (GRIESSNER, 2012). Isto é: justamente como as agências podem evitar que seus aplicativos sejam uma forma de concorrência com os seus próprios assinantes que as sustentam financeiramente.

O que significa o Instagram, por exemplo, para uma agência de notícias que tem em seu serviço fotográfico uma considerável fonte de receitas? Existe impacto econômico dessa plataforma sobre o negócio das agências? Websites e até veículos impressos estão deixando de comprar fotografias profissionais das agências para reproduzir imagens captadas por amadores (ou fotógrafos independentes) e publicadas no Instagram ou no Facebook? Embora esse tipo de questionamento careça de pesquisa empírica para ser respondido, já se pode verificar que as agências reforçam suas presenças nestas plataformas de conteúdo compartilhado também como forma de “preencher o vácuo” que seja potencialmente daninho ao seu modelo de negócios.

Para Griessner (2012), a diferença essencial entre a interface web e a dos aplicativos e mídias sociais, para provedores de notícias, é o fato de que, na primeira, o controle sobre o conteúdo permanece integralmente sob a entidade que gerencia o portal. Já nos *apps*, aponta o autor, “o poder está com o usuário – pelo menos até certo ponto”, graças à lógica do compartilhamento.

Não apenas a digitalização trouxe novas possibilidades de alcançar públicos bem como clientes ao redor do mundo, mas de fato mudou a maneira como as pessoas se comunicam e interagem com os outros. Isso também significa que a própria distribuição de notícias tem de enfrentar um novo ambiente: leitores, ouvintes e espectadores não são mais consumidores passivos, mas realmente se

afiliam com fontes de notícias e exercem um papel crescente na formatação da cara que terá o negócio jornalístico do futuro. Uma chave para esse novo jogo são as plataformas de mídias sociais. Parece crucial que empresas de mídia ingressem nessas novas formas de comunicação de modo a permanecerem competitivas e seguirem uma velha regra: estar onde seus clientes estão. Mas, ainda que isso pareça uma tarefa difícil para veículos de mídia como jornais e emissoras, para agências de notícias poderia mostrar-se ainda mais difícil, especialmente se dependerem principalmente de um modelo *business to business*. Como podem as agências usarem mídia social e ao mesmo tempo manterem seu negócio fundamental de vender notícias por assinatura? (GRIESSNER, 2012, p.5).

Entretanto, outro agente fundamental do controle nessa interface são as próprias corporações proprietárias das mídias sociais e das plataformas e sistemas operacionais nas quais os aplicativos são rodados – como o Facebook e a Google. Em última instância, é delas o poder de distribuir, promover, censurar e programar algoritmos para salientar certos conteúdos em detrimento de outros.

Esta ruptura, neste aspecto específico, parece questionar a tradicional conceituação das agências de notícias como “atacadistas da informação”, que para diversos autores se mantém válida mesmo na era das redes digitais (BOYD-BARRETT & RANTANEN, 2002; PATERSON, 2005; MURO, 2006), em contraposição à mídia como “varejista”, na medida em que aquelas passam a fornecer diretamente ao público os seus produtos, de alguma maneira dando a aparência de ingressar no mercado de notícias como competidoras de seus próprios clientes.

Entretanto, tal aparência se revela falsa a partir do momento em que se constata a estrutura fragmentária dos conteúdos disponibilizados pelas agências em suas plataformas de mídias sociais, em comparação com a totalidade dos serviços prestados aos assinantes. O que uma agência comercial (de grande ou médio porte) publica em seus perfis é apenas uma “amostra grátis” do trabalho que de fato realiza. Para efeitos quantitativos, enquanto uma agência internacional como é o caso da espanhola EFE publica uma média diária de 10 textos em seu perfil do Facebook, por exemplo, vende aos clientes-assinantes de seus serviços no Brasil aproximadamente 100 textos por dia – ou seja, cerca de 10% do total.

Por sinal, a adoção das plataformas *mobile* também implica alterações nos aspectos sintáticos do jornalismo de agências, já mencionados, trazendo alterações de formato dos últimos 180 anos: o serviço de despachos baseados em texto. A monomodalidade textual é desafiada pelo impulso multimídia das telas portáteis, aponta Mejía Ramos (2014).

O conteúdo está sendo adaptado às exigências dos clientes na era da informação digital e onipresente. O vídeo é um dos maiores vetores de receita – ele abre caminho nas redações que antes produziam principalmente texto; algumas agências de notícias estão criando plataformas digitais muito inovadoras para ajudar o uso de novos formatos, apuração em mídias sociais, e agora incluem produtos multimídia que acrescentam uma nova profundidade às matérias online (como geolocalização e bancos de dados). A maioria delas concorda que o tamanho do texto, num mundo onde a atenção do público é mais difícil de atrair e o consumo de notícias acontece por meio de telas, tem de ser reduzido. (MEJÍA, 2014, p.5).

Para o autor, por meio da presença em aplicativos e mídias sociais,

As agências de notícias têm de por de lado seu papel nas sombras do setor jornalístico e se engajar não apenas com seus clientes, mas também com o seu público para construir marcas e compreender o novo comportamento do público, sem perder de vista seus valores fundamentais de velocidade, precisão e imparcialidade. (MEJÍA, 2014, p.6).

Artuch (2010), que acumula experiência como gestora de agência de notícias, lembra que a mobilidade não soluciona o problema da ubiquidade da informação nem da credibilidade, e que “em todos os casos, a batalha não é tanto por chegar antes, mas por chegar melhor. Rápido, sim, porém melhor”.

Não tem sentido tentar correr mais em um território justamente atemporal como é a Internet, e no qual a generalização das novas tecnologias faz com que se possa adiantar qualquer um, não mais só de um jornalista a outro. Uma pessoa com um dispositivo conectado à Internet em qualquer canto do mundo pode contar um fato na rede, mas outra coisa é que isso seja informação; pode estar sentado junto a um jornalista de agência em uma rua e jogar antes na rede um acidente de trânsito que ambos acabam de

presenciar, mas somente um dos dois vai narrá-lo como uma notícia. (ARTUCH, 2010, p.2).

Características dos aplicativos de agências de notícias internacionais

As maiores agências de notícias do mundo vêm desenvolvendo produtos para o segmento *mobile*. A Reuters tem aplicativos para iOS e WindowsPhone; a AP e a AFP, para iOS e Android; a agência chinesa Xinhua, para iOS, Android e mantém seu site em versão web *mobile* (para ser acessado por navegadores de celulares); a TASS russa opera aplicativos apenas em Android⁴; e a Kyodo japonesa, apenas no iOS. A EFE espanhola oferece seu *app* nos sistemas iOS e Android, assim como a ANSA italiana, mas apenas em território italiano. A agência alemã DPA tem aplicativos temáticos especializados (economia) para Android, que são de acesso fechado, mediante assinatura paga – uma exceção entre a tendência das maiores agências. E a Bloomberg trabalha em iOS, Android, WindowsPhone e Blackberry, também com aplicativos segmentados por tema⁵.

Já a francesa AFP tem *apps* para *tablet* e *smartphone* e com versões em espanhol, português, inglês e árabe, além do francês, inclusive uma *iPad Edition*, gratuita. No caso da espanhola EFE, que tem mais de 75 anos, o *app* foi lançado em 2015 apenas em língua espanhola. Primeira impressão é de que é e funciona como um agregador das principais notícias produzidas pelas sedes da agência no mundo. A EFE integra no *app* seus sites móveis a fim de gerar duplo-clique ou mais *page views*, uma estratégia que vem sendo adotada nos novos ou mais antigos *apps* jornalísticos. De início, o aplicativo foi pensado apenas para *smartphones*, sem contar os *tablets*.

Não apenas as *majors* globais do setor, mas também agências nacionais e especializadas têm investido no segmento *mobile*. Em janeiro de 2014, a Agerpress, agência nacional da Romênia, lançou seu aplicativo para Android e iOS (Apple). Em março de 2015, foi a vez da Sputnik, agência russa nascida da fusão da antiga agência Novósti com a rádio Voz

⁴ Em novembro de 2015, a agência russa anunciou o lançamento de seu aplicativo TASS Now para iPhone e Apple Watch, mas o mesmo ainda não estava disponível para download na loja eletrônica da Apple, iTunes, quando da redação deste artigo, em janeiro de 2016.

⁵ Levantamento realizado pelos autores para este artigo em janeiro de 2016 junto às lojas de aplicativos das plataformas citadas e às páginas digitais das respectivas agências.

da Rússia (ex-Rádio Moscou) e a rede Rossiya Segodnya. Três meses depois, a chinesa Xinhua lançou a nova versão de seu aplicativo Xinhua News. Em julho do mesmo ano, a mexicana Notimex lançou um aplicativo específico para vídeo, também para aparelhos Apple e Android, somando-se ao serviço de áudio (para rádio) que já tinham.

Na América Latina, a AVN (Agencia Venezolana de Noticias) mantém aplicativos para Android e Blackberry; a ABI (Agencia Boliviana de Información) para iOS e Android; e outras agências locais e de movimentos sociais, como Colombia Informa, Agencia de Noticias delSur e Agencia Informativa Buenos Aires, investem em aplicativos Android. Três agências – a Télam argentina, a Notimex mexicana e a Agência Brasil – oferecem aplicativos para seus serviços de áudio, todas para Android. A agência cubana Prensa Latina, uma das pioneiras na região, até hoje fornece serviço para PDA e mantém uma plataforma autônoma chamada EnTuMovil.cu, que envia títulos de notícias por SMS (um serviço pago, inclusive para cubanos)⁶.

As agências brasileiras, porém, ainda não ingressaram no segmento *mobile*, pelo menos até março de 2016, data da conclusão deste artigo. A Agência Brasil, única estatal em nível federal, não tem aplicativo independente, apenas conteúdo inserido no *app* da EBC, empresa estatal à qual é subordinada. A Agência Estado, maior entre as privadas, oferece apenas o serviço de informação financeira Broadcast de sua subsidiária (em três aplicativos distintos: Broadcast+, Broadcast Agro e Broadcast Político), que exige credenciamento e login exclusivo para assinantes (pagantes), evidenciando uma tendência de cobrança para conteúdos com características móveis. O conteúdo generalista da AE é relegado ao aplicativo do próprio jornal *O Estado de S.Paulo*. O mesmo acontece com Folhapress e Agência O Globo. Nenhuma outra agência de notícias profissional foi encontrada nas lojas de aplicativos para Android e iOS.

Para esta pesquisa, os autores analisaram aplicativos gratuitos de cinco agências de notícias internacionais (Reuters, Associated Press, Agence France-Presse, EFE e Lusa, quatro europeias e uma norteamericana), todos para a plataforma Android. Os testes foram realizados em *tablet* modelo Samsung Galaxy, já que alguns variam funções e

⁶ Os dados fazem parte da pesquisa de doutorado do co-autor deste artigo, ainda em andamento.

recursos entre as versões para *tablets* e celulares. Os resultados são dispostos esquematicamente na Tabela I e são analisados a seguir.

Tabela I - Características dos aplicativos de cinco agências de notícias internacionais

	Reuters	AP	AFP	EFE	Lusa
Tem edições regionais/idiomáticas distintas?	sim	sim	sim	sim	não
Inclui íntegra dos textos?	sim	sim	sim	sim	não
Inclui fotos?	sim	sim	sim	sim	sim
Inclui vídeos?	sim	sim	sim	não	sim
Inclui áudio?	não	não	não	não	não
Permite opção de notificação/push?	sim	sim	não	sim	não
Permite busca por conteúdo?	sim	sim	sim	sim	não
Permite personalizar seções/tópicos?	não	sim	sim	sim	não
Permite classificar conteúdo (por cotação, estrelas etc.)?	não	não	sim	não	não
Permite marcar conteúdo como favorito?	sim	sim	sim	não	não
Permite compartilhar conteúdo?	sim	sim	sim	sim	sim
Permite salvar/descarregar conteúdo para acessar offline?	não	não	sim	não	não
Tem interface de navegação própria?	sim	sim	sim	sim	sim
Publica <i>press releases</i> ?	não	sim	não	não	não
Publica cotações de moedas?	sim	não	não	não	não
Publica previsões meteorológicas?	não	não	não	não	não

Fonte: levantamento próprio realizado pelos autores para este artigo (janeiro/2016).

Dos aplicativos de agências pesquisados, todos incluem a íntegra dos textos, exceto o *app* da Lusa, revelando uma quebra de paradigma em relação às interfaces web e em redes sociais, nas quais as agências costumam publicar apenas fragmentos de cada matéria. Elas inserem também fotos, mas em baixa resolução, sem possibilidade de ampliação, o que evidencia um caráter ilustrativo das imagens, não de aproveitamento para publicação por clientes.

Além de fotografia, a AFP e a EFE oferecem também infográficos em seus *apps*. Nenhum dos aplicativos consultados inclui conteúdo em áudio. Reuters, AP, AFP e Lusa incluem ainda vídeos, igualmente em

compressão, sem permitir descarga. Entretanto, cabe enfatizar: mesmo o conjunto das notícias visualizáveis por dia em cada aplicativo representa uma fração ínfima diante do total diário que cada agência envia em seu serviço regular aos clientes pagantes.

Quatro aplicativos têm opções de “edições” distintas de acordo com região ou idioma, segundo as quais os conteúdos exibidos são diferentes. A Reuters permite escolher entre “Reino Unido”, “Estados Unidos”, “Índia”, “China” e “Japão”. Na AP, as alternativas são “Internacional”, “Estados Unidos em inglês” e “Notícias em espanhol”. Com a AFP, as divisões são por língua, incluindo francês, inglês, espanhol, português, alemão e árabe. A EFE oferece as opções “Espanha” e “América Latina”. Apenas a Lusa não dispõe de edições distintas.

Da mesma maneira, o *app* da agência portuguesa é o único a não ter a função de busca por conteúdo. No aplicativo da Reuters, a busca é feita por palavras-chave previamente configuradas pela agência.

Outra característica unânime entre as agências pesquisadas foi a função de compartilhamento do conteúdo, seja por e-mail, redes sociais ou outros aplicativos de comunicação (como Whatsapp e Viber). Todos têm interfaces próprias de navegação, de maneira que todos os textos, fotos e vídeos são visualizáveis dentro do próprio aplicativo, sem necessidade de remeter links ao navegador web do dispositivo, como fazem muitos aplicativos de notícias (como o da Folha de S. Paulo).

AFP e Lusa são as únicas agências cujos *apps* não enviam notificações sobre notícias urgentes, transmitidas pela tecnologia *push*. As demais contam com essa função e a AP permite até configurar horários fixos em que o usuário não deseja recebê-las, como de madrugada. Em comparação com a conexão feita por computadores, em que os dados são obtidos por estímulo e resposta ao servidor que hospeda as informações, a tecnologia *push* reverte a lógica, em que o servidor é que remete os dados ao usuário, sem esperar solicitação. Para as plataformas móveis, as notificações são um recurso de incentivo à rapidez, já que permitem chamar a atenção do usuário (por exemplo, vibrando enquanto o aparelho está no bolso) e, assim, aceleram a visualização da informação. No jornalismo digital, e mais ainda no setor de agências de notícias, acostumado à pressão pela velocidade, surpreende que algumas não utilizem tal recurso em seus aplicativos.

Há ainda as exceções em alguns quesitos. Somente a Reuters e a Lusa não disponibilizam a personalização do conteúdo, enquanto as demais deixam que o usuário escolha quais tópicos (editorias) deseja visualizar. Apenas a EFE não permite ao usuário marcar uma notícia como "favorita" para ler separadamente. A AFP é a única agência que permite descarga de um texto para ser lido *offline* (sem conexão à Internet). É, ainda, a única a dar opção de classificar as matérias em cotações que vão de uma a cinco estrelas.

Apenas a AP tem uma seção específica para *press releases* (comunicados corporativos), enquanto somente a Reuters, forte em informação financeira, publica cotações de moedas em seu *app*. Nenhum dos aplicativos inclui informações meteorológicas, o que é um conteúdo comum nos serviços de agências. Todos menos a Reuters permitem aumentar o corpo tipográfico (tamanho das letras).

O aplicativo da AP inclui ainda um recurso para colaboração, com o botão "Report News to AP" dentro da seção de configurações, pelo qual é possível enviar texto e arquivos de mídia (imagem estática e vídeo, mas não arquivos de áudio), abrindo espaço para conteúdo participativo.

Interessantemente, formas de financiamento para as agências se alternam no universo *mobile*. Os aplicativos da EFE e da Lusa incorporam espaço para anúncios, que variam e são geolocalizados – ou seja, mostram empresas e serviços no Brasil ou de onde quer que o usuário acesse, mesmo que a fonte do conteúdo noticioso do aplicativo venha de outro lugar.

O aplicativo da Lusa é o único a incluir um botão de assinatura do serviço na íntegra ("Assine já!", com exclamação), evidenciando que a agência busca captar novos anunciantes pagantes entre os usuários que acessam o aplicativo gratuito.

Outra ausência foi a dos recursos de georreferenciamento para a hierarquização do conteúdo noticioso, um potencial inovador e exclusivo do jornalismo em plataformas móveis. Como visto, certas agências como a Lusa fazem uso da referência geográfica do dispositivo para determinar os anúncios (esse tipo de serviço costuma ser terceirizado por empresas que administram espaços publicitários e alocam banners de acordo com a informação de localização obtida do usuário ou pelo próprio Google), mas não aplicam a mesma tecnologia ao material jornalístico. Uma função

possível, mas não verificada nos *apps* analisados, seria dar prioridade, na diagramação da tela, às notícias por proximidade do local de origem do usuário – desde que isto fosse opcional nas configurações. A variável “local” tem potencial de segmentar o jornalismo digital e causar sensação de personalizar o conteúdo para os usuários.

Sobre a interface dos aplicativos, todos são *user friendly*, isto é, amigáveis aos olhos e ao toque dos usuários, ainda que alguns, como o da EFE, causem desconfiguração do conteúdo. As agências AP e Reuters 'abusam' das interfaces com bom design e acessibilidade através das organizações arquitetônicas das notícias nas telas, isto é, uma hierarquia digital-móvel da disposição dos conteúdos, chamando a atenção para vídeos e conteúdos que parecem ser nativos, além da iconografia sensível ao toque de tela e, especialmente, a cognição.

No caso da AFP, percebe-se que existem, ainda que poucos, conteúdos específicos para a plataforma móvel, que são estruturados de acordo com as *affordances* desta ambiência, mas ainda também aproveita o site da agência como base para este que pode ser qualificado também como um repositório das principais notícias do dia da agência francesa.

Pelas várias exceções em que aparece e ausência de recursos comuns, o aplicativo da agência Lusa se configura distinto dos demais analisados. Aparentemente, a agência portuguesa ainda está receosa de disponibilizar itens completos de parte de seu serviço gratuitamente ao usuário final. O aplicativo funciona como uma “amostra grátis” de forma bastante limitada, sem os mesmos recursos de navegação que os outros quatro oferecem – sequer com a busca por conteúdo. A única opção de configuração no aplicativo da Lusa é a desativação do *streaming* de vídeos quando o dispositivo estiver conectado à Internet por meio do pacote de dados.

Considerações finais

As marcas das agências de notícias ganharam e perderam força ao mesmo tempo nos últimos dez anos pelo desenvolvimento de interfaces e projetos digitais mais estruturados. Isto é, o que antes era um simples sistema em que os clientes tinham acesso e baixavam texto, foto e vídeo, passou a ser considerado obsoleto e necessitar de integração.

Mas é com a mobilidade digital é que se percebe uma mudança de conceito das marcas das agências pelas próprias e entre si, isto é, surge – de forma atrasada – a necessidade obrigatória de criar aplicativos ou de se transformar em sites móveis para atender uma necessidade não só de uma cartela de clientes de mídia, mas também do público final.

Primeira mudança - as notícias das agências não são mais de exclusividade dos clientes e, por consequência, são lidas pelos leitores de outras mídias. As agências (re)começam a criar um status de 'agregadoras de informação' ao se mostrar para o leitor/usuário como um meio disponível para consulta. O primeiro erro é que, por entrarem mais tarde nesse nicho digital, a concorrência e preferência se tornam bem mais difíceis.

O que impacta, então? Estruturas técnicas e contedísticas devem ser ainda mais elaboradas, mas não é o que acontece. Cada uma delas opta por um modelo de *app* que declara um nível de atualização, preocupação com o usuário, interface, principais conteúdos e até inferências aos modos de gestão comercial daquele espaço editorial que ficam evidentes ao baixar os *apps* de algumas delas. Agências de notícias em tempos de mobilidade digital – entre a obrigação para não perder para o concorrente, o pouco investimento e a manutenção de clientes no mercado – ainda têm muito a aperfeiçoar em suas estratégias de inserção, mas já dão os primeiros passos, tateando no escuro, em busca de permanente renovação para ampliar sua lucratividade, consolidar seu mercado e, por que não?, renovar a justificativa para sua própria existência.

Referências

- AGUIAR, Pedro. "Marx explica a Reuters" In: SILVA JR, José Afonso. ESPERIDIÃO, Maria Cleidejane. AGUIAR, Pedro (orgs.). **Agências de Notícias: perspectivas contemporâneas**. Recife: EdUFPE, 2014.
- AGUIAR, Pedro. REGO, Rafael. Jornalismo de Agências x Internet: diálogos e conflitos. In: VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, **Anais...** São Paulo: ECA/USP, 2009.
- ARTUCH Iriberry, Maria José. Señas de Identidad de las Agencias de Noticias en la Era Digital. **Cuadernos de Periodistas**, Madrid/Asociación de la Prensa de Madrid, n. 20, p. 28-30, jul. 2010.

BOYD-BARRETT, Oliver. As Agências de Notícias na Turbulenta Era da Internet. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo/UMESP, v. 33, n. 57. jan./jun. 2012.

BOYD-BARRETT, Oliver; RANTANEN, Terhi. "Global and National News Agencies: opportunities and threats in the age of the Internet". In: BRIGGS, A., and COBLEY, P. (orgs.). **The Media: an introduction**. 2. ed. Londres: Longman, 2002.

BOYD-BARRETT, Oliver; RANTANEN, Terhi. "News Agencies as News Sources: a re-evaluation" In: PATERSON, Chris; SREBERNY, Annabelle (orgs). *International News in the 21st Century*. Londres: John Libbey/University of Luton Press, 2004.

CAMARGO, Isadora Ortiz de. **Caracterizações, processos de produção e tendências do jornalismo em mobilidade: um estudo de caso do *The New York Times***. 2015. Dissertação [Mestrado em Ciências da Comunicação] – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. v.1. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

GRIESSNER, Christoph. **News Agencies and Social Media: a relationship with a future?** (monografia). Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism/Universidade de Oxford, 2012.

MEJÍA Ramos, Jairo. **Reinventing the Wire: how to prepare for constant disruptions** (monografia). Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism/Universidade de Oxford, 2014.

MURO Benayas, Ignacio. **Globalización de la Información y Agencias de Noticias: entre el negocio y el interés general**. Barcelona: Paidós, 2006.

PATERSON, Chris. News Agency Dominance in International News on the Internet. In: SKINNER, D., COMPTON, J. & GASHER, M. (orgs.)

Converging Media, Diverging Politics: A Political Economy of News in the United States and Canada. Lexington: Rowman and Littlefield, 2005. p. 145-164.

UNESCO. **Final report of the Workshop on News Agencies in the Era of the Internet**. Paris: UNESCO, 2001.



Whatsapp no jornalismo móvel: um recorte da realidade de quatro veículos alagoanos

Whatsapp in mobile journalism: a snapshot of four local news outlets in Alagoas-Brazil

André HOLANDA¹
Débora Hagestedt MUNIZ²
Patrícia Pereira MACHADO³

Resumo

Este artigo é resultado de pesquisa, através de questionário aplicado aos jornalistas de quatro redações de Alagoas. O objetivo principal é investigar se o uso do aplicativo para dispositivos móveis *WhatsApp* influencia na construção das matérias e sua interferência na rotina produtiva. Além disso, buscamos mapear detalhes do uso da ferramenta e os tipos de transmissão de dados entre a redação e os locais onde acontecem os fatos, mediados pelas figuras do repórter, da fonte, da assessoria de comunicação ou da população. Neste trabalho, foram pesquisadas as redações da *Tv Alagoas* (filiada da *SBT*), a rádio *CBN*, o jornal impresso *Gazeta de Alagoas* e o site *Cada Minuto*.

Palavras-chave

Jornalismo móvel; MOJO; *WhatsApp*; Alagoas.

Abstract

This paper is the result of a survey with journalists from four media outlets in Alagoas. The goal is to investigate whether the use of *WhatsApp* influences the construction of news as well as if it influenced a change in its routines of production. Additionally, we aim at mapping details about the use of the tool and the kinds of data exchanged daily between the newsroom and the places where the facts happened, mediated by reporters, sources, press office and population. The research studies newsrooms from *Tv Alagoas* (affiliated to the network *SBT*), *Radio CBN*, the newspaper *Gazeta de Alagoas* and the site *Cada Minuto*.

Keywords

Mobile journalism; MOJO; *WhatsApp*; Alagoas.

RECEBIDO EM 02 DE JUNHO DE 2016
ACEITO EM 05 DE JULHO DE 2016

¹ André Fabrício da Cunha Holanda é professor Doutor em Comunicação e Cultura Contemporânea, colaborador do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea da Universidade Federal da Bahia. Docente da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Pesquisador Pós-Doc financiado pelo programa PDJ do CNPq. Contato: andreholanda73@gmail.com

² Débora Hagestedt Muniz é jornalista pós-graduada em Comunicação Digital, Novas Mídias e Webjornalismo pela Universidade Tiradentes de Alagoas. Contato: debora.hagestedt@gmail.com

³ Patrícia Pereira Machado é jornalista pós-graduada em Comunicação Digital, Novas Mídias e Webjornalismo pela Universidade Tiradentes de Alagoas. Contato: patriciajornalista1@hotmail.com

Introdução

A cada inovação tecnológica da comunicação, muda-se a rotina produtiva das redações jornalísticas. O jornal impresso, por exemplo, deve seu nascimento a uma dessas mudanças. Quando Gutenberg inventou a imprensa em papel e possibilitou que o trabalho, antes feito manualmente, pudesse ser realizado pelas máquinas, abriu caminho para o surgimento de uma verdadeira indústria capaz de uma produção diária e massiva de informação. A evolução das tecnologias foi transformando a forma de construir e distribuir as notícias. Após a era do telegráfo, com a chegada dos gravadores de rolo e câmeras fotográficas e de vídeo mais portáteis, na década de 60, o jornalismo ganha a característica de se aproximar cada vez mais do fato a ser noticiado e o jornalista passa a ter a possibilidade de elaborar a notícia onde o fato acontece. Com o passar dos anos, as redações ganham novos suportes e equipamentos para agilizar a elaboração das matérias.

Porém, segundo o livro *Jornalismo Móvel*, de Fernando Firmino da Silva (2015), foi após o ano de 2010, com a difusão da internet 3G e dos dispositivos móveis, que a comunicação ganhou um caráter mais imediatista, transformando o jornalismo na prática caracterizada pela mobilidade e a criação de conteúdos diretamente no local do evento, conceito que chamamos de *Jornalismo Móvel* (SILVA, 2015, p.7). As redes sociais, os aplicativos *streaming* e de mensagens instantâneas passam a ser como plataformas essenciais para a distribuição, monitoramento e divulgação do conteúdo, o que tira do jornalista a antiga ideia de acesso exclusivo aos fatos. Hoje, munido apenas de um dispositivo móvel com internet, qualquer cidadão pode publicar um acontecimento na hora em que ele acontece, exigindo do jornalismo uma adaptação capaz de adotar novas medidas que acompanhem a velocidade das informações. As práticas do jornalismo contemporâneo deram novos conceitos ao que era praticado nos meios de comunicação tradicionais:

Definimos, assim, na perspectiva da produção, o jornalismo móvel como a utilização de tecnologias móveis digitais e de conexões de redes sem fio pelo repórter na prática jornalística contemporânea visando ao desenvolvimento das etapas de apuração, produção e distribuição de conteúdos do campo ou de transmissão ao vivo. Nesta instância, o conceito dialoga com esse processo de convergência jornalística em curso nas organizações e com a

expansão da mobilidade. Grosso modo, jornalismo móvel digital incorpora o “móvel” de mobilidade e o “digital” da digitalização do aparato técnico utilizado para conferir um rearranjo às rotinas produtivas no jornalismo e ao consumo de notícias. (SILVA, 2015, p.11).

Atualmente, o aplicativo *WhatsApp* de mensagens multiplataforma em dispositivos móveis tem provocado mudanças comportamentais na comunicação entre as pessoas, auxiliando a divulgação e intensificando um dos conceitos definido por Henry Jenkins (2013, p. 20), como a capacidade de espalhar informações. Por meio deste aplicativo, é possível produzir texto, áudio, transmissão de vídeo e foto, o que abre a possibilidade de transformá-lo em um canal de contato eficaz entre o repórter/população e a redação.

Este artigo traz o resultado da pesquisa que investigou a utilização do *WhatsApp* no processo de construção da notícia, no intuito de entender se a ferramenta mudou ou não a rotina produtiva em algumas redações de Alagoas. Para isso, foram escolhidos meios de comunicação distintos: televisão, rádio, jornal impresso e portal de notícias. O estudo para conclusão do curso da pós-graduação em Comunicação Digital, Webjornalismo e Novas Mídias, na Universidade Tiradentes, no ano de 2015, foi feito a partir de questionário enviado às redações de cada um dos veículos, de modo a tomar com detalhes as impressões da rotina produtiva das redações e apontar os caminhos para uma futura análise do jornalismo móvel em Alagoas. Os resultados foram descritos de forma quantitativa para as questões fechadas e de forma qualitativa por meio dos depoimentos. O estudo recebeu ainda uma atualização em maio de 2016 através de um questionário para os jornalistas dos mesmos veículos pesquisados inicialmente. Nesse segundo momento, estudamos o impacto da decisão judicial que suspendeu o uso da ferramenta por 72h em todo território nacional.

Inicialmente o presente estudo contextualizará o jornalismo transformado pela tecnologia móvel e como isso impactou na forma de realizar o trabalho. Posteriormente especificará os suportes e ferramentas que mudam as rotinas produtivas nas redações. O artigo irá trazer o contexto alagoano e o resultado da pesquisa sobre o uso do *WhatsApp* nas redações jornalísticas escolhidas. Por fim, apresentará os depoimentos das fontes escolhidas a partir das suas posições estratégicas nas redações (produtor, editor e chefia de reportagem) para reforçar a análise da

ligação do *WhatsApp* com as redações jornalísticas, na ocasião em que o aplicativo foi suspenso por ordem judicial.

A análise do modo como o *WhatsApp* é utilizado no jornalismo alagoano permitirá posteriormente uma reflexão mais aprofundada sobre como o Jornalismo Móvel se comporta no Estado e quais são as principais barreiras e benefícios da sua utilização.

Mudanças nas rotinas produtivas – o *whatsapp* no jornalismo

Entre os diversos aplicativos para dispositivos móveis que contribuem para a facilidade da comunicação, está o *WhatsApp*, que em pouco tempo mudou, mais uma vez, a forma de utilizar o dispositivo móvel. O aplicativo permite a troca de mensagens instantâneas com texto, imagens, vídeos e áudio, sem pagar por SMS⁴, apenas utilizando a internet. Em sua página na internet, o aplicativo é apresentado da seguinte forma:

WhatsApp Messenger é um aplicativo de mensagens multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular sem pagar por SMS. Está disponível para *iPhone*, BlackBerry, Android, Windows Phone, e Nokia e sim, esses telefones podem trocar mensagens entre si! Como o *WhatsApp Messenger* usa o mesmo plano de dados de internet que você usa para e-mails e navegação, não há custo para enviar mensagens e ficar em contato com seus amigos. Além das mensagens básicas, os usuários do *WhatsApp* podem criar grupos, enviar mensagens ilimitadas com imagens, vídeos e áudio. (Site oficial do *WhatsApp*, 2015).

O fato é que, além de se tornar um útil instrumento, entre a redação e o repórter, ou entre redação e a assessoria de comunicação de diversos órgãos, o *WhatsApp* também tem sido uma forma de aproximar da população da construção da notícia. Por meio do crivo editorial do veículo é feita a triagem de fatos que podem virar notícias. O veículo pioneiro a utilizar o recurso foi o Jornal *Extra*, do Rio de Janeiro, em 2013.

O uso do *WhatsApp* foi uma consequência da experiência do "Repórter 3G" do *Extra* e da utilização da tecnologia móvel de modo a incentivar o jornalismo colaborativo através de canal com

⁴ Em agosto de 2015, o então ministro das Comunicações, Ricardo Berzoini, declarou que os serviços online *WhatsApp*, de mensagens instantâneas, e Netflix, de streaming de vídeo, precisam ser regulamentados por competirem com os fornecidos por empresas brasileiras que já têm suas atividades definidas pela legislação brasileira. Para Berzoini, as empresas de telecomunicações possuem pouca oportunidade de prestar outros serviços, mas têm de arcar com diversas obrigações regulatórias e de investimento.

o seu público. A experiência favorece o caso de furos de reportagem pelo recebimento exclusivo de vídeos, fotos e textos do público que viram reportagens. Dados do projeto revelam que os números de WhatsApp do Jornal Extra receberam em dois anos do projeto, entre junho de 2013 e junho de 2015, 4 milhões de mensagens, além de fotos (112 mil), áudios (14 mil) e vídeos (13 mil). Esse conteúdo originou no período a publicação de 3.500 reportagens para o Extra no online e na edição impressa. (SILVA APUD CARREIRO, 2015, p. 30).

No caso citado pelo autor Silva, referente ao Jornal *Extra*, o repórter trabalha munido de um “kit de jornalista móvel”, com notebook, *smartphones*, carregadores veiculares, atualizando as notícias diretamente do local de apuração sem precisar voltar para redação para finalizar o material produzido. “Essa experiência de jornalismo aplicado problematiza a relação entre as tecnologias móveis e o jornalismo via apropriações dos potenciais e os tensionamentos que derivam desses usos.” (SILVA, 2015, p. 28)

Uma pesquisa realizada pela agência de notícia britânica, *Reuters*, divulgada em junho de 2015 no *Digital News Report* (NEWMAN; LEVY; NIELSEN, 2015), analisou o comportamento dos consumidores de notícias em 12 países e o resultado mostrou que, diferente dos outros países, no Brasil o *WhatsApp* se tornou uma importante fonte social de notícia, cerca de 34% da população brasileira utiliza o aplicativo para se informar. Entre as populações entrevistadas, os brasileiros também são os que mais consomem notícias por redes sociais (70%); os que mais compartilham notícias por redes sociais e e-mail (47%); os que mais comentam notícias por redes sociais (44%) e os que mais consomem notícias online (72%).

O contexto do jornalismo alagoano

Segundo o levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2013, 17,7% dos domicílios alagoanos têm acesso à internet exclusivamente mediante *smartphones* e *tablets*. Os internautas que acessavam a rede mundial por meio de computadores eram 38,2%. O levantamento apontou que a conexão em banda larga fixa estava presente em 65% deles, e a banda larga móvel em 53,5%. A média de internautas que utilizavam rede móvel de dados em Alagoas naquele ano supera a registrada no Brasil.

O mapeamento da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) sobre a velocidade da Banda larga no Brasil mostrou que a capital alagoana possui cerca de um milhão e duzentos mil pontos de

acesso à internet, com velocidade de 2 a 12 Mbps (velocidade de transferência de dados). O que chama a atenção é que, segundo o último censo do IBGE, realizado em 2010, a população de Maceió é de 932.748 habitantes.

Após a popularização da internet, o processo de construção das notícias não é mais estático e conta com a participação da população. A cobrança por informações instantâneas e atualizadas de forma ágil pressionou os empresários dos meios de comunicação a adaptarem as redações jornalísticas com novas ferramentas tecnológicas. Apesar de uma resistência para novidades, as mudanças também chegaram aos veículos alagoanos. Através da escolha dos diversos meios de comunicação, este estudo pode registrar o desempenho e uso da tecnologia móvel no Estado.

A primeira parte da pesquisa foi realizada através de questionário com treze perguntas, sendo oito questões fechadas e cinco abertas. O link (*Google Docs*) e o resumo do trabalho proposto foram enviados a jornalistas de quatro veículos de comunicação por e-mail, entre os dias 17 de agosto e 04 de setembro de 2015. A segunda parte da pesquisa foi realizada entre os dias 16 e 17 de maio de 2016, através de uma pergunta única em contato direto com editores de conteúdo nas mesmas redações jornalísticas ouvidas na primeira etapa.

Os veículos escolhidos para a pesquisa foram: *TV Alagoas* (afiliada da SBT), jornal impresso *Gazeta de Alagoas*, site *Cada Minuto* e a rádio *CBN*:

- **TV Alagoas** – Afiliada do SBT. Fundada em 30 de janeiro de 1982, pelo grupo Sampaio de Comunicação, a emissora foi vendida em 2010 para o grupo SOPC - Sistema Opinião de Comunicação, que agrega os seguintes veículos: TV Alagoas - 5 VHF (SBT); TV Borborema - 9 VHF (SBT); TV Clube João Pessoa - 10 VHF (Band); TV Clube Recife - 9 VHF (Record); TV Ponta Negra Natal - 13 VHF (SBT). Em Alagoas, o Sistema Sampaio de Radiodifusão possui os veículos: Sampaio 870 AM; Sampaio 92.5 FM; TV Alagoas - 5 VHF (SBT).
- **Jornal *Gazeta de Alagoas*** – Jornal impresso mais antigo do Estado, criado em 1934. Segundo a empresa, o jornal tem uma participação e a leitura habitual de 87%. Periodicidade: terça a domingo. Por ser o jornal mais antigo em circulação, a *Gazeta* pode, por meio de seus profissionais, especialmente os de

maior tempo na casa, descrever com mais precisão e experiência o significado dessa mudança multimídia na forma de fazer jornalismo.

- **Portal Cada Minuto** – Lançado em 2009, o portal é constituído de conteúdos noticiosos dentro dos padrões de sites de notícias em uso no país. Um diferencial neste meio de comunicação está na capilaridade das notícias, com sucursais em praticamente todas as regiões do estado, e na grande participação dos internautas na transmissão de informações que alimentam a página.
- **Rádio CBN** – FM 104,5. Sistema Correio de Rádio. Fundada em 1991, a Central Brasileira de Notícias (CBN) foi pioneira ao utilizar o formato allnews no Brasil. Em Alagoas, a CBN faz parte do Sistema Correio de Rádio, que agrega as rádios: Correio AM 1200, Rádio Correio Água Branca FM 88.9; Rádio Correio Delmiro Gouveia FM 91.9; Rádio Correio Joaquim Gomes FM 90.5; Rádio Correio Matriz FM 91.7; Rádio Correio Murici FM 88.5 e Rádio Correio Porto Real FM 98.5.

O WhatsApp nas redações alagoanas

De 50 jornalistas das respectivas redações contatados, 21 responderam o questionário. A maioria dos participantes, que responderam o questionário, 47,6% atua no jornal impresso; o segundo maior número de entrevistados, 28,6%, trabalha no telejornalismo; já os que atuam na redação do site respondem por 19% e os profissionais da rádio se referem a 15% do total da pesquisa. A identidade de cada jornalista foi mantida em sigilo. Para garantir que cada entrevistado respondesse apenas uma vez, o *Google Docs* registrou o IP de cada máquina usada para a pesquisa, impedindo o reenvio das respostas.

Entre os entrevistados, 81% são jornalistas do sexo feminino e 19% masculino. A pesquisa constatou que a maioria dos entrevistados (47,6%) atua na área há pelo menos 11 anos; 33,3% têm entre seis e dez anos de carreira. A maioria, 33% ocupa a função de repórter; 28,6% respondem pelas editorias; 14,3% trabalham como produtores; 9% são chefes de reportagem, os demais estão entre os cargos de editor chefe, editor executivo e apresentador.

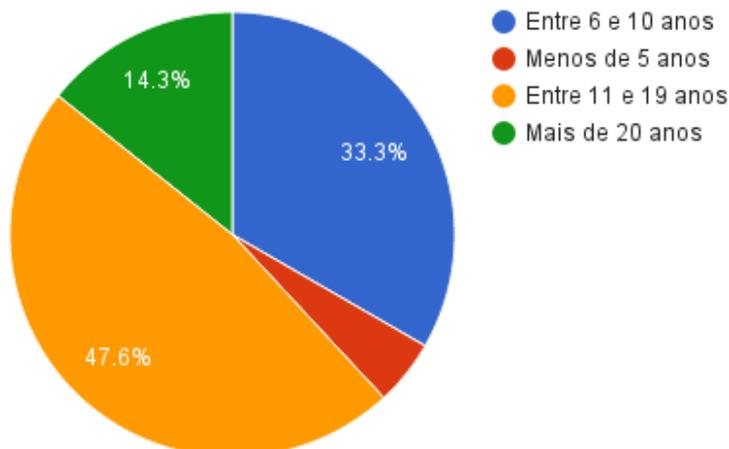


Figura 1: Gráfico do tempo de atuação dos jornalistas entrevistados

Fonte: pesquisa dos autores realizada no *Google Docs*

Cerca de 60% dos entrevistados afirmou que as redações nas quais trabalham têm um *smartphone* com o aplicativo *WhatsApp* de uso comum. Segundo eles, o uso é para o recebimento de imagens, vídeos e textos e áudios; apuração de notícias; contato entre redação e repórter. Entre os jornalistas, 99% também utilizam o *WhatsApp* com o número pessoal com a mesma finalidade.

A pesquisa questionou quantos profissionais integram grupos no *WhatsApp* de divulgação de informações por meio de assessorias de comunicação de órgãos oficiais. Apenas três jornalistas (todos eles de jornal impresso) não fazem parte de grupos de assessorias no *WhatsApp*, os demais participam entre três e seis grupos deste tipo.

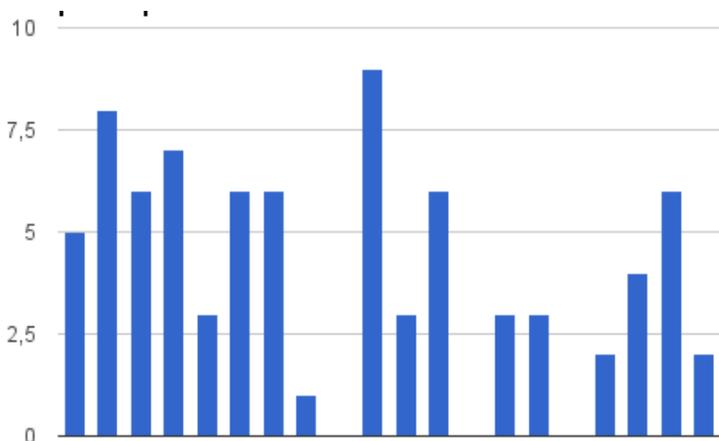


Figura 2: Gráfico com a média de grupos de assessoria de imprensa no WhatsApp que jornalistas das redações fazem parte

Fonte: pesquisa dos autores realizada no *Google Docs*

A partir da observação dos resultados do questionário, a pesquisa quis analisar como os jornalistas qualificam fatores como: veracidade, confiabilidade da fonte, precisão de fatos, profundidade da informação. Para isso, foi perguntado se existem critérios ou políticas de uso do aplicativo, estabelecidos pela redação. Dos entrevistados, 23,80% responderam que existe um critério determinado enquanto 73,19% afirmaram que não existem critérios. Observamos, porém, que a pergunta foi interpretada de diferentes maneiras, uma vez que jornalistas da mesma redação tiveram respostas divergentes. Conforme os depoimentos, profissionais afirmam haver política de uso do aplicativo nas redações estabelecendo como regra a publicação de informações de uso comum:

□ “No grupo com os repórteres, editores e outras pessoas da empresa, o objetivo é a troca de informações sobre pautas, avisos da empresa e temas que estejam ligados ao jornalismo.” (ANÔNIMO, Editor de conteúdo do site *Cada Minuto*, 2015);⁵

□ “É permitido apenas o envio de informações de trabalho, nada de brincadeiras, mensagens de autoajuda ou vídeos que fujam de assuntos profissionais. Do contrário, o membro é excluído.” (ANÔNIMO, Apresentador da TV Alagoas, 2015)

Apesar de a maioria dos entrevistados afirmar que não existe um critério ou política de uso determinado pela linha editoria dos jornais, os jornalistas garantiram haver cuidado com apuração do fato, checando a informação com órgãos oficiais e buscando mais detalhes com a fonte.

Sobre a avaliação do uso da ferramenta *WhatsApp* na apuração das notícias, 80,95% dos profissionais avaliaram como positiva e os demais não manifestaram opinião. A maioria acredita que o aplicativo proporcionou mudanças na rotina produtiva das redações. Os pontos que tiveram maior destaque entre os entrevistados foram: agilidade, facilidade e praticidade.

“Em menos de cinco anos, o processo de apuração da notícia sofreu mudanças com a inserção de diversas ferramentas (aplicativos e redes sociais). Facilitou a apuração e o contato com entrevistados”, afirmou um dos entrevistados que ocupa o cargo de editor de conteúdo no site *Cada Minuto*. Um produtor da *Tv Alagoas* destacou a mistura da vida pessoal com profissional: “Muita mudança. Agilidade, facilidade, mas também muito estresse, já que necessitamos que todos estejam online no

⁵ Nesta pesquisa todos os depoimentos foram anônimos, sendo socializado apenas o cargo e o local de trabalho. Portanto, todos os autores das citações extraídas deste questionário serão identificados como ANÔNIMOS, somado ao cargo, local de trabalho e o período que o questionário foi aplicado.

momento que precisamos nos comunicar.” Apenas um entrevistado, que ocupa a função de produtor na rádio *CBN*, acredita que, apesar de positivo, o uso do aplicativo, não implicou em mudanças na rotina produtiva.

Para 85,71% dos jornalistas que responderam a pergunta sobre a participação da população no processo de construção das notícias através do aplicativo estudado, garantiram que a distância entre a redação e a comunidade foi significativamente reduzida.

Em muitos casos, a notícia só tem sentido com a contribuição que a população dá através do aplicativo. Em caso de chuvas, acidentes ou eventos, as informações (fotos e vídeos) enviadas são muito importantes. Principalmente quando as distâncias impedem que um repórter vá ao local. Só reforça o jornalismo colaborativo open source. (ANÔNIMO, Editor do site *Cada Minuto*, setembro 2015).

Em seu depoimento, um repórter do site *Cada Minuto* afirma que o aplicativo é uma via de mão dupla, facilita o acesso a informações relevantes, mas, por outro lado, as informações que não rendem ou atendem aos critérios de notícia são motivo de reclamação por parte de quem envia a informação:

A população nos passa informações a que normalmente não teríamos acesso. Porém, pessoalmente, através de ligação telefônica e agora *WhatsApp*, existe uma cobrança por parte das pessoas que enviam e que algumas vezes não entendem como funciona o processo. (ANÔNIMO⁶, Repórter do site *Cada Minuto*, setembro 2015).

Após o processo de avaliação da ferramenta, da opinião sobre as mudanças de rotinas produtivas nas redações e da intensidade da participação da população na construção da notícia através do *WhatsApp*, a pesquisa quis entender sua relevância na redação. A pergunta se limitou a verificar se o aplicativo é essencial ou se é classificado apenas como mais uma ferramenta para facilitar o trabalho, mas que pode ser dispensável. Entre os entrevistados, 51% qualificaram como indispensável, considerando seu uso fundamental para a rotina de trabalho jornalístico. 19,04% disseram identificar a importância, mas ainda não classificam

⁶ Nota dos autores: Todas as entrevistas foram realizadas de forma anônima sem a necessidade de identificação do entrevistado. Levou-se em conta apenas a função desenvolvida por cada jornalista entrevistado.

como essencial, assim como o telefone e a internet, por exemplo. 9,8% dos profissionais responderam que é apenas mais uma ferramenta da comunicação, assim como as redes sociais e outros 19,04% não emitiram opinião.

Ao fim da pesquisa, perguntamos se os entrevistados tinham algum caso curioso ou que gostariam de ressaltar sobre o uso do aplicativo no seu trabalho. Extraímos os relatos que consideramos mais expressivos para ilustrar, com elementos factuais, como o *WhatsApp* foi integrado à prática de trabalho. O jornalismo colaborativo que esse tipo de ferramenta pode proporcionar foi um dos assuntos tratados entre os entrevistados. No site, por ser ambiente Web, a colaboração já auxiliou com informações, fotos e vídeos, mas até mesmo no jornal impresso usuários do *WhatsApp* conseguiram contribuir de forma relevante.

No meio em que trabalho, o impresso, o *WhatsApp* é uma importante ferramenta de envio de imagens. Algumas vezes, foi a imagem enviada via *WhatsApp*, por um leitor de um município distante de Maceió, que ganhou destaque nas páginas do jornal. (ANÔNIMO, Chefe de Reportagem do jornal *Gazeta de Alagoas*, setembro 2015).

No telejornalismo existe a possibilidade do telespectador substituir a tela da televisão pela do celular e, por isso, muitos jornais estão adotando o uso de aplicativos de dispositivos móveis para estimular a audiência do público através de uma convergência das mídias. Assim, quem assiste ao programa televisivo pode participar com mais efetividade na construção do conteúdo e, por outro lado, o jornalista pode ter mais uma fonte para recorrer na falta de informações. Um repórter da *TV Alagoas* destacou como fato curioso o caso em que foi preciso checar uma marcação da pauta diretamente com a fonte, sem passar pelo intermédio da redação.

Certa vez, nossa equipe estava com dificuldade para encontrar um campo de futebol na periferia. O endereço da pauta estava errado. Enviei mensagem via *WhatsApp* pra uma fonte com fotos de possíveis locais (havia vários campos pelo bairro) e ela me indicou que o lugar não era nenhum daqueles, até que descobrimos que estávamos no bairro errado também. No final das contas, a luz caiu e outra equipe no outro dia fez as imagens. (ANÔNIMO, Repórter da *Tv Alagoas*, setembro 2015).

As informações chegam de forma bruta à redação e passam por um crivo editorial. Os jornalistas destacaram que checar os fatos é essencial.

Se informações falsas poderiam chegar por outros meios, com os aplicativos de mensagens instantâneas elas se espalham mais rápido e multiplicam-se facilmente. Esse foi um dos principais pontos de reclamação, pois os jornalistas demandam muito tempo na apuração do “fato” falso.

Quando se espalha uma notícia que veio de outro estado, mas que não está acontecendo aqui, por exemplo. As pessoas reproduzem, compartilham sem checar a veracidade. Teve um caso de um surto que estava acontecendo na Bahia e disseram que era em Alagoas. Também houve um sequestro no Norte do Brasil. (ANÔNIMO, Chefe de reportagem do *Jornal Gazeta de Alagoas*, setembro 2015).

Mesmo com a pesquisa concluída em setembro, resolvemos dar maior sustentação à análise do impacto do *WhatsApp* nas rotinas produtivas das redações jornalísticas. Sendo assim, acrescentamos o segundo momento do estudo analisando o caso em que a ferramenta foi suspensa pela Justiça brasileira por pouco mais de 24h. No dia 02 de maio de 2016, um juiz de Sergipe ordenou o bloqueio do aplicativo por 72h, atendendo a um pedido feito pela Polícia Federal, com a alegação que o *WhatsApp* se recusou a quebrar o sigilo de mensagens em uma investigação de tráfico de drogas que corre em segredo de justiça.

Em nota, o *WhatsApp* informou que a decisão punia mais de 100 milhões de brasileiros para “nos forçar a entregar informações que afirmamos repetidamente que nós não temos”. Segundo o portal de notícias da Rede Globo (g1.globo.com), o Comitê para a Proteção dos Jornalistas, uma organização internacional de defesa da liberdade de imprensa, manifestou preocupação em relação à decisão da Justiça. O comitê afirmou que o bloqueio da plataforma é um engano que viola a natureza aberta da internet e prejudica desproporcionalmente o fluxo de informações.

A suspensão também atingiu a rotina de metade das redações jornalísticas analisadas neste estudo. A fim de verificar a influência do aplicativo na apuração, produção, construção e envio de notícias, estabelecemos um segundo momento da pesquisa, questionando produtores, editores e chefes de reportagem (um grupo chave nesse processo) sobre as consequências.

Na produção da *TV Alagoas*, a suspensão prejudicou o andamento dos trabalhos.

Primeiro porque na função da produção já existem os grupos (exemplo: Ministério Público Estadual, Polícia, Bombeiros e entre os jornalistas para discutir e propor pautas) e o *WhatsApp* torna essa comunicação mais fácil e rápida. Então, no dia do bloqueio foi como se estivéssemos voltado ao passado, precisei do telefone para apurar tudo. Também temos o *WhatsApp* da TV Alagoas, por onde recebemos várias denúncias e nesse dia não tivemos nada. A sensação de estar acontecendo tudo na cidade e não estarmos sabendo nada foi terrível. O aplicativo se tornou uma ferramenta fundamental para a produção, assim como para a TV Alagoas, porque o contato com o público está mais próximo. (ANÔNIMO, Produtor da *Tv Alagoas*, maio de 2016).

A mesma opinião foi compartilhada pela editora do portal de Notícias *Cada Minuto*.

Foram poucos os relatos, mas no geral a principal dificuldade sentida foi na recepção de informações. Praticamente todas as assessorias de Alagoas usam o *WhatsApp* para compartilhar releases, sugestões de pauta e avisos de coletiva. Apesar de ter durado menos de 24 horas, o dia acabou sendo mais parado que o normal. A Ascom da Polícia Rodoviária Federal recorreu ao aplicativo de mensagens Telegram e montou um grupo com os jornalistas por lá. Os repórteres diziam: Como fazer jornalismo sem *WhatsApp*? Minhas fontes para fechar uma matéria estavam no *WhatsApp*. Vou ter que esperar 72 horas! Também foi 'difícil' se comunicar, já que quando há pauta, o repórter que vai cobrir passa as informações para a redação pelo WA. Então fotos, vídeos e falas atrasaram. (ANÔNIMO, Editor do site *Cada Minuto*, maio de 2016).

Já nos casos da produção da *Rádio CBN* e da chefia de reportagem do jornal impresso *Gazeta de Alagoas*, a paralização temporária do aplicativo não interferiram na rotina de trabalho.

A redação da *Gazeta de Alagoas* não usa *WhatsApp* como meio de comunicação para produzir pautas ou entrevistas. Temos um grupo da redação para conversarmos com produção, reportagem e edição. Quando o repórter tem oportunidade, entrevista usando o próprio número de *WhatsApp*. Desta forma o bloqueio do aplicativo não interferiu de maneira significativa no trabalho. Sem o *WhatsApp* recorremos ao "velho" e bom telefone, que ainda é o nosso meio de comunicação mais utilizado. (ANÔNIMO, chefe de reportagem do *jornal Gazeta de Alagoas*, maio de 2016). Preferimos ligar, *WhatsApp* só em último caso. Normalmente, fechamos a agenda ou a deixamos bem preenchida nos dias de sexta-feira ou segunda. (ANÔNIMO, produtor da *CBN*, maio de 2016).

Considerações finais

O jornalismo está posicionado como uma prática social marcada pelo artifício de reinvenção constante. O uso de tecnologias móveis digitais e de conexões online sem fio revolucionou a prática jornalística, transformando todas as etapas de apuração, produção e distribuição de informações. Assim, o jornalismo móvel e digital vem conferindo novo dinamismo nas rotinas produtivas no desenvolvimento da notícia.

As redações alagoanas têm se apropriado das ferramentas tecnológicas disponíveis na atualidade, mas essas mudanças de formato na produção de conteúdo não foram, até então, registradas pelos veículos de comunicação como marcos dos processos produtivos do jornalismo. O *WhatsApp* surgiu e foi absorvido automaticamente, sem qualquer projeto prévio e detalhado de impactos, interferências, vantagens e desvantagens em seu uso, menos ainda com levantamento de dados ou a preparação de profissionais destinados à acompanhar e triar informações que mapeiam o desempenho do aplicativo estatisticamente, como fizeram diversos grupos de comunicação cariocas.

Isso quer dizer que não há planejamento juntos as equipes nas redações ou metodologia de uso, configurando certo amadorismo na utilização dessa ferramenta. A prova disso está no percentual de profissionais que afirmaram não haver qualquer critério determinado pela linha editorial dos jornais. Outro aspecto importante detectado pelo estudo foi à resistência de veículos tradicionais, como televisão e jornal impresso (sendo veículo o segundo o maior do Estado), em aderir ao aplicativo *WhatsApp* de forma oficial, abrindo para a sociedade o novo canal oficial de comunicação.

A convergência da produção de conteúdos em uma só empresa; a criação de redações multimídia; a disputa por novos mercados e mudanças nas condições econômicas da empresa de comunicação; à fusão dos limites entre o jornalismo e outras profissões; a redefinição dos conceitos de liberdade de expressão e informação; o desafio de dissociar as fronteiras entre público e privado, entre os meios de massa e os meios de comunicação privados; a revisão dos padrões e normas éticas; a imposição de novas tecnologias nas redações e a emergência de novos estilos e gêneros culminam em um cenário ainda mais abrangente e transformador para o jornalismo.

O “jornalismo móvel digital” pode ser considerado o modelo de comunicação atual que responde melhor e mais rapidamente às necessidades fundamentais para manter vivo o organismo essencial da

notícia. Tal condição, no entanto, não exclui a redação física como ponto de concentração na tomada de decisões estratégicas e controle do fluxo de informações. A redação portátil dá um sentido diferente ao modelo convencional de produzir conteúdos, influenciando e alterando a produção da notícia, combinada agora com a velocidade da emissão por meio das tecnologias digitais, daí sua possível dependência de parte significativa dos jornalistas à tecnologia. Neste modelo, os repórteres ocupam uma posição simbólica, tendo como função transmitir a informação no centro dos acontecimentos.

Ao mesmo tempo em que, atualmente, o “jornalismo móvel digital” é essencial para manter ativo o ciclo de vida da notícia, ele também intensifica os problemas enfrentados na construção do jornalismo factual. O volume das informações que são difundidas no *WhatsApp* podem aumentar o tempo de apuração e produção de matérias. A necessidade da velocidade e instantaneidade da publicação do fato têm gerado diversas notícias precipitadas e cabe aos jornalistas demandar mais tempo para a verificação dos fatos e análise das informações recebidas via aplicativo. A mesma rapidez com que se recebe uma suposta pauta pode ser aplicada na confirmação de veracidade e, conseqüentemente, divulgação, desde que apurada adequadamente.

Ou seja, uma mudança estrutural se contrapõe a um grupo de mudanças conjunturais e também às microinovações que normalmente afetam aspectos específicos de uma prática social. Por exemplo, o lançamento de um novo jornal ou a introdução de um novo software de diagramação certamente altera o modo como o jornalismo é praticado, mas dificilmente pode ser o estopim de um processo de mudanças estruturais. Por outro lado, o aparecimento de uma nova mídia – como a internet – ou uma crise generalizada nas empresas de comunicação oferece potencial para alterar uma dimensão mais profunda da prática jornalística. (PEREIRA; ADGHIRN, 2011, p.42).

O jornalismo com portabilidade é produzido por meio de dispositivos móveis diversos: celulares, *tablets*, entre outros “*gadgets*”. O “*Mobile Journalist*” (MOJO) surge como conceito para designar a atividade com o uso de *notebooks*, câmeras e gravadores digitais, tecnologia 3G, *e-mail* e de outros programas de produção online, para produzir matérias em mobilidade e postar diretamente de onde o fato está acontecendo. Neste contexto, as redes sociais e aplicativos de comunicação entram como plataformas fundamentais para a distribuição desses conteúdos produzidos.

Com a difusão dos dispositivos móveis, os repórteres passaram a dividir a apuração da notícia com a população. O cidadão passou a fazer parte do processo, e a atividade da notícia tornou-se uma construção social e compartilhada. Esse modelo multimídia contribui para a expansão na difusão da informação e dá ao leitor, ao internauta, ao expectador e ao ouvinte maior poder na produção de conteúdos, tornando-os ainda mais importantes para a comunicação. Em consequência a isso, o *MOJO* está cada vez mais voltado à produção para redes sociais. Para muitos estudiosos na área de comunicação, essa conjuntura representa o auge do jornalismo diário.

No Brasil, o jornalismo está instalado numa crise. No ano de 2015, aconteceram demissões em massa nos jornais nacionais *O Globo*, *Estado de S.Paulo*, *Folha de S.Paulo*, *Band*, *Diário de Pernambuco* e *Editoras Abril*. Em Alagoas não foi diferente, demissões nos jornais *Gazeta de Alagoas*, na emissora filiada à *Record*, a *TV Pajuçara*, e o cenário não é animador para quem atua na área. Concomitante a isso, foi possível observar através da pesquisa, que as empresas de comunicação do Estado além de enxugarem os quadros profissionais dos veículos tradicionais, pouco investem em aparatos para construir o jornalismo móvel qualificado. Por isso, acreditamos que o nosso trabalho será útil para um mapeamento da atual situação do jornalismo alagoano dentro da perspectiva das novas tecnologias móveis.

Referências

AGNEZ, Luciane Fassarella. Metodologia de pesquisa em jornalismo: caminhos para uma dissertação de mestrado. **Comtempo**, São Paulo, v.1, n.1, jul. 2011. Disponível em:

<<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/viewFile/7567/7216>>. Acesso em: 18 ago. 2015.

BARBOSA, Suzana; **Jornalismo digital e bases de dados: mapeando conceitos e funcionalidades**. LIVRO DE ACTAS – 4º SOPCOM. Universidade Federal da Bahia. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-jornalismo-digital-bases-dados.pdf>>. Acesso em: 14 ago. 2015.

Blog da disciplina Cibercultura, **Jornalismo Móvel**. Minas Gerais:

Universidade Federal de Viçosa, 2013. Disponível em:

<<http://www.com.ufv.br/cibercultura/jornalismo-movel/>>. Acesso em: 18 ago. 2015.

FUNDAÇÃO DE AMPARO À PESQUISA DO ESTADO DE SÃO PAULO.

Pesquisa investiga mudanças no jornalismo e no perfil do jornalista. Disponível em:

<http://agencia.fapesp.br/pesquisa_investiga_mudancas_no_jornalismo_e_no_perfil_do_jornalista/18409/>. Acesso em: 12 jul. 2015.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable Media**. Creating Value and Meaning in a Networked Culture. New York, USA: New York University Press, 2013.

NERI, Marcelo Cortês (Coord.). **Mapa da Inclusão Digital**. Rio de Janeiro: Centro de Políticas Sociais (CPS/FGV), 2012. Disponível em: <http://www.cps.fgv.br/cps/bd/mid2012/MID_texto_principal.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2015.

NEWMAN, Nic; LEVY, David AL; NIELSEN, Rasmus Kleis. Reuters Institute Digital News Report 2015. **Available at SSRN 2619576**, 2015. Disponível em: <<http://www.digitalnewsreport.org/>>. Acesso em: 10 jul. 2015.

PALÁCIOS, Marcos; BARBOSA, Susana; SILVA, Fernando F. da; CUNHA, Rodrigo da. Jornalismo móvel e inovações induzidas por affordances em narrativas para aplicativos em *tablets* e *smartphones*. In: Canavilhas, J.; SATUF, Ivan (org.). **Jornalismo para Dispositivos Móveis**: produção, distribuição e consumo. Covilhã: Livros LabCom, UBI, 2015. p.7-43.

PAULINO, Rita de Cássia Romeiro; OLIVEIRA, Vivian Rodrigues de. A Tecnologia Como Norteador das Mudanças nos Processos de Produção Jornalística do Impresso ao *Tablet*. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 9., 2013, Santa Catarina. **Anais...** Santa Catarina: Universidade Federal de Santa Catarina, Curso de Jornalismo e Programa de Pós-Graduação de Jornalismo (POSJOR), 2013. p.1-15. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-digital/a-tecnologia-como-norteador-das-mudancas-nos-processos-de-producao-jornalistica-do-impresso-ao-tablets>>. Acesso em: 12 jul. 2015.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v.1, n.24, p.38-57, janeiro/junho 2011. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/download/19208/12362>>. Acesso em: 02 set. 2015.

Portal G1 Globo. Tecnologia banda larga no Brasil. Disponível em: <<http://especiais.g1.globo.com/tecnologia/banda-larga-brasil/2015/>>. Acesso em: 10 jul. 2015.

Portal G1 Globo. Ministro das Comunicações defende lei para regular *WhatsApp* e Netflix. Disponível: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/08/ministro-das-comunicacoes-defende-lei-para-regular-de-whatsapp-e-netflix.html>>. Acesso em: 18 maio 2016.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel digital**: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas e produção da reportagem de campo [manuscrito]. 2013. Disponível em:

<<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/13011/1/Fernando%20FIRMINO%20da%20Silva.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2015.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel**. Salvador: EDUFBA, 2015. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/18003>>. Acesso em: 10 set. 2015.

Resumo

A presente pesquisa buscou compreender como as práticas jornalísticas são reformuladas em face ao uso do dispositivo tecnológico *WhatsApp* nas rotinas produtivas do telejornalismo. Partimos do pressuposto de que os jornalistas devem estar atentos às transformações ocorridas na comunicação a partir da convergência midiática, de modo que é preciso preparar as Redações para adquirir habilidades digitais necessárias ao mercado de trabalho. Com base nessas reflexões, buscamos responder ao seguinte questionamento: de que forma o *WhatsApp* afeta nas rotinas produtivas do telejornalismo? Fizemos uma contextualização quanto à temática para em seguida adentrar em um aspecto mais prático baseado em casos como o Bom Dia Paraíba, telejornal local da Rede Globo, e Jornal Extra, site de jornalismo do grupo Globo.

Palavras-chave

Telejornalismo; Rotinas produtivas; *WhatsApp*.

Abstract

The present study aimed at understanding how the journalistic practices are being rearranged in view of the use of the technological device *Whatsapp* in the productive routines in television journalism. I assume that journalists should be aware of changes occurring in the communication from the media convergence, so it is necessary to prepare the newsrooms to acquire digital skills to the labor market. Based on these reflections, we seek to answer the following question: how WhatsApp affects the productive routines in television journalism? We made a contextualization as the theme to then enter into a more practical aspect based on cases like Good Morning Paraíba, Local TV news Globo and Jornal Extra, journalism site Globo group.

Keywords

Telejournalism; Productive routines; *Whatsapp*.

RECEBIDO EM 20 DE FEVEREIRO DE 2016
ACEITO EM 28 DE JULHO DE 2016

¹ Artigo resultante de adaptação do segundo capítulo da dissertação de mestrado defendida no Programa de Pós-graduação em Jornalismo - PPJ, da Universidade Federal da Paraíba - UFPB, intitulada **Práticas do *WhatsApp* no Bom Dia Paraíba**: novas rotinas produtivas no telejornalismo.

² Jornalista. Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), professor do Departamento de Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas e Mestrado Profissional em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Possui graduação em Jornalismo (UFPE) e mestrado em Letras (UFPE). Contato: thikos@gmail.com

³ Jornalista. Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB), especialista em Assessoria de Comunicação pela Fesp/PB, graduada em Jornalismo pela UFPB e em Relações Internacionais pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Contato: raissaonofre@hotmail.com

Assim como as notícias, as práticas jornalísticas são dinâmicas e, portanto, mutáveis conforme o contexto histórico, econômico, político e tecnológico. No trabalho em questão, focamos nas mudanças provocadas pela tecnologia, mais particularmente quanto ao uso do aplicativo *WhatsApp Messenger* como ferramenta nas rotinas produtivas do telejornalismo. Partimos do pressuposto de que os jornalistas devem estar atentos às transformações ocorridas na comunicação a partir da convergência midiática, de modo que é “preciso preparar as redações e os jornalistas para as transformações da profissão, desenvolvendo uma visão multidisciplinar e a capacidade de trabalhar com diversas mídias” (PENA, 2010, p. 178).

Nessa perspectiva, o *WhatsApp*⁴ como ferramenta de jornalismo tem se destacado por paulatinamente vir flexibilizando o trabalho da produção de notícias, assim “poupando esforços” (SHOEMAKER, 2011). O *WhatsApp* é um aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz, um software para smartphones criado no Vale do Silício, Estados Unidos, com o intuito de ser uma alternativa melhor que o SMS, sistema de mensagem de texto. Sua denominação decorre do trocadilho em inglês *What's Up* (E aí? traduzindo para o português). O aplicativo possibilita o compartilhamento instantâneo de imagens, vídeos, áudios, documentos, contatos e locais. As informações podem ser transmitidas diretamente para uma pessoa ou para várias ao mesmo tempo a partir da criação de grupos específicos. Entretanto, o usuário deve ter acesso à Internet, bem como a uma de suas plataformas, quais sejam: Iphone, BlackBerry e Windows Phone.

Importante destacar que o *WhatsApp* não foi criado como uma ferramenta do jornalismo, mas sim utilizado por este ao perceber os benefícios do aplicativo à prática profissional da comunicação. Sua aplicabilidade na construção de notícias decorre, por exemplo, da facilidade de transmitir informações, encurtando distância geográfica e gastos com deslocamento de repórteres.

Com base nessas reflexões, fizemos o seguinte questionamento: de que forma o *WhatsApp* afeta nas rotinas produtivas do telejornalismo? Nesse sentido, entendemos ser importante para a compreensão do tema

⁴ As informações a respeito do aplicativo *WhatsApp* foram retiradas do próprio site <<https://www.whatsapp.com/>>, que fornece sua história, funcionalidade e inclusive a possibilidade de ser utilizado na web.

proposto estudar as rotinas produtivas conforme explanação da bibliografia tradicional, porém introduzindo também alguns aspectos relativos à interferência das tecnologias nas práticas jornalísticas.

Para tanto, corroboramos nesse aspecto com a teoria *Newsmaking*, que tem como paradigma a construção social da realidade e preocupação central a articulação entre as três vertentes citadas por Wolf (1994), quais sejam: cultura profissional dos jornalistas, organização do trabalho e, por fim, processos produtivos. Estas propiciam o entendimento das rotinas produtivas, aqui em especial no cenário do telejornalismo na Paraíba, tendo em vista que ao longo da pesquisa destacamos alguns relatos de jornalistas paraibanos⁵.

Entendemos, conforme Shoemaker (2011), a produção da notícia como um esforço colaborativo, a qual, apesar de todas as transformações que vem ocorrendo, ainda segue rotinas. Estas são eficientes por “poupar esforços”, na medida em que simplificam a tarefa de avaliar as notícias a partir de critérios preestabelecidos pela organização, bem como pelo *ethos*⁶ jornalístico. Ademais, as rotinas também estão conectadas à eficiência econômica, visto que tendem a resultar em trabalho mais rápido e de baixo custo financeiro, alcançados por minimizar comportamentos de risco, prevenindo por exemplo críticas e processos judiciais.

Seguimos primordialmente, em nossa pesquisa bibliográfica, os autores, na área de jornalismo, Wolf (1994), Alsina (2009), Pena (2010) e Paternostro (1999). Ademais, fizemos uma apropriação das reflexões de Jenkins (2013) para o jornalismo, tendo em vista que o autor em questão não pensa especificamente sobre esse campo, mas sim sobre as mudanças ocorridas no contexto da comunicação em decorrência da cultura da convergência. Focamos nos seguintes conceitos: construção da notícia e convergência midiática, enfatizando na relação *WhatsApp*-telejornalismo no processo de produção da notícia.

Assim, com o objetivo de compreender as práticas do *WhatsApp* no telejornalismo, fizemos uma reflexão quanto à temática para entender com maior clareza o processo comunicativo entre o aplicativo, jornalistas e leitores/telespectadores, os quais agora atuam de forma mais efetiva também como colaboradores da produção das notícias.

⁵ Os jornalistas integram a equipe da TV Cabo Branco, os quais foram entrevistados durante a pesquisa para a dissertação de Mestrado da pesquisadora em questão.

⁶ *Ethos* aqui entendido como ética jornalística. “Na teoria, a palavra grega *ethos* significa aquilo que é predominante nas atitudes e sentimentos dos indivíduos de um grupo, mas também é o espírito que move a coletividade. Seu plural é *tá ethé*, cujo significado está ligado aos costumes de uma sociedade. E costume também está na origem da palavra moral, que vem do latim *moris*. Enfim, há sempre uma ligação intrínseca entre o indivíduo e a comunidade” (PENA, 2010, p.115).

Dessa forma, trabalhamos a relação entre o telejornalismo e o *WhatsApp* a partir de autores como Shoemaker (2011), Traquina (2002) e Sá Barreto (2006, 2013). Concluímos nosso estudo apontando cinco afetações percebidas pela pesquisadora em relação às práticas do aplicativo no campo do telejornalismo, também perpassando por problemáticas por que passa esse dispositivo, especialmente no campo do jornalismo.

Mídia televisiva e telejornalismo

Vimos com Jost (2004) que os jornais dizem mais ou menos a mesma coisa, sendo o diferencial a atitude discursiva com o seu leitor. Em nosso trabalho, vamos iniciar com as práticas em comum que teoricamente existem nos telejornais para em seguida entendermos a inserção do *WhatsApp* no telejornalismo.

Assim, inicialmente discutiremos as características da estrutura televisiva, que segundo Paternostro (1999) são elencadas em: *informação visual, imediatismo, alcance, instantaneidade, envolvimento, superficialidade e índice de audiência*. Entretanto, por se tratar de um texto de 1999 e sabendo que a comunicação vem passando por reformulações, fizemos algumas considerações quanto aos conceitos do autor no contexto da atualidade, fase que perpassa o uso das novas tecnologias por jornalistas e telespectadores.

A *informação visual* transmite mensagens através de uma linguagem que independe do conhecimento de um idioma ou da escrita por parte do receptor, sendo a imagem o signo mais acessível à compreensão humana. Já o *imediatismo* consiste na transmissão de informação contemporânea quando mostra o fato no momento exato em que ele ocorre através da imagem. Esse *imediatismo* ainda foi ampliado com o uso do *WhatsApp*, tendo em vista que o acesso às informações chegam praticamente na mesma hora em que são enviadas pelo usuário, o que facilita na elaboração de notícias *ao vivo*. Ademais, a TV é um veículo abrangente e de grande *alcance*, de modo que ela pode ser “vista” e “ouvida” de várias maneiras diferentes (PATERNOSTRO, 1999).

Quanto à *instantaneidade*, temos que a mensagem da TV é captada de uma só vez, no momento em que é emitida, não podendo “voltar atrás e ver de novo”, ao contrário de jornal e revista. Atualmente, com o uso das novas tecnologias, podemos repensar esse conceito, na medida em que os telespectadores não podem rever de imediato as notícias, mas podem sim visualizar, depois de sua exibição na TV, partes do telejornal

publicados em vídeos nos sites dos próprios programas jornalísticos ou através do *WhatsApp* quando o vídeo é circulado entre os usuários do aplicativo. Como exemplo, segue abaixo relação de alguns vídeos exibidos na edição de 15 de junho de 2016 pelo Bom Dia Paraíba, os quais foram inicialmente exibidos apenas pela televisão, mas posteriormente divulgados também pela Internet através do link: <<http://g1.globo.com/pb/paraiba/bom-dia-pb/videos/>>.



Figura 1: Site do Portal G1 - PB disponibilizando em vídeos, separados por matérias individuais, a edição do Bom Dia Paraíba

Fonte: Portal G1 - PB

A TV também tem como característica o *envolvimento*, exercendo fascínio sobre o telespectador, pois consegue transportá-lo para “dentro” de suas histórias. Paternostro (1999) considera que não há um padrão de linguagem televisiva, mas existe no telejornalismo a forma pessoal de “contar” notícia e a familiaridade com repórteres e apresentadores, que seduzem e atraem os telespectadores, o que nos leva a concordar com Jost (2004) na medida em que ele apresenta a televisão como uma instância midiática cuja finalidade é fornecer informações como um espetáculo, visto que é este que atrai os telespectadores.



Figura 2: Publicações de Patrícia Rocha em seu Instagram pessoal
Fonte: Instagram

Como exemplo, citamos o envolvimento existente entre a apresentadora do Bom Dia Paraíba, Patrícia Rocha, com o público. Suas publicações nas redes sociais possibilitam esse tipo de *envolvimento*, permitindo a sensação de familiaridade por parte dos telespectadores com a também chefe de redação. Exemplo disso é seu Instagram⁷, rede social em que posta fotos divulgando seu lado profissional, mas também particularidades de sua vida pessoal. Essa divulgação é aceita de forma positiva pelos paraibanos, tendo em vista que ela tem 62,7k (sessenta e dois mil e setecentos), número expressivo de seguidores. Também é bom para o Bom Dia Paraíba, que tem seu nome constantemente mencionado, possibilitando um aumento de público do telejornal.

Em relação à *superficialidade*, o *timing*, tem-se que o ritmo da TV proporciona uma natureza superficial às suas mensagens. Apesar de haver algumas séries de reportagens e programas com maior profundidade, em geral ocorre o predomínio de notícias marcadas pela superficialidade das informações, a qual decorre de fatores como os custos das transmissões,

⁷ O Instagram atualmente possui muitos recursos semelhantes ao Facebook, entretanto seu foco é mais fotos e vídeos, tanto que o seu convite para os usuários na página <www.instagram.com> é: “cadastre-se para ver fotos e vídeos dos seus amigos”.

os compromissos comerciais e a briga pela *audiência*⁸. Em verdade, o jornalismo está na dicotomia produção de notícia *versus* tempo. Busca notícias ao passo em que sofre com a limitação do tempo limite de entrega das matérias, o *deadline*, o qual “permite ao editor-chefe ter segurança do que ele tem em mãos minutos antes do jornal ir ao ar” (PATERNOSTRO, 1999, p.140). Isso acaba por afetar a rotina dos jornais, de modo que

a seleção das informações a serem veiculadas, bem como as formas de estruturação desse material informativo são opções estratégicas que consideram lógicas mercadológicas e discursivas, ao determinarem o grau de noticiabilidade dessas informações, a sua adequação a certos gêneros e formatos, o seu interesse institucional. Mas, as referências desses acontecimentos e imagens são um mundo exterior à televisão. (DUARTE, (2007, p.12).

A última característica da mídia televisiva apontada por Paternostro é o *índice de audiência*, em que

a medição do interesse do telespectador orienta a programação e cria condições de sustentação comercial. O índice de audiência interfere de modo direto, a ponto de a emissora se posicionar dentro de padrões (trilhos) que são os resultados de aceitação por parte do público-telespectador. (PATERNOSTRO, 1999, p.65).

Importante destacar que essa audiência vem sendo reconfigurada a partir da inserção das novas tecnologias na sociedade.

O que parece evidente é que vivemos em uma sociedade em permanente mudança, isso não é novidade, só que mais acelerada, e isso é um elemento recente. Como consequência, em muitas ocasiões, os pesquisadores das ciências sociais ficam cada vez mais perplexos. Até porque não parece que isso possa mudar. Segundo Castells (1998b:392), o século XXI “vai se caracterizar por uma perplexidade informada”. [...] De qualquer forma, precisamos reconhecer a dificuldade que enfrentamos para continuar com os processos sociais que vão sendo produzidos e os desafios das novas tecnologias. (ALSINA, 2009, p. 55-56).

É, com efeito, uma fase de transição que a sociedade está vivendo. Por essa razão, a prática profissional dos jornalistas nunca mais será a mesma. Isto, pois, “quem antes era parte de uma minoria que gerava

⁸ Segundo Paternostro (1999, p.136), *audiência* é o “universo e perfil do público que assiste a um determinado programa (ou programação) em horário específico. Medição realizada por institutos de pesquisa, com metodologias específicas para analisar várias tendências”.

notícias para uma grande audiência passou a ser parte também da audiência de notícias criadas pela grande maioria, da sua antiga audiência” (RAMALHO, 2010, p.08).

Nesse sentido, é inegável que o campo da comunicação está mudando, assim exigindo treinamento e adaptação da linguagem por parte dos jornalistas. Muitos deles “terão que sair da zona de conforto em que viveram por décadas e isso pode ser bastante difícil” (RAMALHO, 2010, p.188). Isto porque o jornalista necessita adquirir habilidades digitais para usar tais ferramentas, bem como entender que sua profissão teve a linguagem e o modo de produção de conteúdo revisitados.

Com uma câmera e internet, o cidadão comum pode publicar tais informações. Entretanto, o jornalista pode utilizar os benefícios dessa transformação tecnológica em que vivemos, unindo assim o saber jornalístico às iniciativas que se apoiam na interatividade e aumento da participação do público, o que ocorre principalmente nas mídias sociais. “O que entendemos hoje como mídias sociais nada mais é do que a forma moderna de se praticar uma das principais necessidades do ser humano: a socialização” (RAMALHO, 2010, p.11).

Em nosso trabalho destacamos o uso do *WhatsApp* nesse contexto de reconfiguração da comunicação. Isto, pois, no próprio Bom Dia Paraíba, os telespectadores divulgam informações que são colhidas pela equipe de produção e, por conseguinte, fornecidas para os jornalistas já seguindo filtros de apuração estabelecidos pelas rotinas produtivas do telejornal da TV Cabo Branco.

Com base nessas reflexões sobre *audiência* e novas tecnologias, vamos identificar no próximo item alguns aspectos relativos à construção da notícia no telejornalismo, tendo como ferramenta de produção o aplicativo *WhatsApp*. Destacamos a importância de discutir sobre essa temática, pois o *WhatsApp* vem sendo usado não apenas entre os jornalistas nas rotinas produtivas, mas também pelos telespectadores que colaboram com informações enquanto *fontes*⁹ jornalísticas, sendo ainda suporte para a elaboração de *pautas*¹⁰.

⁹ Fonte de informação/jornalística: “pessoa, organismo, documento, instituição que transmite informações ao repórter para elaboração de uma notícia. (PATERNOSTRO, 1999, p.143).

¹⁰ Pauta: “previsão dos assuntos de interesse jornalístico. É o roteiro dos temas que vão ser cobertos pela reportagem”. (PATERNOSTRO, 1999, p. 147).

Rotinas produtivas no telejornalismo: construindo a notícia

Diariamente, na rotina produtiva das Redações há um excesso de informação que chega aos jornalistas, os quais devem seguir critérios de noticiabilidade para selecionar ou não esses fatos e, por conseguinte - após um conjunto de critérios, operações e instrumentos - apurá-los e transformá-los em notícia nos diferentes veículos de comunicação. Para o entendimento desse processo de transformar o acontecimento em notícia, seguimos Pena quanto à perspectiva teórica do *Newsmaking*, que considera o trabalho jornalístico a construção social da realidade. O autor inclusive exemplifica esse “descortinamento” no jornalismo televisivo, o qual deve ser ainda mais intenso:

Na TV, sob o império da visualização, como diria Virilio, somos escravos da superficialidade. Organizada no tempo e não no espaço, a notícia televisiva sofre com mais intensidade os efeitos da velocidade. O “furo de reportagem” não espera a edição do dia seguinte, deve ser veiculado na hora, ao vivo e em cores. No interior dessa lógica, fica clara a pressão sofrida pelo repórter. Ao mesmo tempo, entretanto, ele toma a notícia como um valor, ou seja, apropria-se dos benefícios de ser jornalista a dar o furo e entra no jogo da concorrência comercial. É um dos aspectos classificados por Breed como constrangimento organizacional, que influencia diretamente no trabalho jornalístico. (PENA, 2010, p.71).

Dessa forma, entendemos que a imprensa não reflete a realidade, mas ajuda a construí-la. O *Newsmaking* preocupa-se portanto com a produção da notícia. Segundo a teoria, diante da imprevisibilidade dos acontecimentos, as empresas jornalísticas precisam colocar ordem no tempo e no espaço. Para isso, estabelecem determinadas práticas unificadas na produção de notícias. Na pesquisa em questão, estudamos as práticas unificadas produzidas no telejornalismo através do uso do *WhatsApp* no processo de apuração e divulgação da notícia. Antes, porém, focamos em alguns aspectos teóricos relativos a esse paradigma, que surgiu nos anos 70 com o objetivo de rejeitar a *Teoria do Espelho*, que considera a notícia como reflexo da realidade. Para Wolf (1994), são três as razões:

Primeiro porque é impossível estabelecer uma distinção radical entre a realidade e os *media* noticiosos que devem “refletir” essa realidade, visto que as notícias ajudam a construir a própria realidade. Segundo, a própria linguagem não pode funcionar como transmissora direta do significado inerente aos acontecimentos, tendo em vista que a

linguagem neutral é impossível. A terceira e última razão se justifica pelos media noticiosos estruturarem inevitavelmente a sua representação dos acontecimentos, devido a diversos fatores, incluindo os aspectos organizativos do trabalho jornalístico, as limitações orçamentais, etc.

Logo, o paradigma das notícias como construção:

- considera o conceito de distorção como inadequado e pouco frutífero;
- discorda da perspectiva das teorias que defendem que as atitudes políticas dos jornalistas são um fator determinante no processo de produção das notícias;
- não implica que as notícias sejam ficção. As notícias são sim convencionais;
- questiona as teorias de ação política e todas as análises que apontam para uma distorção intencional das notícias;
- corrobora com as teorias estruturalista e interacionista. Ambas defendem a perspectiva de que o "neófito" se integra por um processo de osmose não só numa organização, mas numa comunidade profissional, sendo assim teorias transorganizacionais. Entendem também que os jornalistas são participantes ativos na construção da realidade;
- considera o produtor como um Middle Man (Homem Central), obrigado a movimentar-se entre negociações constantes, quer com o *staff* (corpo administrativo), quer com o *network* (redes de contatos) para conseguir um produto aceitável para todos.

Assim, não obstante o jornalista operar um discurso de realidade, não devemos eximir este de sua responsabilidade nos processos de construção social da realidade. Ademais, os diversos fatores, incluindo os aspectos organizativos do trabalho jornalístico, as limitações orçamentais, a própria maneira como a rede noticiosa é colocada para responder a imprevisibilidade dos acontecimentos, devem ser considerados na estruturação e construção da realidade.

Convém ressaltar ainda que as mídias produzem realidade através das interações com os telespectadores, o que implica dizer que não se trata apenas de um processo de produção, mas de circulação e reconhecimento. (SÁ BARRETO, 2006, p.63).

Nesse aspecto, destacamos o papel do *WhatsApp* nas rotinas produtivas do telejornal, tendo em vista que a partir dele há uma intensa participação do público no processo de formação de conteúdo, o que ocorre através de mensagens e vídeos pertinentes à programação.

São *programas de informação* que seguem alguns critérios quanto ao valor-notícia, os quais

se encontram, assim, profundamente enraizados em todo o processo informativo. Este compõe-se de diversas fases, que variam segundo a organização do trabalho específico de cada redação e de cada meio de comunicação. Só é possível ilustrar aqui as fases principais da produção informativa quotidiana, ou seja, aquelas que podem encontrar-se em todos os órgãos de comunicação e que mais incidem na qualidade da informação. (WOLF, 1994, p.195).

Dessa forma, vamos pensar mais no aspecto teórico no que se refere às rotinas produtivas, as quais são possíveis de se identificar em diferentes órgãos de comunicação.

Rotinas produtivas no jornalismo

“A produção da notícia é um processo complexo que se inicia com um acontecimento (ALSINA, 2009, p.113)”. Mas “quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia?” (WOLF, 1994, p.175). Por essa razão, antes de adentrarmos nas três fases (*recolha, seleção e apresentação*) que envolvem as rotinas produtivas, entendemos ser importante uma compreensão sobre a relação acontecimento-mídia, bem como o papel assumido pelos valores notícia para a resposta da pergunta elaborada por Wolf.

Este processo de 'tornar um acontecimento inteligível' é um processo social – constituído por um número de práticas jornalísticas específicas, que compreendem (frequentemente de modo implícito) suposições cruciais sobre o que é a sociedade e como ela funciona. (HALL *apud* TRAQUINA, 2002, p.103).

Dessa forma, entendemos, assim como Alsina (2009), que os acontecimentos para se tornarem notícia seguem algumas condições, dentre as quais elencamos: *frequência, limiar, ausência de ambiguidade, significação, consonância, imprevisibilidade, continuidade, composição e valores socioculturais*.

Quanto à *frequência* tem-se que, caso um acontecimento seja produzido em um tempo que esteja de acordo com a frequência do meio e com seu tempo de produção, é mais provável que ele se torne uma notícia. Por essa razão, os acontecimentos inesperados que chegarem na última hora da tarde terão mais dificuldade para serem notícia, tendo em

vista haver necessidade de mudança na programação. Um acontecimento também pode se tornar notícia quando o *limiar* de intensidade é muito alto ou o seu nível normal de significação tem um aumento significativo, a exemplo de um início e desfecho de um sequestro.

É necessário estar atento à apresentação da notícia ao público, por isso o texto deve ter *significação*, ser portanto compreensível em um âmbito de identificação social e cultural de uma determinada comunidade, de modo que quanto *menos ambíguo* for o significado de um acontecimento, muito mais rápido ele virará notícia.

Em relação à *consonância*, o jornalista, caso ache que um acontecimento pode ser de interesse para seu público, o tornará mais rapidamente notícia. Por isso, é importante entender o público a que se dirige. Isto, pois, diante de determinadas expectativas da audiência, um acontecimento terá mais possibilidades de ser selecionado ao conseguir se encaixar nessas expectativas. Terá mais possibilidade também um acontecimento com *imprevisibilidade*. Isto é, diante de dois acontecimentos parecidos, terá mais probabilidade de ser selecionado o que for mais misterioso, curioso, uma ruptura das normas.

Outra condição é a *continuidade*, tendo em vista que, quando aparece um acontecimento que é notícia, produzir-se-á uma continuidade com os acontecimentos relacionados a ele. Ademais, há que se observar a *composição*, pois

um meio de comunicação transmite um conjunto de notícias que deve ser equilibrado. Ou seja, os acontecimentos também são selecionados em relação à composição geral do meio. Assim, em determinadas circunstâncias, um acontecimento pode ser concebido dentro da mídia e em outras não. De fato, quando aparece um caso excepcional, acontece um apagão na informação de, no mínimo, a seção que corresponde ao tema. [...]. Esse efeito de ocultação dos temas faz com que, ao coexistirem muitos acontecimentos de uma mesma seção, em princípio há menos possibilidade de eles se tornarem notícia, pois brigam entre si pelo espaço e pelo tempo que já são limitados nos meios de informação. (ALSINA, 2009, p.159).

Por fim, cita-se os *valores socioculturais*, que faz referência a pessoas da elite a nações de elite ou a fatos negativos. Importante destacar que todos esses critérios não são aplicados de forma mecânica, de modo que para avaliá-los o jornalista precisa estar atento a três critérios, quais sejam: *agregação*, *complementaridade* e *exclusão*.

Quanto mais os fatores da notícia estiverem *associados, agregados* a um determinado acontecimento, maior a probabilidade de ser compensado pelo grau de relevância do outro. Ademais, é possível haver um acontecimento em que um dos fatores é considerado de pouca relevância, mas isso pode ser compensado pela *complementaridade* do outro. Por fim, segundo o último critério, um acontecimento que não tiver nenhum desses fatores nunca chegará a ser notícia, por essa razão decorre a *exclusão*.

Além desses critérios apontados por Alsina (2009), também é importante atentar para o fato de que a seleção das notícias é um processo de decisão e de escolha realizado rapidamente, de modo que os critérios devem ser fácil e rapidamente aplicáveis, sendo as escolhas feitas sem demasiada reflexão. Esses critérios, os valores-notícia, utilizam-se de duas maneiras, quais sejam:

são critérios de seleção dos elementos dignos de serem incluídos no produto final, desde o material disponível até a redação. Em segundo lugar, funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na preparação das notícias a apresentar ao público. Os valores-notícia são, portanto, regras práticas que abrangem um corpus de conhecimentos profissionais que, implicitamente, e muitas vezes, explicitamente, explicam e guiam os procedimentos operativos redatoriais. [...] o rigor dos valores-notícia não é o de uma classificação abstracta, teoricamente coerente e organizada; é, antes, a lógica de uma tipificação que tem por objetivo atingir fins práticos de uma forma programada e que se destina, acima de tudo, a tornar possível a repetitividade de certos procedimentos. (WOLF, 1994, p. 176-177).

No nosso caso, buscamos pensar nos fins práticos do *WhatsApp* como ferramenta jornalística. Para tanto, atentamos ao fato de que os valores-notícia possuem caráter dinâmico, mudam no tempo, assim não permanecendo sempre os mesmos. Por essa razão, é importante observar constantemente o contexto histórico, econômico, tecnológico e social. Isto, pois, ele influenciará no aspecto prático-operativo em que os valores-notícia adquirem significado. Assim, os valores-notícia estão enraizados em todo o processo informativo, sendo um elemento fundamental da rotina produtiva de um jornal, a qual se articula em três fases: *recolha, seleção e apresentação*.

No que se refere ao item *a recolha dos materiais informativos*, tem-se que o jornalismo televisivo

é mais passível do que o da imprensa escrita e mais dependente dos sistemas de recolha institucionalizados. A ele se adapta a observação segundo a qual, enquanto outrora eram os jornalistas que iam à procura das notícias, atualmente são as notícias que “procuram” os jornalistas. Em todo o caso, a recolha das notícias nega o essencial da ideologia profissional que retrata o jornalista à caça de notícias, orientado para o exterior enquanto ativo recolhedor de informações, independente das fontes. (WOLF, 1994, p.196).

Embora seja um texto de 1994, o que observamos na prática é que mais do que nunca o discurso do autor se enquadra na lógica da comunicação do século XXI, em que frequentemente as notícias chegam aos jornalistas, antes mesmo de eles irem em busca de novos fatos. E uma das grandes ferramentas que propiciam esse tipo de recolha de materiais é o *WhatsApp*, tendo em vista que comumente os telespectadores enviam fatos aos produtores do jornal, os quais são apurados e muitas vezes aproveitados para se transformarem em notícia.

Nessa fase, há outras características que merecem destaque, quais sejam: preocupa-se em ter notícias importantes, de modo que o ideal seriam notícias atuais, porém, por motivos ligados à organização do trabalho, há grande ênfase para acontecimentos planejados e previstos; ocorre também o privilégio de fontes institucionais e agências. Isto porque a fase de recolha dos materiais noticiáveis é influenciada pela necessidade de se ter um fluxo constante e seguro de notícias para, assim, ser possível executar o produto exigido.

A segunda fase integrante das rotinas produtivas de um jornal é a *seleção*, processo de conversão dos acontecimentos em notícias, o qual passa por uma triagem e organização do material que chega à redação. Entretanto,

não se pode descrever a seleção apenas como uma escolha subjetiva do jornalista, mesmo que seja, profissionalmente, motivada; é necessário vê-la como um processo complexo, que se desenrola ao longo de todo o ciclo de trabalho, realizado a instâncias diferentes – desde as fontes até ao simples redator – e com motivações que não são todas imediatamente imputáveis à necessidade direta de escolher as notícias a transmitir. A observação é igualmente válida para os valores-notícia que, na realidade, não sobrevivem apenas no momento da seleção mas um pouco durante todo o processo produtivo, inclusive nas fases de feitura e de apresentação das notícias. (WOLF, 1994, p.216).

Por fim, tem-se o *editing e apresentação das notícias*, a última fase integrante das rotinas produtivas de um jornal. Nela, objetiva-se fornecer uma representação sintética, necessariamente breve, visualmente coerente e possivelmente significativa do objeto da notícia. Com isso, é um processo que condensa, focaliza a atenção em certos aspectos do acontecimento, sendo o que se denomina *highlighting*. Mais especificamente, é a seleção dos aspectos salientes de um acontecimento, ação ou personagem, que se obtém anulando a previsibilidade, bem como o que não pareça ser suficientemente importante, novo, dramático (WOLF, 1994).

Neste processo de *apresentação das notícias*, também é necessário ser claro e simples, de modo que a imagem de pedagogo e de tutor que se atribui à profissão jornalista possa reafirmar sua utilidade social. Para isso, no que se refere à produção de um telejornal, buscam-se estratégias de comunicabilidade:

Para elaborar um telejornal, alguém (uma equipe de produção jornalística) produz algo (telejornal) que sabe que vai ser exibido, olhado por outro (o telespectador). Neste sentido, para potencializar o fascínio do olhar, essa equipe recorre aos rituais estratégicos da mídia televisiva. (SÁ BARRETO, 2006, p.90).

No que se refere à temática abordada pela autora, destacamos nossa consonância com Traquina (2002) para o fato de que a promoção das estratégias de comunicação é legítima, sendo manipulação apenas quando métodos ilegítimos, como a mentira ou documentos forjados, são utilizados.

Como conclusão dessa articulação sobre as três fases que envolvem as rotinas produtivas, *recolha, seleção e apresentação*, Wolf (1994) entende que a produção das notícias se caracteriza como um processo comunicativo com muitas variáveis heterogêneas, as quais foram em parte já citadas ao longo da explanação acima. Entretanto, além destas, Tuchman, uma das mais respeitadas pesquisadoras da teoria do *Newsmaking*, complementa a temática quando a autora entende o processo de produção da notícia como uma rotina industrial.

Com isso, devido ao jornalista ter que se submeter a um planejamento produtivo, uma suposta intenção manipuladora por parte do profissional seria superada. Nesse sentido, as normas ocupacionais teriam maior importância do que as preferências pessoais na seleção e filtragem das notícias, surgindo assim a possibilidade de uma *distorção*

inconsciente. Esta é vinculada à rotina de produção compartilhada com os colegas e interiorizados pela cultura profissional (WOLF, 1994). Pena exemplifica essa situação, a qual é pertinente ao nosso tema sobre telejornalismo:

Suponha que você é um repórter de TV e acaba de chegar à redação com uma reportagem sobre um assunto relacionado ao governo do seu estado. Entretanto, faltam apenas trinta minutos para o telejornal entrar no ar e você precisa editar a matéria. Naturalmente, sua edição dará prioridade à entrevista com o governador do estado. Mas isso não quer dizer que você esteja manipulando a reportagem a favor do governo. Apenas seguiu algumas das lógicas internas da rotina produtiva como a hora de fechamento e a escolha da figura mais representativa (o governador), que é um critério de noticiabilidade. (PENA, 2010, p.130).

Na lógica da mercantilização do processo de produção, portanto,

o ideal cultivado pela cultura jornalística de que o único compromisso do jornalismo é informar a população de certa forma fragiliza-se, torna-se uma utopia, um ideal romântico do ethos jornalístico. Sob essa lógica, a notícia é construída com base nos acontecimentos e nos códigos jornalísticos, mas a seleção desses acontecimentos e o tratamento que lhes é ministrado revelam os vínculos com o poder econômico e político. (SÁ BARRETO, 2013, p.71).

Essas reflexões a respeito da produção da notícia nos fazem mais uma vez seguir Traquina no que se refere à notícia como uma construção social,

o resultado de inúmeras interações entre diversos agentes sociais que pretendem mobilizar as notícias como um recurso social em prol das suas estratégias de comunicação, e os profissionais do campo que reivindicam o monopólio de um saber, ou seja, o que é notícia. (TRAQUINA, 2002, p.16).

Acerca desses profissionais, destacamos que, com o uso do *WhatsApp* como ferramenta jornalística, algumas mudanças ocorreram no que se refere ao processo de seleção da informação/credibilidade devido à sobrecarga informacional no século XXI, aqui já apontada por Alsina (2009). No próximo item, vamos discutir um pouco sobre essas transformações na lógica da comunicação, que em parte ocorreram também por causa da cultura da convergência atualmente vigente.

Jornalismo revisitado: convergência midiática e gatekeeping

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

- Mídias sociais como pauta: o que é divulgado por uma empresa pode ser repercutido por outros jornalistas. Ademais, temas constantes na web costumam pautar jornais, revistas, televisão e até mesmo outras mídias sociais;

- Internautas como fontes: é bastante comum jornalistas perguntarem em seus perfis particulares se tem alguém interessado em dar entrevista sobre determinada matéria. Além dessa forma, o jornalista pode captar a fonte através da observação de perfis em grupos criados, por exemplo, no *WhatsApp* e Facebook;

- Divulgação da informação com custos abaixo do que pelo cobrado pelo mercado de comunicação tradicional;

- Ampliar o engajamento dos leitores, o que por conseguinte possibilita verificar o *feedback* (retorno) da comunicação que vem sendo feita pela instituição;

- Devido à velocidade do fluxo informativo, a web facilita a divulgação de eventos ou anúncios públicos;

- Comunicação reativa: as mídias sociais podem esclarecer de forma rápida informações aos usuários, assim facilitando o esclarecimento/resposta sobre possíveis falhas na prestação de serviços de comunicação;

- Convergência de conteúdo: transposição de arquivos de um meio para o outro. No caso do telejornalismo do Bom Dia Paraíba isto é bastante usual, tendo em vista que o conteúdo divulgado na televisão passa para a internet, no site da Globo – Paraíba 1, em diferentes vídeos que formam a edição do dia. Ademais, as redes sociais são uma fonte para chamar os telespectadores para assistirem ao jornal ou ainda para rever matérias em destaque selecionadas pela equipe de produção para estar inseridas em mídias sociais, como por exemplo o Facebook.

Com efeito,

os mercados midiáticos estão passando por mais uma mudança de paradigma. Acontece de tempos em tempos. Nos anos 1990, a retórica da revolução digital continha uma suposição implícita, e às vezes explícita, de que os novos meios de comunicação eliminariam os antigos, que a Internet substituiria a radiodifusão e que tudo isso permitiria aos consumidores acessar mais facilmente o conteúdo que mais lhe interessasse. [...] Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas. (JENKINS, 2013, p.31-32).

Nesse sentido, a convergência é um conceito antigo assumindo novos significados. Busca-se, atualmente, novos sentidos dentro de um contexto de transformações na comunicação, aqui em especial destacamos o telejornalismo e os aspectos relacionados às fases que envolvem as rotinas produtivas, quais sejam: *recolha*, *seleção* e *apresentação*.

Corroboramos com o autor quando ele afirma que a verdade está no meio-termo, de modo que as velhas e as novas mídias colidem, porém, mais que um processo tecnológico, verificamos que a convergência representa uma transformação cultural, estando inserido nesse aspecto as mudanças provocadas no *ethos* jornalístico em razão do uso do *WhatsApp* no processo de produção da notícia. Isto, pois, “os valores inerentes à ética só fazem sentido se estiverem inscritos no conjunto da sociedade, como um sistema interligado”.

Dessa forma, a convergência envolve uma transformação não apenas na forma de produzir, mas também no modo de consumir os meios de comunicação. Em nosso trabalho, entretanto, focamos no primeiro aspecto, qual seja: as rotinas produtivas. É importante, porém, entendermos que

a convergência não depende de qualquer mecanismo de distribuição específico. Em vez disso, a convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, 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, 2013, p.325).

Feita essa observação, para melhor compreender a inserção da convergência pela indústria midiática, elencamos cinco razões para o surgimento da cultura da convergência na lógica da comunicação atual,

tomando como referência os estudos de Jenkins, referência na temática. São elas:

1. Estratégias baseadas na convergência exploram as vantagens dos conglomerados;
2. A convergência cria múltiplas formas de vender conteúdos aos consumidores;
3. A convergência consolida a fidelidade do consumidor, em uma época marcada pela fragmentação do mercado e no aumento da troca de arquivos ameaçando os modos antigos de fazer negócios;
4. Convergência como possibilidade de moldar o comportamento do consumidor;
5. Convergência estimulada pelos próprios consumidores, que exigem que as empresas de mídia sejam mais sensíveis a seus gostos e interesses.

Independente da razão escolhida pela indústria midiática,

a convergência está mudando o modo como a média das pessoas pensa sobre sua relação com os meios de comunicação. Estamos num importante momento de transição, no qual as antigas regras estão abertas a mudanças e as empresas talvez sejam obrigadas a renegociar a sua relação com os consumidores. (JENKINS, 2013, p.326).

Com efeito, a relação entre leitor e jornalista mudou em decorrência do contexto de convergência midiática. Desse modo,

o público, que ganhou poder com as novas tecnologias e vem ocupando um espaço na intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura. Produtores que não conseguirem fazer as pazes com a nova cultura participativa enfrentarão uma clientela declinante e a diminuição dos lucros. As contendas e as conciliações resultantes irão redefinir a cultura pública do futuro. (JENKINS, 2013, p.53).

Nesse sentido, podemos perceber como diferentes variáveis foram modificadas em razão da Internet e, conseqüentemente, da convergência midiática. Apesar dessa crescente utilização das tecnologias digitais, algumas críticas ao jornalismo tradicional permanecem atuais no universo on-line, como, por exemplo,

a velocidade, a simplificação, a superficialidade e a banalização. Entretanto, além de essas críticas serem potencializadas no ambiente digital (o tempo real e a própria linguagem são exemplos, embora limitados pelos suportes de *hardware*), o universo da cibercultura também os relaciona com as fantasias de supressão do tempo e do espaço. (TRAQUINA, 2002, p.180).

Até aqui vimos transformações no contexto da comunicação, perpassando conceitos como telejornalismo, construção da notícia, rotinas produtivas e convergência midiática. No tópico seguinte, pensaremos em alguns desses aspectos vistos teoricamente, porém sob a perspectiva do *WhatsApp* no telejornalismo.

***WhatsApp*: entendendo seu uso no telejornalismo**

Compreendemos até então alguns conceitos sobre telejornalismo, notícias, construção da notícia e rotinas produtivas tendo em vista a lógica da atualidade. Essas reflexões tomaram como objetivo entender o uso do *WhatsApp* enquanto ferramenta jornalística, o que será mais enfatizando neste item. Antes de adentrarmos precisamente nesse enfoque, explanaremos algumas funcionalidades do aplicativo. Isto, pois, ele é de fácil entendimento quando se utiliza as ferramentas básicas. Há, porém, alguns fatos que são desconhecidos pelos usuários, mas que podem facilitar, além da simples troca de mensagens, o trabalho do jornalista.

Seguem abaixo algumas características e funcionalidades do *WhatsApp* para que, assim, possamos entendê-lo enquanto aplicativo e, por conseguinte, ferramenta jornalística. Neste ponto, exemplificaremos com o caso do Extra, primeiro jornal a trabalhar explicitamente com o aplicativo enquanto ferramenta para produção de notícias.

O *WhatsApp* foi criado em 2009 e comprado cinco anos depois pelo Facebook e seu fundador, Mark Zuckerberg. Apesar de ser relativamente recente seu uso no mercado da tecnologia, vem ganhando espaço entre os usuários e passando por modificações em suas funcionalidades. Dentre algumas informações sobre sua historicidade no mundo tecnológico, destacamos as citadas abaixo pela Redação do Olhar Digital, inserida no site UOL, sobre a matéria "5 fatos que você (provavelmente) não sabia sobre o *WhatsApp*", publicada em junho de 2016.

Ao todo, a equipe do WhatsApp conta com pouco mais de 50 funcionários. Desses, 32 são engenheiros de software que trabalham dia após dia para desenvolver novidades e cuidar da experiência de mais de 1 bilhão de usuários em todo o mundo. É

como se cada engenheiro fosse responsável por quase 32 milhões de pessoas.

A empresa, mesmo sob o guarda-chuva do Facebook, não tem um departamento de marketing, vendas ou relações públicas. Eles não têm assessoria e nunca gravaram um anúncio para TV ou um banner para a internet. O sucesso do WhatsApp se espalhou pelo mundo do modelo mais tradicional possível: na propaganda boca a boca de usuários satisfeitos.

A empresa foi fundada em solo norte-americano e fez sua estreia em smartphones norte-americanos, mas o app não é muito popular nos Estados Unidos. Uma pesquisa feita pelo instituto SimilarWeb constatou que o WhatsApp é o aplicativo de mensagens mais usado em 109 países, incluindo toda a América Latina e a maior parte da África, mas perde para o Facebook Messenger nos Estados Unidos, Canadá e em algumas regiões da Europa.

Importante destacar que as mensagens enviadas e as chamadas efetuadas através do *WhatsApp* são protegidas com *criptografia de ponta-a-ponta*, não podendo portanto ser lidas ou ouvidas pelos gerenciadores do aplicativo ou por terceiros. Isto acontece porque as mensagens são criptografadas com um cadeado único, o qual possui uma chave especial possível de ser acessada apenas por quem escreve e o destinatário. Tudo ocorre automaticamente, não sendo necessário ativar configurações ou estabelecer conversas secretas especiais para garantir a segurança das mensagens.

Para o jornalismo, este quesito da criptografia de ponta-a-ponta permite a privacidade de uma entrevista e o sigilo das informações, sendo portanto um recurso útil no que tange às rotinas produtivas da profissão. Pelo *WhatsApp* é possível, além de enviar mensagens instantâneas, efetuar chamadas, mesmo entre pessoas de países distintos. Esse recurso também segue o conceito de criptografia de ponta-a-ponta, sendo importante para a manutenção da privacidade dos usuários do aplicativo.

No que tange às funcionalidades, ele possibilita *transferir documentos e áudios*. Esse quesito é um facilitador para o jornalismo, tendo em vista que através dele é possível enviar pautas para os jornalistas sem ter que esperar que haja o encontro presencial com eles. Isso diminui custos operacionais e, por conseguinte, financeiros. Além das pautas em documentos como o Word (documento de texto do Office), a equipe de produção pode *passar contatos* das fontes aos jornalistas através do aplicativo. É possível também transmitir a localização que o jornalista deve seguir para apurar as informações, sendo uma forma de

possibilitar por meio do GPS o acesso mais rápido aos locais de apuração das matérias.

Além de ser um bate-papo através da escrita, o *WhatsApp* possibilita *gravar áudios curtos* e assim chegar mais rápido ao interlocutor. Esse recurso é muito utilizado pelo jornalismo, visto que na correria contra o tempo de entrega da matéria nem sempre é possível parar e escrever com o intuito de, por exemplo, tirar dúvidas com a equipe de produção ou entrar em contato com algum entrevistado. O áudio é mais rápido de ser transmitido e facilita o entendimento da mensagem, que pode ser escutado quantas vezes achar necessário no horário que melhor for adaptado ao profissional.

Em nossa pesquisa, utilizamos muito o recurso de envio de áudios através do *WhatsApp* para entrar em contato com jornalistas e assim sanar algumas dúvidas, o que facilitou em questões de tempo e agilidade na elaboração do teórico. Destacamos que o *WhatsApp* também pode ser acessado através do computador sendo um facilitador para o trabalho jornalístico, que quando chega à Redação necessita copiar as entrevistas e passar os arquivos para a edição do jornal.

Abaixo segue a página¹¹ que disponibiliza esse serviço, sendo necessário que o usuário sincronize o celular à web através do QR Code, um código de barras bidimensional que escaneia informações, podendo converter em texto, imagem, música, entre outros serviços. No caso em questão, o QR Code escaneia para possibilitar o acesso ao *WhatsApp*.



Figura 7: Recurso para acessar o *WhatsApp* através do computador

Fonte: WhatsApp

¹¹ O *WhatsApp* na web pode ser acessado através da página disponível em: <<https://web.whatsapp.com/>>. Acesso em: 22 jul. 2016.

Quanto à funcionalidade do *WhatsApp* enquanto ferramenta jornalística, destacamos o Extra, primeiro jornal a trabalhar explicitamente com essa questão, dando voz ao leitor. Entendê-lo, mesmo que superficialmente, é importante para nossa pesquisa, tendo em vista seu pioneirismo. A seguir traçaremos alguns aspectos do projeto do Extra sobre o recurso do *WhatsApp* na Redação. Segundo o Extra, desde 2013 vários *furos* jornalísticos surgiram com a colaboração dos leitores.

O Jornal considera o uso do *WhatsApp* pelo jornalismo uma nova forma de trabalhar mais rápida, conectada e próxima. Para Fábio Gusmão, editor digital, é

uma forma de produção de jornalismo inovadora que conecta as pessoas à nossa Redação. Nós temos vários turnos para cuidar do *WhatsApp*: começa às 6h da manhã e a gente faz turno de praticamente 24h conectados e respondendo em tempo real às pessoas que nos acionam por ali. (ANJ, 2016, *online*).

Para contar com o auxílio de informações de seus leitores, o Extra procura valorizá-los e garantir o sigilo das denúncias, informações e fotos passadas pelo aplicativo à equipe de produção.

Exemplo dessa participação do público pode ser visualizado na matéria abaixo, a qual no próprio texto jornalístico é descrita a interatividade da fonte de informação através do uso do *WhatsApp*: “Um ambulante fez contato com o *WhatsApp* do EXTRA (21 99644-1263). Disse que viu o momento em que os restos mortais eram retirados da água. Segundo ele, logo chegaram equipes da Guarda Municipal e da PM”. Ademais, ocorre na citação a publicidade do número para entrar em contato com o Jornal, de modo que a partir desse link outros leitores possam enviar arquivos como forma colaborativa para a equipe de produção do Extra.

Desde seu lançamento, o aplicativo vem crescendo no ambiente digital e servindo como referência para os estudos sobre o uso do *WhatsApp* no jornalismo.

Ao longo de três anos, o número de leitores cadastrados no *WhatsApp* do Extra passou dos 338 registrados nas primeiras 48 horas para os mais de 70 mil. As milhares informações recebidas de leitores ajudaram na divulgação de crimes e em denúncias de problemas em serviços essenciais, como transporte público e acesso a atendimento hospitalar. Desde 2013, conforme relatado pelo site *Comunique-se*, esse conteúdo rendeu diversas matérias no site do veículo, em tempo real, e no impresso. (ANJ, 2016, *online*).

Apesar do grande sucesso de seu *WhatsApp*, o Extra passou recentemente por problemas de comunicação, dificultando assim o contato com seus mais de 70 mil cadastrados via aplicativo, bem como seu uso enquanto ferramenta jornalística. Suas contas foram bloqueadas por cinco vezes desde 2013, ano de lançamento do Projeto. Entretanto, em maio de 2016 a situação piorou devido aos sucessivos bloqueios que vinha sofrendo, sendo esta uma fragilidade que destacamos para seu uso na produção das notícias. Isto, pois, é necessário ter um suporte de confiança, que esteja de fato disponível para seus leitores.

A justificativa para o mais recente bloqueio da conta do Extra no *WhatsApp* assemelha-se às situações anteriores, em que houve um alto fluxo de mensagens envolvendo um mesmo número de telefone, remetendo à situação de *spam*¹². Outra possibilidade seria o cancelamento automático por conta de um elevado número de bloqueios da parte dos usuários do aplicativo. Em entrevista para a ANJ, o editor digital Fábio Gusmão lamentou a situação:

Trata-se de uma miopia, pois costumo dizer que, por meio do aplicativo, o leitor está a três toques da gente (abrir o app, registrar e enviar). E são leitores cadastrados, com seus números e endereços identificados, ou seja, há uma relação de confiança e credibilidade nas informações repassadas que, checadas, podem ser valiosas informações jornalísticas e de utilidade pública. (ANJ, 2016, online).

Após esse bloqueio, o Extra continuou usando o *WhatsApp* após sua liberação, porém intensificou o uso no Telegram, outro aplicativo de mensagens, concorrente do *app*¹³ do Facebook, que vem se destacando em meio aos constantes bloqueios do *WhatsApp* no Brasil.

Com a experiência do Extra, destacamos, mais uma vez, a fragilidade do serviço *WhatsApp* no jornalismo. Isto, pois, caso ele continue com esses bloqueios em outros veículos de comunicação, a tendência é buscar alternativas, no caso pensar em um aplicativo semelhante, porém com menos burocracias, e sim com facilidades para o contato com os leitores. Atualmente, como optado pelo Extra, o segundo aplicativo de mensagens de maior alcance e divulgação é o Telegram.

¹² *Spam* é um tipo de mensagem eletrônica enviada ao usuário sem que ele tenha solicitado. Geralmente é enviada para várias pessoas ao mesmo tempo. Portanto, é considerada indesejada, razão pela qual o *WhatsApp* entende ser necessário bloquear o número das empresas jornalísticas. Entretanto, o que ocorre na verdade é uma falha de interpretação na comunicação, confundindo excesso de troca de mensagens entre os usuários com *spam*.

¹³ *App* é um termo utilizado para expressar "aplicativo".

Na busca para não perder o contato com os seus leitores em decorrência desses bloqueios, o Extra fez algumas matérias divulgando o número para acessar ao Telegram do Jornal, bem como quais são os recursos do aplicativo, que ainda estava sendo descoberto e ganhando dimensão no campo da tecnologia da comunicação. Dessa forma, o Jornal mostra sua ânsia em estar inserido nesse contexto de transformações que envolvem novas possibilidades de ferramenta jornalística, tanto que eles foram os primeiros no Brasil a acreditar no potencial do *WhatsApp* como captador de informações importantes para a elaboração de *pautas*, indo além de sua função como aplicativo de bate-papo.

Apesar dessa tentativa de inserção do Telegram como uma ferramenta jornalística, destacamos que o *WhatsApp* ainda tem maior destaque e usabilidade entre os telespectadores e as próprias equipes de Redação. Não obstante, devido às intensas mudanças porque passam os meios de comunicação, é importante discutir outras possibilidades que possam auxiliar na construção da notícia.

Além dessas fragilidades dos bloqueios, no caso uma questão além das condições preestabelecidas pelos jornais, vale ressaltar também uma fragilidade ocasionada pelas próprias equipes de Redação, que é a mudança dos números do *WhatsApp*. Como é um aplicativo ainda relativamente recente no que se refere às práticas jornalísticas, ele vem se adaptando ao contexto em que está inserido, de modo que os jornalistas também procuram superar as limitações do aplicativo, inclusive muitas vezes no que se refere aos limites existentes entre a interatividade do Jornal e os usuários do aplicativo.

O Extra passou por essa mudança de número em junho de 2016. No intuito de divulgar o novo contato, o Jornal fez reportagens divulgando as mudanças, porém não explica a sua necessidade aos usuários. Na matéria "EXTRA tem novo número de *WhatsApp*: (21) 99602-2721", de 04/06/2016, ele apenas relata a necessidade que o usuário tem de editar o contato e também mostra como novos usuários podem se cadastrar:

O EXTRA agora recebe vídeos, fotos, mensagens e denúncias por WhatsApp pelo telefone (21) 99602-2721. Se você já tinha se comunicado com o jornal usando o aplicativo, é preciso trocar o número registrado na sua agenda. O processo é muito simples: na lista contatos, selecione a opção "editar contato" e altere o número cadastrado. Não se esqueça de salvar as alterações!
Atenção: O WhatsApp do EXTRA não vai mais operar no número (21) 99644-1263.

O Extra, portanto, é pioneiro no Brasil no que se refere ao uso do *WhatsApp* como ferramenta jornalística de interatividade entre a Redação e os leitores, de modo que conseqüentemente ele vai passar por adaptações necessárias para sua real aplicabilidade no campo da comunicação. Isto, pois, o próprio aplicativo passa constantemente por transformações e interferências inclusive no plano judicial. Acima citamos que o aplicativo foi bloqueado para o Jornal Extra.

Porém, por um curto período ele também foi bloqueado para todos os usuários do aplicativo no Brasil, sendo esta também outra fragilidade que podemos apontar no que se refere à temática em razão de que, diante dessas situações, a tendência é buscar novas formas de interatividade no mundo virtual, como já vimos e citamos o caso do Telegram. Dessa forma, entendemos citar de forma rápida, a título de compreensão do contexto, algumas razões para seu bloqueio no Brasil e algumas conseqüências desse acontecimento para a produção das notícias.

***WhatsApp*: bloqueio e implicações no jornalismo**

No dia 02 de Maio de 2016, uma decisão da Justiça, por meio do juiz Marcel Maia Montalvão da vara criminal da cidade sergipana de Lagarto, determinou a suspensão do *WhatsApp* no Brasil por 72 horas, afetando mais de 100 milhões de usuários no país. Antes de sua decisão, o juiz já havia mandado prender o vice-presidente do Facebook para a América Latina, Diego Dzodan, por descumprimento de ordem judicial que pedia quebra de sigilo de mensagens trocadas pelo aplicativo, como parte da obtenção de provas em processo de tráfico de drogas interestadual.

O *WhatsApp* se pronunciou sobre a temática a partir da divulgação de uma nota, a qual alega ter cooperado até o limite de suas possibilidades com a justiça brasileira, bem como expressou seu desapontamento com a decisão do juiz sergipano em ordenar o bloqueio do aplicativo no Brasil. "Esta decisão pune mais de 100 milhões de brasileiros que dependem do nosso serviço para se comunicar, administrar os seus negócios e muito mais, para nos forçar a entregar informações que afirmamos repetidamente que nós não temos", disse o *WhatsApp*.

A nota diz "mais uma vez" em relação ao bloqueio, pois em Dezembro de 2015 a 1ª Vara Criminal de São Bernardo do Campo, região metropolitana de São Paulo, ordenou que o aplicativo fosse suspenso por 48 horas também em todo o Brasil, por processo criminal que também

corria em segredo de justiça. Essa decisão¹⁴, entretanto, foi revertida em menos de 24 horas depois por meio de liminar.

Naquela ocasião, o presidente-executivo do Facebook, Mark Zuckerberg, afirmou ter ficado 'chocado que nossos esforços em proteger dados pessoais poderiam resultar na punição de todos os usuários brasileiros do *WhatsApp* pela decisão extrema de um único juiz'. (EXTRA, 2016).

A proteção acima citada se refere ao uso de mensagens criptografadas que asseguram a privacidade das informações, como vimos na explanação sobre algumas funcionalidades do aplicativo.

Com o bloqueio os telespectadores enfrentaram dificuldades para se comunicar com os jornais, bem como os jornalistas tiveram dificuldade para passar informações necessárias à elaboração das pautas e notícias. Isto, pois, o *WhatsApp* trouxe muitas facilidades para a comunicação social e, especificamente, o jornalismo.

A partir da experiência do Extra, outros veículos e meios de comunicação de todo o país passaram a usar o Whatsapp como ferramenta de contato direto entre a redação e os leitores. "O modelo anterior desse contato era complicado. O leitor tinha que entrar no site do jornal na internet, preencher um cadastro, receber o e-mail de confirmação de inscrição e só então enviar as informações. Ainda assim, ele poderia enfrentar problemas com tamanho dos arquivos que poderiam ser enviados para o veículo", conta Gusmão. (ANJ, 2016, *online*).

Concordamos, então, com o *WhatsApp* na medida em que consideramos o bloqueio ao aplicativo um prejuízo não apenas de comunicação entre seus usuários. Hoje ele é também uma ferramenta de trabalho dentro de empresas atentas ao mercado tecnológico. Através da troca de mensagens os recursos econômicos são potencializados, como ocorre, por exemplo, no jornalismo quando um carro da equipe da Redação não precisa ir a um local do acontecimento do fato para tirar fotos, pois um morador da região já repassou as imagens, que muitas vezes precisam ser rapidamente transmitidas para a sociedade em razão do *deadline*, bem como por sua relevância no que se refere ao valor-notícia.

¹⁴ Antes de a dissertação ser finalizada, houve mais um bloqueio ao aplicativo *WhatsApp*. No caso, o terceiro. Esta última vez (19 de Julho de 2016) a decisão foi da Vara do Rio de Janeiro. O Supremo Tribunal Federal (STF) suspendeu essa decisão por considerá-la desproporcional, tendo em vista que o aplicativo é usado e forma abrangente.

Dessa forma, percebemos que o *WhatsApp* está presente nas diferentes atividades que envolvem a produção do telejornal, de modo que tem se tornado uma ferramenta imprescindível no campo jornalístico. Assim,

o *WhatsApp* é uma ferramenta quase que indispensável de comunicação entre a produção e a equipe de reportagem na rua. A produção usa muito para apuração/marcas pautas porque os produtores entram em contato com as fontes, como delegados, médicos. Os produtores também participam de grupos policiais, em que normalmente tem informações compartilhadas entre imprensa e polícia. A partir dessas informações, a equipe de produção encaminha os jornalistas para as rotas das reportagens, muda pauta, possibilita através da tecnologia entrar “ao vivo” assuntos pautados pelo aplicativo. Com o *WhatsApp* os produtores colocam pautas para os repórteres, vídeos quando a matéria vai ter o complemento, por exemplo de um circuito interno. Muitas vezes inclusive os repórteres narram esses vídeos usando textos lidos no próprio *WhatsApp*, já que agora é permitido usar o celular como apoio durante as filmagens. Agiliza muito a vida da gente que tem o *deadline*, que é o tempo limitado para produzir a matéria, porque enquanto em outros tempos eu teria que chegar na Redação, ir na ilha de edição, assistir ao vídeo...agora dentro do carro eu já consigo acessar o vídeo, construir o texto e enviar para a TV pelo motoboy e algumas vezes diretamente pela própria Internet. (LARISSA PEREIRA - repórter).

Nessa perspectiva, consideramos importante observar o que de fato ele vem modificando no dia a dia da profissão jornalista, perpassando aspectos positivos e negativos quanto à sua aplicabilidade nas rotinas produtivas. A seguir, vamos descrever separadamente cinco *afetações* identificadas durante o processo de observação sobre a temática. Essas observações tiveram, além do quesito teórico, suporte nas experiências da pesquisadora durante o processo de investigação no Mestrado sobre as rotinas produtivas do Bom Dia Paraíba.

1. *Whatsapp* contribuiu para agilizar a comunicação entre a equipe da Redação na medida em que mistura disposições pessoais e profissionais:

Em nossa pesquisa focamos no aspecto profissional que o *WhatsApp* proporciona ao jornalismo, entretanto não podemos deixar de destacar sua aplicabilidade ao dia a dia dos cidadãos, possuindo dessa forma caráter informal quanto à comunicabilidade. Sua origem, inclusive, decorre dessa tentativa de aproximar e socializar amigos, parentes,

colegas de trabalho. Assim, é um aplicativo usado não só no trabalho, mas sim durante todo o dia, o que beneficia o aspecto jornalístico, tendo em vista que os acontecimentos ocorrem 24h por dia.

Então, muitas vezes o aplicativo é usado para fins pessoais, mas recebe nesse período algo com valor-notícia. Mesmo fora de seu horário convencional de trabalho, o jornalista passa essa informação para grupos específicos, colegas de profissão. Segundo a chefe de redação da TV Cabo Branco, Giulliana Costa, “hoje é *full time*, a gente não descansa mais, é 24h e muitas vezes quando a informação chega o jornal já foi *furado*¹⁵”.

O *Whatsapp*, então, contribuiu para agilizar a comunicação entre a equipe da Redação na medida em que mistura disposições pessoais e profissionais. Quanto a este último aspecto, ele vem ganhando espaço, tendo em vista os recursos e facilidades que proporciona no processo de produção da notícia. Exemplo disso é o seguinte relato:

Agora temos como passar informações para os repórteres que estão na rua através do aplicativo em vez do telefone. Digamos que o repórter Hebert Araújo está na Central de Polícia já para divulgar a notícia. Na redação nós continuamos apurando as informações, então é possível repassar possíveis novidades pelo *WhatsApp*. Antes a gente ficava por telefone contando os novos fatos, mas para o repórter decorar era difícil e anotar também. Com o *WhatsApp* é mais fácil, além de poder enviar fotos, documentos. (GIULLIANA COSTA – chefe de redação da TV Cabo Branco).

A importância dessa comunicação interna foi sentida principalmente quando houve a falta do aplicativo, no caso estamos nos referindo aos três dias em que o aplicativo foi bloqueado pela Justiça no Brasil. Nessas ocasiões, segundo Patrícia Rocha “a comunicação entre a equipe ficou prejudicada porque a gente teve que ficar ligando, o que demanda mais tempo. No caso foi ainda mais perceptível a falta do aplicativo internamente que com os telespectadores”. Apesar disso, a comunicação entre o Bom Dia Paraíba e o público é fundamental e tem proporcionado maior interação ao telejornal, como veremos no próximo item sobre as afetações do *WhatsApp* como ferramenta jornalística.

2. Ampliou as formas de interação entre o público e o telejornal, criando uma lógica ininterrupta de acesso e interação:

¹⁵ *Furo*: “notícia transmitida em primeira mão” (CUNHA, 1990, p. 137).

Como vimos com Ramalho (2010), apesar da limitação ainda existente, não podemos esquecer os avanços na comunicação no que tange à participação do usuário na mídia, tendo em vista que a comunicação *one-way* (via única) não é mais válida e uma pista de mão dupla se estabeleceu com muita informação sendo gerada pelo consumidor. O *WhatsApp*, quanto a esse aspecto, ampliou as formas de interação entre o público e o telejornal na medida em que criou uma lógica ininterrupta de acesso e interação. Essa participação pode ser percebida no relato abaixo:

Posso lhe dizer isso com muita convicção porque estou aqui na TV Cabo Branco desde 2011. Nessa época a gente não tinha *WhatsApp*, não tinha Internet funcionando com tanta interatividade e nem redes sociais. A gente recebia via fax e carta as informações dos telespectadores. Também alguns deles vinham na Redação querendo falar com a equipe de produção do jornal para poder fazer uma sugestão ou denúncia. Era movimentado, mas tinha outra velocidade. Em televisão a gente corre contra o tempo. Você recebia essas informações em número muito menor do que chega hoje via redes sociais, infinitamente menor. (GIULIANA COSTA – chefe de redação da TV Cabo Branco).

Nesse processo comunicativo entre leitor e telejornal, destacamos que as informações recebidas pelo *WhatsApp* são via mensagem, o que alterou o fluxo das informações e é isso que veremos no próximo item, a terceira *afetação* destacada em nossa pesquisa sobre o uso do aplicativo no jornalismo.

3. Despersonalizou o fluxo das informações, na medida em que o *Whatsapp* é um "receptor" de conteúdos informacionais não necessitando de uma figura humana que "receba" os conteúdos no momento da interação:

As mensagens enviadas pelo *WhatsApp* ficam no sistema informacional do aplicativo de quem recebe, não precisando ser visualizada e respondida exatamente na hora em que é recebida. Segundo o produtor do Bom Dia Paraíba, Mateus Siolomar, "o *WhatsApp* é fundamental porque tem o contato da pessoa e quando ela não pode atender a gente manda mensagem, então foi um facilitador para gente". Despersonalizou, dessa forma, o fluxo das informações, na medida em que o *Whatsapp* é um "receptor" de conteúdos informacionais não

necessitando de uma figura humana que "receba" os conteúdos no momento da interação.

O e-mail também possui esse recurso, entretanto, há um diferencial segundo relato abaixo:

Difícilmente agora a gente usa o e-mail. O *WhatsApp* está substituindo mesmo porque é mais prático. Como é um aplicativo, é mais rápido porque é possível ler a pauta no texto corrido no próprio *WhatsApp*. Também tem a possibilidade de o produtor enviar áudios detalhando melhor o que o jornal está precisando. (LARISSA PEREIRA - repórter).

Destacamos que o e-mail ainda é bastante utilizado, sendo seu uso prioritariamente para arquivos que o jornalista pretende guardar por mais tempo, tenham melhor visualização no computador e que sejam de amplo espaço para "baixar" no celular, este não suportando a quantidade de informação. O *WhatsApp* é um aplicativo com fácil acesso, por isso mais prático para o dia a dia do jornalista, que constantemente precisa entrar em contato com fontes e outros profissionais da Equipe.

Hoje em dia, por exemplo, no próprio local do crime a imagem de circuito interno já é enviada diretamente por policiais ao nosso *WhatsApp*. Antigamente você fazia a matéria, voltava para a Redação e muitas vezes ficava esperando a imagem ser enviada por e-mail pelo Batalhão de Polícia, o que podia dar tempo ou não de entrar no ar. (PATRÍCIA ROCHA – apresentadora e editora-chefe).

Com o *WhatsApp* modificou-se, portanto, o fluxo informacional nas Redações. Além disso, mudaram as formas de sugerir conteúdo a ser apurado e transformado em notícia, o que veremos na quarta *influência* que elencamos como recurso jornalístico do aplicativo.

4. Instaurou o anonimato de denúncias nas rotinas jornalísticas a partir de novos modos de sugerir *pautas*.

Com o aplicativo, instaurou-se o anonimato de denúncias nas rotinas jornalísticas a partir de novos modos de sugerir *pautas*. Assim, a *pauta* não mais faz parte apenas do universo jornalístico. Ela é hoje guiada também por aquele que assiste ao programa, mas que às vezes resolve participar de sua produção a partir do momento que envia fotos, vídeos e mensagens com valor-notícia, passíveis de apuração para a

construção da notícia. Essa inserção do telespectador ao Bom Dia Paraíba pode ser percebida através dos relatos abaixo:

Tem uma outra preocupação que a gente tem aqui na TV Cabo Branco, que é ter autorização de quem está enviando aquela informação porque a imagem não foi feita pelo telejornal. Imagem de circuito interno, por exemplo, a gente vai atrás para pegar assinatura e assim poder utilizar. Nunca chegamos a ter processos porque nós somos muito cuidadosos. Então, o *WhatsApp* é uma plataforma muito ágil, gera uma trabalhadeira porque eu continuo sendo o mesmo ser humano, jornalista que preciso apurar a informação como era feito na época do fax, mas eu não me transformei em uma plataforma também. Imagina como as pessoas ficam “pilhadas” hoje em dia pelo excesso de informação que essas informações proporcionam à Redação. (GIULLIANA COSTA – chefe de redação da TV Cabo Branco).

Dessa forma, o fluxo comunicativo aumentou, assim propiciando uma ampla sugestão de pauta por parte do telespectador. Entretanto, devido ao excesso de informação, faz-se necessário cautela na hora de construir e divulgar a notícia. Assim, cabe ao jornalista estar atento ao processo de apuração, o que veremos no próximo e último item sobre as afetações do *WhatsApp* como ferramenta jornalística.

5. Aumentou a preocupação em apurar a informação uma vez que os fluxos de informação são contínuos:

Com o *WhatsApp*, qualquer pessoa pode repassar informações, o que por um lado é bom para o jornalismo, tendo em vista que muitos telespectadores repassam vídeos, mensagens de denúncia, novas ideias e fotos como sugestão de pauta, como vimos no item anterior. Entretanto, com o aumento do fluxo informativo, faz-se necessário maior rigor jornalístico no que se refere ao processo de apuração. Nem tudo que é veiculado pelo aplicativo pode e deve ser circulado nos meios de comunicação. Sobre essa preocupação do jornalismo em apurar com responsabilidade os fatos, destacamos que:

O *WhatsApp* tem flexibilizado, agilizado e facilitado o trabalho. Agora é claro que não deixa de ser uma ferramenta que tem aumentado a responsabilidade e tem deixado o trabalho da apuração ainda mais importante porque chega todo tipo de informação. (LARISSA PEREIRA - repórter).

Surgem muitas informações falsas, erradas, que não procedem, mas cabe a gente que prima pela informação apurada checar antes de produzir. Não pode banalizar a informação que chega pelo *WhatsApp*. (PATRÍCIA ROCHA – apresentadora e editora-chefe).

Dessa forma, por mais que a informação seja enviada por um telespectador com imagem, todo o texto contendo dados, fontes, o material necessário para elaborar uma matéria, ainda assim é necessário apurar a informação porque nem sempre o que está no aplicativo é verdadeiro. O antigo processo de apuração continua no jornalismo, na verdade segue ainda mais rigoroso, uma vez que os fluxos de informação são contínuos.

Até então abordamos as *influências* do *WhatsApp* como ferramenta jornalística, considerando que o aplicativo interferiu positivamente nas rotinas produtivas do jornalismo na medida em que possibilitou a flexibilização do trabalho diário exercido pela profissão. Entretanto, por ser uma temática recente, ela passa por constantes reformulações, as quais remetem a problemáticas, as quais vamos pensar agora sob a perspectiva de nosso objeto de estudo, qual seja o uso da ferramenta no telejornalismo.

A primeira problemática se refere ao bloqueio de algumas contas do *WhatsApp* devido ao elevado fluxo de mensagens envolvendo um mesmo número de telefone, assim entendendo como um caso de *spam*. Outra possibilidade seria o cancelamento automático por conta de um alto número de bloqueios da parte dos usuários do aplicativo. Esses bloqueios ocasionam a necessidade de troca de número e, por conseguinte, a necessidade de novos cadastros dos telespectadores.

A segunda problemática que traçamos sobre o uso do aplicativo no jornalismo é a questão do bloqueio do aplicativo, porém agora pensando em toda sua funcionalidade temporariamente para os brasileiros conforme determinação da Justiça. No caso em questão estamos nos referindo a decisão do juiz Marcel Maia Montalvão da vara criminal da cidade sergipana de Lagarto sobre a suspensão do *WhatsApp* no Brasil, afetando mais de 100 milhões de usuários no país. Foram três bloqueios distintos em 2016, sendo o último em julho a partir da vara do Rio de Janeiro. As alegações continuam sendo as mesmas: o objetivo é obter informações pelo aplicativo tendo em vista este ser supostamente utilizado pelo tráfico de drogas para negociações entretanto atualmente elas são criptografadas. Nesse panorama, durante nossa pesquisa de campo

questionamos à equipe de Redação se a falta do aplicativo interferiu nas práticas jornalísticas do Bom Dia Paraíba, o que pode ser conferido abaixo:

O dia em que o *WhatsApp* parou a gente pensou “e agora, quem vai contar as informações para gente?” porque fax não existe mais, os telefones não tocam mais tanto, as pessoas já se acostumaram a interagir pelo aplicativo, por redes sociais, então a gente se sentiu meio órfão, mas teve que ir para as formas convencionais. Vamos ligar para a Polícia Rodoviária Federal, as delegacias, pessoas administradoras que participam de grupos maiores do *WhatsApp*. Foi algo muito engraçado porque todo mundo ficou louco sem saber como trabalhar, mas eu disse que a gente tem que voltar a fazer como era antes. Eu costumo dizer que para quem está aprendendo a dirigir é bom dirigir sem câmbio automático para você está preparado para a forma mecânica também. É claro que o *WhatsApp* é uma realidade, essas plataformas não vão embora, mas os velhos hábitos de apuração, de checar a notícia eles têm que existir, permanecer mesmo com a existência desse canal de compartilhamento. O jornalista não pode perder o hábito de pegar o telefone e apurar a informação, de termos nossas fontes. Jornalista sem fonte não vai para canto nenhum, eu preciso manter um *feedback* com fontes de confiança senão eu não crio laços com as pessoas para eu ter credibilidade. Eu não posso fazer de informação de *WhatsApp* meu único meio de chegar na notícia. Tenho que conservar minhas fontes, ter minha agenda cheia de telefones para poder ligar para as autoridades, de modo que o *WhatsApp* existindo ou não eu preciso me virar enquanto jornalista. (GIULLIANA COSTA – chefe de redação da TV Cabo Branco).

Nesse sentido, diante dessas problemáticas, surge uma outra preocupação que atentamos, que é o fato de ser necessário rever essas questões de configurações e particularidades de funcionalidade antes que outras empresas como o Telegram ganhem espaço no mercado digital. Essas são questões que nós enquanto jornalistas nos sentimos prejudicados quando exercemos nossa prática diária da profissão entretanto são aspectos que não podemos solucionar, cabendo apenas ao aplicativo perceber essas mudanças para uma melhor funcionalidade. Dessa forma, finalizamos nossas observações sobre o aplicativo como ferramenta jornalística. Partimos agora para as considerações finais, destacando desde já que nosso intento não foi abarcar todo o conteúdo relativo à relação entre o *WhatsApp* e telejornalismo. Sabemos que este é um processo em constante atualização e com diferentes abordagens possíveis de estudo.

Considerações finais

Como vimos, a comunicação está mudando e com isso as rotinas produtivas dos telejornais também são reconfiguradas com o propósito de se adaptar às novas habilidades profissionais necessárias para dialogar com esse cenário voltado ao ambiente digital, excesso de informação, ampla participação dos telespectadores e tantas outras alterações, sendo entretanto a escolhida para a presente pesquisa as práticas do *WhatsApp* como ferramenta jornalística. Especificamente, objetivando responder: de que forma esse dispositivo tecnológico influencia nas rotinas produtivas do telejornalismo?

Em nossa pesquisa traçamos essas mudanças de forma exploratória, buscando refletir sobre o impacto dessas novas tecnologias no ambiente jornalístico, especialmente no telejornalismo. Para tanto, corroboramos com a Teoria *Newsmaking*, que tem como paradigma a construção social da realidade. Seguimos primordialmente, em nossa pesquisa bibliográfica os autores Wolf (1994), Alsina (2009), Pena (2010), Paternostro (1999) e Jenkins (2013), bem como focamos nos conceitos sobre construção da notícia e convergência midiática, enfatizando na relação *WhatsApp*-telejornalismo no processo de produção da notícia.

Dessa forma, trabalhamos a relação entre o telejornalismo e o *WhatsApp*, entendendo a construção da notícia nesse panorama. Para isso, iniciamos um diálogo sobre mídia televisiva e telejornalismo, encerrando com a discussão teórica sobre rotinas produtivas, enfatizando questões como convergência midiática e jornalismo.

Concluimos nosso estudo apontando as mudanças percebidas durante a pesquisa em relação à inserção do *WhatsApp* nas rotinas produtivas no campo do jornalismo. Ademais, identificamos também algumas problemáticas relacionadas ao aplicativo, perpassando por questões de configurações que interferem nas atividades profissionais do jornalista.

Nesse sentido, retornamos ao questionamento inicialmente proposto - de que forma esse dispositivo tecnológico influencia nas rotinas produtivas do telejornalismo? - respondendo com cinco *influências* percebidas pela pesquisadora em relação às práticas do *WhatsApp* em telejornais. Entendemos ser mais esclarecedor elencar as transformações percebidas durante a pesquisa de campo, utilizando citações de profissionais integrantes à Redação e descrevendo essas influências do aplicativo no processo produtivo do telejornalismo.

Importante destacar, assim como já mencionamos anteriormente, que estamos nos referindo a novas práticas no jornalismo, o que não significa que as até então aplicadas a esse exercício foram excluídos, de modo que questões como velocidade, simplificação, superficialidade e banalização da informação continuam presentes tal qual já vinham sendo no estudo do jornalismo tradicional (TRAQUINA, 2002).

Quanto às cinco afetações que identificamos em relação ao uso do *WhatsApp* como ferramenta jornalística, são elas:

1. *Whatsapp* contribuiu para agilizar a comunicação entre a equipe da Redação na medida em que mistura disposições pessoais e profissionais;
2. Ampliou as formas de interação entre o público e o telejornal, criando uma lógica ininterrupta de acesso e interação;
3. Despersonalizou o fluxo das informações, na medida em que o *Whatsapp* é um "receptor" de conteúdos informacionais não necessitando de uma figura humana que "receba" os conteúdos no momento da interação;
4. Instaurou o anonimato de denúncias nas rotinas jornalísticas a partir de novos modos de sugerir pautas;
5. Aumentou a preocupação em apurar a informação uma vez que os fluxos de informação são contínuos.

As cinco mudanças provocadas pelo uso do *WhatsApp* como ferramenta jornalística decorrem, portanto, de seu caráter singular, além de diferentes entrevistas e análises que ofereceram dimensões comparáveis.

Também perpassamos por problemáticas por que passa esse dispositivo dado o seu pouco tempo no campo da comunicação, assim sofrendo constantes modificações em sua configuração. Estas, consequentemente, respaldam no campo do jornalismo. Por essa razão, particularmente quanto ao aplicativo, consideramos necessário:

1. Solucionar na Justiça brasileira a questão da *criptografia das informações x possibilidade* de repassar dados para investigações policiais;
2. *Estar atento a aplicativos concorrentes como o Telegram;*
3. Resolver os *bloqueios dos números pertencentes às empresas jornalísticas*, fazendo com que precisem trocar a numeração tendo em vista a percepção do *WhatsApp* que elas estão trabalhando com *spam*.

Esses questionamentos, por sua vez, após o último bloqueio do aplicativo a partir da Vara do Rio de Janeiro, estão em discussão para se alcançar uma solução entre a Justiça x *WhatsApp*. A proposta para finalizar esse impasse decorre do *Projeto de lei do ministro da Justiça, Alexandre de Moraes*, o qual objetiva regulamentar o acesso ao aplicativo sem prejudicar os usuários. Segundo Moraes, “é preciso que empresas estrangeiras que lidam com troca de informações entre usuários tenham sede no Brasil e tecnologia para fornecer, quando necessário, dados requisitados por autoridades policiais e judiciais”. (Portal G1, 2016, *online*).

Desse modo, buscando compreender como as práticas jornalísticas são reformuladas em face ao uso do dispositivo tecnológico *WhatsApp*, concluímos que o aplicativo alterou de forma positiva sua produtividade, apesar de ser uma ferramenta nova e que passa constantemente por reconfigurações. Essas adversidades precisam ser reparadas pelo próprio *WhatsApp* para assim ele não perder espaço ao passo que aplicativos com funcionalidades semelhantes se insiram no mercado da comunicação e, especialmente, no campo jornalístico, foco de nosso trabalho.

Assim, seguimos o pressuposto de que os jornalistas devem estar atentos às transformações ocorridas na comunicação a partir da convergência midiática, de modo que é “preciso preparar as redações e os jornalistas para as transformações da profissão, desenvolvendo uma visão multidisciplinar e a capacidade de trabalhar com diversas mídias” (PENA, 2010, p. 178).

Ademais, identificamos as mudanças ocorridas nas práticas jornalísticas do programa, especialmente no que tange à inserção do *WhatsApp* como ferramenta utilizada pela Redação na produção das notícias. A partir da identificação dos cinco itens acima elencados, com base na observação participante durante a pesquisa de campo, foi possível responder o nosso questionamento inicialmente proposto, assim perpassando pelas afetações das rotinas produtivas no telejornalismo.

Por fim, consideramos que o *WhatsApp* é um dispositivo novo e que passa constantemente por reformulações, de modo que as mudanças ocorridas em suas configurações interferem no processo produtivo do telejornalismo, bem como na cultura da convergência em que nossa sociedade está inserida.

Referências

- ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da Notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009. [Coleção Clássicos da Comunicação Social]
- Após ter contas banidas no WhatsApp, Extra decide apostar no Telegram para trocar informações com os leitores. **ANJ** – Associação Nacional de Jornais. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/2016/06/10/apos-ter-contas-banidas-no-whatsapp-extra-decide-apostar-no-telegram-para-trocar-informacoes-com-os-leitores/>>. Acesso em: 15 jun. 2016.
- CUNHA, Albertino Aor da. **Telejornalismo**. São Paulo: Atlas, 1990.
- DUARTE, Elizabeth. Preâmbulo. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lilia Dias. **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**. São Paulo: Sulina, 2007, p.7-18.
- DUARTE, José. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- #Éboato: Foto que circula nas redes com jovem ostentando arma não é de menino morto no Borel. **EXTRA: Edição Digital**. Acesso em: 18 jun. 2016. Disponível em: <<http://extra.globo.com/casos-de-policia/eboato-foto-que-circula-nas-redes-com-jovem-ostentando-arma-nao-de-menino-morto-no-borel-19641590.html>>.
- EXTRA tem novo número de WhatsApp: (21) 99602-2721. **EXTRA: Edição Digital**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/extra-tem-novo-numero-de-whatsapp-21-99602-2721-19447543>>. Acesso em: 12 jul. 2016.
- Corpo esquartejado é encontrado na Praia de Copacabana. **EXTRA: Edição Digital**. Disponível em: <<http://extra.globo.com/casos-de-policia/corpo-esquartejado-encontrado-na-praia-de-copacabana-19608854.html>>. Acesso em: 12 jul. 2016.
- FECHINE, Ivana. **Televisão e presença: uma abordagem da transmissão direta**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2013.
- JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- PATERNOSTRO, Vera Iris. **Texto na TV: manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- PENA, Felipe. **Teorias do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2010.
- Governo elabora projeto para regular acesso a informações do WhatsApp. **Portal G1**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2016/07/governo-elabora-projeto-para-regular-acesso-informacoes-do-whatsapp.html>>. Acesso em: 22 jul. 2016.
- STF suspende decisão da Justiça do Rio que bloqueou WhatsApp. **Portal G1**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/07/stf-suspende-decisao-da-justica-do-rio-que-bloqueou-whatsapp.html>>. Acesso em: 22 jul. 2016.

RAMALHO, José Antônio. **Mídias Sociais na prática**. São Paulo: Elsevier, 2010.

SÁ BARRETO, Carmen Virgínia Montenegro. **Comunidades midiáticas e culturas**: as inter-relações dialógicas na produção dos telejornais da Globo NETV e Jornal do Almoço. PGC/UNISINOS. São Leopoldo/RS, 2006. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). São Leopoldo/RS, 2006.

SÁ BARRETO, Carmen Virgínia Montenegro. **Comunidades simbólicas**: identificação imaginária, pactos e vínculos em telejornalismo. João Pessoa: Editora da UFPB, 2013.

SHOEMAKER, Pamela J. **Teoria do gatekeeping**: construção e seleção da notícia. Porto Alegre: Penso, 2011.

TRAQUINA, Nelson. **O que é jornalismo**. Lisboa: Quimera, 2002.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: editora Presença, 1994.

Resumo

Com este artigo busca-se contribuir para o debate sobre jornalismo colaborativo em aplicativos móveis. Para isso, o objeto de estudo é o aplicativo colaborativo Comuniq, disponível para telefones móveis e *tablets*, que foi lançado, gratuitamente, pelo Sistema Jornal do Comercio de Comunicação, no Estado de Pernambuco. Nosso objetivo é analisar o referido *app* como suporte de interação, a fim de compreendermos o fenômeno da colaboração em notícias, através de plataformas móveis. Como método, utilizamos uma abordagem híbrida de pesquisa, que combina a revisão bibliográfica e a observação direta.

Palavras-chave

Jornalismo colaborativo; Jornalismo móvel; Produção jornalística; Aplicativo.

Abstract

This article was written intentioned to contribute to the debate on collaborative journalism in mobile applications. For this, the object of study is the collaborative application ComuniQ, available for mobile phones and tablets; it was released for free by "Sistema Jornal do Comercio de Comunicação" (System Journal of the Communication's Commerce – Free Translation) in the State of Pernambuco. Our goal is to analyze the aforementioned *app* as a collaborative interaction support in order to understand collaborative phenomena in news through mobile platforms. As a study method, we used a hybrid approach to research that combined literature review and direct observation.

Keywords

Collaborative journalism; Mobile journalism; Journalistic production; Application.

RECEBIDO EM 29 DE FEVEREIRO DE 2016
ACEITO EM 05 DE JULHO DE 2016

¹ Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN/Natal-RN/Brasil, do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia-PPGEM/UFRN, na linha de pesquisa Estudos de Mídia e Produção de Sentido, e do Programa de Pós-graduação em Design-PPGDSG/UFRN, na linha de pesquisa Interação Humano-Computador e Ergonomia Informacional. Contato: tacionaburgos@hotmail.com

² Mestranda do Curso de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. Especialista em Gestão de Comunicação Empresarial e Assessoria de Comunicação – Universidade Potiguar/UNP. Contato: ssuyane@gmail.com

Introdução

Este artigo é parte da pesquisa em andamento no Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia - PPGEM, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, aborda os aspectos introdutórios do estudo que teve início em maio de 2015. Uma das nossas motivações é investigar o horizonte de reflexão sobre o jornalismo colaborativo em aplicativos móveis. A análise recai sobre o aplicativo colaborativo ComuniQ, disponível para telefones móveis e *tablets*, que foi lançado, gratuitamente, pelo Sistema Jornal do Comercio de Comunicação, no Estado de Pernambuco.

Nos últimos anos nos familiarizamos com mudanças importantes no contexto do jornalismo, da interação e da comunicação social como um todo. O barateamento e a consequente intensificação do uso de aparelhos como celulares e *tablets*, como veículos de comunicação pessoal, acesso à informação e produção de conteúdo, por meio da conexão à internet, traz a potencialização de uma série de práticas midiáticas.

Em um cenário onde o público consumidor mostra-se, cada vez mais, conectado e autônomo, estabelecer e fortalecer espaços de interação online pode ser considerada uma forma de sobrevivência e ampliação da audiência para diversos veículos de comunicação. O que vemos são readaptações evolutivas neste ambiente globalizado que com a popularização da internet, através de dispositivos móveis, não só a lógica de relacionamento entre consumidores e produtores de informação se altera, mas as estratégias de mediação empregadas.

O aplicativo pesquisado é uma ferramenta de interação em que o usuário cadastrado pode compartilhar textos, vídeos, fotos e áudios, com expansão no site *NE10*, vinculado ao Sistema Jornal do Comercio. O material enviado também fica disponível para pautar demais veículos de comunicação do grupo. Para a análise do objeto empírico escolhido, utilizamos como recorte metodológico, o levantamento bibliográfico e a observação direta do aplicativo em questão. A sistemática adotada é a coleta de dados como textos, vídeos e imagens diversas do *app* por meio de capturas de tela a partir de um *Iphone 6s* e de um computador modelo notebook. O procedimento é realizado uma hora por dia, todos os dias, e o recorte da pesquisa utilizado para este estudo demarca o período de 01 a 31 de maio de 2016. Na primeira parte do artigo discutiremos o campo

do jornalismo colaborativo. Na segunda parte, a interação mediada e por fim analisaremos o aplicativo ComuniQ, objeto do presente estudo.

Jornalismo colaborativo

Atento ao desenvolvimento da imprensa e a popularização das redes digitais no meio social, percebemos que a fronteira entre autor/leitor não se encontra fixamente demarcada como há alguns anos atrás. O que poderíamos considerar o tradicional fluxo de comunicação no formato: emissor – meio- receptor, modelo este que parecia ser o mais comumente aceito nos modelos de comunicação, há muito tempo vem tomando outras proporções. Autores como André Lemos (2010), Pierre Levy (2010), Clay Shirky (2011), Henry Jenkins (2014), Alex Primo (2015), Marcelo Träsel (2015), por exemplo, expõem estudos sobre a realidade da comunicação atual em que o público, diante dos veículos de comunicação e informação, está cada vez mais, participante e colaborativo. Um exemplo recente destas alterações para o jornalismo é o campo do jornalismo colaborativo, em especial, na internet, o que potencializa a transformação de qualquer cidadão em produtor de notícias.

Estamos vivendo a era caracterizada pelas tecnologias digitais e suas possibilidades de interação, multimídia e alta velocidade da informação. De acordo com esta realidade, cada vez mais, o público demanda oportunidades para que possa participar dos veículos de comunicação e também poder dialogar por meio das redes sociais a qual dedica seu tempo. Mirian Santos (2014) afirma que a internet ampliou sobremaneira “a flexibilidade dos limites de tempo e espaço que restringiam a visibilidade dos sujeitos” (SANTOS, 2014, p.16), estes atualmente como participantes dentro dos veículos de comunicação jornalísticos.

Anteriormente, esta participação sempre existiu, mas a emergência do cidadão conectado e cada vez mais protagonista na produção de notícias é exatamente o que Lemos e Levy (2010) chamam de transição dos modelos “massivos” para os “pós-massivos” de comunicação, onde as atuações de transmissor e receptor são remodeladas.

Há, portanto, uma reconfiguração do sistema infocomunicacional global, onde, pela primeira vez, aparecem dois sistemas em retroalimentação e conflito: os sistemas infocomunicacionais massivo e pós-massivo. Na estrutura massiva do controle da emissão – a indústria cultural clássica – a informação flui de um polo controlado para as massas (os receptores). Com o surgimento e expansão do ciberespaço, este modelo está sendo

tensionado pela emergência de funções “pós-massivas”. Aqui a liberação da emissão não é apenas liberar a palavra no sentido de uma produção individual, mas colocar em marcha uma produção que se estabelece como potência para a reconfiguração social e política. (LE MOS; LÉVY, 2010, p. 26).

Para os autores, o modelo pós-massivo permite a personalização, amplia o debate, permite mais fluxos de informações em rede e novos processos de produção da informação. Complementando tais ideias, conforme aponta Santos (2014), é exatamente esta atuação em convergência, aliada a potencialização do cidadão conectado e o uso que ele faz da rede, que levaram os meios de comunicação “a adaptações no modo de atrair o público, como é o caso da criação de canais, que podemos chamar, de jornalismo colaborativo online em paralela semelhança às tradicionais “cartas de leitores” (SANTOS, 2014, p.22), ou podemos citar ainda “ouvinte participante”, entre outras denominações semelhantes de acordo com o veículo de informação.

Do mesmo modo, Henry Jenkins (2009, 2014) destaca que as mudanças nas relações entre produtores de mídia e seus públicos estão transformando o conceito de participação significativa e essas são mudanças fundamentais nas lógicas cultural e econômica que dão forma ao cenário de mídia atual. Para ele, vivemos uma cultura convergente “em que escrevemos nossas próprias histórias diante do sistema dos nossos produtos favoritos, que cada meio de comunicação antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes” (JENKINS, 2009, p.41) e por isso, a convergência e a conexão ilimitada, como propõe o autor, são as formas mais plausíveis para compreender a lógica pela qual a mídia opera e pela qual os consumidores processam as notícias e se inserem neste contexto. Jenkins reforça que atualmente, é necessário “escutar” o que público está dizendo e não só quantificar esse potencial.

As empresas devem se deslocar de uma cultura do apenas “ouvir” o que o público está dizendo para uma que priorize o “escutar” o que o público tem a dizer. Em um nível interpessoal, todos nós compreendemos a diferença fundamental entre “ouvir” e “escutar”. Ouvir é o ato físico de receber uma mensagem, enquanto escutar é um processo de espera, de concentração e de dar resposta a uma mensagem, Entretanto, como as empresas falam “escutar”, o termo caiu na mesma armadilha que muitas palavras outrora úteis, dada a natureza impulsionada pelo modismo da retórica do marketing. (JENKINS, 2014, p.222).

É certo que, cada vez mais, o jornalismo estabelece uma relação de maior intimidade com a portabilidade da comunicação. A miniaturização dos computadores e a coleta da informação sendo iniciada a partir do envio de dados de qualquer lugar, que tenha conexão com a internet, favorece a colaboração do público e isso tem remodelado consideravelmente o jornalismo contemporâneo e a atuação do profissional jornalista.

Importante destacar que, entendemos como jornalismo móvel, segundo Fernando Firmino Silva (2015), a modalidade de produção e consumo de informações e notícias através de tecnologias móveis, como por exemplo, por meio de *smartphones*, *tablets*, celulares e outros dispositivos semelhantes. Para o autor,

Empregamos o conceito de jornalismo móvel para delimitar o fenômeno enquanto construção de um jornalismo baseado numa nova dinâmica caracterizada pelo uso das tecnologias móveis e do processo de convergência (...). Deste modo, essa conjuntura afeta as estruturas da redação, as rotinas de produção e a forma de distribuição multiplataforma e multitelas. (SILVA, 2015, p.11).

Neste sentido, como aponta o autor, o jornalista usa a tecnologia móvel digital em rede para o seu trabalho diário, na captação e produção das notícias. No entanto, o atual enfoque neste trabalho é referenciado nos estudos de Henry Jenkins (2014), que sinaliza um movimento, além do enfoque na rotina do jornalista, mas que traz luz ao ambiente comunicacional como um todo, na direção de um modelo mais participativo e colaborativo de cultura de mídia. Trata-se de um enfoque no qual o público não é mais visto como mero consumidor de mensagens, mas também como agente criador de conteúdo, valor e significado dentro do jornalismo.

Além de Jenkins, e outros autores consultados que complementam tal entendimento, Marcelo Träsel (2010) denomina como 'apuração distribuída', um conceito semelhante e complementar ao que compreendemos como jornalismo colaborativo, ou seja, a prática surgida da mescla do potencial colaborativo dos usuários junto ao jornalismo aberto à participação do público.

Trata-se da divulgação de fotografias e informações, por meio da abertura aos leitores que conheçam as circunstâncias captadas no intuito de identificar o evento e os participantes, para que isso chegue à redação jornalística o quanto antes. O autor destaca que esta não é uma prática

recente no jornalismo, mas diante do cenário profissional global, torna-se bastante eficaz, inclusive na redução de custos.

A apuração distribuída mostra-se como uma alternativa viável para garantir a qualidade da reportagem no atual contexto de crise financeira das empresas de mídia e mão de obra insuficiente nas redações, pois permite aos jornalistas delegar ao público tarefas repetitivas que necessitam de trabalho intenso em grande volume, mas semanticamente complexas demais para serem desempenhadas por inteligências artificiais. (TRÄSEL, 2010, p. 230-231).

No entanto, quando pensamos em delegar ao público uma parte do trabalho jornalístico, torna-se necessário pontuar alguns desafios, como destaca Träsel (2010), já que o fato da apuração distribuída em vários centros mostra, entre outras coisas, a dificuldade em motivar os indivíduos a participar efetivamente e, ao mesmo tempo, dar a resposta que público aguarda.

Além disso, o autor também coloca a necessidade de enxergar a perda de uma parcela de poder do jornalista na condução da informação. Träsel (2010) alerta para o fato de que com o jornalismo colaborativo, devido à apuração ser vinda do público, o jornalista é obrigado a firmar seu compromisso com o interesse público e não com os interesses das fontes ou do próprio jornal. Para ele, o jornalista “abre mão também de uma parcela do controle sobre o produto final, a notícia, que deixa de ser uma propriedade apenas do repórter e do jornal e se torna um bem público” (TRÄSEL, 2010, p. 231).

Estas e várias outras tensões norteiam este caminho e é natural a necessidade de refletir cada vez mais sobre a importância e a incorporação do público no processo produtivo da notícia. Segundo Santos (2014), os dispositivos digitais e móveis que agregam diversos recursos como imagem, texto, som e vídeo, além de abrirem uma infinidade de possibilidades de captura, edição e compartilhamento de conteúdos, “passaram a pautar a comunicação entre os diferentes indivíduos envolvidos no processo” (SANTOS, 2014, p.12). Desta forma, projetos alicerçados nesses dispositivos digitais inovam aspectos importantes do jornalismo e insinuam novas modelagens no fluxo de informações. O caso do aplicativo ComuniQ, objeto de estudo deste trabalho, percebemos uma realidade próxima, que impulsiona um cenário conversacional entre mídia e cidadãos.

O Sistema Jornal do Commercio de Comunicação, deu início a experimentação da participação do público na colaboração em notícias³ com os próprios repórteres munidos de equipamentos digitais móveis, como celulares, câmeras e computadores portáteis, captando notícias cotidianas nos bairros da cidade do Recife e enviando para a redação. O projeto foi ampliado e a partir de 2013 foi lançado o sistema colaborativo para plataformas digitais em *smartphones*, para que pessoas conectadas pudessem enviar informações captadas, em especial, flagrantes e denúncias de interesse público.

Confirmando esta tendência dos veículos de comunicação em aproximar-se do público, Primo (2007) ressalta que as relações mediadas por tecnologias são potencializadas em um princípio chave da web: o fato de que os serviços tornam-se melhores quanto mais pessoas usarem, o que favorece a troca de arquivos digitais e uma maior participação dos sujeitos no processo comunicativo. Para o autor,

(...) hoje na web não apenas os grandes portais têm importância. Mesmo os blogs que reúnem pequenos grupos com interesses segmentados ganham peso na rede a partir da interconexão com outros sub-sistemas. Ou seja, o modelo informacional de um grande centro distribuidor de mensagens passa a competir com a lógica sistêmica da conexão de micro-redes. Em outras palavras, enquanto modelo massivo foca-se no centro, a web 2.0 fortalece as bordas da rede. (PRIMO, 2007, p. 2-3).

Ancorado no referencial trabalho de Jenkins (2009), que também trata da onipresença da mídia no cotidiano social, Primo ressalta que estamos em uma relação complexa entre mídia, sociedade e tecnologia, indissociável. É neste recorte que encontramos o desafio de pensar o jornalismo no contexto móvel e aplicativos, a exemplo do ComuniQ, reforçando a conexão com a sociedade.

O novo posicionamento da audiência, impulsionado pelo Sistema Jornal do Commercio por meio do aplicativo ComuniQ, impactou consideravelmente na forma como a notícia passou a ser pensada e produzida naquele ambiente. O autor norte-americano Shirky (2011) confirma que tal investimento acompanha o conceito básico de mídia na atualidade. Para ele, a mídia, "não é mais apenas algo que consumimos, é algo que usamos." (SHIRKY, 2011, p. 50-51).

³ Dados colhidos em entrevista por telefone realizada com Romeu Leite Coutinho – Gerente Operacional do Aplicativo ComuniQ e Gestor de Mídias Sociais do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação, situado na cidade de Recife, capital do Estado de Pernambuco. Em: 22/03/2016.

Taciana de Lima **BURGOS** • Tereza Suyane Alves de **FRANÇA**

Agora temos à nossa disposição as ferramentas e as novas oportunidades que elas viabilizaram. Nossas novas ferramentas não causaram esses comportamentos, mas o permitiram. Uma mídia flexível, barata e inclusiva nos oferece gora oportunidades de fazer todo tipo de coisas que não fazíamos antes. (SHIRKY, 2011, p.61).

Autores como Shirky (2011) reconhece que para garantir que o foco da participação seja o melhoramento conjunto das informações, alguns procedimentos precisam ser mantidos, como algum tipo de estrutura de mediação que concentre os objetivos da informação.

Quanto maiores o valor e o risco inerentes à participação, mais necessário se torna algum tipo de estrutura para manter os participantes concentrados nos seus objetivos compartilhados e sofisticados, em vez de focados em seus objetivos pessoais e básicos. (SHIRKY, 2011, p. 158).

Lindemann (2007) reflete que as transformações vividas no âmbito do jornalismo colaborativo, geram uma dualidade entre jornalistas - que tem seu papel enquanto profissionais modificados, e leitores - que passam a ter mais autonomia e liberdade de expressão. A autora antecipou uma realidade que já temos comprovada atualmente, como observada no Sistema Jornal do Comercio com a implantação do aplicativo estudado. Segundo ela,

(...) as redações serão uma espécie de centros de recepção, triagem rápida, edição imediata e catalogação inteligente. Já as fontes dos noticiários, serão "cidadãos comuns", munidos de telefones celulares, câmeras fotográficas digitais, computadores de mão ou qualquer outro equipamento que permita registrar e transmitir informações. (LINDEMANN, 2007, p.55).

Esta realidade antecipada por Lindemann (2007) já acontece como rotina prevista no lançamento do aplicativo ComuniQ há alguns anos atrás. Diariamente, todo o conteúdo compartilhado no aplicativo ComuniQ segue para um painel instalado nas redações dos veículos que compõem o Sistema Jornal do Comercio - *Portal NE10, Rádio Jornal e TV Jornal*, para ser aproveitado como pauta pelos veículos, ou não. Como adiantou Lindemann (2007) às redações desses veículos já funcionam como centros de recepção e triagem do material enviado pelo público.

Sobre a questão do filtro mediador⁴ das publicações online, existe uma estrutura que aprova ou não as postagens dos colaboradores e é uma realidade já antecipada e amparada no termo de adesão ao Comuniq. Entre as disposições do termo oficial está a de que:

A Editora Jornal do Commercio S/A reserva-se ao direito de promover o cancelamento da informação fornecida, bem como o cadastro do usuário em caso de má conduta ou utilização inadequada do aplicativo, assim entendido qualquer fato que, a critério da editora, infrinja disposições de lei ou qualquer ato normativo aplicável aos meios de comunicação, ou seja, atentatório aos preceitos éticos e morais aceitos pela sociedade. (Cláusula 3.1 do Termo de Adesão ao Comuniq)⁵.

Mas este fenômeno não é novidade. Para Anselmino (2012), espaços colaborativos não são, dessa forma, ambientes em que os princípios libertários da web se concretizam por completo. Segundo a autora, na verdade, a noção de “produtor da notícia” por parte dos colaboradores esbarra inevitavelmente na mediação, seleção e readaptação dos textos e demais conteúdos pelos profissionais da empresa. O motivo seria o fato de que,

neste ambiente não existe uma cultura de participação despida de controle, já que o usuário/leitor precisa, em primeiro lugar, realizar um cadastro com informações pessoais nesses sites para posterior publicação de comentários e envio de material, além de se manter vulnerável diante da exclusão de um comentário inapropriado e retirado do ar por parte dos jornalistas. (ANSELMINO, 2012, P. 87).

Anselmino ainda nos ajuda a pensar sobre o alto fluxo de informações postadas diariamente no aplicativo Comuniq quando enfatiza que devido à grande quantidade de informação circulando nas redes online, cria-se a necessidade de avaliá-la, mais do que descartá-la. Ou seja, para ela, atualmente, não é mais preciso rejeitar informações, dados e notícias devido à falta de espaço, porque se pode publicá-las, mas é necessário ter cuidado para não perder o sentido da utilidade da

⁴ Informações colhidas na entrevista com o Gerente operacional do Comuniq e Gestor de Mídias Sociais do SJC, Romeu Coutinho que destacou o fato da mediação das informações ser feita por funcionários do próprio sistema e seguem orientações determinadas pelo sistema, as quais estão presentes no termo de adesão ao aplicativo. Disponível em: <http://54.232.211.2/TERMO_DE_ADESAO_COMUNIQ.htm>. Acesso em: 06 nov. 2015. Entrevista por telefone em: 22/03/2016.

⁵ Cláusula 3.1 do Termo de Adesão ao Comuniq, disponível no aplicativo via *smartphone* e site. Disponível em: <http://54.232.211.2/TERMO_DE_ADESAO_COMUNIQ.htm>. Acesso em: 06 nov. 2015.

informação. Nesta perspectiva, nota-se então um deslocamento da coleta de informações para a seleção da mesma, a exemplo de como acontece o gerenciamento e aprovação das publicações no ComuniQ, informação pública também disponibilizada pelo Termo de Adesão.

A interação mediada por computador

Relembrando a investigação sobre a interação e a familiarização produtiva do humano com o computador e, conseqüentemente, com o meio digital, Scolari (2004) reforça a ideia da transparência, ou melhor, da sensação de invisibilidade dos sistemas, para a melhor adaptação, aproveitamento e resultado da interação do homem com a máquina e a tecnologia.

Em se tratando do aplicativo ComuniQ, a proposta é que o usuário se sinta apreendido por um mecanismo digital, portátil, de fácil entendimento e que propicie uma interação constante para um maior fluxo de informações. A proposta de estar conectado através do telefone celular, manipular uma ferramenta para captação de informações e poder distribuir determinado material apenas com um *click*, suponhamos que agrega ao aplicativo ComuniQ uma interação sedutora. Segundo Scolari (2004), a melhor concepção da interação entre homem e máquina parte da funcionalidade das ferramentas e do sucesso do trabalho que se deseja alcançar. Segundo o autor,

En la actualidad, una interfaz transparente no es aquella que nos deja ver lo que pasa dentro del ordenador, sino el dispositivo que, através de la manipulación de objetos virtuales, nos permite realizar una tarea sin tener que operar em los niveles inferiores de funcionamiento de la máquina. Por extensión la idea de transparencia se aplico también a los procesos de interacción entre el hombre y las máquinas digitales: una interacción transparente es aquella en la cual el usuario se olvida de la interfaz y se concentra en el trabajo que debe efectuar. Pero, lo repetimos una vez más, que la interacción com las máquinas digitales parezca transparente no quiere decir que efectivamente lo sea. (SCOLARI, 2004, p.64).

Sobre o *app* ComuniQ

Em pesquisa recente, Silva (2015) fez um estudo de caso em que destacou o *Portal NE10/JC* Online e a prática de repórteres com *smartphones* e a participação do público. Segundo ele, em novembro de 2007, o Sistema Jornal do Comercio, do Recife, através da TV Jornal, criou o projeto "Notícia celular", o primeiro do país a utilizar tecnologia de

terceira geração e celular Nokia N95 para gerar vídeos e fotos que seriam usados na programação de um canal de TV e para o antigo portal de notícias, o *JC Online*, que agora é *NE10*.

De acordo com o seu levantamento, dezesseis profissionais – repórteres, fotógrafos e cinegrafistas – utilizaram *smartphones* para registrar situações do dia a dia do Recife, baseadas em conteúdo de caráter jornalístico e de utilidade pública. Os vídeos e fotos foram exibidos na programação jornalística da *TV Jornal* e disponibilizados no portal *JC Online*. Após esta experiência com o uso da tecnologia digital atrelada a mobilidade, inaugurou-se uma reconfiguração na forma de produzir notícias para os veículos de comunicação do Sistema Jornal do Commercio, ampliando o horizonte da colaboração do público.

Ressaltamos que o resultado preliminar da nossa análise parte da coleta de imagens diversas do *app* ComuniQ, por meio de capturas de tela, a partir de um *Iphone 6s* e arquivamentos de notícias online do *Portal NE10*, a partir de um computador modelo notebook. O procedimento foi realizado uma hora por dia, todos os dias de 01 a 31 de maio de 2016.

Na primeira análise, acompanhando as postagens antigas presente no *app*, percebemos que, na maioria das vezes, se referem a problemas cotidianos da cidade como engarrafamentos, obras inacabadas, sinalizações irregulares, alerta sobre animais ou pessoas desaparecidas, ruas não pavimentadas, etc. Certamente, a facilidade do acesso ao aplicativo, à mobilidade proporcionada pelo celular e a visibilidade pessoal que o canal proporciona, traz a tona diversos cidadãos que colaboram ativamente, alimentando todo o sistema.

Para Fernando Firmino (2015), estamos vivendo a emergência de novas formas de produção, distribuição e consumo de notícias em que todo o ecossistema móvel se estrutura movidos pelo processo de convergência e de comunicação online. Acompanhando esta perspectiva, constatamos que o jornalismo móvel dentro do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação, a partir de 2013, avançou para sistemas operacionais iOS e Android⁶, e isso possibilitou ao aplicativo ComuniQ a efetiva funcionalidade dentro da proposta da colaboração do público. O principal intuito do investimento foi captar informações enviadas por cidadãos, moradores de várias partes da cidade de Recife, por meio de

⁶ O iOS é o sistema operacional da Apple, responsável por fazer o *iPhone* e o *iPad* funcionarem. O Android, é o sistema operacional criado pelo Google, utilizado por marcas como Motorola e Samsung também para usuários de *smartphones*.

áudio, vídeos, textos e fotos e a partir do material enviado, os jornalistas poderiam ampliar o raio de abrangência dos seus conhecimentos e desenvolver pautas sobre assuntos que fossem destaque entre os usuários.

O material enviado pelo cidadão pode ser publicado nos veículos do grupo como o Jornal do Commercio, TV Jornal, Rádio Jornal, Rádio JC News e *Portal NE10*. Segundo informações disponibilizadas no *Portal NE10* na sessão de tecnologia⁷, o aplicativo ComuniQ já ganhou o Prêmio Oi Tela Viva Móvel nas categorias Ferramenta Móvel (júri popular) e Comunidade/Rede Social (júri técnico). A ferramenta também teve destaque internacional, ficando entre os três melhores do mundo na categoria Melhor Novo Serviço Móvel segundo o International News Media Association (INMA).

No Celular

O aplicativo pode ser baixado no celular pelo *Google Play* ou o *App Store*⁸ e é necessário um cadastro prévio com fornecimento de nome, sobrenome, identificação de gênero, data de nascimento, e-mail, senha, foto e cpf, além da concordância ao termo de adesão. Antes da primeira postagem, o usuário tem acesso a um tutorial com o passo a passo de todas as possibilidades, inclusive destacando que o material pode aparecer em todos os canais do sistema como Jornal do Commercio, *Portal NE10*, TV Jornal, Rádio Jornal e JC News, além da *timeline* pública do próprio aplicativo.

Através de notificações, o usuário recebe tópicos dos assuntos mais comentados no aplicativo e respostas aos seus comentários, como pode também receber missões enviadas pela redação, novos comentários em suas publicações e atualização nas publicações que comentou. Em caso de falha na conexão com a internet, as publicações podem ser realizadas em momentos posteriores e para isso existe a opção 'Salvar em Rascunho' para garantir a segurança da captação do material.

No momento da postagem

Para o usuário do aplicativo, existe a opção de ocultar a identificação e de não permitir comentários naquilo que postou. A postagem de uma foto, por exemplo, com base nos testes feitos neste

⁷ A matéria intitulada "ComuniQ, do SJCC, recebe dois prêmios do Oi Tela Viva Móvel" está disponível em: <<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/tecnologia/noticia/2014/05/25/comuniq-do-sjcc-recebe-dois-premios-do-oi-tela-viva-movel-129122.php>>. Acesso em: 20 out. 2015.

⁸ Lojas online para compra de aplicativos em *smartphones*.

estudo, demora em média 4 ou 5 minutos para estar visualmente disponível na *timeline* pública do aplicativo, mesmo esta sendo disponibilizada, instantaneamente na aba correspondente a Meus Envios. Ainda nesta sessão, o usuário pode conferir todo o seu arquivo de publicações já realizadas, no entanto, não é possível nenhuma opção como alterar, apagar ou retificar as informações disponibilizadas. Cada publicação pode ser feita pelos ícones de foto, vídeo, áudio e texto disponíveis no aplicativo. O sistema também oferece dados das publicações que já foram feitas como, nome do usuário, quanto tempo já decorreu a postagem, endereço de localização da ocorrência, descrição ou comentário do fato. Em cada tópico o usuário tem a opção de ver a miniatura das fotos e vídeos assim como sua versão ampliada, pode também comentar, compartilhar, denunciar a publicação ou segui-la para ter acesso a notificações sobre comentários posteriores.

As notificações do aplicativo podem ser visualizadas e abertas direto da tela bloqueada do celular. A interatividade com outras redes sociais acontece ao selecionar a postagem para abrir em tela ampliada, através da opção de compartilhar em redes sociais como *Facebook*, *Whatsapp*, *Twitter* e enviar por e-mail.



Figuras 1 e 2: Timeline do aplicativo ComuniQ no smartphone (colaboração em vídeo, foto, texto)

Fonte: Aplicativo ComuniQ (2016)

A colaboração na construção da notícia

No *Portal NE10* o ComuniQ tem um espaço reservado em que disponibiliza uma página semelhante a existente no aplicativo via celular. O internauta pode visualizar no próprio site (<http://ne10.uol.com.br/>) uma relação miniaturizada das fotos, dados, informações e comentários. No caso de selecionar uma das publicações colaborativas no site, acontece o direcionamento para uma página específica do ComuniQ (<http://comuniqapp.ne10.uol.com.br/>) que está disponível com todas as informações necessárias, inclusive o link para baixar o aplicativo pelo celular.

No *Portal NE10* e na página relacionada ao ComuniQ, acessada por meio do portal, são replicadas todas as informações publicadas no aplicativo. Existe a opção de ampliar cada postagem, acompanhar os últimos posts, compartilhar as informações em redes sociais como *Twitter* e *Facebook*, no entanto, cada publicação, que foi postada de forma colaborativa, não tem a possibilidade de comentários por parte dos internautas que navegam no site.

Em alguns casos, informações colaborativas que foram postadas pelos usuários, em especial conteúdo fotográfico, são aproveitadas na composição de matérias jornalísticas veiculadas no *Portal NE10*. No exemplo seguinte, um dia de mobilização no centro da cidade de Recife, cidadãos comuns, usuários do ComuniQ captaram imagens da mobilização, disponibilizaram no aplicativo e foram citados como fontes no desdobramento do assunto pela equipe de jornalismo do portal. Em outras palavras, como proposto por Jenkins (2014), os esforços de escuta do público são importantes para o resultado final da informação, não apenas porque fornecem um alicerce para construir relacionamentos positivos entre empresa e público, mas também porque ajudam a evitar os tipos de crise que estão tornando-se cada vez mais prováveis em especial na indústria jornalística, quando as empresas ignoram o que as pessoas estão dizendo.

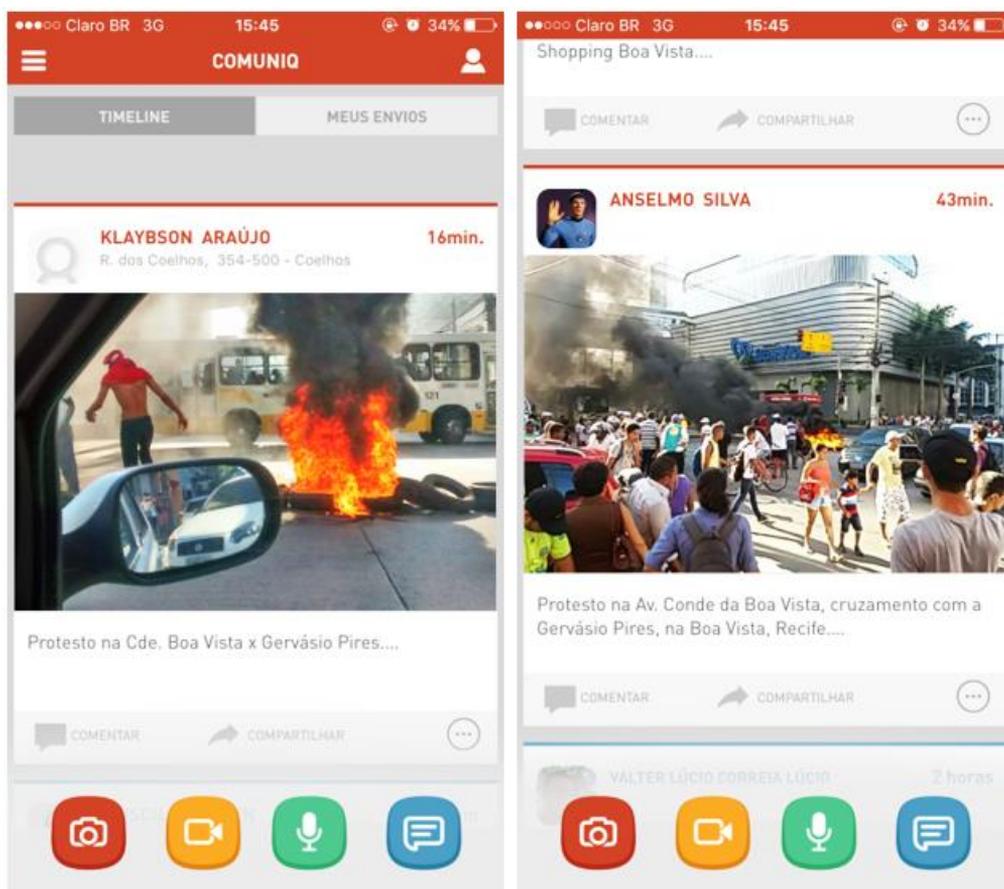


Figura 3: No aplicativo ComuniQ – fotos postadas pelos usuários de uma manifestação nas ruas do centro da cidade de Recife/PE
Fonte: Aplicativo ComuniQ (2016)

Como já mencionamos, para Marcelo Träsel (2010) os conceitos de produção e colaboração são a base atual do jornalismo digital e para ele, a apuração de informações colaborativas mostra-se também como uma alternativa viável para garantir a qualidade da reportagem no atual contexto de crise financeira das empresas de mídia e profissionais insuficientes nas redações. Conforme podemos ver, a publicação colaborativa no *app* ComuniQ demonstra que o usuário estava no momento em que o repórter não pode captar as imagens e, como segue figura abaixo, podemos perceber que o impacto da fotografia ilustra as informações adicionais e contextualizadas do portal, o nome do usuário e do aplicativo são citados como fontes e a colaboração consegue ir de encontro ao interesse público.



Figura 4: Matéria publicada na página do Portal NE10 com aproveitamento das informações colaborativas do aplicativo ComuniQ
 Fonte: Portal NE10 (2016)



Figura 5: Continuação da matéria publicada na página do Portal NE10 com aproveitamento das informações colaborativas do aplicativo ComuniQ
 Fonte: Portal NE10 (2016)

Por fim, como vimos nos exemplos trabalhados, desde a informação colaborativa disponibilizada no aplicativo ComuniQ, até o seu desdobramento no Portal NE10, percebemos que escutar o público exige não somente disponibilizar canais de comunicação, plataformas móveis que facilitam o fluxo na rede, mas principalmente uma resposta ativa de quem propõe a interação, ou seja, não apenas coletar ou exibir dados, mas fazer algo com eles.

No âmago da colaboração do público diante da informação está a ideia de que o público é mais do que dados. Conforme defende Jenkins (2014) em um mundo em que algo, se não propagado, está morto, a participação dos usuários do ComuniQ, se não puder ser aproveitada, citada ou impulsionar uma pauta jornalística, está morta. Ao fornecer as funções tecnológicas que tornam o fluxo e o conteúdo de fácil manuseio e compartilhável, a empresa de comunicação necessita, mesmo diante do tradicional filtro, tentar concluir o ciclo da informação no atual contexto da cibercultura, aquela que parte do público e volta para ele.

Considerações finais

A emergência da informação colaborativa via mídias digitais, que procuramos discutir, a partir da perspectiva do aplicativo ComuniQ e *Portal NE10*, nos confirma o seu relevante protagonismo no atual ambiente da comunicação multimídia, onde é cada vez mais potencializada a visibilidade das contribuições e das falas do público.

O estudo bibliográfico e a observação direta do objeto de pesquisa traz a tona o protagonismo da participação do público e as plataformas móveis, em especial, via celular, no fornecimento de informações e consequente contribuição para a produção de notícias, que tiveram que ser reconfiguradas diante da atual cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais, principalmente voltadas para a área da comunicação.

As problematizações que cercam as diversas questões deste assunto não são esclarecidas em sua totalidade neste trabalho, que se trata de um estudo preliminar de caráter introdutório ao tema. No entanto, a análise do aplicativo ComuniQ nos confirma que canais de compartilhamento de informações colaborativas podem motivar o público a participar da produção da notícia, em especial, sob o argumento de tornar-se parte do processo, ser também uma testemunha dos fatos, além de reforçar a noção de que o veículo não apenas informa, mas conversa com o público e pretende estar mais próximo a ele.

Em um tempo onde os olhos do mundo inteiro se voltam para as informações em tempo real é imprescindível para os canais colaborativos à manutenção da legitimidade das fontes e a possibilidade ativa de confrontar as versões publicadas com as situações e fatos que podem dar origem as notícias. Muitas novas configurações marcam o campo da comunicação e do jornalismo atualmente, no entanto, é importante salientar que o básico da informação com credibilidade nunca pode se alterar.

Referências

- ANSELMINO, Natalia Raimondo. **La Prensa Online y Su Público: Un estudio de los espacios de intervención e participación del lector en Clarín y La Nación**. Buenos Aires: Teseo, 2012.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, Henry; FORD, Sam; JOSHUA, Green. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.
- LEMONS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: Em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.
- LINDEMANN, Cristiane. A dualidade no webjornalismo participativo. **Revista Estudos em Jornalismo e Mídia**, v.4, n.2, p.47-58, jul./dez. 2007. Disponível em:
<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/2208/2063>>. Acesso em: 02 out. 2015.
- PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós (Brasília)**, v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em:
<<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em: 21 ago. 2015.
- PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo Ruschel. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. **Contracampo (UFF)**, v.14, p. 37-56, 2006. Disponível em:
<<http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/view/512>>. Acesso em: 24 out. 2015.
- SANTOS, Miriam Aparecida. **Matizes da Interação no Jornalismo Colaborativo: Uma Análise da Folha de S. Paulo Online**. 2014. 96 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo) – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal de Viçosa, Minas Gerais. Disponível em:
<<http://www.com.ufv.br/pdfs/tccs/2014/Miriam%20Santos.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2015.
- SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo Móvel**. Salvador: Edufba, 2015.
- SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- SCOLARI, Carlos. **Hacer Clic**. Barcelona: Editorial Gedisa, 2004.
- TRÄSEL, Marcelo. A Apuração distribuída como técnica de webjornalismo participativo. In: SCHWINGEL, Carla; ZANOTTI, Carlos A. (Org.). **Produção e Colaboração no Jornalismo Digital**. Florianópolis: Insular, 2010.

Drones no jornalismo: implicações éticas e de mobilidade

Drones in journalism: ethical implications and mobility

Antonio SIMÕES¹

Fernando Firmino da SILVA² | Arão de AZÊVEDO³

Keliane BARBOSA⁴ | Deise CARVALHO⁵

Resumo

A reconfiguração do campo jornalístico exige novas incursões de pesquisas. Neste contexto, temos o "jornalismo drone", que se caracteriza pelo uso de veículo aéreo não-tripulado móvel para fins de coberturas jornalísticas aéreas. O artigo faz um estudo de caso da *Folha de São Paulo*, *The New York Times* e mapeamento de outros episódios empíricos no jornalismo. Espera-se apontar desdobramentos dos usos no jornalismo e caracterização das implicações éticas e de mobilidade.

Palavras-chave

Jornalismo; Drones; Mobilidade; Ética; Convergência.

Abstract

The reconfiguration of the journalistic field requires new incursions of research. In this context, we have "drone journalism," which is characterized by the use of mobile Unmanned Air Vehicle for purposes of news coverage. The article makes a case study of the *Folha de São Paulo*, *The New York Times* and mapping other empirical episodes in journalism. Expected developments point uses in journalism and characterization of the ethical implications and mobility.

Keywords

Journalism; Drones; Mobility; Ethics; Convergence.

EIXO TEMÁTICO

RECEBIDO EM 17 DE DEZEMBRO DE 2015
ACEITO EM 09 DE AGOSTO DE 2016

¹ Jornalista. Doutor em Ciências Sociais na Universidade Federal de Campina Grande. Professor do Departamento de Comunicação - Jornalismo na Universidade Estadual da Paraíba. Integrante do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Mobilidade - MOBJOR. Contato: simoesmenezes@gmail.com

² Jornalista. Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. Professor do Departamento de Comunicação - Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba. Professor do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba. Coordenador do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Mobilidade - MOBJOR. Integrante do Laboratório de Jornalismo Convergente da Universidade Federal da Bahia. Contato: fernando.milanni@gmail.com

³ Jornalista. Especialista em Jornalismo Cultural pela Faculdades Integradas de Patos. Mestre em Literatura e Interculturalidade pela Universidade Estadual da Paraíba. Professor do Departamento de Comunicação - Jornalismo na Universidade Estadual da Paraíba. Integrante do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Mobilidade - MOBJOR. Contato: araodeazevedo@gmail.com

⁴ Graduanda em Comunicação Social - Jornalismo na Universidade Estadual da Paraíba. Aluna de Iniciação Científica PIBIC/UEPB. Integrante do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Mobilidade - MOBJOR. Contato: kelianeatb1@gmail.com

⁵ Graduada em Comunicação Social - Jornalismo na Universidade Estadual da Paraíba. Integrante do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Mobilidade - MOBJOR. Contato: deeeyse146@gmail.com

Mobilidades e jornalismo

A mobilidade se manifesta em várias perspectivas e adentra campos como sociologia, urbanismo, geografia e comunicação. Para Urry (2007) vivenciamos um cenário de "mobilidades" com múltiplas dimensões do fenômeno e, no contexto contemporâneo, as tecnologias móveis e as tecnologias sem fio complexificam essa condição com as mobilidades física e informacional presentes em práticas como o uso de *smartphones*, de *smartwatches* (relógios inteligentes), Google Glass (óculos de imersão com tecnologia vestível) e os drones (aeronáveis portáteis não-tripuladas). Diante das facetas expostas, os drones no jornalismo são o objeto de análise deste artigo nas dimensões teórica e empírica a partir da sua caracterização móvel, de olhar panorâmico e de compressão espaço-temporal considerando a problematização de confronto do seu uso no jornalismo e da percepção dos seus potenciais enquanto sistema de mobilidade e das questões éticas envolvidas a partir da noção de interesse público.

Os drones já fazem parte da mobilidade do espaço aéreo brasileiro e de outros países para fins de recreação, esporte e vigilância e agora para a realização de reportagens jornalísticas. Por ser uma tecnologia com uso específico para coberturas panorâmicas, a utilização de drones têm ocorrido em circunstâncias específicas como no caso do uso pela *Folha de S.Paulo* em 2013 na cobertura das manifestações de junho ou na construção de narrativas como a "Greenland is melting away"⁶ do *The New York Times*, em outubro de 2015. Nas duas circunstâncias, o drone foi utilizado para superar as dificuldades operacionais para as reportagens. No primeiro caso, a dificuldade de acesso ao espaço físico das manifestações em decorrência dos conflitos dos participantes em relação aos conglomerados midiáticos e, no segundo caso, para captação de imagens das camadas de gelo da Groenlândia⁷.

Nos dois casos observamos o interesse público e o uso do recurso drone como o limite para obtenção das informações. Entretanto, para problematizar, lançamos duas questões de pesquisa acerca da relação mobilidade-drone-jornalismo: qual o limite dos preceitos éticos do uso de

⁶ Disponível em: <http://www.nytimes.com/interactive/2015/10/27/world/greenland-is-melting-away.html?_r=2>. Acesso em: 10 nov. 2015.

⁷ Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2015/10/28/insider/a-drones-vantage-point-of-a-melting-greenland.html>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

drones no jornalismo? Como se estabelece a fronteira entre privacidade e interesse público?

De fato, os drones constroem uma nova noção de prática jornalística e a novidade envolve discussão da deontologia do jornalismo em relação ao procedimento como ocorreu, a partir da década de 1990, em torno das chamadas câmeras escondidas utilizadas e incorporadas nas reportagens sobre crimes, flagrantes de delitos, denúncias em hospitais ou de atos de corrupção. Há uma apropriação tecnológica incorporada as rotinas de produção jornalística que afeta os processos tradicionais ou de busca transparente de dados para compor reportagens investigativas.

O recorrente uso desses equipamentos na indústria jornalística se deve à praticidade e baixos custos; o zelo pela segurança do repórter, que não precisa se expor a situações de risco para obter seus fatos; além da transmissão (em vários casos) simultânea das informações colhidas. Porém os drones também têm suas limitações, como a dependência de redes Wi-Fi para a transmissão em streaming de seu conteúdo e as questões éticas que envolvem seu uso. (MELARE, 2015, online)⁸.

O imaginário do jornalismo "super-homem" ou "homem-aranha" com poderes acima dos jornalistas normais para acesso a dados compõe o cenário em que os drones se tornam extensão instrumental enquanto tecnologia de captação aérea. Latour (2008) representa esse imaginário através da noção de actantes em que atores humanos e não-humanos se entrelaçam como mediadores ou intermediários de ações e controvérsias. Para Lemos (2013) "humanos comunicam. E as coisas também", ou seja, há mediadores não-humanos atuando formados por "objetos inteligentes, computadores, servidores, redes telemáticas, *smart phones*, sensores e etc" (LEMONS, 2013, p.20). Os drones, operados remotamente, incorporam essa capacidade de agente por ser, em essência, um computador voador com uma câmera de captura de dados. Neste sentido estamos diante de um sistema da mobilidade representado por um veículo aéreo que contribui com o conceito espaço-temporal e de espacialização com seu sistema de geolocalização. A mobilidade física se expande para a mobilidade espacial e informacional.

Os drones saem do contexto de máquinas de guerra para a dimensão do campo jornalístico e de interesse público a partir da construção do conceito de "jornalismo drone" e envolve uma dimensão

⁸ Disponível em: <<http://www.dicyt.com/noticia/uso-de-drones-pelo-jornalismo-requer-praticas-eticas>>. Acesso em: 11 nov. 2015.

política e da filosofia da técnica expressa na mobilidade em que o movimento transita entre o público e o privado.

UAVs também mudam a nossa percepção dos nossos movimentos, nossas noções de espaço público e privado e nossa percepção de ser visível, como isso se torna 'Resolucionário'. O que acontece quando para ser invisível requer tornar-se menor do que um pixel, como expresso na obra da artista Hito Steyerl? Que tipo de regulamentação legal é necessária para lidar com drones tendo em vista que eles não são facilmente previstos como formas de vigilância estática como o CCTV? (KRISIS, 2015, online, tradução nossa)⁹.

Para a prática jornalística o fluxo de informação horizontal e geolocalizado permitido pelos drones confere um novo status ao dia a dia da produção da notícia em mobilidade. Para Santaella (2007) a cultura da mobilidade envolve novas linguagens líquidas e, neste caso dos drones, nos deparamos com uma nova linguagem que reconfigura a processualidade da cobertura jornalística de campo com sua dinâmica específica tendo em vista que se utiliza do espaço aéreo para captação de material de cunho jornalístico. Para Sheller (2011, p.1) estes elementos se enquadram na perspectiva dos estudos sobre a mobilidade: "Uma nova abordagem para os estudos da mobilidade tem emergido por meio das ciências sociais, envolvendo pesquisa sobre a interface de movimento de pessoas, objetos e informação a partir da complexa dinâmica relacional."¹⁰ Este contexto se relaciona também com o processo de convergência cultural (JENKINS, 2001, 2009) em que as redes, as tecnologias e estratégias de atuação se combinam para a geração de narrativas dinâmicas (ou transmidiáticas como defende o teórico).

Neste aspecto, além da dimensão técnica que envolve a questão, a principal perspectiva está relacionada aos elementos da ética, mais especificamente a privacidade. Esta é uma dimensão sempre sensível aos preceitos do jornalismo por ser sua base na construção da notícia. Sendo

⁹ "UAVs also change our awareness of our movements, our notions of public and private space and our perception of being visible, as this becomes 'revolutionary': What happens when becoming invisible requires becoming smaller than a pixel, as expressed in the work of artist Hito Steyerl? What kind of legal repertoire is needed to cope with drones, as they do not easily correspond to previous and more static forms of CCTV surveillance?" (KRISIS, 2015, online, tradução nossa). Disponível em: <<http://krisis.eu/?fhdfhj#htmlpart=content/calls.htmlpart>>. Acesso em: 11 nov. 2015.

¹⁰ "A new approach to the study of mobilities has been emerging across the social sciences, involving research on the combined movements of people, objects and information in all of their complex relational dynamics". (SHELLER, 2011, p.1).

assim, discutiremos mais atentamente essas questões e seus desdobramentos diante do cenário que vivemos no contexto contemporâneo de proliferação de drones.

Questões éticas do jornalismo drone

O debate sobre as implicações éticas do uso de drones no jornalismo cresce em proporção semelhante à popularização do equipamento pelas redações dos principais grupos de comunicação do mundo. Uma das justificativas para o uso de drones é evitar a inserção de repórteres em situações de risco. Nesse sentido, parece haver uma tendência ao consenso sobre a pertinência do uso desses equipamentos.

As imagens obtidas através dos VANTs podem auxiliar a dar profundidade para matérias as quais os jornalistas não conseguem fisicamente cobrir e podem também ser aproveitados em casos nos quais a vida do profissional pode estar em jogo, tais como conflitos, guerras, incêndios ou desastres naturais como enchentes ou tornados; a possibilidade de ter “olhos” em diferentes posições de um fato pode contribuir para a qualidade do conteúdo jornalístico produzido. (PASE; GOSS, 2013, p. 182).

Porém, como já era de se supor, mesmo em tais circunstâncias os preceitos éticos devem ser observados. COSTA (2009) faz um pertinente resgate histórico da interações entre moral e ética no contexto jornalístico, desde surgimento deste até a contemporaneidade. Busca demonstrar como “as questões morais e éticas servem e desservem” o jornalista. Ele ressalta que as significativas mudanças em curso no campo da comunicação exigem um novo debate da ética no jornalismo, pois elas apresentam novas questões.

Exige também uma compreensão mais ampla desses fenômenos até mesmo para entender como essas empresas tratam a ética. Obriga a um aprofundamento da questão moral na mídia. Em paralelo, sobrevive na formação do comunicador, do jornalista, um vácuo no que toca à ética e à moral na perspectiva da história do conhecimento, vácuo que necessita ser preenchido para um conhecimento abrangente da questão da comunicação. (COSTA, 2009, p. 15).

Além da superação desse problema de formação, a sensibilidade será uma aliada crucial do repórter para efetuar a seleção de episódios que mereçam o registro com o auxílio de um drone. Uma tomada área dos refugiados sírios pode ser efetuada sem que o dispositivo coloque em

risco a segurança física dessas pessoas, caso tenha uma pane e despenque em queda livre até o solo. Mas, como alerta Matt Waite¹¹, fundador do **Drone Journalism Lab**, há o impacto psicológico. Elas não sabem que aquilo é um drone e podem confundi-lo, por exemplo, com algum tipo de dispositivo bélico, causando um pânico generalizado, cujas consequências provavelmente seriam fatais.

No Brasil, o barateamento do acesso à tecnologia e a ausência de normatização sobre o seu uso contribuem para a crescente e diversificada produção de conteúdo a partir da operação de drones. Em princípio esse aumento não é algo negativo. Agora, é preciso analisar se a utilização desse recurso não tende a ser banalizada. É um questionamento semelhante ao efetuado quando as chamadas câmeras ocultas tiveram seus preços reduzidos e foram usadas à exaustão por profissionais que, não raro, transgrediam artigos do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros.

O pretexto para captar imagens com esses aparelhos era defendido pelo suposto interesse público de um determinado fato. No entanto, em vários casos, as câmeras eram usadas, por exemplo, em uma clara e injustificada invasão de privacidade. A prática incomodou os próprios jornalistas, que denunciavam o abuso cometido pelos colegas e levaram o debate para as Comissões de Ética dos Sindicatos dos Jornalistas Profissionais.

Em 2007, no Congresso Extraordinário dos Jornalistas, realizado em Vitória, a tentativa de coibir a banalização das câmeras ocultas ficou oficializada. O evento tinha o objetivo específico de atualizar o **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**, que passou a conter, em seu artigo 11, um inciso sobre essa questão.

Art. 11. O jornalista não pode divulgar informações:

- I - visando o interesse pessoal ou buscando vantagem econômica;
- II - de caráter mórbido, sensacionalista ou contrário aos valores humanos, especialmente em cobertura de crimes e acidentes;
- III - obtidas de maneira inadequada, por exemplo, com o uso de identidades falsas, câmeras escondidas ou microfones ocultos, salvo em casos de incontestável interesse público e quando esgotadas todas as outras possibilidades de apuração¹².

¹¹ Declaração publicada em notícia produzida pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji). Disponível em: <http://abraji.org.br/?id=90&id_noticia=2982>. Acesso em: 25 out. 2015.

¹² Código de Ética dos Jornalistas. In: Observatório da Imprensa. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/caderno-da-cidadania/o-codigo-de-etica-dos-jornalistas-brasileiros/>>. Acesso em: 05 nov. 2015.

É provável que, em uma nova atualização do Código de Ética, incisos específicos sobre a utilização de drones sejam construídos com o objetivo de, pelo menos, demarcar de forma explícita os limites de sua apropriação pelos jornalistas. Isso porque alguns profissionais já usam o equipamento para “revelar a intimidade” de celebridades, em uma clara transgressão ao dever do jornalista de “respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão”¹³, conforme prevê o inciso VIII, do artigo 6º do Código de Ética dos Jornalistas.

Mais uma vez, os próprios jornalistas se sentem incomodados com as práticas de alguns colegas. Nessa perspectiva, Matthew Schroyer, integrante da Sociedade Profissional dos Jornalistas Drones, foi ousado ao elaborar um Código de Ética específico para jornalismo drone.

No código definido por Schroyer (Figura 1), a base da pirâmide é o valor-notícia do fato, no qual o jornalista deve se perguntar se vale a pena utilizar um veículo que envolve riscos de segurança para se obter essa informação; a segunda camada diz respeito à segurança dos espaços aéreos, do público em terra e do operador do veículo; a próxima camada é a de respeito às leis e espaços públicos, na qual abre-se uma exceção “em casos nos quais o jornalista é bloqueado injustamente de utilizar os drones para obter informações críticas, de acordo com suas funções como membros do quarto poder” (SCHROYER, online); a privacidade das pessoas e a preferência pela utilização em locais públicos é a quarta etapa, a última sendo a ética tradicional, que todo jornalista segue ao exercer a profissão diariamente. (PASE; GOSS, 2013, p. 184-185).

Por enquanto, é necessário ressaltar, há poucos parâmetros para operação desses aparelhos no Brasil, independente do motivo pelo qual ele levantou voo. Segundo reportagem do Estado de São Paulo¹⁴, somente sete drones, até julho deste ano, estavam regularizados no País. Conforme a Agência Nacional de Aviação Civil (Anac) teria informado ao Estado de São Paulo, são dois da Polícia Militar Ambiental de São Paulo, dois da Polícia Federal, um do Departamento Nacional de Produção Mineral e dois da empresa Xrobots. Nenhum, portanto, é de propriedade de um veículo de comunicação, embora conteúdos elaborados com o apoio de drones sejam publicados por alguns dos principais grupos de comunicação do País.

¹³ Disponível em: <<http://www.fenaj.org.br/materia.php?id=1811>>. Acesso em: 05 nov. 2015.

¹⁴ Disponível em: <<http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,drones-deverao-ficar-a-uma-distancia-de-30-metros-das-pessoas--diz-anac,1755449>>. Acesso em: 20 out 2015.

Ainda de acordo com o Estado, entre 50 mil e 100 mil equipamentos desse tipo voam pelo espaço aéreo brasileiro. Os dados não são precisos, segundo a matéria, porque muitos aparelhos são importados de forma ilegal. Motivada por esse cenário, a Anac, em setembro deste ano, apresentou uma proposta de regulamentação para drones. Ela ficou disponível para consulta pública por um mês e, no momento, as críticas e sugestões enviadas pelos cidadãos são analisadas pelos técnicos da Anac para normatização.

Algumas determinações, caso sejam mantidas conforme a proposta original, afetarão, de forma mais específica, a apropriação de drones pelos jornalistas. Em manifestações, como marchas, por exemplo, apenas órgãos de segurança pública poderão operar esses equipamentos. A Anac também pretende exigir, de drones utilizados comercialmente, a celebração de seguro para cobrir eventuais danos a terceiros. Essas normas demonstram a preocupação de que essas aeronaves venham a causar vítimas, já que podem sofrer pane em pleno voo e cair sobre as pessoas que participam de um protesto ou simplesmente assistam a uma partida de futebol.

Nesse sentido, uma outra habilidade será exigida do jornalista multitarefa: aprender a pilotar com perícia essas aeronaves. A depender do porte do drone utilizado, o responsável pela operação deverá ter, conforme a proposta da Anac, certificado médico aeronáutico, licença, habilitação e efetuar o registro de cada voo. Dessa forma, além de voar em busca de ângulos diferenciados de um fato, o repórter precisa dominar conhecimentos aeronáuticos.

Eles serão fundamentais, por exemplo, para definir que, por conta de condições meteorológicas desfavoráveis, não é possível decolar. Aqui, em intercessão com a área aeronáutica, o repórter será demandado a tomar decisões éticas, já que não deve arriscar fazer tomadas aéreas por meio de um drone se essa operação não for totalmente segura. Ou seja, mesmo que esteja diante de um furo de reportagem, não poderá colocar em risco a sua vida ou a de terceiros para fazer tal cobertura.

Estudos de caso: experiências da *Folha de S.Paulo* e *The New York Times*

O jornalismo, em seu contexto multiplataforma, tem experimentado uma série de tecnologias como parte do processo de apuração, produção e distribuição de conteúdos. O drone é um dos equipamentos mais

recentes dentro desse aparato voltado para as coberturas jornalísticas complexas como manifestações. O uso depende da criatividade e das estratégias para aproveitar o alcance de um Vant (Veículo Aéreo Não-Tripulado) para ir aonde os olhos humanos não são capazes, permitindo a captura de imagens e vídeos (em guerras, manifestações, desastres naturais) considerado como uma ferramenta capaz de trazer “novo olhar” para a notícia.

Neste artigo exploraremos dois casos centrais do uso do drone - *Folha de S.Paulo* e *The New York Times* - e problematizaremos essas experiências à luz da teoria e dos conceitos que norteiam a perspectiva do uso de drones no jornalismo observando os aspectos éticos, de privacidade, de relação público-privado e da deontologia do jornalismo. No Brasil, os drones foram notícia ao serem usados pela *Folha de S. Paulo*, que contratou a empresa GoCam (especialista em operações de vídeo com drones), para cobrir as manifestações ocorridas em junho de 2013¹⁵. O fotógrafo e documentarista João Wainer, então diretor da TV Folha, idealizou a cobertura e relatou à revista *Trip*, edição 243, publicada em maio de 2015, seus bastidores e repercussão.

No largo da Batata, milhares de pessoas se concentravam para sair em marcha em um dos maiores protestos já vistos em São Paulo quando o pequeno Phantom branco, equipado com uma câmera gopro e pilotado por Luis Neto, decolou de um posto de gasolina na avenida Faria Lima. Até então drones eram pouco conhecidos, e as reações de quem olhou para o céu naquela noite foram as mais diversas. Alguns acharam que eram alienígenas (um site de ufologia publicou matéria dizendo que um óvni fora visto sobrevoando as passeatas), outros acharam que era coisa da polícia. O mais encantado com aquilo, na verdade, era eu. Com o monitor de vídeo nas mãos, observava a multidão de um ângulo novo – e enxergava pela primeira vez a nova fronteira que se abria para o cinema e o jornalismo. Até aquele dia um drone nunca havia sido usado em uma cobertura jornalística no Brasil – e, até onde eu sei, no mundo. Essa cobertura foi um marco para a TV Folha, ganhamos o Prêmio Esso de Jornalismo e produzimos *Junho*, documentário lançado nos cinemas no ano seguinte. Foi ali que eu tive certeza de que nada mais seria como antes quando esses aparelhos se popularizassem¹⁶. (WAINER, 2015, online).

¹⁵ As pessoas foram às ruas protestar contra o aumento nas passagens de ônibus em várias cidades do país. E ficou conhecido como o movimento “Passe Livre”, onde a mídia independente obteve destaque na figura do Mídia Ninja.

¹⁶ Disponível em <<http://revistatrip.uol.com.br/revista/243/salada/como-os-drones-vaorevolucionar-o-jornalismo-e-o-cinema.html>>. Acesso em: 27 out. 2015.

Se os jornalistas não podiam estar em meio a grande multidão e dimensionar a extensão do movimento, o drone equipado com a gopro realizou a tarefa de não só ser os olhos do jornalista durante as manifestações como também comprovar as potencialidades desse equipamento. Neste sentido, o aspecto pode sim representar um avanço para as coberturas jornalísticas não só em protestos, mas principalmente em eventos que coloquem em risco a vida do jornalista como incêndios, acidentes, zonas de conflito, produções cinematográficas e lugares de difícil acesso.

Os repórteres da *Folha de S.Paulo* estabeleceram o que podemos chamar de “confronto” de estratégias. Enquanto o acesso da equipe era restrito nas ruas onde ocorriam as manifestações, buscaram uma cobertura aérea, mas sem os custos operacionais que o uso de helicóptero representaria. A saída foi o uso de drones, aeronáveis não tripuladas, para poder fazer imagens panorâmicas e seguranças. Deste modo, temos nessa conjuntura uma aproximação em termos de inovação do que fazia o Mídia Ninja enquanto apropriação de aplicativos, redes sem fio e de participação do público da cobertura através de redes sociais e chat da transmissão. (SILVA; BARBOSA; CARVALHO, 2015, p.13).

Desde 2013 as práticas jornalísticas envolvendo os drones ainda são experimentais no país, a medida que não há ainda uma lei que regule até onde é possível explorar as potencialidades do equipamento. Algumas empresas de jornalismo vêm produzindo várias reportagens com esses “Olhos que tudo veem”¹⁷.

¹⁷ Termo utilizado pelo Portal UOL no especial “Drones”. Disponível em: <<http://tab.uol.com.br/drones/>>. Acesso em: 08 nov. 2015.



Figura 1: Folha de S. Paulo utiliza drones na cobertura de manifestações

Fonte: captura de tela¹⁸

Em março de 2015, manifestantes brasileiros foram mais uma vez às ruas. Dessa vez era para protestar contra a corrupção no governo Dilma e demais políticos. A *Folha de S. Paulo* utilizou um drone para captar imagens de vários ângulos das manifestações (figura 1), voando baixo diferente de um helicóptero que precisa manter uma distancia maior do foco do movimento.

poder

bras

Protestos no Brasil

MAPA DAS MANIFESTAÇÕES | VEJA COMO FOI O ATO DE 15 DE MARÇO | QUEM SÃO OS ORGAN

Drone contratado pela Folha cai na avenida Paulista e fere duas pessoas

LEANDRO MACHADO
DE SÃO PAULO

15/03/2015 © 16h40 - Atualizado às 19h26

Figura 2: Acidente com drone da Folha de S. Paulo

Fonte: captura de tela¹⁹

¹⁸ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/03/1603233-drone-contratado-pela-folha-cai-na-avenida-paulista-e-fere-duas-pessoas.shtml>>. Acesso em: 11 nov. 2015.

¹⁹ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/03/1603233-drone-contratado-pela-folha-cai-na-avenida-paulista-e-fere-duas-pessoas.shtml>>. Acesso em: 11 nov. 2015.

O que podemos observar é que aos poucos as pessoas começam a reconhecer essa ferramenta como um “jornalista aéreo” que está ali para a captação de imagens. Durante um desses voos um drone da *Folha de S. Paulo* caiu na avenida paulista e feriu duas pessoas (figura 2), a notícia foi postada no próprio site do jornal que reconheceu o acidente.

Advogados, quando confrontados com o tópico de uso de VANTS, geralmente costumam ter como principal preocupação legal a privacidade. No entanto, do ponto de vista regulatório, a principal questão é a segurança - não simplesmente porque o veículo não é tripulado, mas porque o uso deve ser enquadrado na perspectiva da segurança aviatória geral. (GOLDBERG, CORCORAN E PICARD, 2013, p.14, tradução livre).

Este caso demonstra que é necessário regulamentar o serviço para que se possa ter o cumprimento de normas de segurança. Colocar pessoas em risco nas coberturas afeta, por exemplo, a credibilidade da imprensa que se utiliza de drones.

É preciso reconhecer também que os drones são uma novidade no jornalismo e ainda há muito o que ser ajustado nas suas práticas. Entretanto, identificamos que esse uso vem a reboque na mídia tradicional porque agora os concorrentes não são mais necessariamente os veículos de comunicação tradicional. Fora do arcabouço do *mainstream* emergem o movimento de ciberativismo e de atuação no *front* como vem sendo o caso da Mídia Ninja desde as manifestações em junho de 2013. Esse deslocamento está dentro da perspectiva das mobilizações em rede e no espaço urbano de forma híbrida (MALINI; ANTOUN, 2013; CASTELLS, 2009) através do uso de conexões generalizadas do espaço urbano como Wi-Fi ou 3G e 4G e *smartphones* e aplicativos de transmissão. Esse aparato completa essas apropriações para cobertura pela mídia de função pós-massiva (LEMOS, 2007), ou seja, da mídia não tradicional como é o caso da Mídia Ninja e de outros ativistas.



Figura 3: Uso de drones em narrativas do *The New York Times*
Fonte: captura de tela²⁰

Além do uso dos drones em conflitos e guerras para o registro de fatos e lugares de difícil acesso, até por helicóptero, o *gadget* tem emergido em narrativas "controladas" em que o que está em jogo não é necessariamente os perigos da cobertura em termos de território inimigo ou de risco iminente de ataques ou de ameaça como no caso de manifestações. Esta nova estratégia está em andamento em reportagens construídas pelo *The New York Times*, que sempre procura novos formatos com características inovadoras (figura 3).

Mas além de estar envolvido nesses projetos experimentais, o *New York Times* continua a incorporar o drone em coberturas de fôlego como "Greenland Is Melting Away" (figura 3). A reportagem, que registra o trabalho de pesquisadores em busca de respostas sobre os efeitos do aquecimento global no derretimento do gelo da Groenlândia, é iniciada com as imagens aéreas das bacias hidrográficas alimentadas pelo degelo, as quais dão consistência ao título "Groenlândia está derretendo"²¹.

Os equipamentos foram usados pela equipe de cientistas para realizar o mapeamento da área estudada *in loco*. O baixo custo dos drones, quando comparado aos 5000 dólares, por hora, necessários para fazer um sobrevoo da região de helicóptero, é uma das justificativas para sua adoção. Por meio de suas imagens é possível acompanhar os imensos

²⁰ Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2015/10/28/insider/a-drones-vantage-point-of-a-melting-greenland.html>>. Acesso em: 11 nov. 2015.

²¹ Tradução livre.

canais, aumentados pelo derretimento do gelo, que desaguam no oceano e podem contribuir significativamente para o aumento do nível do mar, afetando drasticamente a vida de milhões de pessoas em todo o planeta.

Ainda sobre o uso de drones, recentemente a BBC também passou a utilizar os drones em suas produções jornalísticas. "Auschwitz: Drone video of Nazi concentration camp"²² mostrou Auschwitz, um dos campos de concentração nazista, do início ao fim com imagens captadas por um drone. Imagens com legendas que levaram o telespectador a entender toda a dimensão do campo. Com essa iniciativa, a BBC demonstrou que é possível produzir um bom material jornalístico com o auxílio de um drone.

Em busca de otimizar e qualificar as coberturas efetuadas por meio dessas aeronaves, dez grandes grupos jornalísticos firmaram uma parceria com a universidade de Virginia Tech. Entre eles estão *The New York Times*, *Washington Post* e *Associated Press*. A instituição de ensino é uma das seis áreas autorizadas nos Estados Unidos para promoverem testes com esses dispositivos móveis não tripulados. Ainda de acordo com notícia publicada no jornal *O Estado de São Paulo*, "As empresas afirmaram que a parceria tem como objetivo realizar testes controlados envolvendo uma série de situações da vida real nas quais a mídia jornalística poderia usar a tecnologia dos UAS menores para captar notícias"²³.

Na análise desses casos, percebemos que os usos dos drones não têm padrões definidos. Naturalmente, a pauta em voga vai indicar as circunstâncias e a viabilidade tendo em vista que mesmo sendo um equipamento portátil não se compara a um *smartphone* e uma câmera em que é possível incorporar como ferramentas do dia a dia pelas ruas. Os drones são mais carregáveis que portáteis. Entretanto, eles se vinculam à noção de mobilidade dentro do jornalismo. Estas duas vertentes discutidas - mobilidade e ética no jornalismo - perpassam todas as decisões sobre a utilização do equipamento porque ele não é invisível e ainda tem a capacidade de trânsito por áreas restritas do espaço urbano. A experimentação dos drones no jornalismo ativista e no jornalismo profissional de grupos como a *Folha de S. Paulo* e *The New York Times* indica que há uma inclinação para a sua incorporação na produção jornalística e os valores jornalísticos relacionados às questões éticas

²² Material disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=449ZOWbUkf0>>. Acesso em: 08 nov. 2015.

²³ Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,empresas-se-unem-para-testar-drones-no-jornalismo-imp-,1621151>>. Acesso em: 29 out. 2015.

devem ser observados ou colocados em alerta para que o jornalismo não entre na fronteira da mera especulação.

Considerações finais

Desde as últimas modificações no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, há mais de oito anos, inúmeras ferramentas surgiram e foram apropriadas pelo jornalismo. Elas fazem parte do cotidiano das principais redações convergentes em diversos países. Com a popularização do uso dos drones pelos jornalistas, o debate ético, sobre as implicações das reconfigurações que ocorreram no campo jornalísticos, tende a tornar-se central e, provavelmente, culminar com uma necessária atualização do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros.

Essa conjuntura, como vimos ao longo do artigo, requer, cada vez mais, uma preocupação dos jornalistas e das redações e também dos investigadores do campo do jornalismo e da comunicação visando aprofundar a compreensão desse impacto e a natureza do seu uso na rotina produtiva. O jornalismo sempre se apropriou de tecnologias em momentos cruciais de conflitos e guerras como na Guerra do Iraque na década de 1990 com os satélites, na segunda Guerra do Iraque em 2003 com o uso de videofone e internet e agora com os drones. Em todas estas circunstâncias foram colocadas questões como o imediatismo ou a privacidade como componentes comprometedores do processo de apuração. Há legitimidade no uso desses instrumentos tecnológicos, mas deve-se colocar em discussão as formas de apropriação.

Na nossa análise expomos dois casos representativos como o da *Folha de S. Paulo* e *The New York Times*. Em ambos se observa operações de uso em contexto fora do alcance das ferramentas convencionais como helicóptero e registros em câmeras portáteis para instrumentalizar as narrativas.

Referências

- CASTELLS, Manuel. **Communication Power**. Oxford, New York: Oxford University Press, 2009.
- COSTA, Caio Túlio. **Ética, jornalismo e nova mídia: uma moral provisória**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- JENKINS, Henry. Convergence? **I Diverge**. Digital renaissance. Technology review, jun. 2001, p.93. IN: JENKINS, Henry. **The cultural logic of media convergence**. International Journal of Cultural Studies. 2004 7:33.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LATOUR, Bruno. **Reassembling the Social** - An Introduction to Actor-Network-Theory. New York: Oxford, 2005.

LEMOS, André. **A comunicação das coisas** - teoria ator-rede e cibercultura. São Paulo: Annablume, 2013.

LEMOS, André. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **Revista MATRIZES**, São Paulo, v.1 n.1, p.121-137, out. 2007. Disponível em:

<<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/29/43>>.

Acesso em: 16 jan. 2016.

MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. **A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MELARE, Júlia. **Uso de drones pelo jornalismo requer práticas éticas**. Disponível em: <<http://www.dicyt.com/noticia/uso-de-drones-pelo-jornalismo-requer-praticas-eticas>>. Acesso em: 15 nov. 2015.

PASE, André Fagundes; GOSS, Bruna Marcon. Dronalismo: notas sobre o uso de drones na produção de conteúdo jornalístico. **Revista GEMInIS**, São Carlos, SP, v.1, n.2, p.176-189, maio 2013. Disponível em:

<<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/153/122>>. Acesso em: 16 jan. 2016.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SHELLER, Mimi. **Mobility**. Disponível em: <<http://t.co/nAxDiZg?type=js>>. Acesso em: 15 ago. 2011.

SILVA, Fernando Firmino da; BARBOSA, Keliane Aparecida Tavares; CARVALHO, Deise Ribeiro. **Mobilidades e novas rotinas jornalísticas em contexto de geolocalização baseado em tecnologias móveis digitais**. (relatório PIBIC CNPq). UEPB, 2015.

URRY, John. **Mobilities**. Cambridge: Polity, 2007.

WAINER, João. A vez dos Drones. **Revista Trip**. São Paulo: Trip Editora. #243 maio 2015. Disponível em:

<<http://revistatrip.uol.com.br/revista/243/salada/como-os-drones-va-revolucionar-o-jornalismo-e-o-cinema.html>>. Acesso em: 27 out. 2015.

Ao vivo no #Periscope: a experiência da ESPN Brasil com live streaming via mobile

Live on #Periscope: The experience of ESPN Brazil with live streaming through mobile

Fernando Firmino da SILVA¹

Elvis Maciel GUIMARÃES²

José Cavalcanti SOBRINHO NETO³

Resumo

As tecnologias móveis digitais têm transformado a prática do jornalismo, influenciando os processos de apuração, produção, distribuição e consumo. É o caso do Periscope, aplicativo de live stream de vídeo adotado por meios jornalísticos por sua instantaneidade e ubiquidade. O artigo visa localizar implicações do seu uso no jornalismo a partir do caso da ESPN Brasil. Busca-se analisar mudanças que a ferramenta pode gerar nas linguagens, narrativas e rotinas jornalísticas, com base nas transmissões ao vivo, entendendo-as como estratégia de aproximação e promoção do engajamento do público.

Palavras-chave

Jornalismo Pós-Industrial; Mobilidade; Periscope; ESPN Brasil.

Abstract

Digital mobile technologies have been transforming the practice of journalism, influencing the gathering, production, distribution and consumption processes. This is the case of Periscope, live stream video application adopted by news media for its immediacy and ubiquity. This paper aims to find implications of this app usage in journalism from the case of ESPN Brasil. The aim is to analyze changes that the tool can generate in the language, narrative and journalistic routines, based on live broadcasts, understanding them as approximation strategy and promoting public engagement.

Keywords

Post-Industrial Journalism; Mobility; Periscope; ESPN Brasil.

RECEBIDO EM 25 DE MAIO DE 2016
ACEITO EM 26 DE JULHO DE 2016

¹ Jornalista. Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA. Professor da Universidade Estadual da Paraíba. Professor do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFPB. Coordenador do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Mobilidade. Pesquisador do Laboratório de Jornalismo Convergente da Universidade Federal da Bahia. Contato: fernando.milanni@globo.com

² Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo na UFPB. Integrante do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Mobilidade - MOBJOR. Contato: elvismacielguimaraes@gmail.com

³ Jornalista. Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo na UFPB. Integrante do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Mobilidade - MOBJOR. Contato: netojcavalcanti@gmail.com

Introdução

O jornalismo, em decorrência do processo de convergência e da mobilidade, vivencia momentos de transformações, em múltiplas dimensões das etapas de apuração, produção e consumo. O paradigma da comunicação de massa dá lugar ao conceito de mídia de função pós-massiva (LE MOS, 2014), cuja noção aponta para a descentralização do núcleo de emissão da informação a partir das mídias digitais e dos novos suportes midiáticos como as tecnologias móveis digitais. A “turma antes chamada de audiência”, como observa Shirky (2011), ou o novo perfil dos consumidores de conteúdo jornalístico, abandona a postura passiva de meros receptores e assumem o “posto” de produtores e, por sua vez, os jornalistas procuram estabelecer uma nova relação com a audiência, que adquire a potencialidade de *self-media* ou *mass self-communication* (CASTELLS, 2009). O deslocamento do centro mediador da informação no processo comunicacional e o vasto arsenal de dispositivos tecnológicos, que funcionam como centrais produtoras de conteúdo, caracterizam o que Anderson, Bell & Shirky (2013) chamam de Jornalismo Pós-Industrial, ou seja, um jornalismo que supera o paradigma das rotativas e incorpora a dinâmica digital nos seus processos e modelo de negócios. É nesse novo ambiente que se desenvolve toda a nossa discussão a respeito da transmissão ao vivo via *smartphone* e o paradigma da mobilidade.

Algumas questões centrais movem a discussão do problema. Como a nova estética do “ao vivo” a partir de dispositivos móveis conectados afeta as práticas jornalísticas e a noção espaço-temporal? Em que medida, a mediação em tempo real entre jornalistas e audiência através do Periscope inclina para a noção de mídia de função pós-massiva?

Em razão da reconfiguração do jornalismo com transmissões ao vivo, o aplicativo Periscope vem ganhando cada vez mais espaço nas redações do país e do mundo através do *live streaming* que permite aos usuários cadastrados na rede social para transmissão de vídeo ao vivo diretamente de um *smartphone* e receber mensagens em tempo real das pessoas que acessam a transmissão. Esse poder de alcance do aplicativo, somado à praticidade que o caráter móvel acresce à experiência do Periscope e ao seu potencial agregador, feito emergir iniciativas de uso vinculado à produção jornalística, principalmente de equipes de programa jornalísticos e esportivos de TV. É o caso da ESPN Brasil, canal esportivo

de televisão por assinatura que tem utilizado as transmissões com o objetivo de entreter o telespectador nos “vazios” da grade de programação, como intervalos comerciais, por exemplo, e manter uma relação mais próxima com os telespectadores-internautas de modo que ocorra uma interação através dessa plataforma.

O objetivo deste artigo é trazer à reflexão a utilização do Periscope pelo jornalismo esportivo e os desdobramentos, mais especificamente pelos profissionais da ESPN Brasil durante o programa diário de debate Bate-Bola e prévias de alguns eventos esportivos, como a final da Copa do Mundo de Rugby de 2015. Buscamos levantar as características que fazem o aplicativo adequar-se à prática do jornalismo, sob a ótica dos conceitos de mobilidade (URRY, 2007) e jornalismo móvel (SILVA, 2013). Devido ao tom informal e descontraído que o canal em questão vem adotando durante as transmissões via Periscope, também embasaremos a análise do nosso recorte empírico a partir do conceito de mídias de função pós-massiva (LEMOS, 2014) a cultura da participação (SHIRKY, 2011) e jornalismo pós-industrial (ANDERSON, BELL & SHIRKY, 2013).

Para analisar de forma mais profunda o seu uso pelo campo midiático, entrevistamos o jornalista e comentarista da ESPN Brasil, Leonardo Bertozzi⁴, um dos profissionais da casa, que participa constantemente das transmissões ao vivo pelo aplicativo apelidado pela equipe de “Péris”. A experiência diária de Bertozzi com o Periscope e suas impressões sobre a ferramenta inserida como artifício de aproximação entre o telespectador e um dos maiores canais esportivos do país auxiliaram na construção deste artigo, além de imagens representativas do fenômeno. Em seu depoimento, o jornalista nos revela os motivos que levaram a ESPN Brasil a adotar as *live streams* antes dos programas esportivos e nos seus intervalos, o que denota uma estratégia de incentivo à permanência do público ou da comunidade de telespectadores na programação do canal de TV.

Entender as funcionalidades do Periscope aplicadas ao jornalismo e analisar as incursões de grandes veículos como a ESPN Brasil nessas novas ambiências são práticas relevantes para alcançarmos uma melhor compreensão do momento de reconfiguração por que passa o jornalismo e encontrarmos formas exitosas para combinar a prática jornalística e as tecnologias móveis emergentes no contexto de jornalismo pós-industrial.

⁴ Entrevista cedida aos autores por e-mail em 4 de novembro de 2015.

Mobilidade: muito além do movimento espacial

O estágio social em que nada é sólido e estático, mas fluente e dinâmico, é chamado por Lash e Urry (1994) de “a sociedade em movimento”. No entanto, a noção de mobilidade não pode ser reduzida à ideia de movimento e espaço geográfico apenas, mas relacionado à noção de espaço social. Para isolar o conceito e melhor compreender sua definição, vamos dialogar com Canzler, Kaufmann & Kesserling (2008), que propõem a mobilidade como uma alternância de condições envolvendo três dimensões diferentes: movimentos, conexões e motilidade, sendo o movimento a ação, a motilidade a intenção de mover-se, e as conexões o resultado dessa interação.

Uma pessoa pode mover-se sem ser móvel. O movimento espacial não modifica o estado do ator. Basta imaginar um executivo que viaja o mundo participando de conferências e se hospedando em hotéis internacionais. Sem dúvida, muda de espaço geograficamente, mas não muda seu próprio estado. Suas atividades reduzidas aos negócios não oferecem associação com outros ambientes, o que o faz socialmente imóvel ou enquadrado na mobilidade baseada no “não-lugar” (AUGÉ, 1994) por não fixar uma identidade e estar centrado nas transformações aceleradas como a questão do tempo, do espaço e do ego/indivíduo da supermodernidade da contemporaneidade defendida por Augé.

Esse mesmo indivíduo pode ser móvel sem se mover quando utiliza da ubiquidade e da mobilidade informacional por exemplo. Ele se mantém estático, mas recebe afetações oriundas dos diferentes universos com que tem contato em redes sociais como Facebook e Skype. Resumindo, a mobilidade implica na mudança do estado do sujeito que se move físico ou informacionalmente. Em outros termos, transcende o mero reposicionamento geográfico e gera novas associações com novos ambientes e contextos.

Para Leandra de Lisle (2000, p. 9), “O destino do mobile é nos levar além do “mundo da fala”, para outro mundo onde “comunicação” significa algo mais rico e mais rápido” tendo em vista o telefone como um artefato cultural. “A mobilização do telefone não é realmente um processo tecnológico - é cultural. O problema não é inventar uma máquina, mas nos convencer a adotá-la, a senti-la. Porque, claramente, somos nós que precisamos ser mobilizados” (LISLE, 2000, p. 8). Para Urry (2007) estamos diante de uma mobilidade de pessoas, objetos e informações.

Distintos os termos mobilidade e movimento, poderemos tratar de forma mais consistente os dispositivos móveis. “Se a mobilidade for

admitida como mero sinônimo de 'portabilidade', pode-se aferir, por dedução lógica, que o jornalismo sempre foi móvel, afinal jornais impressos são suficientemente leves para acompanhar os leitores em diversos lugares" (SATUF, 2015, p.442). A constatação de Satuf reforça a importância de separar a capacidade de deslocamento da possibilidade de transformação de estado após o movimento espacial. A portabilidade, portanto, é contemporânea aos primórdios do jornalismo em essência.

Aguado e Martinez (2008) definem as tecnologias móveis como "meta-dispositivos" capazes de reunir e combinar diversas funções numa única "caixa de ferramentas" que permite a "hibridização de três dimensões comunicativas: as *self-media*, as mídias conversacionais e os meios de comunicação tradicionais" (SATUF, 2015, p. 443). Os atributos do dispositivo que permitem a produção e disseminação de conteúdo gerado pelo usuário, como câmera fotográfica, gravador de voz e aplicativos, são a *self-media*. A essência do telefone móvel e suas funções primárias de comunicação interpessoal à distância caracterizam as mídias conversacionais.

Três características típicas dos dispositivos móveis são as responsáveis pela fusão dessas dimensões comunicacionais. Um aparelho só pode ser denominado móvel, segundo Aguado e Martinez (2008), caso concentre ubiquidade, adaptabilidade e multifuncionalidade. A partir dessa visão mais específica do tema, é possível separar com maior precisão dispositivos essencialmente móveis daqueles simplesmente portáteis ou carregáveis (LEVINSON, 2004). Por ubiquidade, entende-se uma quase "onipresença" tecnológica, a toda hora e em qualquer lugar. Adaptabilidade indica a geração de conteúdos de acordo com o perfil do usuário e suas necessidades. Já a multifuncionalidade é a integração de artifícios e formatos de meios diferentes num só dispositivo (SATUF, 2015).

Como ferramentas aliadas ao fazer jornalístico, os dispositivos móveis têm papel central no processo de convergência jornalística propiciada pela integração de plataformas (SALAVERRÍA & NEGREDO, 2008, p. 45). Inserido nesse novo contexto, o aplicativo Periscope começa a despontar como uma das diversas ferramentas dos meios de comunicação focadas no elo com o público que consome conteúdo jornalístico. Devido a sua natureza essencialmente móvel, aos artifícios da transmissão ao vivo e à aproximação que imprime ao contato virtual e sensível entre o veículo de comunicação e o consumidor de notícia, o aplicativo de *live streaming* ganha espaço nas rotinas produtivas do

jornalismo e passa a atender a uma demanda específica crescente de um novo perfil de público dentro do ecossistema móvel e do contexto multiplataforma.

O leitor ubíquo de Santaella (2013), com seu cérebro multitarefa, não se contenta em apenas assistir ao debate esportivo intercalado pelos comerciais na televisão, por exemplo. A experiência televisiva passa a ser uma base que deve ser alimentada constantemente pelo canal através de outras plataformas com suas linguagens e formatos próprios. Esse novo perfil, facilmente ilustrado pelo telespectador dos canais esportivos, por exemplo, anseia por mais informações adicionais ao que se discute durante a programação tradicional, sejam elas estatísticas oferecidas pelos *apps* nos dispositivos móveis ou transmissões ao vivo dos bastidores do programa via Periscope. Nas páginas a seguir, buscaremos apresentar os principais aspectos desse novo cenário pós-massivo, no qual aqueles que apenas recebiam informação passam a reconfigurar sua demanda e a produzir conteúdo, e também abordaremos mais profundamente o Periscope como novo artifício tecnológico do jornalismo chamado pós-industrial, para melhor compreender as práticas profissionais que o envolvem. Tudo isso com base na experiência do canal esportivo ESPN Brasil em transmissões ao vivo pelo *app* que precedem os programas tradicionais ou acontecem nos intervalos dos blocos.

Mídias de função pós-massiva e o jornalismo pós-industrial

O ecossistema midiático tradicional e de massa vivencia atualmente a uma “expansão do ecossistema midiático” (LE MOS, 2014, p. 28), através do desenvolvimento das mídias de função pós-massiva relacionadas a emergência das tecnologias digitais. A diferença entre as funções midiáticas pós-massiva e massiva é a possibilidade da primeira de profusão de conteúdo sem passar necessariamente por um mediador que opera por concessão do Estado ou um controlador da emissão, enquanto a função massiva trata de um enunciador falando para um público entendido como uma massa inerte, em uma relação vertical de sentido único. Lemos (2014) entende que nas mídias de função pós-massiva não há um núcleo de emissão centralizado. A rede de interação, segundo o autor, é heterogênea, de caráter mais conversacional e sem a mediação direta da mídia (LE MOS, 2014), o que caracteriza o modelo comunicacional de *todos para todos*

Esse novo modelo leva a *turma antes conhecida como audiência* (ANDERSON, BELL & SHIRKY, 2013) a um novo patamar: o de produtores de informação. E esse reposicionamento leva a uma reconfiguração social, uma complexificação nas interações entre meios e o público. “Todos nós estamos passando pela desorientação que nasce da inclusão de 2 bilhões de novos participantes num panorama de mídia antes operado por um pequeno grupo de profissionais” (SHIRKY, 2011, p. 142).

Em um mundo em que o consumidor passa a ser também produtor ou audiência ativa, isso gera pluralidade e novos desafios para o jornalismo. Clay Shirky (2011) diz que “a mídia da qual somos alvo, mas que não nos inclui, não merece ser tolerada” (SHIRKY, 2011, p. 162). Entretanto, para Lemos (2014) o que se tem é uma paisagem midiática de modo que os meios de massa têm um papel e as mídias de função pós-massiva entram como uma nova perspectiva.

Dados do *Pew Research Center*¹, reforçam a ideia de que uma sociedade habituada com mídias de função pós-massiva está mais propensa a consumir conteúdo que esteja de acordo com essa lógica. Segundo o instituto, 61% dos *millenials* (pessoas nascidas de 1981 a 1996) americanos tinham como principal fonte de notícias as redes sociais, enquanto 61% dos *baby boomers* (nascidos entre 1945 e 1964) consumiam informações principalmente pela TV.

Não intentamos aqui determinar a morte da mídia de função massiva, mas mostrar que em uma sociedade que deixou de ser a sociedade dos meios para se tornar cada vez mais uma sociedade midiaticizada, um modelo de transmissão antigo em que uma fonte emite uma mensagem para um bloco que apenas a recebe tende a ser naturalmente preterido com o tempo. Não é que o público tenha mudado. É que agora a tecnologia lhe dá novas opções: O público sempre quis interagir e sempre quis pluralidade de opções, mas antes, em condições tecnológicas que propiciavam o domínio da função massiva, as possibilidades de interatividade eram mínimas e a gama de conteúdo era bem reduzida e homogênea.

Para Shirky, ocorre uma mudança no conceito básico da mídia: “não é mais algo que consumimos. É algo que usamos” (SHIRKY, 2011, p. 44). Com a renovação das gerações, parece cada vez mais distante a possibilidade de que no futuro aqueles que nasceram em uma cultura pós-massiva desejem retornar ao antigo modelo massivo.

Praticamente incrustados nesse cenário social e profissional, os dispositivos móveis digitais, mais especificamente os *smartphones*,

transformaram-se numa ferramenta para produção e consumo de informação. “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).

A pesquisa de mídia 2015 desenvolvida pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom) aponta que “76% da população acessa a internet todos os dias, com uma exposição média diária de quatro horas e 59 minutos de segunda a sexta-feira e quatro horas e vinte e quatro minutos no final de semana” (SECOM, 2015, p.49). Dos jovens que acessam a internet, 65% o fazem todos os dias. O contato com redes sociais ainda se dá majoritariamente através do computador (71%), seguido pelo celular com 66%.

Numa ambiência de multissintonia, em que se faz tudo ao mesmo tempo e da forma mais rápida possível, 23% das pessoas entrevistadas na pesquisa da Secom usam a internet ao mesmo tempo que conversam com outras pessoas. Do total, 20% utilizam o celular, 18% assistem à TV e 16% trocam mensagens instantâneas. Neste contexto, a audiência do Periscope simultaneamente com a da TV passa a fazer sentido.

Anderson, Bell e Shirky (2013) dizem que “não há como preservar ou restaurar o jornalismo no formato praticado ao longo dos últimos 50 anos.” (ANDERSON, BELL & SHIRKY, 2013, p. 33), e as empresas de mídia devem se adaptar ao que chamam de jornalismo pós-industrial. Ivana Bentes (2014) diz que a economia capitalista como um todo vive o período pós-industrial, no qual o modelo fordista,

[...] (da produção em série, da repetição, homogeneização) que produziu uma cultura, um pensamento e uma estética, vem dando lugar a uma problematização do vivo e das redes, paradigma biotecnológico (com seus processos viróticos, por contaminação), que incide nos processos de produção de conhecimento, entre eles o jornalismo. (BENTES, 2014, p. 31).

O jornalismo também se modifica diante dessa mudança social relatada por Bentes (2014). Doc Seals entende que pode-se definir como pós-industrial um “jornalismo que já não é organizado segundo as regras da proximidade do maquinário de produção” (SEARLS *apud* ANDERSON, BELL & SHIRKY, 2013, p. 38), diferindo da lógica de uma redação prática e não administrativa, na qual quem produzia textos na redação tinha que estar perto das máquinas que reproduziriam esse texto (ANDERSON, BELL & SHIRKY, 2013). Outra característica dessa nova fase jornalística é a

queda da lucratividade do modelo de negócio tradicional baseado na venda de publicidade devido ao surgimento de diversas outras formas através das quais as marcas podem atingir o público. Por isso, Anderson, Bell e Shirky (2013, p.39) afirmam que as instituições atuais, “se quiserem manter ou mesmo aumentar sua relevância, terão de explorar novos métodos de trabalho e processos viabilizados pelas mídias digitais.”

Esse novo cenário de consumo torna-se muito propício para a inserção de tecnologias e linguagens alternativas, entre as quais se encontram as provenientes de plataformas como o aplicativo de *live streaming* Periscope. Para Shirky: “Esse é o paradoxo da revolução. Quanto maior a oportunidade oferecida pelas novas ferramentas, menos completamente alguém consegue projetar o futuro a partir da formação anterior da sociedade.” (SHIRKY, 2011, p. 144). No próximo tópico, trataremos de algumas tendências observadas por autores como presentes nas novas práticas jornalísticas do período pós-industrial e que podem ser potencializadas pelas características do *smartphone*.

Em relação ao nosso objeto, o Periscope no jornalismo, identificamos um fenômeno em torno do seu uso. Em agosto de 2015, apenas quatro meses depois de lançado, o aplicativo para *smartphones* e *tablets* já atingia o número relevante de 10 milhões de usuários⁵ espalhados pelo mundo. O potencial do aplicativo logo despertou a atenção de empresas de mídia e as levou a pensar como fazer uso dessa nova ferramenta. Hoje, vários meios de comunicação e jornalistas utilizam o *app* de diversas maneiras. Como genuíno expoente da sociedade midiaticizada, seu uso é heterogêneo. Não existem padrões definidos, mas existem algumas características que podem ser apontadas como recorrentes em algumas transmissões e que podem ajudar a clarear parte das penumbras que dificultam o entendimento do atual cenário jornalístico.

Levantamos cinco aspectos que julgamos relevantes na produção jornalística pós-industrial e que caracterizam o Periscope enquanto ferramenta de trabalho para o jornalismo, a saber: a busca pela aproximação entre os universos dos *media* e do público (BRAGA, 2007); a produção de conteúdo com presença de autorreferencialidade (FAUSTO NETO, 2006); a exploração da participação do público (FECHINE, 2008; SHIRKY, 2011); o fator ao vivo (FECHINE, 2008) e a experimentação de

⁵ Informação divulgada no site Adweek. Disponível em: <<http://bit.ly/1NaRN5n>>. Acesso em: 02 nov. 2015.

novas possibilidades trazidas pelas novas tecnologias e pelo ambiente social midiático (ANDERSON, BELL & SHIRKY, 2013).

Em um mundo no qual a mídia passa a disputar espaço e a atenção do espectador, a quebra da relação vertical e uma **aproximação com o universo do público** tornam-se centrais nas estratégias. As “realidades” dos campos sociais se aproximam, por estarem em um ambiente em que “tudo” se expõe, logo tudo se torna aberto ao esquadramento, se torna “familiar” a todos” (BRAGA, 2007, p. 13).

Braga (2007) acredita que para conseguir exercer sua hegemonia, é necessário que a mídia sintonize o polo receptor. A esse processo o autor chama de “amigabilidade”. Esse processo de amigabilidade pode ser observado em diversas situações como a atorização do repórter (FAUSTO NETO, 2013; PICCININ & ETGES, 2014), o uso de gírias, tentativas de criar um clima mais descontraído na apresentação, roupas mais leves, cenários mais coloridos, apresentadores com adornos como *piercings* ou tatuagens, utilização de tendências em alta na internet, apropriação de novos dispositivos tecnológicos e aplicativos que sejam sucesso entre o público, entre outros.

No caso estudado, essa aproximação advém da estratégia de uso do Periscope para atrair a audiência ou mantê-lo construindo uma conexão multiplataforma entre os meios como por exemplo o canal de TV e a interface com dispositivos móveis e redes digitais dentro de um padrão de autorreferencialidade.

[...] as mídias apontam para seus medos de “trafegar na solidão”, diante das lógicas de heterogeneidades que caracterizam o novo caminhar dos receptores. Sintoma desta realidade é o fato de as mídias trabalharem cada vez mais com estratégias de **autorreferencialidades**, postulando sua existência, descrevendo as suas operações de produção da realidade que instituem, numa espécie de ação que visa capturar os receptores, compartilhando com eles o mundo desta realidade particular. Converte-se, por este processo de circulação e dos seus efeitos, o deslocamento do leitor à cena discursiva algo que deixa de ser privilégio das rotinas produtivas. (FAUSTO NETO, 2010, p. 65) (grifo nosso).

Se antes uma câmera ou um microfone *boom* aparecessem no enquadramento era sinal de amadorismo, agora as construções narrativas buscam propositalmente mostrar ao público bastidores, seus equipamentos, bem como momentos que transpareçam o *eu* do repórter, que até pouco tempo atrás precisava ser impessoal.

Outra característica do jornalismo pós-industrial claramente observada na utilização do Periscope é o incentivo à **participação do público**. Diante de uma nova realidade jornalística, empresas convidam o público a interagir, seja através de seções de conteúdo produzido por usuários, comentários anexos, participação por redes sociais ou - como é o caso analisado neste artigo - transmissões por *live stream* com intervenções do público e sugestões de pautas por canais diversos, etc.



Figura 1: Bastidores do programa SportsCenter da ESPN e momentos no camarim com o apresentador Bruno Vicari e o comentarista Rafael Oliveira

Fonte: ESPN Brasil | Captura de tela ⁶

Na programação tradicional de televisão, é muito comum que apresentadores apelem aos espectadores que participem dos programas respondendo a pesquisas de opinião disponíveis na internet ou enviando perguntas aos participantes de mesas-redondas (FECHINE, 2008). “O telespectador não tem, no entanto, como se certificar, apenas pelo que vê na tela, de que as participações que são levadas ao ar não foram forjadas e, previamente, gravadas”, afirma Fechine (2008, p.32). Com o Periscope, esse “apelo” é quase inexistente, já que a interação é praticamente a essência do aplicativo. No momento em que a transmissão começa, os espectadores já comentam simultaneamente e promovem o processo de apelo reverso, convocando os “mediadores” a encaminharem a *livestream* de acordo com suas preferências. Para Anderson, Bell e Shirky (2013), o *feedback* instantâneo influencia o desenvolvimento do conteúdo. Não existe, portanto, uma pauta absoluta, mas um roteiro desenvolvido

⁶ ESPN Brasil. Disponível em: <<http://espn.uol.com.br/quemsomos>>. Acesso em: 02 nov. 2015.

concomitantemente à transmissão e baseado majoritariamente na vontade do público, que guia a narrativa tanto textual quanto imagética.

O **fator ao vivo** é outro importante aspecto para auxiliar no desenvolvimento desta reflexão, já que o *app* tem nesta modalidade de transmissão seu principal mote. Fechine (2008) afirma que o ao vivo é fruto da transmissão direta na televisão, ou seja, “uma operação que permite a produção, a transmissão e a recepção de um programa de modo simultâneo” (p. 26). O Periscope também faz uso desse aspecto televisivo e reforça a busca das emissoras de TV pelo “fluxo ininterrupto” (FECHINE, 2008, p. 27) de informação e por promover a sensação de que a programação é contínua.

Tentar novas formas, buscar novas estéticas, visar a novas tecnologias. A **experimentação** é o caminho apontado por Anderson, Bell e Shirky (2013) como uma das armas para os media se sobressaírem em um panorama social que pede mudanças mas não indica exatamente que mudanças são essas. Os autores entendem que:

[...] a única maneira de garantir a sobrevivência do jornalismo de que a sociedade precisa no cenário atual é explorar novas possibilidades. [...] Tem novas ferramentas para transmitir a informação de forma visual e interativa. Tem muito mais maneiras de fazer seu trabalho chegar ao público. (ANDERSON, BELL & SHIRKY, 2013, p. 38).

Eles ainda observam que “com a proliferação de novas possibilidades de apuração, interpretação e distribuição de informações, é possível ver organizações tirando partido de métodos de trabalho que nem sequer existiam dez anos atrás.” (ANDERSON, BELL & SHIRKY, 2013, p. 32)

Na próxima seção, analisaremos o modo de uso do aplicativo Periscope pela ESPN Brasil no decorrer de sua programação, de acordo a complexificar a perspectiva teórico-conceitual e empírica na busca de compreensão do fenômeno.

“Periscopando”: o caso da ESPN Brasil

“- Ele está triste porque não ficou no top cinco dos homens mais bonitos.”

“- Claro que não, Alê. Mas, olha, deixa isso para o intervalo.”

“- É. Deixa para o Persicope. Quem quiser saber a lista completa acessa o ‘péris’ no intervalo.”

O diálogo acima aconteceu na segunda edição de um dos programas Bate-Bola da ESPN Brasil do mês de outubro de 2015. Poucos minutos antes do intervalo comercial, o comentarista Alexandre Oliveira brinca com o apresentador Bruno Vicari a respeito de uma lista que o primeiro havia criado com os nomes dos jornalistas mais bonitos do canal. Mesmo consonante com o tom descontraído do programa de debate da ESPN, o assunto começa a destoar da pauta do Bate-Bola, o que faz Vicari pedir que a discussão aguarde o intervalo. Alexandre, então, convoca os telespectadores a continuarem sintonizados durante o *break* para conferir a informação privilegiada - não mais pela TV, mas pelo Periscope no *smartphone*.

Pouco tempo atrás, seria impensável que um âncora convidasse seu espectador a permanecer assistindo a “programação” durante o intervalo. O mais comum seria conclamar o público a continuar de olho na tela após os comerciais. O Periscope permitiu que canais de televisão, mais especificamente a ESPN Brasil, alcançassem um objetivo muito visado por qualquer veículo que transmite informação através da TV: a sensação de uma programação contínua (FECHINE, 2008).

Mesmo que em outro ambiente, o aplicativo de *live streaming* transporta a programação tradicional da tela do aparelho televisor para a *screen* do celular e “pereniza” a experiência audiovisual do telespectador. A impressão é a de que o programa Bate-Bola não teve intervalo e continuou pelos minutos que separam os blocos, obviamente sem a maquiagem estética típica da TV, muito menos os filtros comportamentais e de conteúdo inerentes à transmissão ao vivo em um canal tradicional. O que é oferecido a quem se dispõe a acessar o Periscope dos jornalistas que debatem assuntos esportivos no Bate-Bola é uma versão informal e de bastidores do programa, em que se tem a impressão (arquitetada) de que a pessoa está lá, dentro do estúdio, conversando com a equipe sobre os assuntos mais inusitados possíveis. Uma marca dessa informalidade são os textos de notificação do Periscope enviados pela ESPN Brasil avisando aos usuários de *smartphones* que há transmissão ao vivo acontecendo. Como é possível ver nas figuras 2 e 3, a equipe do canal usa dos neologismos “**periscopando**” para indicar a *live stream* ativa e “**Péris**” ao se referir ao *app*.



Figura 2: O uso de termos informais e neologismos denota o tom das transmissões

Fonte: ESPN Brasil | Captura de tela



Figura 3: Notificação faz referência ao Periscope com o termo “péris”

Fonte: ESPN Brasil | Captura de tela

Quando questionado se essas transmissões de tom mais leve têm como objetivo estreitar a relação com o público, Leonardo Bertozzi, jornalista dos canais ESPN e participante frequente do Bate-Bola - em entrevista aos autores -, concordou: “Sem dúvida. Não seria inteligente usar o mesmo tom dos programas durante o Periscope. Muitas vezes falamos de qualquer coisa, menos de futebol, e percebemos que a

resposta é positiva”. Fica clara uma tentativa de conseguir engajamento do público e estreitamento dos laços entre emissora e usuários. Esse é um fator preponderante para o ciberjornalismo e o uso de novas ferramentas (MARTINS; PALACIOS, 2016), inclusive de interação com a audiência.



Figura 4: As *livestreams* da ESPN Brasil mostram os bastidores de forma descontraída, com brincadeiras e música. Na imagem, o comentarista Alexandre Oliveira toca um tan tan

Fonte: ESPN Brasil | Captura de tela

Bertozzi ainda afirma que: “A ideia do uso do Periscope era trazer o fã de esportes para dentro da redação, ir além dos estúdios, mostrar como é a nossa rotina.” Podemos, portanto, associar a autorreferencialidade também à aproximação entre os universos dos meios e do público. Os *media* convidam o público a se sentir amigo do repórter ou da empresa, conhecendo o íntimo do seu dia a dia (Figura 5).

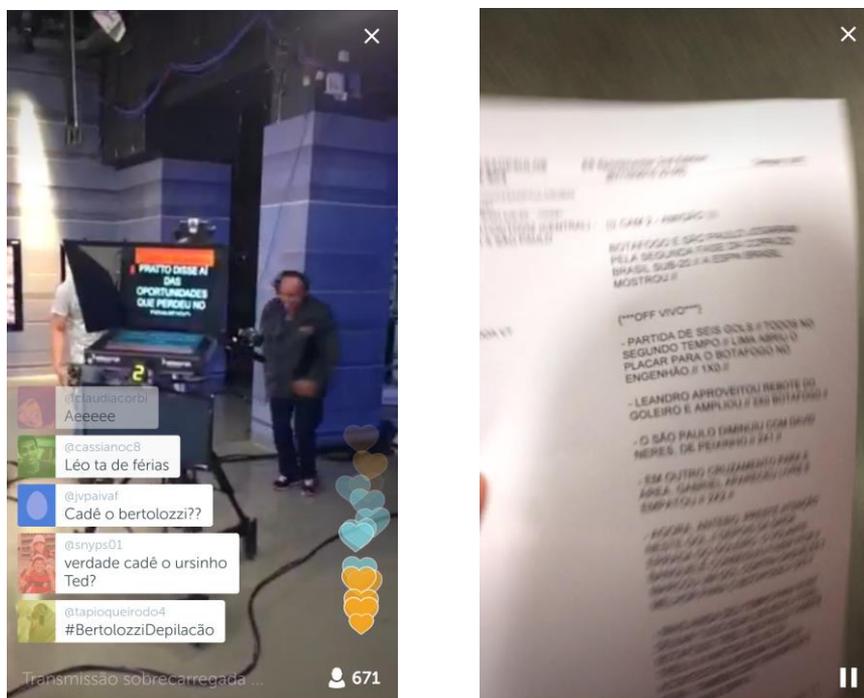


Figura 5: Bastidores da redação da ESPN Brasil durante a gravação do programa SportsCenter e o script do programa Bate-Bola apresentado ao internauta

Fonte: ESPN Brasil | Captura de tela

Existe o objetivo claro de, ao mesmo tempo que se apresenta um lado anteriormente oculto ao telespectador, também entreter o público. Nesse ponto, jornalismo e entretenimento caminham juntos para promover o estreitamento dos laços entre mídia e usuários e também um maior engajamento destes. É importante entender essa fusão como estratégia complementar ao processo jornalístico e como investimento em potencialidades inerentes à transmissão via Periscope que podem ser exploradas por outros veículos de forma mais focada no jornalismo em si. O que acontece é um exercício orquestrado de metalinguagem e autorreferência: o jornalismo falando sobre como ele mesmo é feito, mas sem a linguagem puramente jornalística.

Quando os profissionais da ESPN Brasil transmitem via Periscope o que acontece nos estúdios do canal durante os intervalos comerciais, criam no espectador a impressão de que não houve pausa no programa e, portanto, não haveria motivos para a troca de canal ou interrupção no ato de assistir à TV. Leonardo Bertozzi acredita que a escolha por transmissões nos intervalos visa a segurar a audiência do programa em um momento em que, muitas vezes, o espectador se sente tentado a mudar de canal: "Hoje a audiência da TV esportiva por assinatura é

concorrida, acirrada, e toda forma de manter o fã de esportes conosco é importante. Se ele estiver no Periscope conosco, pode até mudar de canal durante o intervalo, mas vai perceber quando voltarmos para o ar e, se quiser, retornará também conosco”.

Outra potencialidade do aplicativo que impacta diretamente nas transmissões da ESPN Brasil é a possibilidade de participação instantânea do público através de mensagens que surgem no canto inferior esquerdo da tela. Usuários conectados ao perfil do canal muitas vezes acabam por guiar a abordagem do repórter. Ilustramos com uma transmissão de uma prévia de uma partida de *rugby* pela Copa do Mundo de 2015, em 31 de outubro, em que os profissionais que estavam participando no momento não haviam feito uma contextualização completa sobre o que tratavam e um usuário pergunta “Copa do mundo?” (Figura 6) - o *rugby* não é muito popular no Brasil -, levando o repórter a explicar melhor a situação. Mais adiante, quando falavam sobre preparativos da organização nos arredores do estádio, outro usuário questiona se aquelas movimentações eram “Já pra final?” (Figura 7), também sendo prontamente respondido pelo narrador Ari Aguiar e pela produtora que o acompanhava. Vemos a possibilidade que o aplicativo oferece de que a narrativa seja construída ao vivo com a orientação das provocações por parte dos usuários online no momento (Figuras 8).

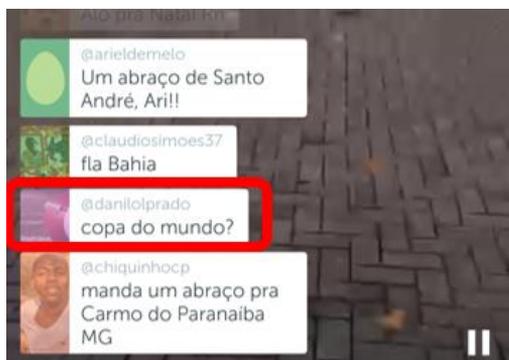


Figura 6: Usuário questiona se a transmissão é da final da copa

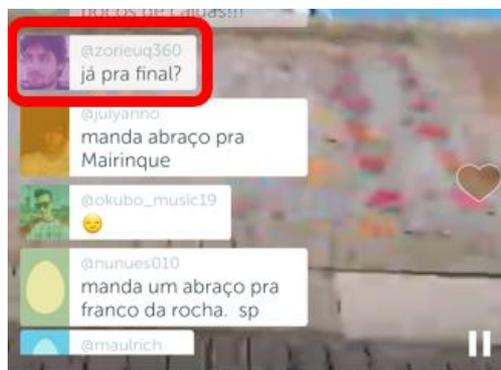


Figura 7: Usuário pergunta a equipe sobre o tema da Transmissão

Fonte: ESPN Brasil | Captura de tela

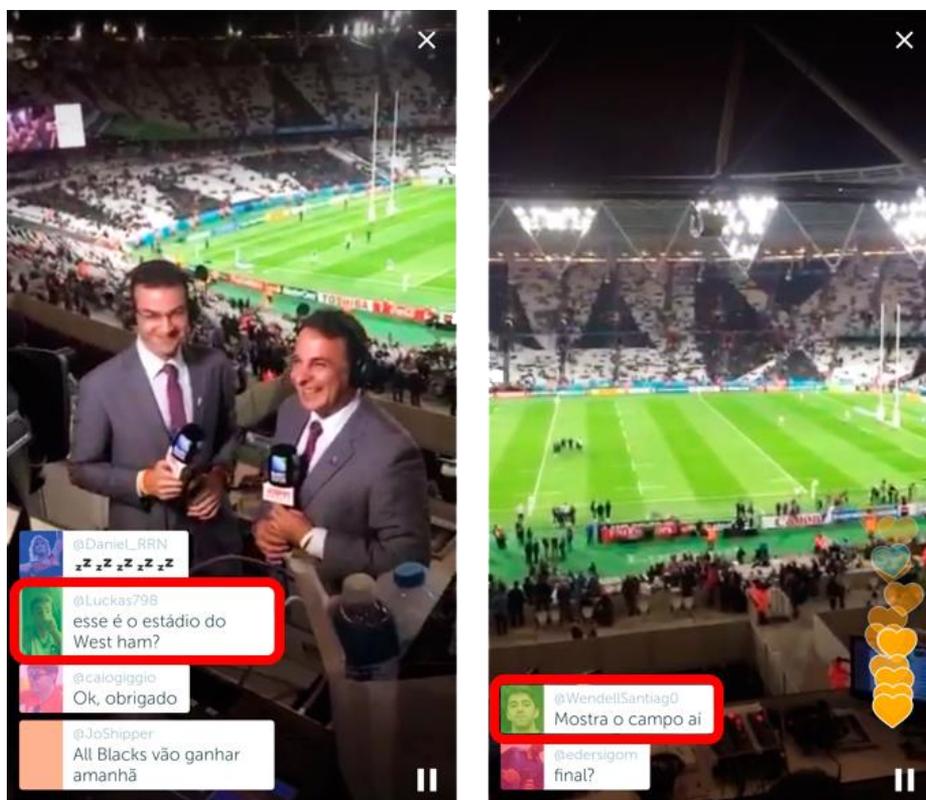


Figura 8: Durante a transmissão via Periscope dos momentos que antecederam a final da Copa do Mundo de Rugby, um dos espectadores pede à produtora (que está filmando com o smartphone) que mostre imagens do campo. Seguindo o pedido do público, imediatamente, a equipe é “pautada” e redireciona o foco da transmissão

Fonte: ESPN Brasil | Captura de tela

No tocante à característica da experimentação, importante para a adaptação ao novo cenário midiático, o próprio uso do Periscope pela ESPN Brasil, por si só, já é de caráter experimental, por ser algo ainda novo, sem padrões consagrados. Leonardo Bertozzi diz que a implementação do Periscope na rotina do canal “Não faria sentido ter um critério. Perderia o ar de informalidade. Foi na base da tentativa e medindo as repercussões.” Anderson, Bell e Shirky (2013) afirmam que o desprendimento de prazos e formatos proporcionado pelo mundo digital facilita a experimentação.

Considerações finais

Diante das mudanças de paradigma pelas quais passa a sociedade, podemos considerar o advento das tecnologias móveis e sua introdução nas rotinas produtivas do jornalismo como um novo desafio com suas consequências e implicações. Nesse novo ambiente de fluxo constante de

informação, descentralização do núcleo mediador e de densa proliferação de dispositivos móveis facilmente acessíveis ao público, os veículos de comunicação iniciam uma corrida tecnológica para estarem mais próximos da audiência e, ao mesmo tempo, receber contribuições de conteúdo desta.

No processo de busca e experimentação das possibilidades disponíveis, um desses veículos, o canal esportivo ESPN Brasil, encontrou no Periscope uma alternativa viável para estreitar sua relação com o público e buscar maior engajamento deste com o canal, através de ações que revelam características como autorreferencialidade, participação do usuário e a “ilusão” da programação contínua com o ao vivo.

Cada vez mais, o jornalismo tenta se despir do caráter distante e sisudo que lhe foi inerente dos seus primórdios até pouco tempo atrás e passa a fazer ruir as barreiras que o separam do público tentando aproximação, através das narrativas do ao vivo, dos bastidores da produção e dos acontecimentos. Essa interação mediada cria a sensação de participação efetiva da audiência. Portanto, essa nova estética afeta as práticas jornalísticas porque está inserida no contexto da produção alterando a noção espaço-temporal habitual da televisão, por exemplo. Ao mesmo tempo, coloca jornalísticas e veículos de comunicação dentro do espectro da mídia de função pós-massiva gerando um intercâmbio de funções nas operações de um modo complementar entre plataformas tradicionais e novas plataformas pós-industriais.

Neste contexto, parafraseando Camões, se o *modus operandi* não é preciso, explorar é preciso. Este é o processo em que se deparam as organizações jornalísticas diante dos novos desafios impostos por novos conceitos (mobilidade, convergência) e contextos (jornalismo pós-industrial).

Referências

- AGUADO, J. M.; MARTÍNEZ, I. **La comunicación móvil en el ecosistema informativo:** de las alertas sms al mobile 2.0. *Trípodos*, (23), 107-118, 2008.
- ANDERSON, C. W.; BELL, Emille; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: Adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo Espm**, São Paulo, v. 1, n. 5, p.30-90, abr. 2013. Trimestral.
- AUGÉ, Marc. **Não-lugares:** introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas, SP: Papiрус, 1994.

- BENTES, Ivana. Memética, multidão e midialivrisimo – A comunicação pós-mídia de massas. **Ihu On-line**, São Leopoldo, v. 447, n. 1, p. 31-34, jun. 2014.
- BRAGA, José Luiz. Mediatização como processo interacional de referência. In: MÉDOLA, Ana Sílvia; ARAÚJO, Denize; BRUNO, Fernanda (Org.). **Imagem, Visibilidade e Cultura Mediática**. Porto Alegre: Sulina, 2007. p. 141-167.
- CANZLER, Weert; KAUFMANN, Vincent; KESSELRING, Sven. **Tracing Mobilities: Towards a Cosmopolitan Perspective**. Inglaterra: Ashgate Publishing Limited, 2008.
- CASTELLS, Manuel. **Communication Power**. Oxford, New York: Oxford University Press, 2009.
- FAUSTO NETO, Antonio. As bordas da circulação... **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 20, p.55-69, jan. 2010. Semestral.
- FAUSTO NETO, Antonio. Narratividades jornalísticas no ambiente da circulação. In: PICCININ, Fabiana; SOSTER, Demétrio de Azevedo. **Narrativas comunicacionais complexificadas**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2012. p. 45-67.
- FECHINE, Yvana. **Televisão e Presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- LANHAM, R. **The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information**. Chicago: University of Chicago Press, 2006.
- LASH, S.; URRY, John. **Economies of Signs and Space**. London: Sage, 1994.
- LEMONS, André. Mídias massivas e pós-massivas no fluxo das redes [Entrevista]. **Ihu On-line**, São Leopoldo, v. 447, n. 1, p.28-30, jun. 2014.
- LEVINSON, Paul. **Cellphone**. New York: Palgrave Macmillan, 2004.
- LISLE, Leandra de. My friends on the barricades, 2000. In: MYERSON, George. **Postmodern Encounters – Heidegger, Habermas and the mobile phone**. Cambridge: Icon Books Ltd., 2001.
- MENDONÇA, A. V. M. **A Integração de Redes Sociais e Tecnológicas: Análise do processo de comunicação para inclusão digital**. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Ciências da Informação. Departamento de Ciência da Informação, Universidade de Brasília, Brasília, 2007.
- SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona: editorial sol 90, 2008.
- SANTAELLA, L. **Comunicação Ubíqua: Repercussões na cultura e na educação**. São Paulo: Paulus, 2013.
- SATUF, I. Jornalismo móvel: da prática à investigação acadêmica. In: CANAVILHAS, J; SATUF, I. (Eds.). **Jornalismo para dispositivos móveis**. Produção, distribuição e consumo. Covilhã: Livros LabCom, 2015.
- SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**. Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014. Disponível em:

<<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 14 maio 2016.

SILVA, Fernando Firmino. **Jornalismo móvel digital**: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem em campo. 013.408f. Tese (Doutorado em Comunicação e culturas contemporâneas) – Programa de pós-graduação em Comunicação e Culturas contemporâneas, Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2013.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

URRY, John. Moving on the Mobility Turn. In: CANZLER, Weert; KAUFMANN, Vincent; KESSELRING, Sven. **Tracing Mobilities**: Towards a Cosmopolitan Perspective. Ashgate Publishing Limited, 2008.

MARTINS, Elaide; PALÁCIOS, Marcos (orgs.). **Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo**. Labcom: Covilhã, 2016 Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201607281624-201608_emartinsmpalacios_ferramentosaqciberjornalismo.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2016.

Jornalismo em multiplataforma: sistematização de atributos de design da informação e usabilidade para plataformas web e softwares aplicativos

Multiplatform journalism: systematization of information design and usability to web platforms and software applications

Taciana de Lima BURGOS¹

Resumo

O artigo apresenta a sistematização de requisitos mínimos de design da informação e de usabilidade para a criação de interfaces de softwares aplicativos - APPs para Jornalismo em multiplataforma. A metodologia de análise foi de caráter exploratório, quanto aos seus objetivos, delimitada pela pesquisa bibliográfica, como procedimento técnico para compor a sistematização. Tal intento, explora a interdisciplinaridade entre a Comunicação Social e o Design, coadunando a temática das interações mediadas por computador e o design de interação, como linhas de abordagem teórica.

Palavras-chave

Jornalismo; Multiplataforma; Sistematização; Design da informação; Usabilidade.

Abstract

The purpose of the article was the systematization of information design and usability rules for creating journalism multiplatform interfaces. The methodology was exploratory, bounded by the literature search. The theoretical line addressing the issue of interactions mediated by computer and interaction design.

Keywords

Journalism; Multiplatform; Systematization; Information design; Usability.

RECEBIDO EM 19 DE FEVEREIRO DE 2016
ACEITO EM 05 DE JULHO DE 2016

¹ Doutora e Mestre em Estudos da Linguagem pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Membro docente efetivo do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN/Natal-RN/Brasil, do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia - PPGEM/UFRN, na linha de pesquisa Estudos de Mídia e Produção de Sentido, e do Programa de Pós-graduação em Design-PPGDSG/UFRN, na linha de pesquisa Interação Humano-Computador e Ergonomia Informacional. Contato: ticianaburgos@hotmail.com

O desenvolvimento de conteúdos noticiosos para veiculação via dispositivos móveis é um dos temas mais discutidos e pesquisados no âmbito da Comunicação Social e dos estudos das mídias. Tais análises têm versado, em sua maioria, sobre as rotinas produtivas, as mediações e midiatisações, os gêneros textuais, a recepção, o consumo, a convergência midiática e os suportes de veiculação.

Este artigo visa a sistematização de atributos de design da informação e de usabilidade nativos de plataformas WEB e de aplicativos móveis, com vistas ao Jornalismo em multiplataforma. Tal intento, explora a interdisciplinaridade entre a Comunicação Social e o Design, coadunando a temática das interações mediadas por computador e o design de interação, como linhas de abordagem teórica.

A metodologia de análise foi de caráter exploratório, quanto aos seus objetivos, delimitada pela pesquisa bibliográfica, como procedimento técnico para compor a sistematização. Nesta finalidade, partimos para a verificação das principais publicações nacionais e internacionais sobre Webjornalismo, Jornalismo Móvel, Design de Interação, Interação Humano-Computador, Usabilidade Móvel, Ergonomia e Usabilidade, editoradas durante os anos de 2010 até 2016, com o objetivo de reunir os atributos mínimos de design da informação e de usabilidade dedicados à criação de interfaces Web e de softwares aplicativos-APPS para Jornalismo em multiplataforma.

Para Gil (2008) as pesquisas exploratórias têm por objetivo explicitar e proporcionar maior entendimento de um determinado problema. Já Vergara (2000) salienta que é apropriada para áreas nas quais há pouco conhecimento científico acumulado ou sistematizado. Marconi e Lakatos (2003, p.188) sublinham que

As pesquisas exploratórias são compreendidas como investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos. (MARCONI; LAKATOS, 2003, p.188).

A sistematização não visou restringir critérios, mas sim, nortear para a criação de interfaces noticiosas resilientes à interação, personalização e diferentes cenários sociais de utilização.

O caráter interativo e ubíquo da Web também oportunizou a ressignificação das tradicionais relações de produção, transmissão e recepção de conteúdos instituídas entre culturas, sujeitos e entidades, como enfatizaram Castells (1999), Martín-Barbero (1997-2006), Royo (2008), Jenkins (2008-2014), entre outros. Este perfil, também promoveu o “espalhamento” das narrativas *storytelling* transmídia, como estratégia de aderência de público - com vistas à manutenção do consumo de periódicos e de suas publicações capilares - a difusão de ferramentas de interatividade e a criação de outros suportes digitais de veiculação. Um contexto que acrescentou novas significações ao ato de fazer e de consumir notícias, onde o design da informação e a usabilidade seguem associados ao texto para a produção de sentido. Tal quadro justifica a pertinência deste trabalho.

Design da Informação e Usabilidade no Jornalismo em multiplataforma

A interface é o *lócus* no qual a linguagem se manifesta - como sinais, pictogramas, hipertextos, imagens, etc. - com o objetivo de, quando materializada em um suporte, seja compreendida e utilizada por diferentes sujeitos em suas atividades cotidianas. Quando isso ocorre sem ruídos, possibilita que diferentes aparelhos sejam acessados de forma objetiva por seus usuários, orientem à execução de tarefas e comuniquem mensagens, identidades ou ações legíveis.

A interface é, por definição, a área de comunicação entre homem e máquina. Ela é criada entre o ser humano e um dispositivo virtual (no caso das ferramentas do ciberespaço) ou entre o homem e um dispositivo real, como qualquer objeto ou mecanismo que encontramos no espaço tridimensional que nos rodeia. (ROYO, 2008, p. 89).

O design para meios digitais é descendente do design editorial e do design audiovisual, sendo responsáveis, respectivamente, pela apresentação da informação organizada para conteúdos digitalizados, impressos e eletrônicos. O designer projeta a interface digital a partir da observação de um contexto real, com o objetivo de identificar problemas ou competências que poderão ser resolvidas ou maximizadas. Após esta percepção de cenário, o designer define a linguagem, as tecnologias e os suportes que irão compor a interface, como também a forma e a sequência em que os assuntos serão estruturados para a navegação. Tudo com o objetivo de proporcionar a compreensão, a realização de ações

efetivas e o resgate de dados em espaços tridimensionais (hipertextuais), isto é: aplica o design da informação. "O design da informação é definido como a arte e a ciência de preparar informações para que ela possa ser usada por seres humanos com eficiência e eficácia"(HORN, 1999, p.15, tradução nossa).

O design da informação é um processo centrado no humano que reúne culturas, comunidades, *stakeholders*, ambiente físico, percepções funcionais, tecnologias, mídias e contextos de mercado.

Stakeholders é o termo que se refere a todas as pessoas que serão afetadas por qualquer sistema que resulte no processo de design de sistemas interativos. Isso inclui as pessoas que acabarão usando o novo sistema (às vezes chamados de usuários), mas também inclui muitas outras. A organização para a qual o sistema está sendo projetado provavelmente tem muitas pessoas que não vão usá-lo, mas que serão afetadas, já que ele pode vir a mudar seu trabalho. (BENYON, 2011, p. 29).

Atualmente as interfaces computacionais são onipresentes em diferentes aparelhos e sistemas interativos. A computação ubíqua ou pervasiva, também conhecida como UBICOMP, tem o objetivo de integrar a informática às ações e necessidades cotidianas das pessoas. As interfaces atualmente em uso permitem: reunir telas sensíveis ao toque, realidade virtual e aumentada, robótica, redes de diálogo interativo; ser acopladas ou associadas à mobília, acessórios, roupas e automóveis; compor ambientes responsivos e ciberfísicos presentes em interfaces de *e-commerce*, *m-commerce*, ensino-aprendizagem, informação, geolocalização, etc.

Tal ubiquidade foi largamente difundida na Internet a partir dos anos 2000, com a Web 2.0, o que ocasionou significativas mudanças para o campo jornalístico; posto que a notícia que circulava em meios digitais transpôs o âmbito dos *websites* e o acesso *indoor* via *desktop*, para imergir no espaço público, tendo como suporte os *widgets* em dispositivos sem fio, com atributos móveis, interativos, portáteis e vestíveis.

Widgets (*window* e *gadget*) são softwares aplicativos-APPs de função definida, muito comuns em celulares, *tablets*, *smartwatches* e sistemas de som automotivos. Eles executam funções de: editoração de texto ou planilha, geolocalização, reprodução e captura de conteúdos de áudio e vídeo, informativo, rede social, jogo, *advergame* etc.

O horizonte que integra práticas sociais, sistemas computacionais, mobiliário urbano e eletroeletrônicos, foi denominado, em 1999, por

Kevin Ashton, especialista em tecnologia de identificação digital do MIT, de "Internet das Coisas – IoT". Segundo Lemos (2013, p. 239) a IoT compete as "redes, sensores, atuadores, objetos ligados por sistemas informatizados que ampliam a comunicação entre pessoas e objetivos e entre os objetos de forma autônoma, automática e sensível ao contexto".

A Internet das coisas: imagine um mundo onde tudo pode ser tanto analógico e digital – reformula a nossa relação com os objetos - coisas – nos aproximando dos próprios objetos. Qualquer objeto que carrega uma etiqueta RFID diz respeito não apenas a você, podendo ser lido por outros objetos quando próximo um leitor RFID, a partir de relações de valor em um banco de dados. Neste mundo, em qualquer lugar, você não está mais sozinho. (DE WAAL et al., 2012, p. 1, tradução nossa).

A ubiquidade, a possibilidade de selecionar conteúdos e a comunicação global já coexistiam, mesmo de forma embrionária, nas mídias tradicionais. Elas estavam inseridas em atividades que integravam o consumo da informação em movimento, por meio do rádio-gravador de pilha portátil e dos tablóides; pelo consecutivo movimento de escolha de canais (*zapping*), a partir do controle remoto e pela transmissão de dados a longa distância, através do telégrafo, do telefone e do fax. (AGUADO e MARTÍNEZ, 2008; BURGOS, 2013; MARTIN, 2013).

O design de interface Web e de APP integra funções computacionais e conteúdos estruturados em sequências lógicas, com a finalidade de ser compreendido por diferentes sujeitos. Para tal, a interface deve esclarecer seu funcionamento e estrutura através de sua estética e arquitetura de botões e menus. A usabilidade é um atributo da Interação Humano-Computador que versa gerar tal legibilidade aos sistemas computacionais, unindo a flexibilidade de uso à acessibilidade e sustentabilidade.

A ISO/IEC 9126 define usabilidade como à capacidade de um software de ser compreendido, aprendido, utilizado e atrativo para o usuário, em condições específicas de uso. Para Norman (1990, p.232) "Usabilidade é a efetividade, eficiência e satisfação com que um produto permite atender aos objetivos de usuários específicos em um contexto de uso singular".

A soma desses dois conceitos coaduna: sujeitos - que identificam, interpretam e manipulam a interface a partir de seu letramento e da capacidade de uso que o suporte concede - a interface - que será

compreendida e manipulada por meio do design projetado - e o contexto - que norteará de forma resiliente o significado do aparelho.

A usabilidade, no contexto Web ou móvel, pode ser definida segundo diferentes aspectos, podendo abordar os princípios do design de usabilidade, heurística de usabilidade ou conceitos de design. Preece, et al. (2005, p. 50) destacaram que o importante é discernir como utilizá-las em diferentes níveis de orientação. Nesse objetivo, eles organizaram a tabela abaixo:

Conceito	Nível de orientação	Às vezes chamado de	Como utilizar
Metas de usabilidade	Geral	-	Estabelecer critérios de usabilidade para avaliar a aceitabilidade de um sistema. (Quanto tempo leva para a realização de uma tarefa?)
Metas decorrentes da experiência do usuário	Geral	Fatores de satisfação	Identificar os aspectos importantes da experiência do usuário. (Como se pode tornar o produto interativo divertido e agradável?)
Princípios de design	Geral	Heurística e Conceitos de design	Como lembretes do que fornecer e do que evitar durante o design da interface. (Que tipo de <i>feedback</i> você vai fornecer na interface?)
Princípios de usabilidade	Específica	Heurística	Avaliar a aceitabilidade das interfaces utilizadas durante a avaliação heurística. (O sistema fornece saídas claramente indicadas?)
Regras	Específica	-	Determinar se uma interface adere a uma regra específica, quando está sendo projetada e avaliada. (Sempre oferecer um botão <i>backward</i> e <i>forward</i> em um navegador)

Tabela 1: Usabilidade: que termos empregar?

Fonte: Preece, et al. (2005, p. 50)

O design da informação e a usabilidade são interdependentes e a tomada de decisão para suas aplicações ou verificações parte do contexto em que os usuários/sujeitos/leitores estão inseridos. A UX (user experience) ou experiência do usuário, segundo a Nielsen Norman Group

Abrange todos os aspectos da interação do usuário final. O primeiro requisito para uma experiência exemplar do usuário consiste em encontrar suas necessidades exatas, por meio da observação do seu ambiente cultural, para a identificação os meios tecnológicos presentes e absorvidos no dia-a-dia das pessoas focalizadas, suas dinâmicas de uso de dispositivos, seus graus de satisfação diante das interfaces em prática e suas ubiquidades, bem como as atividades que podem ser facilitadas a partir da presença de sistemas computacionais.

Hiltunen, et al. (2002, p.95) consideram a usabilidade como um dos cinco elementos influenciadores para a experiência do usuário móvel, como ilustra a figura a seguir.

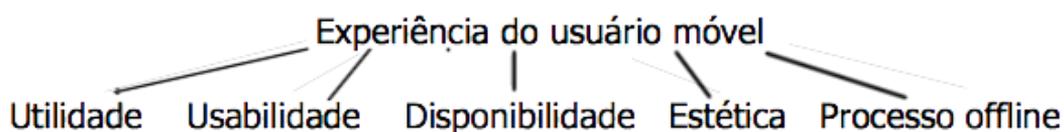


Figura 1: Componentes da experiência do usuário móvel

Fonte: Hiltunen, et al. (2002, p.95)

O usuário de um computador de mão normalmente está envolvido em várias atividades que ocorrem simultaneamente; sua atenção pode estar dividida entre o uso o equipamento, as outras atividades que ele está realizando e o ambiente que o cerca. (RISCHPATER, 2000, p. 33).

Assim, a busca de informação elencada pela tarefa em exercício pode ser o foco principal de atenção e não a interação com o equipamento, como por exemplo, quando alguém procura um endereço em mapa enquanto conversa com outra pessoa. Em muitos APPs jornalísticos o áudio e o vídeo acompanham as matérias tradicionais ou integram conteúdos ilustrativos adicionais, exatamente para cumprir essa função.

A experiência do usuário pode ser percebida por meio de dados qualitativos e quantitativos, resultante da aplicação de métodos e técnicas de pesquisa que podem incluir: questionários com grupos focais, realização de entrevistas em profundidade, observação participante, estudo de caso e pesquisa etnográfica.

Gorlenko e Merrick (2003, apud CYBIS, 2010, p. 258) relacionam as características da interação em contextos fixos e móveis. Tal comparativo revela a interação a partir de *desktops* e telefones celulares.

Aspectos da interação	Interação fixa	Interação móvel
Ambiente	Interno, pouca variação	Interno e externo, variação frequente
Duração da interação	Médio a longo	Médio a curto
Mobilidade do usuário	Baixa, normalmente sentado	Alta, qualquer posição e movimentos do corpo
Hierarquia de tarefas	A interação é tarefa primária	A interação pode ser tarefa secundária
Manipulação de objetos não ligados à interação	Rara	Frequente
Estilos de interação	Alta dependência da manipulação direta; outros estilos são complementares	Seleção de menus, formulários, apoiados por manipulação direta e linguagem natural

Tabela 2: Interação em contextos móveis e fixos

Fonte: Gorlenko (2003, apud CYBIS, 2010, p. 258)

Para atender às diferentes demandas exigidas na interação móvel e fixa de conteúdos noticiosos em multiplataforma, bem como integrar usabilidade, podemos aplicar a técnica do design responsivo. É um modelo de estruturação de conteúdo em HTML/CSS, no qual a interface é redimensionada às proporções de tela e navegador do aparelho de destino.

Como vimos o design da informação para Jornalismo em multiplataforma deve ser legível, adaptável e acessível aos sujeitos em interações fixas ou móveis. Nesse objetivo, delimitar que estética a interface vai ter, suas funções computacionais, capilaridade com outras publicações e plataformas de veiculação, depende diretamente de suas *affordances*. O termo foi criado pelo psicólogo James Gibson, em 1977, e se refere ao conjunto de significados e suas relações semânticas atribuídas pelos sujeitos - de forma intuitiva ou baseada em experiência anterior - aos elementos imateriais e materiais que compõem o ambiente social que o cerca. Tais relações podem ter sido concedidas de forma natural ou mediadas.

Para Norman (1988) os sujeitos percebem as ações pretendidas dos elementos que compõem a interface, como botões, barras de menu, abas hiperlinks e seletores, a partir de associação estéticas - cor, relevo, forma ou padrão instituído - e funcionais - movimentos de apertar, deslizar e girar.

Para ele as *affordances* são reais ou percebidas; sendo as *affordances* reais as funções literais de cada objeto (pergaminho/rolo de

papel) e as *affordances* percebidas como as que indiciam quais outras ações são capazes de ser realizadas a partir desse objeto, de forma autônoma ou convencionadas (barra de rolagem indicia um movimento contínuo similar ao pergaminho/rolo de papel).

Nos periódicos digitais em multiplataforma as *affordances* acionadas pelos leitores fundem-se entre reais e percebidas. As primeiras estão nas edições impressas digitalizadas para o formato *flip*, disponibilizadas em *websites* e aplicativos do tipo repositório/biblioteca de edições diárias ou nos agregadores de conteúdo. As percebidas são as interfaces baseadas em: a) *frames* (disposição do conteúdo textual ou audiovisual como mosaicos); b) geolocalização (o leitor recebe conteúdos de acordo com a sua localização), c) mapas (assuntos geolocalizados como *tags* em um mapa), d) personalização (escolha de temas de interesse), e) colaboração (fornecimento de conteúdos) e f) motores de busca. A seguir partimos para a sistematização.

Sistematização de atributos de design da informação e usabilidade para plataformas web e apps noticiosos

Como ponto inicial para a compilação dos requisitos de usabilidade e de design da informação para Jornalismo em multiplataforma devemos considerar que o texto noticioso em meios digitais segue integrado à narrativa *storytelling* transmídia. Nesse gênero a notícia é “espalhada” entre diferentes suportes e mídias de forma contínua e sequenciada, favorecendo a criação de diferentes produtos, a flexibilidade de inserção em variadas situações de consumo e integração aos graus de letramento dos leitores.

Os produtos jornalísticos para multiplataforma tradicionalmente somam peças para veiculação em *websites* para *desktops*, *notebooks* e *laptops*, com telas de 11 até 27 polegadas, bem como em aplicativos para telefones móveis, com telas de 3 até 7 polegadas. Ambos com diferentes resoluções de imagem. Essas variações demandam modificações na extensão dos conteúdos e no modelo de navegação adotado; já que nas telas pequenas devemos reduzir o número de rolagens das páginas, o tamanho da área ocupada por menus e adaptar o tamanho dos botões à circunferência das falanges distais, ou seja: botões com área de 1cm².

Nielsen e Budiu (2014, p.40) destaca que “a usabilidade varia por categoria de dispositivo móvel e o tamanho da tela interfere na experiência do usuário”. Em suas pesquisas eles catalogaram as seguintes classes de aparelhos: a) Telefones normais: denominados de telefones

com recursos, correspondendo aos modelos mais antigos com acesso à Internet. São compostos por telas minúsculas (1,8 a 2,4 polegadas), teclado A-Z pequeno, com ou sem *flip* dobrável e interação mínima com *sites*. Neste modelo a navegação é realizada por manipulação indireta através da combinação de *joystick* direcional, botões alfa-numéricos, *soft-keys* e rodas. b) *Smartphones* - tala de tamanho médio (2,5 a 3,5 polegadas), teclado A-Z pequeno e conectividade Wi-Fi e 4G. O *BlackBerry* foi o modelo inaugural. A navegação pode ser por manipulação indireta combinada com gestos de toque simples, como: toque curto e longo, arrastar, deslizar, girar, pinçar e expandir. Sua usabilidade é considerada ruim o que redireciona o usuário para os websites. c) Telefones com telas completas - tela sensível ao toque (3,5 até 7 polegadas) praticamente igual ao tamanho do aparelho. A navegação é realizada por manipulação direta e gestos de toque. O telefone possui conectividade Wi-Fi e 3G, maior ubiquidade entre mídias e presença de aplicativos. Como exemplo temos o *iPhone*, os modelos *Android* e o *Windows Phone*. Os tablets são considerados como sendo dispositivos com telas completas.

As pesquisas sobre a usabilidade de conteúdos jornalísticos em dispositivos fixos e móveis estão em constante evolução, mas cada projeto, quer seja em narrativa *storytelling* transmídia ou não, deve integrar, conforme Nilsen e Budiu (2014): a) Continuidade visual: manutenção da similaridade estética entre todas as interfaces do projeto. Os leiautes poderão apresentar, obviamente, pequenas diferenças, mas os usuários devem identificar uma similaridade entre todas as telas. b) Continuidade de recursos: aplicar botões, barra de menu e áreas de digitação em proporção com o tamanho dos aparelhos e de suas telas. A simplificação das interfaces para atender às telas menores deve manter funcionalidade e os recursos principais presentes todo o design do projeto. c) Continuidade dos dados: os conteúdos inseridos pelos usuários e fornecidos pelo sistema devem ser exigidos e disponibilizados em todas as interfaces do projeto. d) Continuidade do conteúdo: os conteúdos textuais devem ser complementares entre si, estabelecendo uma soma de experiências narrativas entre todos os assuntos, funcionalidades e relação com contextos reais. Destacamos que em todos os projetos de Jornalismo em multiplataformas devemos inserir tecnologias, linguagens e estéticas que sejam comuns à cultura local dos leitores.

O design de sistemas interativos a partir de uma perspectiva centrada no humano preocupa-se em ajudar pessoas a acessar, aprender e lembrar do sistema, dando as pessoas a sensação de

estar no controle, de saber o que e como fazer, com segurança e de uma maneira que as satisfaça. (BENYON, 2011, p.56-67).

Para tal, a interface deve proporcionar visibilidade para as funções disponíveis e para as tarefas processadas ou em processamento; garantir consistência no design, na execução de ações, como também semelhança entre suas plataformas e sistemas de grande aderência de usuários; gerar familiaridade entre linguagem, símbolos e tarefas; aplicar *affordances* a partir de traços culturais locais; fornecer uma navegação legível e que concatene todo o sistema e plataformas capilares; permitir o controle efetuado pelo usuário e pelo sistema; conceder *feedback* nas operações efetuadas; proporcionar a recuperação de ações, erros e enganos; inserir restrições para ações inadequadas; assegurar flexibilidade para a realização de tarefas por pessoas com auto grau de letramento digital ou não; possuir estilo agradável e atraente; promover a sociabilidade e amistosidade nas mensagens, na execução de tarefas, bem como na inicialização e encerramento do sistema.

Projetar a navegação de projetos que integram narrativas *storytelling* transmídia, como no caso do Jornalismo em multiplataforma, requer a concatenação de conteúdos que circularão entre variados tamanhos e resoluções de telas e que serão acessados por diferentes sujeitos durante a execução de tarefas diárias. Quando um projeto de navegação funciona ele não é notado, pois o leitor acessa *hiperlinks*, barras de menu, ícones e botões de forma preditiva e intuitiva. Para garantir a consistência, além a aplicação da técnica de design responsivo, devemos também conhecer os mecanismos de navegação Web e móvel.

Um mecanismo de navegação é um *link* ou grupo de *links* que se comportam de uma maneira similar e possuem uma aparência similar. Eles são as ferramentas e os mecanismos dos sistemas de navegação. (KALBACK, 2009, p.77).

Segundo este autor tais mecanismos incluem: navegação por passos (movimento sequencial entre as páginas); navegação por paginação (movimento sequencial entre as páginas associado à informações adicionais e opções); retroceder e avançar (avança para a página seguinte ou anterior, leva à última página ou salta para a página de início); paginação de acesso direto (lista, em sequência de relevância, alfabética ou numérica, os resultados de mecanismos de busca); trilhas de migalhas de pão/*breadcrumbs* (mostra o caminho percorrido através da página); árvore de navegação (estrutura hierárquica de diretórios); mapa

do site (estrutura hierárquica descendente de *hiperlinks*); diretórios (acesso ao conteúdo via tópicos); nuvem de *tags* (lista os *hiperlinks* em ordem alfabética, considerando a sua frequência no conteúdo); índice de A-Z (guia alfabético de tópicos); barra de navegação em abas; abas com menus verticais (aba que quando acionada estende-se para baixo exibindo outros *hiperlinks* dispostos horizontalmente); menus dinâmicos (menus de seleção HTML com opções internas, que quando acionados estendem-se para baixo); árvores estrela (hierarquia de *hiperlinks* disposta de um centro para eixos); *thesauri* visuais (um *hiperlink* central com termos relacionados flutuando individualmente como satélites); agrupamentos visuais (*hiperlink* central e demais agrupados por categorias e dispostos em círculos ao seu redor).

Pilone e Pilone (2011) listaram ícones, botões, busca, listas, tabelas, *slider* (botões de avançar e retroceder em forma de setas de navegação, *switch* (interruptor ou botão deslizante), controles segmentados (botão subdividido em três ações diferentes), *pickers* (menu cilíndrico), fichas de ações (menu flutuante que estende-se de baixo para cima da página), visões modais (lista de opções que surgem após a digitação de dados em um campo), barra de navegação, barra de abas e barra de ferramentas, como sendo os modelos básicos de navegação para dispositivos móveis.

Destacamos que essas especificidades no tocante à navegação balizam as especificidades contextuais e antropométricas típicas dos aparelhos fixos e móveis; fato que limita o conjunto de tarefas quando o conteúdo é reconfigurado do *website* para o aplicativo.

Jones e Marsden (2002) enumeraram cinco possibilidades para a associação de APPs ao conteúdo já em veiculação no *website*, podendo compor estratégias crossmídia ou narrativa *storytelling* transmídia, são elas: a) serviços de informações, como clima, viagens, mapas, tradutores; b) aplicações de auto-aprimoramento, realizadas por notificações de lembretes, tutoriais, catálogos ou monitoramento de saúde; c) espaço de relacionamento, como salas de bate-papo, videoconferência ou redes sociais; d) espaço de entretenimento, como jogos, avatares, *playlists*, *streaming de áudio e vídeo*; e) funções personalizadas, como *ring tones* e *m-commerce*.

Nilsen e Budiu (2014, p. 40) relataram os tipos de aplicativos como sendo: a) Nativo: seu design é norteado pelo guia de normas do sistema operacional (*system development kits sdk*) e segue já instalado nos computadores, celulares, *tablets* e *smartwatches*, podendo funcionar

online ou *offline*; b) Aplicativos WEB: APP instalado em *cloud*, sendo acessado no dispositivo móvel por meio de url em navegadores. Seu atalho pode ser instalado na área de trabalho o que simula esteticamente um ícone de APP nativo. Para visualização do conteúdo Web em aparelhos móveis é aplicada a técnica de design responsivo; c) Híbrido: possuem conjuntamente as características de APP nativo e Web. Eles são comercializados aos usuários, de forma gratuita ou paga, através das lojas de venda online (*website*) de aplicativos, como *App Store*, *Google Play* e *Microsoft Store*.

Ginsburg (2011) propôs a classificação dos aplicativos em: a) Utilidade: aplicativo de função definida, ou seja, dedicado à realização de tarefas simples e diretas, como previsão do tempo, relógio, bloco de notas, conversor de moeda, agenda, cotação de bolsa de valores, *feed* de notícias, GPS, etc. Sua utilização está diretamente associada a um contexto de uso, no qual o APP tem função de apoio em uma situação real na qual o usuário necessita obter um resultado imediato. Seu design é minimalista, podendo seguir rigorosamente as normas de design da informação e usabilidade móvel como *affordances*; b) Produtividade: aplicativo multitarefa dedicado à realização de atividades similares as efetuadas em *desktops*, como a visualização, criação e edição de textos, planilhas, *slides*, áudio ou vídeo; realização de cálculos complexos, catalogação, redes sociais, colaboração, ensino-aprendizagem, etc. Seu design segue rigorosamente aos parâmetros de design da informação e usabilidade móvel; c) Imersão: aplicativo multitarefa de design de interface baseado em *affordances*. Simulam ferramentas, objetos e mídias do mundo real o que permite maior liberdade para padrões de design, sem descartar os requisitos mínimos de navegação.

Neil (2012) catalogou padrões e antipadrões de *design* para aplicativos móveis. Eles favorecem a relação de práticas sociais, design da informação, atributos de usabilidade e *affordances*. Os padrões podem ser empregados na navegação primária (nos modelos *springboard*, menu de lista, abas, galeria, *dashboard*, metáfora e megamenu) e na navegação secundária (nos modelos carrossel de páginas, carrossel de imagens e lista expandida). Outros padrões catalogados envolveram: a) Formulários: login, registro, *checkout*, cálculo, formulário de busca, multipassos, formulário longo; b) Tabelas e listas: tabela básica, tabela sem cabeçalho, coluna fixa, visão geral de dados, linhas agrupadas, listas em cascatas, tabela com indicadores visuais, tabela editável; c) Busca: busca explícita,

busca com autocompletar, busca dinâmica, busca dirigida, buscas salvas e recentes, formulário de busca, resultados de busca/visualizador de resultados; d) Padrões de ordenação: ordenação na tela, setor de ordem e formulário de ordenação; e) Filtro: filtragem na tela, gaveta de filtros, diálogo de filtros e formulário de filtro; f) Ferramentas: barra de ferramentas, menu de opções, botão de chamada de ação, ferramentas contextuais, ações contextuais *inline*, botão de múltiplos estados e ações em lote; g) Gráficos: gráficos com filtros, janela de pré-visualização, visão geral de dados, detalhes do ponto de dados, expandir, *zoom*, tabela com ponto central e *sparklines*; h) Convites: diálogo, dica, tour, demonstração em vídeo, transparência, primeira vez, persistente e detectável; i) *Feedback*: *feedback*, mensagens de erro, confirmação e *status* do sistema; j) *Affordance*: tocar, deslizar e arrastar; k) Ajuda: como fazer, folha de notas e *tour*.

Já os antipadrões foram: ideia inovadora, discrepância de metáfora (subdivididos em: discrepância de controle, discrepância de ícone e discrepância de modelo mental), caixa idiota, lixo de gráfico e oceano de botões.

A arquitetura da informação e os atributos de usabilidade também aludem às características funcionais dos aparelhos que suportam seus respectivos conteúdos, como os os tipos de telefones móveis e as diferentes dimensões e resoluções de tela.

Na atualidade a maioria dos aparelhos móveis e parte dos *desktops* possuem interfaces *touchscreen* - entrada de dados que aliam dedos e movimentos de mão, como: toque, arrastar, deslizar, girar, pinçar, expandir, balançar e agitar - e de forma livre - entrada de dados por inclinação do corpo ou membros, sopro, movimento de cabeça, piscar de olhos e aceno (SAFFER, 2009).

Segundo Saffer (2009) o design de interfaces gestuais, deve considerar as *affordances*, gerar confiabilidade, ser responsiva, adequada ao contexto cultural e semiótico, ser significativa para diferentes situações de uso, ser eficiente, antecipar necessidades dos usuários, ser lúdica, esteticamente agradável e ética.

Para nortear a consistência entre os padrões de navegação já instaurados e os novos, surgidos com a demanda de aparelhos móveis Villamor, et al (2010) organizaram o "Guia de referência de gestos para interfaces *touchscreen*". Eles representam o conjunto de gestos básicos executados nesse tipo de tela, sendo os que geram maior grau de

usabilidade aqueles que executam tarefas apenas com o polegar ou uma das mãos.

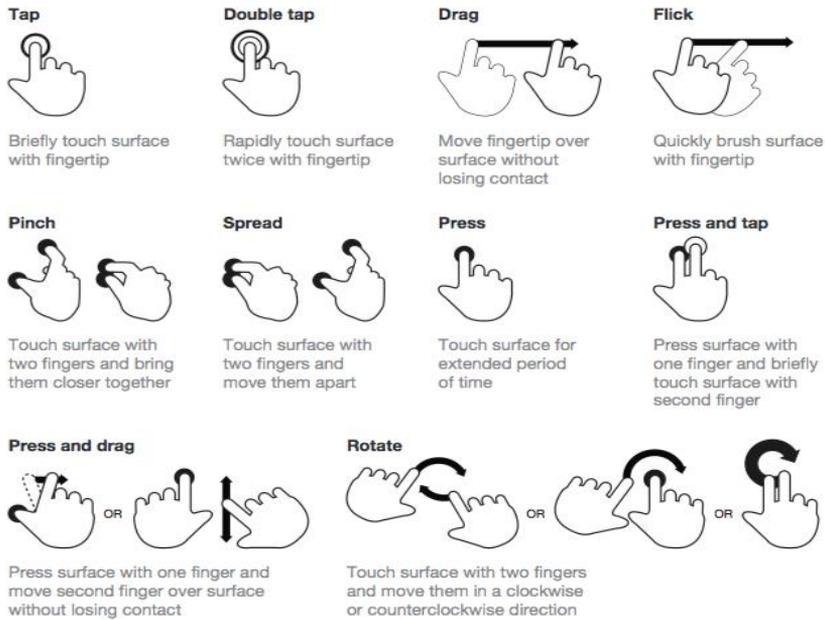


Figura 2: Guia de referência de gestos para interfaces *touchscreen*
(VILLAMOR, *et al*, 2010)

Fonte: LukeW Ideation & Design

Este guia foi desenvolvido segundo a observação de gestos naturais e seus empregos na manipulação de objetos.

Considerações finais

A criação de conteúdos noticiosos para jornalismo em multiplataforma é atualmente norteadada pela mobilidade. Tal característica, requer a resignificação e reestruturação das publicações, já que o texto segue uma narrativa que se desdobra em várias plataformas (*storytelling* transmídia).

A sistematização aqui apresentada demarca a interdisciplinaridade entre a Comunicação e Design; já que a interação no contexto computacional integra a participação do leitor - ao comentar notícias em veiculação - e/ou colaboração - via redes sociais - quando fornece informações para outros leitores ou para o periódico.

Atualmente nossas pesquisas avançam para o campo da cultura, no tocante à interlocução dos sujeitos com as mídias, uma vez que eles produzem autonomamente conteúdos e plataformas referenciando seus contextos e culturas locais.

Destacamos que a observação do contexto e sua transposição para o conceito do noticioso é o ponto central de toda e qualquer produção de conteúdo, readequação de plataforma ou estratégia de comunicação para Jornalismo em multiplataforma, pois o leitor só estabelecerá vínculos de consumo com a publicação e suas aplicações capilares se houver uma relação significativa com suas práticas sociais.

Referências

- AGUADO, Juan; MARTÍNEZ, Inmaculada. La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil. In: AGUADO, Juan; MARTÍNEZ, Inmaculada. **Sociedad móvil: Tecnología, identidad y cultura**. Madrid: Biblioteca Nueva, 2008.
- BAIRON, Sergio. **Multimídia**. São Paulo: Global, 1995.
- BENYON, David. **Interação Humano computador**. São Paulo: Perason Prentice Hall, 2011.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999
- BURGOS, Taciana. Design de sites web mobiles e de softwares aplicativos para jornalismo digital em base de dados. In: Canavilhas, J. (org.) **Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis**. Covilhã PT: Livros Labcom, 2013.
- DE WAAL, Martijn; SOFRONIE, Simona; ROIBÁS, Anxo. **Internet of Things: what is it?**, 2012. Disponível em: <<http://www.theinternetofthings.eu/internet-of-things-what-is-it%3F>>. Acesso em: 24 mar. 2014.
- VERGARA, Sylvia. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.
- GIL, Antônio. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GINSBURG, Suzanne. **Designing the iPhone user experience: a user-centered approach to sketching and prototyping iPhone apps**. Boston: Addison-Wesley, 2011.
- GORLENKO, Leda; MERRICK, Roland. No wires attached: Usability challenges in the connected mobile world. IBM Systems Journal. Vol 42, no 4, 2003. (In) CYBIS, Walter; BETIOL, Holtz; FAUST, Richard.
- Ergonomia e Usabilidade**. Conhecimentos, Métodos e Aplicações. São Paulo: Novatec, 2010.
- HILTUNEN, Mika; LAUKKA, Markku; LUOMALA, Jari. **Mobile User Experience**. Finland: Edita Publishing Inc., 2002.
- HORN, Robert. **Information Design**. Cambridge, MA: MIT Press, 1999.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Ed. Aleph, 2008
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Editora ALEPH, 2014.

- JONES, Matt; MARSDEN, Gary. **Mobile Interaction Design**. London: Wiley, 2006.
- KALBACH, James. **Design de navegação web**: otimizando experiências do usuário. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- LAKATOS, Eva; MARCONI, Mariana. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- LEMONS, André. **A comunicação das coisas**: teoria autor-rede. São Paulo: Annablume, 2013.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**. Comunicação, Cultura e Hegemonia. 2ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ. 2001. Primeira edição publicada em 1997.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, D. (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- MARTIN, Chuck. **Mobile Marketing a terceira tela**: como estar em contato com seus clientes através de *smartphones*, *tablets* e outros dispositivos móveis. São Paulo: M. Books do Brasil Editora, 2013.
- NEIL, Teresa. **Padrões de Design para Aplicativos Móveis**. São Paulo: Ed. Novatec, 2002.
- NIELSEN, J. & BUDI, R. **Usabilidade Móvel**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- NORMAN, Donald A. **Psychology of Everyday Things**. New York: Basic Books/Harper Collins Publishers, 1988.
- PILONE, Dan. & PILONE, Tracey. **Use a cabeça desenvolvendo para iPhone**. Rio de Janeiro: Altabooks, 2011.
- PREECE, Jennifer; ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen. **Design de Interação**: Além da interação homem-computador. São Paulo: John Wiley e Sons, 2005.
- RISCHPATER, Ray. **Wireless Web Development**. Berkeley, CA: Apress, 2000.
- ROYO, Javier. **Design Digital**. São Paulo: Edições Rosari, 2008.
- SAFFER, Dan. **Designing gestural interfaces**. O'Reilly: Sebastopol, 2009.
- VERGARA, Sílvia. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- VILLAMOR, Craig; WILLIS, Dan; WROBLEWSKI, Luke. **Touch Gesture Reference Guide**. 15 abr. 2010. Disponível em: <<http://static.lukew.com/TouchGestureGuide.pdf>>. Acesso em: 03 mar. 2014.

Apontamentos iniciais sobre a prática do jornalismo de dados à luz da ética profissional

Initial notes on the practice of journalism data in the light of professional ethics

Lucas Vieira de ARAÚJO¹

Resumo

Este artigo trata da prática do jornalismo de dados a partir da ética jornalística, assunto relevante tendo em vista a grande quantidade de informação disponível em rede e a prática do jornalismo de buscar nesses dados subsídios para a produção de notícias. Do ponto de vista metodológico, realizou-se uma discussão teórica a partir dos pressupostos da ética aplicada ao jornalismo e das contribuições sobre a natureza dos dados, da filosofia da informação e de sistemas complexos. Entre as conclusões, atestou-se a ausência de discussões sobre o assunto no âmbito das raras publicações dirigidas ao setor e da importância da ampliação do debate entre os agentes envolvidos.

Palavras-chave

Jornalismo; Dados; Ética; Informação.

Abstract

This article deals with the practice of data journalism from the journalistic ethics, relevant issue in view of the large amount of information available on the network and the practice of journalism to pursue these subsidies given to the production of news. From a methodological point of view, there was a theoretical discussion from the assumptions of ethics applied to journalism and contributions on the nature of the data, information and philosophy of complex systems. Among the conclusions, attested to the absence of discussions about it in the context of rare publications for industry and the importance of expanding the debate among stakeholders.

Keywords

Journalism; Data; Ethics; Information.

RECEBIDO EM 29 DE JANEIRO DE 2016
ACEITO EM 05 DE JULHO DE 2016

¹ Jornalista. Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social na Universidade Metodista de São Paulo. Mestre em Literatura pela Universidade Estadual de Londrina. Integra o Grupo de Pesquisa Novas Narrativas – Universidade de São Paulo. Bolsista Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. Contato: lucasaraujo@sercomtel.com.br

As mudanças provocadas pela tecnologia no jornalismo são latentes e evidentes, mesmo diante dos olhares mais reticentes. Depois de uma fase em que o jornalismo utilizou-se de meios tecnológicos para divulgar notícias, atualmente o próprio *modus operandi* da profissão mudou para se adaptar à nova realidade. Se antes as máquinas eram o meio, agora são a própria mensagem, lembrando as ideias do eminente pesquisador MacLuhan (1964). A tecnologia alterou de tal forma a vida humana, e, por extensão, áreas como o jornalismo, que não se discute atualmente se as mudanças virão, mas como adaptar-se a elas.

Exemplo disso são as plataformas móveis, as quais não existiam há algumas décadas, mas hoje dominam a audiência em diversos setores. Sendo novidades, ainda existem mais perguntas e respostas para a maneira apropriada de fazer jornalismo para esses públicos, pois grande parte desses consumidores de notícia não tinha nascido quando o rádio, a TV e o jornal criaram um modelo de criação e transmissão de notícia décadas atrás (TAPSCOTT, 2010).

Além de aprender a lidar com esse novo ambiente, o jornalismo está em um momento de rever as técnicas empregadas na produção e difusão das notícias. Alguns autores, por exemplo, discutiram “perfis e competências profissionais dos jornalistas que atuam na gestão da produção e distribuição de conteúdos noticiosos para plataformas móveis no Brasil” (JORGE; OLIVEIRA, 2015, p. 113). Depois de realizada a pesquisa, constataram que há uma harmonia entre conhecimentos antigos e novos, mas não trataram de determinados aspectos, como quais seriam as novas ferramentas mais apropriadas para os jornalistas que laboram com as novas tecnologias.

Nesse sentido, é importante uma reflexão sobre o jornalismo de dados, tema ainda incipiente na academia e pouco presente das redações. Apesar da restrita discussão sobre o assunto, ele é extremamente relevante porque representa um novo campo a ser desbravado por jornalistas. Tradicionalmente os profissionais de imprensa utilizam a internet como fonte de informação, mas apenas em nível de usuário e não como alguém que pode obter informações relevantes para uma reportagem a partir de ferramentas de mineração de dados, por exemplo.

No entanto, como toda área a ser desbravada, o jornalismo de dados carece de parâmetros, notadamente os éticos, pois trata-se de uma atividade que lida com informações pessoais, as quais merecem cuidado na divulgação. Conquanto os dados sejam públicos ou digam respeito à organizações públicas, e não a pessoas, é preciso delimitar o caminho sob o qual vai trafegar a notícia, sob pena do jornalista cometer equívocos que podem custar reputações e até vidas.

Assim, este texto deve tratar desses aspectos sob o ponto de vista teórico com o propósito de lançar luzes em relação às questões mais prementes a partir das contribuições de estudiosos que já se debruçaram sobre esses assuntos. Para tratar da ética, este artigo valer-se-á das contribuições valiosas de jornalistas e teóricos como Bucci (2000), Abramo (1988), Karan (2014) e de dicionários de filosofia, como de Abbagnano (2007), que ajudarão na definição de termos e expressões comumente utilizadas.

Já sobre jornalismo de dados e uso de informações estruturadas este artigo deve contemplar os estudos de pesquisadores como Lima Júnior (2012, 2015), Barbosa (2007) e Bahia (1971) e ainda as lições técnicas do *Manual de Jornalismo de Dados* (2012) e do livro *Ferramentas Digitais para Jornalistas* de Crucianelli (2010). Quando for preciso conceituar dados, informações e sistemas complexos serão válidas fontes como Floridi (2010), Mitchell (2010) e Gleick (2013). Wiener (1950) contribuirá com suas acepções acerca da cibernética e da importância da comunicação.

Dados, informação e comunicação

Quando os primeiros estudiosos do jornalismo no Brasil começaram a conceituar e a delimitar o campo, as técnicas e a matéria-prima da área, ainda nas décadas de 1960 e 1970, havia grande preocupação em tratar dos primórdios. Dentre os quais o elemento mais indispensável do jornalismo: a informação. Juarez Bahia, em obra seminal, lembra que todos os meios de comunicação partem de uma linguagem, a qual prescinde da informação. O brasileiro recorre a Norbert Wiener, pesquisador estadunidense, para conceituar informação como “ocorrência de um fato, cuja probabilidade foi ou será ulteriormente determinada” (BAHIA, 1971, p. 10). Wiener é lembrado porque criou a escola de pensamento cibernética, cujo objetivo foi, dentro outros, “desenvolver uma linguagem e técnicas que nos capacitem, de fato, a haver-nos com o problema do controle e da comunicação em geral” (WIENER, 1950, p. 17).

O que uniu Wiener e Bahia foi a essência da matéria-prima da comunicação, haja visto que o professor norte-americano não era jornalista, mas um matemático e filósofo preocupado com a forma como a forma como se dá o processo de comunicação. Wiener ateu-se à troca de informações entre máquinas e Bahia aos mecanismos usados pelo jornalismo para transmitir informações às pessoas. Ambos, porém, partiram da premissa de que é preciso compreender, amiúde, do que se compõe a informação para conhecer e eliminar possíveis fontes de ruídos que possam prejudicar a comunicação. Nesse trajeto deparam-se com a Teoria da Informação, de Claude Shannon, que desconsidera o significado da mensagem porque acredita que ele não é relevante para compreender o processo de comunicação, mas explica a gênese do assunto.

Segundo Bahia, Shannon contribuiu de forma inequívoca para a compreensão de como se realiza a comunicação a partir da célebre esquematização na qual existe um emissor, um canal, uma mensagem, ruídos e um receptor. O pesquisador brasileiro deduziu, assim, que:

O dado é, portanto, a fase preliminar, desprovida de avaliação e capitalização. A informação é o valor dessa soma, é a fase crítica do processo que se realiza na mente da pessoa no momento da emissão ou recepção das mensagens. (...) Sem avaliação, a mensagem é apenas um dado; com avaliação e destinada a um fim especial, a mensagem é informação; com avaliação e mais o dado, utilizada para fins gerais e notadamente futuros, a mensagem é conhecimento". (BAHIA, 1971, p.11).

Basicamente, a dedução de Bahia é praticamente a mesma da maioria dos estudiosos da informação. A divergência fica por conta do termo conhecimento. O pesquisador italiano Luciano Floridi prefere tratar dos meandros da comunicação a partir da sintaxe, algo que extrapola o significado linguístico para abranger a compreensão do contexto. No livro *Information: a very short introduction* o estudioso afirma:

Como os dados podem vir a ter um significado atribuído e função em um sistema semiótico como uma linguagem natural é uma das questões mais difíceis na semântica, conhecido como o problema símbolo de encaixe. Felizmente, pode ser ignorada aqui. O único ponto que merece esclarecimento é que os dados constituam informação pode ser significativa independentemente de um informe². (FLORIDI, 2010, p.21-22).

2 "How data can come to have an assigned meaning and function in a semiotic system like a natural language is one of the hardest questions in semantics, known as the symbol grounding

Para Floridi, além da sintaxe ser a responsável por transmitir um sentido à ação, é esta mesma ação a responsável pela comunicação, pois o dado seria a diferença entre duas coisas, ou dois estados. No livro, o pesquisador italiano dá o exemplo de um carro que não funciona quando o motorista vira a chave na ignição. O fato do carro não ligar é uma mudança de estado, o que por si só é um dado. A informação seria a compreensão pelo motorista que o fato do carro não estar com o motor funcionando é um indício de um problema. O que só teria ocorrido em virtude da sintaxe, proporcionada pelo conhecimento prévio do motorista não só acerca do funcionamento do veículo, mas do próprio entendimento de que está em veículo, o qual tem determinadas características, além de outros fatores.

Sintaxe, porém, é um termo controverso, assim como informação. Nicola Abbagnano define-a basicamente como "qualquer organização, combinação ou sistematização de partes" (2007, p. 904). Logo depois complementa dizendo que a sintaxe estuda as formas gramaticais ou lógicas da linguagem, mas que é preciso desvinculá-la do aspecto puramente semântico, pois esta, mais que doutrina dos significados, é uma teoria geral da verdade e da dedução nos sistemas sintáticos interpretados. Dai a razão pela qual distingui-las torna-se difícil e problemático (Ibid, p. 869). Isto é, Abbagnano chama de semântico aquilo que para Floridi é sintático, pois este seriam os sinais vindos do mundo exterior, os quais teriam significado a partir da semântica.

Malgrado as opiniões divergentes quanto aos termos, ambos divergem de Bahia quando ao conceito de conhecimento, o qual seria alcançado, entre outros, pelo jornalismo, que reuniria os meios especializados na difusão de notícias. Dessa forma, compreende-se porque é necessário tratar de dados e informação quando se busca compreender as novas características do jornalismo imerso no universo digital e carente da compreensão do que isso deve resultar no futuro. Nesse cenário, é importante a contribuição da pesquisadora norte-americana Melanie Mitchel. Em *Complexity: a guided tour* ela faz referência a diversos fenômenos que atormentam e despertam o interesse da opinião pública, como a imprevisibilidade do clima no planeta, para defender uma mudança na forma de encarar os fatos:

problem. Luckily, it can be disregarded here. The only point worth clarifying is that data constituting information can be meaningful independently of an informee." (Tradução do autor)

Em meados do século XX, muitos cientistas perceberam que tais fenômenos não pode ser classificado em qualquer disciplina única, mas exigem uma compreensão interdisciplinar com base em fundamentos científicos que ainda não foram inventados. Várias tentativas de construir essas fundações incluem (entre outros) os campos da cibernética, sinergia, ciência de sistemas, e, mais recentemente, a ciência de sistemas complexos³. (MITCHEL, 2009, p.10).

Mitchel defende a tese de que é preciso outros olhares para compreender determinados fatos porque vê-los a partir das ferramentas das quais dispomos não são suficientes para entender esses sistemas. Para ela, nos sistemas complexos muitos fatores estão imbricadamente entrelaçados, e o campo de complexidade é em si um entrelaçamento de muitos campos diferentes. Assim, não é possível separá-los para compreendê-los, como tradicionalmente a ciência o faz.

É curiosa tal afirmação porque ela rechaça e ao mesmo tempo endossa determinados aspectos da comunicação, a qual poderia ser encarada como um sistema complexo pela razão de comportar diversas vicissitudes próprias que, separadas, prejudicariam o todo. Um exemplo seria a decisão da Teoria da Informação de ignorar o significado da mensagem, o que poderia ser considerado um equívoco à luz da afirmação da pesquisadora, ao considerar-se o sentido da mensagem algo imprescindível para a compreensão mais ampla. Por outro lado, a cibernética, citada por ela, é justamente a tentativa de vislumbrar o todo à medida que trata do todo da comunicação. Não por acaso, Wiener discordava de Shannon em relação a diversos aspectos da Teoria da Informação, entre outros como medir a quantidade de informação e o papel da entropia.

Independente desses aspectos inicialmente dissonantes, é válida a contribuição de Mitchel para o jornalismo porque mostra o quanto é necessária uma visão interdisciplinar na compreensão dos fenômenos da comunicação e os motivos pelos quais é preciso investir em uma visão mais abrangente em torno da informação. Esses fatores ratificam a importância da ética no jornalismo e principalmente no uso de dados, os quais não podem prescindir dos ditames éticos.

³ "By the mid-twentieth century, many scientists realized that such phenomena cannot be pigeonholed into any single discipline but require an interdisciplinary understanding based on scientific foundations that have not yet been invented. Several attempts at building those foundations include (among others) the fields of cybernetics, synergetics, systems science, and, more recently, the science of complex systems." (Tradução do autor)

Jornalismo de dados

Antes, porém, da discussão ética em torno do uso de dados disponibilizados na rede, urge uma reflexão sobre os limites da prática e delimitações em relação ao tema. O Manual de Jornalismo de Dados define-o como a prática do jornalismo a partir de números, os quais estariam à disposição do profissional que desejasse obtê-lo. No entanto, o Manual ressalva que tais números não são apenas aqueles inseridos em uma planilha, mas tudo o que está no mundo digital, já que este é formado pelo sistema binário, representado nos computadores pelos algarismos 0 e 1. Assim, deduz a obra, jornalismo de dados “talvez sejam as novas possibilidades que se abrem quando se combina o tradicional ‘faro jornalístico’ e a habilidade de contar uma história envolvente com a escala e o alcance absolutos da informação digital agora disponível” (GRAY et al, 2012, p. 8). Nesse sentido, uma fotografia, um vídeo no You Tube ou um nome em uma rede social poderia ser considerado um dado, já que está em um universo virtual.

A definição vem ao encontro dos apontamentos de Walter Lima Júnior, para o qual o jornalismo baseia-se na manipulação da informação. Esta, por sua vez, seria um dado estruturado, que possuiu dependência do ambiente e tem campo semântico (LIMA JÚNIOR, 2012, p. 210). Assim, o jornalismo seria uma forma de tratar a informação de forma que ela possuía significado na sociedade. Além de endossar as perspectivas apontadas por Floridi no que tange à informação e a forma de trazer significado a ela, as colocações do pesquisador brasileiro ratificam a ideia de que o jornalismo pautado nas informações disponibilizadas em rede vão muito além da simples extração de números, pois buscam encontrar significado na infinidade de dados depositados pelas pessoas, principalmente na internet.

Para realizar esta tarefa, muitas publicações buscam ensinar o jornalista a utilizar os recursos atualmente disponíveis, notadamente os gratuitos. A obra Ferramentas Digitais para Jornalistas, da jornalista Sandra Crucianelli é uma delas. Importante para aqueles profissionais que buscam técnicas rápidas e eficientes de busca e garimpagem de informações, o livro, assim como Manual de Jornalismo de Dados, contribuiu para formar jornalistas preparados para as novas exigências do mundo digital. Sendo pioneira na utilização da internet e de ferramentas digitais no jornalismo, Crucianelli compila uma série de dicas e recomendações essenciais (CRUCIANELLI, 2010, p. 9). Outra obra que merece menção é *Data Visualization: A New Language for Storytelling*,

elaborada pela organização norte-americana O'Reilly Media. Curto e bastante objetivo, com apenas 25 páginas, o livro defende a tese, inclusive, de que os dados criaram uma nova forma de narrativa, pautada em elementos típicos dos computadores, como a geolocalização, e que poderão ser uma nova linguagem mundial:

Alguns argumentam que os gráficos de dados já se tornaram uma espécie de língua franca que atravessa fronteiras da linguagem comum global de cultura e política. (...) Boas visualizações de dados são mais do que apenas pontos finais de processos analíticos; eles são plataformas para contar histórias, transmitindo conhecimentos, provocando emoções e provocando curiosidade⁴. (BARLOW, 2015, p.2).

Lima Júnior, no entanto, sugere mudanças mais acintosas no jornalismo a partir do uso de dados e dos recursos que os computadores oferecem. Em um artigo assaz valioso para a área, o cientista realiza uma discussão em torno de novas tecnologias baseadas em API (*Application Programming Interface*) para criar um novo tipo de jornalismo hiperlocal. Para o pesquisador, os API's, que são rotinas e padrões de programação para acesso a um aplicativo de software ou plataforma baseado na *web* (WIKIPEDIA, 2015), podem ser utilizados por seres humanos para a criação de sistemas inteligentes que utilizariam dados locais para a criação de informação estruturada.

Os API's de públicos específicos em ambientes locais fornecem informações e serviços jornalísticos em qualquer lugar, a qualquer hora, em qualquer plataforma móvel. Assim, o jornalismo deve tirar proveito desta tecnologia para habilitar conteúdo interativo adaptado. Isso é possível porque as informações relacionadas e correlacionadas por API's estão interligadas através de pontes de metadados, criando inúmeras possibilidades de camadas informativas. A "conversa" entre máquinas computacionais, por API's, pode entregar informação jornalística sob medida⁵. (LIMA JÚNIOR, 2015, p.321).

⁴ "Some argue that data graphics have already become a sort of lingua franca, a common global language crossing boundaries of culture and politics. Nathan Yau sees data visualization "as a medium rather than a specific tool." Good data visualizations are more than just endpoints of analytic processes; they are platforms for telling stories, conveying knowledge, eliciting emotions, and sparking curiosity." (Tradução do autor)

⁵ "APIs to the particular audiences in local settings provide journalistic information and services anywhere, anytime, on any mobile platform. Thus, journalism must take advantage of this technology for enabling tailored interactive content. It's possible because information related and correlated by APIs are interconnected through bridges of metadata, creating numerous possibilities

Ética jornalística

Diante de tantas possibilidades de realização de uma reportagem a partir da coleta de dados disponíveis na internet, é fundamental questionar limites para a tarefa. Para tanto, este trabalho considera fundamental a discussão em torno da ética jornalística a qual seria uma das linhas de estudo.

A ética é a ciência da conduta que discute como o homem se relaciona com a sociedade. Logo, estuda os valores morais e princípios do comportamento humano. A formação etimológica da palavra leva a duas ramificações de pesquisas da ética. A primeira, denominada filosófica, tem caráter normativo e busca estabelecer os princípios constantes e universalmente válidos para uma boa vida em sociedade. Nela, discute-se uma moral universal ideal. A segunda linha de estudos, chamada ética científica, tem caráter explicativo e busca compreender as morais históricas numa reflexão sobre os costumes. Dai, surge o estudo da moral, que define alguns traços de caráter manifestados no agir habitual. Isto é, qualidades pessoais que devem ser valorizadas, ao contrário do vício, caracterizado pelo excesso ou carência de uma virtude.

Essas concepções advêm da ética das virtudes, originária de Sócrates (400 a.C). Um exemplo de virtude seria a coragem, ao passo que o excesso caracterizar-se-ia pela temeridade, e a carência, pela covardia. As virtudes são necessárias para orientação da vida em sociedade. Rachels tem uma importante colocação sobre esses traços humanos: "As sociedades fornecem sistema de valores, instituições e modos de vida que moldam a existência dos indivíduos. As virtudes essenciais não são prescritas por convenções sociais, mas por fatos fundamentais sobre a nossa condição humana comum" (2004, p. 96).

Francisco José Castilhos Karam (2014) defende o direito social à informação como pressuposto básico para o exercício do jornalismo. Para ele, é por meio das informações jornalísticas que o cidadão toma conhecimento do mundo, isto é, o constroi simbolicamente. Disto resulta, na concepção do autor, a necessidade do jornalismo demonstrar uma ampla variedade de opiniões, versões, culturas e comportamentos para que o usuário da notícia possa tirar conclusões.

Essas ideias do autor vêm ao encontro das preocupações do jornalismo de dados, instrumento fundamental para tornar a informação cada vez mais variada, com diferentes contornos do fato e ampla gama de

of informative layers. The "conversation" among computational machines, by APIs, has provided to deliver tailored journalistic information." (Tradução do autor)

interpretações da notícia, pois o profissional tem à disposição, pelo menos na teoria, maior quantidade de números, opiniões e dados que possam tornar a notícia mais completa. Isto, porém, exige do profissional de imprensa uma acuidade ainda maior com a informação porque os dados podem ser coletados sem a necessidade de fontes, o que naturalmente deixa o trabalho mais fácil do ponto de vista da apuração, mas impõe determinadas precauções.

Sobre isso, vale ressaltar as colocações de uma das figuras mais emblemáticas do jornalismo brasileiro: Cláudio Abramo. Em *A regra do jogo* ele confessa um profundo gosto pela marcenaria e afirma que não existem duas formas diferentes de agir quando o assunto é ética. Assim, cunhou o termo “ética do marceneiro” para referir-se ao exercício jornalístico. Para Abramo é errôneo esperar uma conduta diferente apenas porque a pessoa é jornalista, já que não há diferença no modo de agir entre o profissional que produz notícias e o cidadão que lê notícias. “No jornalismo, o limite entre o profissional como cidadão e como trabalhador é o mesmo que existe em qualquer outra profissão. (...) A ética do jornalista é a ética do cidadão. O que é ruim para o cidadão é ruim para o jornalista” (ABRAMO, 1988, p. 109).

Abramo defende ainda que os jornalistas devem exigir ética das empresas no que diz respeito ao tratamento com a classe e não em relação ao público leitor, telespectador ou ouvinte. Opinião totalmente contrastante com a de Eugênio Bucci, que chama de alienígena a postura de muitos jornalistas que se recusam a discutir o *modus operandi* da mídia. “É como se a imprensa proclamasse: minha função é informar o público, mas os meus valores não estão em discussão, os meus métodos não da conta de mais ninguém –eles são bons, corretos e justos por definição” (2000, p. 39).

As críticas de Bucci são corroboradas por Karan, que também condena a colocação de Abramo sobre uma ética diferenciada dos padrões. Para Karan há um nítido descompasso na proposição porque dá-se a impressão de que os donos dos veículos de comunicação estariam isentos de cumprir com suas obrigações cívicas e morais, diferentemente dos jornalistas e de toda a sociedade. (KARAM, 2014, p. 82).

Tais reflexões são importantes para o jornalismo de dados por diversas razões. Primeiro, porque todo jornalista tem um padrão. Como lembra o próprio Abramo de forma singular: “como todo jornalista é candidato a intelectual –embora não seja, jornalista é o sujeito que

trabalha em jornal—, abriga a ilusão de que tem poder. Mas, no jornal, o poder é do dono” (1988, p. 163). Guardadas as devidas diferenças, já que o texto foi escrito há muitas décadas, o exemplo cabe perfeitamente à realidade atual, pois o jornalista continua sendo um trabalhador a serviço de uma empresa.

Segundo, porque o jornalista que trabalha com dados permanece sendo uma profissional de imprensa. Embora trabalhe de forma mais isolada, já que a tecnologia possibilita, por exemplo, a coleta de dados a partir de um computador doméstico, o jornalista de dados continua fazendo notícia, isto é, necessita refletir sobre a forma como a mídia opera. Nos ditames de Bucci, necessitam pensar sobre o que estão fazendo, como estão fazendo e como poderiam fazer melhor para proporcionar ao público uma informação de qualidade.

Aliás, Abramo traz outra importante contribuição em torno da discussão em torno do *modus operandi* da mídia. Sendo um profundo observador da realidade, o jornalista fez uma observação extremamente valiosa sobre a reportagem, mesmo em um período da história sem computadores nas redações brasileiras: “hoje a reportagem está pouco diluída, porque se criou, com vantagem para a profissão, a preocupação de verificar muito a validade das informações” (1988, p. 112). A diluição a que se refere Abramo é a superficialidade do repórter em colocar contexto na notícia, já que o profissional fica muito preso à opinião de suas fontes em detrimento da sua visão de mundo.

Embora possa-se interpretar tais palavras como um equívoco do ponto de vista da pretensa imparcialidade do jornalismo, elas são importantes porque mostram a validade dos referenciais usados pelo jornalista para transmitir informação. Em outras palavras, o contexto proporcionado pelo repórter é que dá maior significado à notícia, já que será sempre impossível transmitir todo o fato narrado.

Essa é uma das tragédias do jornalismo, ou seja, a falta de parâmetros, o desconhecimento do que ocorreu antes. E como o jornalismo é, em grande parte, o registro do histórico cotidiano – ou do cotidiano histórico, como se queira –, é preciso ter pontos referenciais sobre o universo em que se vive. (ABRAMO, 1988, p. 113).

Nesse ponto, Abramo toca em um aspecto tratado por Melanie Mitchel em torno dos sistemas complexos. Como ela afirma que para ver o todo não se pode dividi-lo em partes, justamente o que o jornalismo o faz por imposição do tempo, do espaço e outros fatores, será a visão de

mundo do repórter que esteve no local do fato que trará o contexto necessário para compreender o todo. Abramo não concordava com a tese de imparcialidade do jornalismo e tampouco do profissional porque, para ele, todos são seres políticos, os quais não devem esconder suas opiniões. Pelo contrário, pode usá-la quando achar válido.

O que me interessa de fato é fazer política, é mudar a sociedade brasileira. Para mim, o jornalismo foi frequentemente um instrumento que usei em benefício de minhas ideias. Como acho que a realidade brasileira é cruel demais, me achava na obrigação de muda-la, mas isso não quer dizer que seja obrigação de todo jornalista. (ABRAMO, 1988, p.120).

Além de mostrar que uma suposta parcialidade dos dados é impraticável porque quem os usa não o é, Abramo reforça a tese de Mitchel sobre a melhor maneira de encarar a complexidade da realidade. Por mais que possa parecer obtuso defender a parcialidade como maneira de alcançar melhores níveis de reportagem, será a visão diferenciada do repórter que poderá trazer elementos mais claros dos fatos. Isso poderia, inclusive, ser uma explicação para a ética do marceneiro de Abramo, qual seja, quem tem uma visão de mundo minimamente ética, pode realizar qualquer ofício que o fará em benefício do outro.

Bucci lembra que “a ética está na práxis. Há uma sintonia entre os costumes e a boa conduta, pois a ética não está nem poderia estar fora dos costumes” (2000, p. 17). Se a ética está no modo de agir do jornalista, logo, é indispensável a visão de vida em sociedade para que ela possa existir. Marilena Chaui ressalta “a ação só é ética se realizar a natureza racional, livre e responsável do agente e se o agente respeitar a racionalidade, liberdade e responsabilidade de outros agentes, se sorte que a subjetividade ética é uma intersubjetividade” (CHAUÍ, apud BUCCI, 2000, p. 16). Se a ética está intimamente ligada ao outro, o jornalista de dados não pode prescindir, em nenhuma hipótese, de preocupar-se com seu consumidor de notícia, pois é para ele que produz conteúdo jornalístico.

Vale ressaltar ainda uma outra razão pela qual a visão de mundo do repórter é essencial. Abramo diz que ainda na década de 1970 começaram as grandes coberturas jornalísticas no Brasil, nas quais muitos repórteres eram enviados a determinado lugar com o intuito de apurar o máximo possível dos fatos e transmitir o maior volume de informações possíveis. Para o jornalista a iniciativa não se traduzia em um melhor jornalismo, na

maioria das vezes, por diversas razões. Abramo cita o exemplo da revista Realidade que enviou repórteres à Amazônia com o propósito de mostrar ao máximo a realidade do local. No entanto, diz Abramo, eles entrevistaram quem estava por perto deles, o que representa parte insignificante do todo. O mesmo ocorria com muitos enviados a guerras e conflitos, os quais eram relatados a partir praticamente do mesmo ponto de vista pela dificuldade na obtenção de informações. Por isso, esse tipo de cobertura “exprime uma visão multifacetada do fato. São múltiplas visões de um acontecimento, mas falta talvez uma visão global, de uma pessoa só. Quando se vê algo por meio de vinte olhos diferentes, não há um olho que veja o conjunto” (ABRAMO, 1988, p. 165).

À luz do jornalismo de dados, essa visão pode ser benéfica, se avaliarmos que o jornalista trabalha muito sozinho, sem uma redação, em diversas ocasiões, e parte de seus próprios referenciais para desenvolver a notícia. Por outro lado, aumenta a responsabilidade porque a profusão de dados é enorme e cabe a ele transmitir uma informação estruturada de forma correta. Abramo ainda faz um alerta extremamente válido para reportagens baseadas em grande quantidade de informação.

A qualidade da reportagem perde muito no seu fracionamento. Não acredito que a multiplicação dos textos melhore o nível da reportagem. Insisto em que é muito melhor escolher grandes repórteres para fazer matérias depressa e bem-feitas, sem muita mão-de-obra, sem muita elaboração posterior, do que apresentar uma massa de informações fragmentadas. (ABRAMO, 1988, p.166).

A fragmentação da informação é uma característica onipresente no rol de dados disponíveis hoje em rede. Como uma das atribuições do jornalismo de dados é justamente procurar, encontrar, selecionar, sistematizar e difundir a notícia, que nada mais é que a informação estruturada a partir de dados esparsos, é imprescindível que o profissional leve a cabo a opinião de Abramo.

O que também reforça a necessidade da ética profissional é o fato de que as poucas publicações dirigidas aos profissionais de imprensa que lidam com dados não fazem qualquer referência à ética jornalística. As poucas menções existentes dizem respeito a aspectos genéticos da profissão, sem adentrar as questões mais elaboradas, como o fato de existir uma quantidade de dados disponíveis atualmente muito acima da compreensão humana.

Ademais, os manuais tradicionais, como o Código de Ética do Jornalista, ou os manuais de redação dos grandes veículos de comunicação não fazem referência explícita ao uso de dados por ser um recurso recente na história do jornalismo. Isto torna ainda mais premente a discussão sobre a ética no ambiente digital dos dados porque é preciso trilhar limites para o exercício profissional do jornalismo de dados, como já acontece com o exercício profissional em outras instâncias.

Considerações finais

O jornalismo de dados é uma nova fronteira da profissão e, como tal, apresenta desafios a serem superados e vantagens a conquistar. A ética não está em nenhum desses campos porque é exercício inerente da profissão. Ela não pode ser alijada em nenhuma hipótese, tampouco diante da enormidade de números, palavras, imagens e outros símbolos que remetem à intimidade das pessoas ou instituições e que estão presentes em proporções nunca antes vista na história da humanidade.

Os profissionais de imprensa que se utilizam dos dados para produzir notícias têm obrigação, como qualquer outro jornalista, de zelar pela ética no exercício diário da profissão. Ainda mais levando-se em consideração que não há bases sólidas nos mecanismos usualmente conhecidos pelos veículos, como manuais de redação e livros que ensinam a realizar o jornalismo de dados.

Sendo a academia o âmbito usual para a discussão de ideias e o ambiente indispensável para a reflexão da profissão jornalística, este texto buscou iniciar lampejos de debate para alimentar novos estudos em torno de tão importante e necessário tema.

Referências

- ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- ABRAMO, Cláudio. **A regra do jogo: o jornalismo e a ética do marceneiro**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital em base de dados (JDBD): um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos**. 2007. 329 f. . Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de comunicação, Salvador, 2007.
- BAHIA, Juarez. **Jornalismo, informação, comunicação**. São Paulo: Livraria Martins Editora, 1971.

BARLOW, Mike. **Data Visualization: A New Language for Storytelling**. Sebastopol: O'Reilly Media Inc, 2015.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CRUCIANELLI, Sandra. **Ferramentas Digitais para jornalistas**. Austin: University of Texas, 2010.

FLORIDI, Luciano. **Information: a very short introduction**. New York: Oxford University Press, 2010.

GRAY, Jonathan et al. **Manual de jornalismo de dados**. Março, 2012. Disponível em: <<http://datajournalismhandbook.org/pt/index.html>>.

Acesso em: 27 ago. 2015.

JORGE, Thais de Mendonça Jorge; OLIVEIRA, Vivian Rodrigues de. O jornalista atuante nas novas mídias móveis: o perfil do editor de conteúdo noticioso para plataformas tablets e smartphones. **Comunicação & Inovação**, v. 16, n. 31, p.113-129, maio-ago 2015.

KARAM, Francisco José Castilhos. **Jornalismo, ética e liberdade**. São Paulo: Summus Editorial, 2014.

LIMA JÚNIOR, Walter Teixeira. "Big Data, Jornalismo Computacional e Data Journalism: estrutura, pensamento e prática profissional na Web dados". **Estudos em Comunicação**, nº 12, p. 207-222, dez. 2012.

LIMA JÚNIOR, Walter Teixeira. Mobile devices and APIs in the framing of hyperlocal journalism. In: CANAVILHAS, João; STUFF, Ivan. Org(s).

Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo. Covilhã: LabCom, 2015.

MACLUHAN, M. **Understanding Media: The Extensions of Man**. Mc Graw-Hill Book Company, 1964.

MITCHEL, Melanie. **Complexity: a guided tour**. New York: Oxford University Press, 2009.

RACHELS, James. **Elementos da filosofia moral**. Lisboa: Gradiva, 2004.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

WIKIPEDIA. **Interface de programação de aplicações**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Interface_de_programa%C3%A7%C3%A3o_de_aplica%C3%A7%C3%B5es>. Acesso em: 28 ago. 2015.

WIENER, Norbert. **Cibernética e sociedade: o uso humano de seres humanos**. São Paulo: Cultrix, 1950.



De uma para muitas... mídias: uma abordagem da transmídiação no telejornalismo

From one to many... media: an approach to transmedia in television journalism

Lívia CIRNE¹

Resumo

As mudanças tecnológicas permitem que os conteúdos dos telejornais sejam consumidos muito além da tradicional grade de programação. Mesmo sem explorar efetivamente as potencialidades do ambiente digital, os telejornais atuais, ao se inserirem no ambiente multiplataforma, já oferecem diferentes experiências à audiência, apostando em um conjunto de procedimentos para criar novas formas de interação e fidelização. O presente artigo faz uma apresentação crítico-descritiva de como as emissoras têm investido em ações para desdobrar ou complementar assuntos propostos pela plataforma televisiva, adotando estratégias e práticas de participação, apoiados justamente no fenômeno da transmídiação. Entendemos que esse panorama redefine as relações entre as emissoras e os telespectadores e lança desafios urgentes a serem problematizados no campo da produção jornalística.

Palavras-chave

Telejornalismo; Televisão; Transmídiação; Multiplataforma.

Abstract

Technological changes allow the contents of the news shows to flow for to be consumed far beyond the traditional program menu. Even without effectively exploit the potential of the digital environment, today's news shows, to fit within the multiplatform environment now offer different experiences to the audience, betting on a set of procedures to create new forms of interaction and loyalty. This paper makes a critical-descriptive presentation of how broadcasters have invested in stocks to deploy or supplement matters proposed by television platform, adopting strategies and practices of participation, rightly supported in the transmídiação phenomenon. We understand that this situation redefines the relationship between broadcasters and viewers and launches urgent challenges to be problematized in the field of journalistic production.

Keywords

Television journalism; Television; Transmedia; Multiplatform.

RECEBIDO EM 25 DE MAIO DE 2016
ACEITO EM 05 DE JULHO DE 2016

¹ Jornalista. Professora adjunta do curso de comunicação (jornalismo) da Universidade Federal do Maranhão. Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. Líder do CONNAU - Grupo de Pesquisa em Convergência e Narrativas Audiovisuais (CNPq). Contato: liviacirne.ufma@gmail.com

Introdução

Desde a chegada da Internet e, principalmente, com o seu contínuo desenvolvimento, muitas previsões foram geradas sobre o futuro da televisão. As novas formas de distribuição do sinal e as possibilidades alternativas de acesso ao conteúdo audiovisual por meio dos portais *web* – ao vivo ou por demanda – aliadas ao aparecimento de um telespectador exigente, de comportamento mais ativo, fortalecem a necessidade urgente da reconfiguração da TV (sistema e suporte).

Esse panorama é precisamente o que chamamos de “transição”, onde há uma articulação com os processos de *convergência*, em que as mídias tradicionais se reconfiguram para se adaptar ao novo cenário (POOL, 1983; CASTELLS, 1999), interagindo de forma mais complexa com as novas mídias (JENKINS, 2010) e revertendo a ideia de que os meios eram considerados apenas concorrentes ou sucessores, tornando-os, em vez disso, aliados. Henry Jenkins (2010), um dos maiores ícones dos estudos sobre a “cultura da convergência”, defende – por exemplo – que não haverá uma única mídia que dominará todo o fluxo midiático. Ele entende que haverá cada vez mais uma alteração nas lógicas dominantes entre as tecnologias existentes, as indústrias, os mercados e os públicos, visto que a tendência das empresas é promover um entrecruzamento entre diversas mídias.

É justamente a partir desse cenário que Jenkins (2010) trabalha o conceito de narrativa transmidiática (*transmedia storytelling*) com o foco nas obras de entretenimento. Para ele, o que interessa não são as transposições ou adaptações dos conteúdos para outros meios (*crossmedia*), mas os novos textos que podem ser complementados através desse intercâmbio entre as mídias e que podem gerar um maior interesse na participação do espectador. De acordo com a definição de Jenkins, essas narrativas são aquelas que se desdobram em diversos suportes e de diferentes maneiras (utilizando outras linguagens), de modo que cada um desses novos arranjos autônomos traga uma contribuição particular e valiosa para a compreensão do universo ficcional como um todo. E para que isso aconteça é fundamental a participação do público, como agentes criativos.

Num primeiro momento, com a propagação dos estudos de Jenkins, esse conceito de narrativa transmidiática começou a ser empregado

indistintamente, de modo vago, para abranger um conjunto de ações multitelas na ficção que, devido à complexidade das manifestações narrativas, muitas vezes, não eram suficientemente contempladas pela descrição do termo. Ou seja, as narrativas transmidiáticas poderiam ser apenas uma das possibilidades de manifestação.

Na tentativa de sistematizar o que seriam os variados textos de expansão, Fachine *et al.* (2011) trazem uma noção mais vasta para essa discussão que é o de *transmídiação* ou *fenômeno transmídia*. Os autores entendem *transmídiação* como

toda produção de sentido fundada na reiteração, pervasividade e distribuição em distintas plataformas tecnológicas (TV, cinema, Internet, celular etc.) de conteúdos associados cuja articulação está ancorada na cultura participativa estimulada pelos meios digitais (idem, p. 27).

A *transmídiação*, portanto, reúne um leque de estratégias e práticas interacionais que dependem de uma intenção do consumidor em participar e ser capaz de transitar em mais de um dispositivo. Em acordo com Fachine *et al.* (2011), ela seria um dos fenômenos mais representativos da convergência digital de mídias e não por acaso tem atraindo cada vez mais a atenção tanto do mercado como das pesquisas em Comunicação. Na seção a seguir, apresentaremos melhor esse fenômeno.

Entendendo a transmídiação

Fachine *et al.* (2013, p. 25) definem a *transmídiação* como uma "ação estratégica de comunicação oriunda de um destinador-produtor geralmente identificado – mas não exclusivamente – à indústria midiática". Nesse caso, há uma evidente declaração de que essas expressões *transmídias* fazem parte de um projeto de produção de conteúdos articulados a um planejamento estratégico e que, embora também possam ser propostos por produtores independentes, são basicamente parte da iniciativa dos "grandes conglomerados midiáticos, que possuem interesses cruzados no cinema, na TV aberta e a cabo, em jornais e revistas, no mercado editorial ou nos meios digitais" (idem).

E essa ideia tem exatamente uma relação mais direta com o entendimento de convergência como processo, que prevê a integração horizontal dos diferentes setores de uma mesma empresa e/ou de várias empresas de um mesmo grupo empresarial, os conglomerados. Jenkins (2010) também cita que a base para o desenvolvimento desse processo

está no crescimento da lógica comercial impulsionada pelas franquias midiáticas. De maneira geral, todas as emissoras de TV, por exemplo, atuam em pelo menos um outro meio vinculado a ela, garantindo a circulação de seus conteúdos para serem consumidos fora do suporte principal. Quando esses conteúdos resultam de um projeto de uma articulação sinérgica entre as diferentes mídias e pressupõem um engajamento com o consumidor podem, então, ser chamados de *conteúdos transmídias*. Podemos ter conteúdos televisivos transmídias, conteúdos radiofônicos transmídias, conteúdos cinematográficos transmídias e assim por diante, pois a

qualificação dos conteúdos transmídias a partir da hierarquização conferida a um determinado meio – no caso, a televisão – implica o reconhecimento de que há na articulação entre mídias e plataformas uma a partir da qual a experiência se articula. Pode-se considerar então que, apesar da integração entre meios ser a base dos fenômenos transmídias, há uma regência de uma determinada mídia na articulação que se promove entre elas. É nessa “mídia regente” que se desenvolve o texto de referência (um programa narrativo principal) a partir do qual se dão os desdobramentos e articulações. Adotando essa posição, podemos propor, então, que “conteúdos televisivos transmídias” são conteúdos articulados em torno de um texto de referência veiculado pela TV que, por operar como a mídia de base, rege os seus desdobramentos e complementações em outros dispositivos. (Fechine *et al.*, 2013, p. 28-29).

Para que os tais *conteúdos televisivos transmídias* existam é preciso que, necessariamente, a emissora adote um plano de estratégias e/ou práticas transmídias (FECHINE, 2013). A TV manifesta, portanto, uma intenção de engajar os telespectadores com o conteúdo, promovendo não só um maior envolvimento com a trama como estimulando uma maior conversação entre eles. A fim de entender melhor como são operadas as duas operações categorizadas por Fechine (2013) (quadro 1), identificaremos cada uma delas, iniciando pelas estratégias.

QUADRO 1: Tipos de conteúdos televisivos transmídias

CONTEÚDOS TELEVISIVOS TRANSMÍDIAS			
Estratégias Transmídias		Práticas Transmídias	
Propagação	Expansão	Ações de Conversação	Reapropriação

Fonte: Baseado em FECHINE *et al.* (2013, p. 37).

Para Fechine (2013), as estratégias transmídias correspondem ao conjunto de procedimentos adotados pelas emissoras para desdobrar e/ou complementar os conteúdos propostos pela televisão, a partir da programação *broadcasting*, em outras plataformas e mídias, sobretudo por meio da internet. Essas estratégias estão divididas em estratégias de propagação e estratégias de expansão. As de propagação são as mais frequentemente difundidas; são aquelas fundamentadas na reiteração e repercussão dos conteúdos da TV em diferentes plataformas, promovendo a realimentação e ressonância entre eles (conteúdos exibidos da TV com conteúdos disponibilizados em *site* ou dispositivos móveis) (FECHINE, 2013).

Um conteúdo repercute ou reverbera o outro, colaborando para manter o interesse, o envolvimento e intervenção criativa do consumidor de mídias no universo proposto, agendando-o entre outros destinatários ou em outras instâncias, constituindo comunidades de interesses. Trata-se, muito frequentemente, de uma estratégia destinada a repercutir um universo ficcional em redes sociais na *web* ou fora dela, acionando o gosto dos consumidores por saberem mais sobre aquilo que consomem nas mídias. As estratégias de propagação são orientadas, no caso das telenovelas, por exemplo, pelo objetivo de reiterar e repercutir conteúdos das telenovelas entre plataformas, promovendo um circuito de retroalimentação de interesse e atenção entre eles (TV e internet, especialmente, no caso das telenovelas). Forma-se, desse modo, um ciclo sinérgico no qual um conteúdo chama atenção sobre o outro, acionando uma produção de sentido apoiada, em suma, nessa propagação por distintos meios de um determinado universo narrativo. (FECHINE *et al*, 2013, p. 33-34).

As estratégias de propagação envolvem, inclusive, o “(re)empacotamento” dos conteúdos similares aos transmitidos pela TV, adaptando-se às especificidades do novo meio onde reverberaram. Em muitas situações, os conteúdos propagados são reeditados e separados por blocos. No caso, são as mesmas informações transmitidas pela TV, mas que são segmentadas para serem consumidas de outra forma, sem seguir a mesma linearidade. Já as estratégias de expansão incidem no que Fechine (2013) considera como “transbordamentos” narrativos. São aquelas que agenciam o telespectador para consumir fora da TV não só os mesmos conteúdos, mas o complemento ou os desdobramentos daquele universo narrativo, seja estimulando uma função lúdica ou uma função narrativa (FECHINE *et al*, 2013). Estaria mais relacionado ao *transmedia storytelling* denominado por Jenkins.

Na forma ideal de *transmedia storytelling*, “cada meio faz o que faz de melhor” (JENKINS, 2008, p. 135), funcionando como diferentes pontos de acesso à narrativa-base, para diferentes segmentos de públicos. Jenkins (2010, p.169) se apoia na noção de “compreensão adicional”, criada por Neil Young, para se referir às formas com que cada novo elemento espalhado acrescenta uma informação que nos obriga a rever o nosso entendimento do conteúdo principal. Portanto, a lógica que move essa estratégia não é a da redundância – que, em casos específicos, pode não surtir o interesse pelo consumo descentralizado –, mas a atração da audiência pelo aprofundamento. Para promover essa relação de intensidade, no projeto de narrativa transmídia, elege-se, inicialmente, uma mídia regente que emitirá o texto de referência, como a TV, por exemplo. Nesse caso, é ela que vai conduzir a articulação com as outras plataformas. É desse eixo central, que Jenkins (2010) prefere chamar de “nave-mãe”, que se desdobram as novas alternativas de contato com a narrativa, a partir do desenvolvimento de partes essenciais da obra – textos secundários – em múltiplos suportes (livros, *games*, computador, dispositivos móveis, revistas, jornais, etc.).

Diferentemente das estratégias transmídias (propagação e extensão), as práticas dependem necessariamente da interferência direta dos espectadores nos conteúdos. Nesse caso, por meio de outras plataformas, a audiência é convocada abertamente a intervir nos enunciados ou a produzir novos conteúdos. Isto é, as práticas exigem não só um esforço de articulação, como “um tipo de *atuação* do destinatário” (FECHINE *et al.*, 2013, p. 34). Essas práticas dividem-se em ações de conversação e ações de reoperação e estabelecem uma relação mais direta entre “tecnologia” e “sociabilidade”.

As ações de conversação estão ancoradas na busca de “respostas” por parte da audiência, seja numa enquete ou num ambiente oficial de discussão – isto é, promovido pela instância produtora –, como um *site*, um *chat* ou uma rede social qualquer. Há um forte apelo à participação, fomentando bate-papo entre os destinatários sobre temas de interesse comum e acionando uma ponte entre produtores e audiência. Já as ações de reoperação, por sua vez, se fundamentam na possibilidade dos espectadores comporem reconfigurações nos produtos midiáticos, transformando-os livremente. A ideia é aproveitar a motivação e as habilidades do público no uso de diferentes tecnologias de produção de conteúdo, oferecendo uma maior abertura nos programas narrativos, de modo que se costurem enunciados em cooperação, seja pelo envio de

vídeos, de fotos, de opinião, etc. Nesse caso, os *softwares* de edição facilitam o acesso da audiência à combinação de diferentes obras ou episódios (*remixagem*), permitem a inversão de elementos de uma narrativa ou ainda a inserção de conteúdos autorais. Uma telenovela, por exemplo, pode sugerir que os telespectadores se dirijam ao *site* da emissora para recriarem as cenas, substituindo personagens de uma trama por outra. Bem como elaborem *memes* – imagens, vídeos ou frases que se espalham rapidamente pela *web*, com tom sarcástico. Ou um telejornal pode propor que se envie material colaborativo, como tem sido mais frequente. Passaremos a discutir, a partir de agora, como tem sido operada a transmídiação no telejornalismo.

A transmídiação no telejornalismo: experiências iniciais

Apesar da seriedade do gênero e de outras características que são peculiares ao jornalismo, os telejornais também se veem “obrigados” a repensarem as formas de produzir informação, os modos de distribuí-la e os mecanismos de estreitar ainda mais a relação entre a redação e um público flexível e migratório (JENKINS, 2008), ampliando, inclusive, a oferta de conteúdos. Nesse processo de confluência entre os *mass medias* analógicos e os sistemas digitais, há, portanto, um interesse dos telejornais em construir estratégias que transformem a *web* em aliada dos seus conteúdos, convertendo o hábito de ver televisão em uma experiência de envolvimento prolongado e maior interação. Os telejornais preferiram enxergar a Internet como trunfo, uma maneira diferente (e eficaz) de enviar e receber suas produções, assim o que, antes, era encerrado, por exemplo, com o tradicional “boa noite”, pode – agora – reverberar em ambientes tecnodigitais, circulando por diferentes dispositivos.

Obviamente, esses fundamentos são reflexos de um progresso dos atributos do digital ao longo dos anos, pois, de início, esses programas noticiosos apostavam na articulação com a Internet apenas para divulgar descrições básicas das equipes, informações elementares de alguns quadros fixos e revelações de bastidores. Quase toda a estrutura era apoiada na exploração de hipertextos. Depois, com o surgimento de repositórios de vídeos na Internet, como o Youtube, a audiência passou a se apropriar dos conteúdos televisivos e de postá-los em seus perfis. Em reação a tais práticas do público, as emissoras passaram a investir também na incorporação de multimídiação nos *sites* (redistribuindo no computador os conteúdos que iam ao ar pela televisão) e na “capacidade

enciclopédica” (MURRAY, 2003), ou seja, no poder de armazenar mais mensagens ou de acumular dados antigos e, até, associá-los. Hoje, há ainda mais possibilidades: os conteúdos dos telejornais estão inseridos nos aplicativos interativos de algumas emissoras, disponibilizados nas lojas virtuais dos sistemas operacionais dos dispositivos móveis. Outras redes de televisão se arriscam a oferecer personalização com experimentações em segunda tela, e os *sites* dos telejornais apresentam maneiras heterogêneas de colaboração, buscando compatibilizar aspectos de TV social², a partir da criação de ações virtuais – mobilizadas essencialmente pelas redes sociais oficiais.

Apoiados nessas ideias, entendemos que, enquanto não se instaura plenamente uma base convergente unificada que combine, simultaneamente, fluxo televisivo com interatividade, os telejornais incentivam a participação e o consumo segmentado, convidando o telespectador a uma visita ao *site* ou aplicativo para obter mais informações, conversar com um especialista, emitir opinião, sugerir temas ou votar em enquetes. Em vez de recuar face às mudanças provocadas pelo aparecimento das novas formas de acesso à informação e ao conteúdo audiovisual, propriamente, os telejornais constroem soluções, reforçam sua importância social e mantém uma audiência imersa. Assim, nesse processo de transição, pensamos que eles se inserem num ambiente de convergência, explorando dois tipos gerais de experiência: o das *estratégias transmídias* e o das *práticas transmídia*.

As *estratégias transmídias* operadas pelos telejornais, de acordo com os conceitos que já discutimos, consistem em todos aqueles projetos *online* de desdobramento dos conteúdos veiculados pelo programa, que não dependem efetivamente de uma participação mais ativa do telespectador. Elas se manifestam prevendo dois objetivos: o da propagação e o da expansão. O incentivo ao uso de outras plataformas pelo apresentador ou pelo repórter ou até o encaminhamento ao *site* do telejornal por meio de alguma arte durante a exibição do VT, para rever ou acompanhar uma informação de destaque, são propostas do primeiro objetivo. No segundo, a ideia vai mais além e tem o sentido de dilatar a experiência do telespectador. Acontece, por exemplo, quando é anunciado

² A **TV social** está relacionada obrigatoriamente à integração com as redes sociais, por meio dos mecanismos de recomendação, de compartilhamento e de gerar discussão entre participantes de uma mesma comunidade virtual. Diferentemente, por exemplo, das ferramentas de **segunda tela**, que apesar de poderem estimular essa mesma articulação, não, necessariamente, proporcionam a mesma experiência. De maneira geral, as iniciativas em segunda tela são produzidas para serem consumidas em tempo real, ou seja, em sincronia com a programação, na tentativa de ampliar as informações que estão sendo transmitidas pela televisão.

que o complemento da notícia ou da reportagem está disponibilizado no *site* ou no aplicativo. Vejamos...

No primeiro caso, as ações permitem que as edições “atravessem” a televisão e estejam disponíveis em outros espaços digitais, como computador (*sites*) e dispositivos móveis (aplicativos para *smartphones* ou *tablets*). É oferecida, portanto, uma maneira alternativa de assistir ao telejornal. Isto é, nesse tipo de operação, o imperativo é, basicamente, a fruição dos mesmos conteúdos por mais plataformas, para atingir um maior número de telespectadores.

Nessa situação, os conteúdos são transpostos para os outros dispositivos em transmissão *simulcast*, ou seja, “ao vivo”, em sincronia com o fluxo televisual, como acontece nos *sites* da *Rede TV* e da *TV Cultura*, por exemplo; ou sob demanda (*streaming*), pouco tempo após a transmissão oficial, quando são distribuídos tanto o programa completo, como os fragmentos/enunciados englobados (VTs), sendo que separados por datas ou assuntos (quando integram séries especiais), conforme é possível testemunhar nos *sites* dos telejornais da *TV Globo* e *Band TV*. Observamos que essas estratégias estão vinculadas à reiteração e repercussão dos mesmos VTs dos telejornais, mesmo sendo distribuídos de uma outra maneira, sem conseguir obrigatoriamente “impor” uma linearidade do consumo, já que o programa é editado em pequenos blocos, para serem vistos na sequência que o telespectador preferir. Tanto em uma situação como na outra o sentido apresentado é o de provocar a realimentação entre TV e *site*.

Basicamente, os *sites* construídos como parte dessa *estratégia transmídia de propagação* trazem também informações textuais sobre o respectivo programa, como um perfil dos apresentadores e o horário de exibição; transcrição do áudio das matérias exibidas e organização dos vídeos em categorias específicas, que facilitem a busca do telespectador.

Mas notamos que, em paralelo, já existem outras ações sendo encaminhadas, as de “transbordamentos narrativos” (FECHINE, 2013), que são as estratégias transmídias de expansão, e as práticas transmídias, que preveem a participação do telespectador. A audiência é agenciada para consumir fora da TV não só mais os conteúdos já exibidos, mas suas extensões ou as narrativas transmídias. Também é convocada para ações mais amplas de atuação, estabelecendo uma articulação com outros telespectadores ou com a instância produtora. Os telejornais planejam as interferências e promovem espaços de participação, seções de

conversação ou de colaboração, sejam eles nas páginas oficiais ou fazendo uso de outras ferramentas, como os perfis de redes sociais.

As *estratégias transmídias de expansão* estão, como já explicamos, diretamente associadas ao conceito de narrativa transmídia (*transmedia storytelling*), que, apesar de estar igualmente referenciada na distribuição multiplataforma, tem outro foco. Como já foi dito anteriormente, a expressão foi cunhada, fundamentalmente, para designar o conjunto de elementos de uma obra dispersos por várias mídias, com o objetivo de criar uma experiência unificada e coordenada, onde cada meio é responsável por uma importante contribuição e a colaboração do espectador/usuário ocupa um espaço relevante (JENKINS, 2011).

Interligada a esse tipo de estratégia, em muitos casos, há uma lógica de produção e de dispersão por outras mídias orientada a um consumo participativo da audiência. Para isso, uma mídia regente, descrita por Jenkins (2010) como “nave-mãe”, que conduz a narrativa de base, é a que vai seduzir os telespectadores aos desdobramentos em outros meios, que funcionam como textos secundários de complementaridade. Esses textos são conteúdos diferentes que expandem a narrativa principal e provocam o envolvimento do consumidor.

Percebemos uma forte inclinação dos telejornais à acionar essas operações de *estratégias transmídias de expansão + práticas transmídias*. Os seus *sites* geram uma extensão das mensagens que são apresentadas pela edição convencional, com narrativas complexas que se entrelaçam, e, ao mesmo tempo, primam pela intervenção ativa da audiência. Na execução dessa estratégia, o telejornal é definido como o conteúdo da mídia principal e os demais materiais que são compartilhados nos espaços tecnodigitais como os transmidiáticos.

A partir da observação do que já vem acontecendo, designamos que esses conteúdos secundários produzidos pelas equipes dos telejornais³ estão fundamentalmente centrados nos seguintes produtos: informações adicionais; seções extras de colunistas especiais; *blogs*; plataforma de “segunda tela”; seção de colaboração e enquetes; sala de bate-papo e integração com redes sociais. Nas diversas plataformas onde são acessadas, essas estratégias são autônomas, porém estão associadas ou incidem na narrativa do telejornal.

³ A maioria desses conteúdos é oferecida pelos telejornais da *TV Globo*. Até agora, tem sido a emissora que mais explora os recursos da Internet e mais se apropria da articulação entre mídias.

a) Informações adicionais: As informações adicionais se apresentam tanto como vídeos ou textos inéditos, criados exclusivamente para o ambiente, como oferecendo acesso aos documentos mencionados num VT. Essas informações estão interligadas aos conteúdos já exibidos pelo telejornal. No caso dos vídeos ou textos extras, eles revelam bastidores ou materiais descartados da edição tradicional, em função da inflexibilidade dos horários impostos pela grade. Para isso, os apresentadores ou os grafismos (nos VTs) encaminham o telespectador à página virtual do programa, a fim de que ele acesse os *hiperlinks* interligados ao assunto principal.

b) Seções de colunistas especiais: São as que abrigam os comentários ou as análises de colunistas fixos de diversas áreas do telejornal (política, economia, esporte, segurança, etc.). Contém também perguntas de telespectadores que podem ser respondidas no próprio *site* ou até – com menos frequência – durante o programa, “ao vivo”.

c) *Blogs*: Há também a hospedagem de *blogs* do programa, de quadros especiais, de apresentador ou de repórter. Nesse diário, o que impera são os discursos autorreferenciais, com textos marcados pela subjetividade, com impressões pessoais e uso dos pronomes “eu” e “nós”. Há maior liberdade e descontração na escrita, sendo permitido o uso de expressões coloquiais ou informais.

d) Segunda tela: Até o início de 2015, só foi registrada uma experiência dessa estratégia transmídia, mesmo assim sem requerer o uso de um aplicativo específico para dispositivos móveis, e, sim, por meio do portal da emissora. A ferramenta traz complementos às informações do telejornal em tempo real. Poucos minutos antes do programa ir ao ar, algumas vezes, são adiantados destaques que serão abordados e os nomes dos comentaristas. No início da edição ao vivo, o apresentador anuncia a possibilidade de acesso à segunda tela e, simultaneamente, aparece a indicação de que a plataforma está conectada. Enquanto está no ar a escalada (abertura com frases curtas, trazendo as manchetes do telejornal), são enviadas descrições sobre o apresentador e os comentaristas e, na medida em que os VTs são exibidos, aparecem textos, vídeos ou áudios relacionados à matéria.

e) Seção de colaboração e enquetes: Essa possibilidade descentraliza a produção de notícias da emissora e se apropria do potencial ativo de um

perfil de audiência denominado por Scolari (2008, p. 194) de “consumidor transmidiático”, que não só circula facilmente entre as diferentes mídias como também é capaz de manipular com destreza softwares de edição e está disposto a cooperar com a construção da narrativa, em qualquer condição. A convocação para votar em enquetes no telejornal conduz o público a experimentar novos caminhos, elegendo o que é prioridade. Em alguns noticiários, as votações têm o intuito de provocar que as respostas reverberem em comentários ou debates “ao vivo”. Em outros, a escolha recomenda percursos, norteia a produção de assuntos de maior relevância para a audiência.

As colaborações – envio de sugestões de pauta, de fotos e, principalmente, de vídeos –, ainda que incipientes, abrem chances para a pluralidade de vozes e a publicação de assuntos que, muitas vezes, não chegam ao conhecimento da equipe de produção, em virtude do próprio corre-corre rotineiro das redações e das limitações técnicas e de profissionais. Certos disso, praticamente todos os principais telejornais dedicam espaços para a publicação dessas colaborações nos *websites*, sejam textos ou flagrantes de fotos e vídeos. Reconhecendo o potencial dessa estratégia, algumas emissoras (*TV Integração*, *TV Tem*) elaboraram até aplicativos móveis exclusivamente para este serviço.

f) Conversação: Essa possibilidade de participação é estendida quando associada às salas de bate-papo ou quando integrada com as redes sociais. Acontece quando um programa gera um *chat* após o último bloco (no geral) e convoca os telespectadores a tirarem dúvidas sobre o tema do dia com um consultor. Os perfis das redes sociais colaboram também na divulgação do bate-papo. Essa relação com as redes sociais não se limita somente à propagação das informações da programação. Atualmente, temos o arranjo de um processo muito mais dinâmico. Com a entrada ativa dos telejornais nas redes sociais – a partir da criação dos perfis oficiais ou *fanpages*, sob o comando de um profissional –, é possível não só distribuir os conteúdos que foram transmitidos na TV, como monitorar os assuntos mais comentados no dia e também estabelecer uma relação de cumplicidade instantânea com a audiência. O monitoramento dos *trend topics* (*Ranking* de assuntos mais comentados), por exemplo, permite que certos assuntos polêmicos ou os considerados de grande repercussão impulsionem a elaboração de matérias para os programas, que possam, depois, recircular nas redes sociais e não só nos *sites*. Além disso, fomentam-se espaços de conversação mais firmes, nos

quais os programas fazem perguntas e os telespectadores (seguidores da página oficial) respondem-nas. As perguntas e respostas que utilizam as redes sociais como canal de interação se dão em sincronia com a grade ou de maneira assíncrona. Nesse primeiro tipo de interação, exige-se uma maior flexibilidade “ao vivo” da produção do telejornal, adaptando constantemente o “espelho” e a postura do âncora para lidar tanto com a imprevisibilidade do comportamento da audiência – que pode se interessar em realizar comentários apenas sobre alguns assuntos –, como com a espontaneidade das postagens, que podem ser contrárias à linha editorial imposta pela emissora ou requisitar informações que não sejam do conhecimento dos profissionais que estão no estúdio.

É possível perceber, que todos esses conteúdos fazem parte de um conjunto de intenções das emissoras em propiciar espaços de imersão, estendendo a experiência da televisão para outras plataformas, mas, principalmente, criar laços de aproximação com um público de comportamento migratório e marcado pela, quase, inerente conectividade social. É uma maneira de, simultaneamente, atender à audiência “convencional” e também àquela que é dispersa e autônoma. Nesse sentido, a equipe de produção dos telejornais passa a estabelecer uma relação cada vez mais horizontal com as informações e com a audiência, muito embora essas experiências ainda sejam muito pouco aproveitadas pelas redes de televisão. Ainda é um terreno incipiente.

Considerações finais

O contexto da mudança da televisão, sendo diretamente influenciada pelos fenômenos de transmídiação revela também uma notável transformação cultural, porque a audiência não só é estimulada a migrar para outras plataformas como sente essa necessidade de buscar novas informações e fazer conexões com conteúdos dispersos, abdicando cada vez mais daquele papel marcado pelo que Lúcia Santaella (2003, p. 15) chama de “inércia da recepção”, relacionada ao consumo “contemplativo” dos meios tradicionais.

Para esclarecer esse contexto, o trabalho apresentando apostou em seguir metodologicamente por dois eixos norteadores: um primeiro que diz respeito a uma reflexão crítica do fenômeno de transmídiação especificamente no telejornalismo e um outro momento que trouxe uma coleta e o acompanhamento do conjunto de ações transmídias desenvolvidas por diferentes telejornais brasileiros (de várias emissoras).

Com base nesse levantamento de possibilidades desenvolvidas por telejornais, entendemos que há uma urgente e específica necessidade de problematizar as suas funções e o modo como elas se projetam ou são enunciadas pelos jornalistas que conduzem ou participam do programa. Desperta-se, portanto, uma atenção especial para a ampliação desses estudos focados no telejornalismo (isto é, tendo a TV como mídia regente), uma vez que quase não se encontra na academia relatos e trabalhos sobre as experiências isoladas já iniciadas por alguns desses programas de diversas emissoras com sinal transmissão aberto (*broadcast*).

Referências

- ALZAMORA, Geane; TÁRCIA, Lorena P. T. Convergence and Transmedia: semantic galaxies and emergent narratives in Journalism. **Brazilian Journalism Research**, v.9, n. 1, p. 22-34, 2012. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/407>>. Acesso em: 26 jan. 2015.
- FECHINE, Yvana; GOUVEIA, Diego; ALMEIDA, Cecilia; COSTA, Marcela; ESTEVÃO, Flávia. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (org.). **Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 19-60
- FECHINE, Yvana. Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. In: **Anais do XXIII Encontro Anual da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação)**. Universidade Federal do Pará (UFPA), Belém (PA), 2014.
- FECHINE, Yvana; FIGUERÔA, Alexandre; CIRNE, Lívia. Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo Lopes (Org.). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 17-59.
- GENTIKOW, Barbara. Television use in new media environments. In: GRIPSRUD, Jostein (ed.). **Relocating television: television in the digital context**. London, Routledge, 2010. p. 141-155
- GRIPSRUD, Jostein. Television Broadcasting Flow: Key Metaphors in TV Theory. In: GERAGHTY, Christine and LUSTED, David (Eds.). **The Television Studies Book**. London: Arnold, 1998. p. 17-31.
- JENKINS, Henry. **Textual poachers: television fans and participatory culture**. New York: Routledge, 2001.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandrina. São Paulo: Aleph, 2010.

- LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. *et. al.* Brasil – Novos modos de fazer e de ver ficção televisiva. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; GÓMEZ; OROZCO, Guillermo (coord.). **Convergências e transmídiação da ficção televisiva**: Obitel 2010. São Paulo: Globo, 2010. p. 128-178.
- LOTZ, Amanda. **The Television Will be Revolutionized**. New York: New York University Press, 2007.
- MOLONEY, Kevin. **Porting Transmedia Storytelling to Journalism**. Thesis Presented to the Faculty of Social Sciences University of Denver, Master of Arts, 2011.
- MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck**: o Futuro da Narrativa no Ciberespaço. Tradução de Elissa Khoury Daher e Marcelo Fernandez Cuzziol. São Paulo: Editora UNESP e Itaú Cultural, 2003.
- MYLLER, Toby. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In: FILHO, João Freire (Org.). **A TV em transição**. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 9-25.
- SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.
- SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no Ciberespaço**: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.
- SUMMA, Giacomo. **Social TV**: the Future of Television in the Internet Age. Master of Science in Managements Studies, Massachusetts Institute of Technology (MIT), 2011.

A convergência na prática jornalística: observações sobre processos de (não) convergência em um grupo de comunicação multimídia

Convergence in journalistic practice: notes on (no) convergence processes in a group of multimedia communication

Mônica KASEKER¹
Roberta GONÇALVES²

Resumo

Como se dá a convergência midiática em grupos de comunicação que reúnem emissoras de televisão e rádio, jornais impressos e portais jornalísticos? Este artigo analisa a convergência midiática no Grupo Paranaense de Comunicação (GRPCOM), a partir da observação dos sites do jornal impresso *Gazeta do Povo* e do telejornal Paraná TV 2ª edição. A metodologia envolve acompanhamento das publicações, entrevistas e comparação de dados. O objetivo é refletir sobre os processos de convergência e o jornalismo praticado pelos veículos na web. A pesquisa demonstra que a convergência no GRPCOM ainda é pontual e que a questão apresenta-se como um desafio tanto para os jornalistas quanto para a empresa.

Palavras-chave

Jornalismo; Convergência; Web; Grupos de comunicação.

Abstract

How does the media convergence in communication conglomerates work? Especially those ones which bring together television and radio stations, newspapers and journalistic portals? This article analyzes the convergence at the Grupo Paranaense de Comunicação (GRPCOM). It was observed sites of the newspaper "Gazeta do Povo" and the television news of "Paraná TV" 2nd edition. The methodology includes the monitoring of sites, interviews with professionals and benchmarking data. The objective is to reflect on the convergence processes and about journalism on the web. The results show that convergence in GRPCOM still occurs only in determined projects and this is a challenge for journalists and company.

Keywords

Journalism; Convergence; Web; Communication groups.

RECEBIDO EM 15 DE OUTUBRO DE 2015
ACEITO EM 20 DE JULHO DE 2016

¹ Jornalista. Doutora em Sociologia (UFPR), professora de Jornalismo na Universidade Estadual de Londrina (UEL). Atuou como docente na PUCPR entre 2002 e 2015, onde desenvolveu a pesquisa que resultou na produção deste artigo. Contato: mkaseker@gmail.com

² Graduada em Jornalismo (PUCPR) e foi bolsista do Pibic entre 2014 e 2015, período no qual desenvolveu a pesquisa de campo apresentada neste artigo. Contato: rgoncalves584@bol.com.br

Os estudos sobre convergência midiática ganharam novo impulso a partir de meados da década de 1990, com a popularização da Internet. Para alguns autores, como Eisenstein (1998), esse processo teria começado com a televisão já na década de 1920, que teria sido uma das precursoras da convergência, ao unir elementos gráficos do jornal impresso e sonoros do rádio.

Mas foi a expansão no uso de *Personal Computers* (PCs) que proporcionou a exploração da interatividade e hipertextualidade. O uso da rede, cada vez mais ostensivo, e a mobilidade nas grandes cidades geraram a necessidade de tecnologia móvel, resultando no surgimento de modelos como *tablets* e *Androids*, além das redes sociais. O fenômeno da convergência midiática, preconizado pela televisão, alcançou então seu grau mais elevado de incidência, impactando diversas áreas do conhecimento, inclusive o Jornalismo e seus processos de produção e distribuição de conteúdos. Na Era da convergência midiática, o jornalista não é mais detentor exclusivo do conteúdo. Qualquer usuário pode postar suas produções na rede, por meio de um *blog* ou de uma *fanpage*, por exemplo.

O jornal impresso foi o primeiro veículo a se apropriar da Internet. Somente depois de textos, fotos e áudio, foi possível veicular imagens em movimento na rede. Devido a condições tecnológicas, como o uso de banda larga, as preocupações em exibir material televisivo na rede mundial – e as adaptações necessárias para isso – só chegaram em 2004, mesmo ano de criação da rede Facebook.

Partindo desse contexto, mais de dez anos depois, questiona-se como está o processo de convergência midiática em grupos de comunicação que reúnem emissoras de televisão e rádio, jornais impressos e portais jornalísticos? Este trabalho tem como objetivo principal analisar a convergência midiática no Grupo Paranaense de Comunicação (GRPCOM), considerado o maior grupo de comunicação do estado do Paraná. Foram selecionados como objetos de estudo o site do jornal *Gazeta do Povo* e a emissora RPCTV, mais especificamente, o site do Paraná TV 2ª Edição. Observou-se como esses dois veículos apresentam seus conteúdos na Internet, realizando um registro das notícias veiculadas nos respectivos sites, durante um período de sete dias.

Na *Gazeta do Povo*, consideraram-se as notícias veiculadas na primeira página do jornal. O destaque dado pelo veículo pressupõe que

tais notícias referem-se aos temas mais importantes do dia, gerando mais atratividade junto ao público. Já o Paraná TV 2ª. edição foi escolhido por sua grande repercussão no estado, líder de audiência segundo o IBOPE, sendo apresentado como um dos principais telejornais do grupo.

Dois etapas iniciais foram realizadas como suporte de análise dos dados: revisão de literatura e entrevista com os responsáveis pelos veículos. A pesquisa bibliográfica considerou autores como Henry Jenkins (2009), Ramón Salaverría (2003), André Lemos (2010) e Marcos Palacios (2014), na abordagem conceitual de convergência.

A análise da *Gazeta do Povo* e do jornal Paraná TV 2ª. Edição na Internet observou as potencialidades descritas por Marcos Palacios (2014): multimídia, interatividade, hipertextualidade, personalização/memória e instantaneidade do acesso.

Tempos de Convergência

Uma discussão teórica necessária para a contextualização da pesquisa refere-se ao conceito de convergência midiática. Henry Jenkins (2009) entende que esse fenômeno envolve várias plataformas de mídia, incluindo a “cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório do público nos meios de comunicação”. É importante ainda pensar a convergência nas diferentes dimensões propostas por Salaverría (2003): a empresarial, a tecnológica, a profissional e a comunicativa. A empresarial refere-se aos grupos de comunicação que não somente possuem veículos em multiplataformas, mas realizam uma gestão convergente, aproveitando recursos e infraestrutura de maneira integrada; a tecnológica compreende ferramentas digitais usadas na execução de tarefas e neste sentido nos interessa perceber a própria internet como “lugar” de convergência de um grupo de comunicação que utiliza diversas plataformas; a profissional associa-se à mudança no perfil dos profissionais de redação, que passam a ser multimídia; e, por fim, a convergência comunicacional que possibilita novas formas de expressão jornalística, novos usos das diversas linguagens.

Conforme constatam Quadros e Kaseker (2014), alguns veículos têm dificuldades no processo de apropriação das potencialidades da Internet. No contexto da *midiamorfose*, passam a receber influências de outros meios e outras formas de comunicação (FIDLER, 1998), numa tentativa de renovação. Sem domínio sobre potencialidades como hipertextualidade,

memória e multimídia, os veículos tradicionais inicialmente reproduzem o conhecido, depois tentam experimentações e somente depois delas conseguem elaborar produções mais apropriadas para novos suportes e plataformas.

A Internet criou um ambiente em que é possível unir textos, sons e imagens, com um diferencial: conta com a participação ativa do usuário. Trata-se de um meio em que se integram elementos de diferentes naturezas, o que transforma fundamentalmente o caráter da comunicação e, neste contexto, a prática jornalística (CASTELLS, 1999). No âmbito do jornalismo, André Lemos (2010) nota que surge uma comunicação bidirecional, em que o jornalista não é mais detentor exclusivo da emissão de informação e, portanto, não há controle do conteúdo, com a criação contínua de novas ferramentas.

Grupo de Comunicação do Paraná (GRPCOM)

Atualmente, o GRPCOM congrega mídia impressa – *Gazeta do Povo* e *Jornal de Londrina* –, rádio – 98FM e *Mundo Livre FM* –, eletrônica – *Paraná Online* – e televisão (RPCTV). Criado em 2000, o GRPCOM tem buscado estar nas multiplataformas de maneira mais integrada, já que antes disso os proprietários possuíam veículos em várias plataformas, mas de forma mais desarticulada. Essa intenção está clara em sua apresentação institucional, quando se refere ao público: “Para se manter na liderança, o GRPCOM busca oferecer o que há de melhor em termos de tecnologia e qualidade de informação para seus telespectadores, leitores, ouvintes e internautas.” (GRPCOM, 2014).

A *Gazeta do Povo* foi fundada em 1919, sendo considerada o mais antigo jornal em circulação no Paraná. Suas editorias veiculam informação, serviço e entretenimento, investindo em uma programação local para mais de 720 mil leitores semanais.

A Rede Paranaense de Comunicação (RPC) abrange oito afiliadas da Rede Globo no Paraná. Suas emissoras estão distribuídas em Curitiba, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Guarapuava, Foz do Iguaçu, Cascavel e Paranaíba. A programação exhibe conteúdos jornalísticos e de entretenimento nacionais e locais. Seus principais telejornais são *Bom Dia Paraná* e *Paraná TV 1º e 2º edições*, além de programas semanais com temas mais aprofundados.

Os sites do jornal impresso *Gazeta do Povo* e jornal *Paraná TV 2ª Edição* foram observados diariamente, durante uma semana, da seguinte

forma: registrando e observando no site da *Gazeta do Povo* as notícias que foram destaque de capa do dia e no site do Paraná TV 2ª. Edição, as matérias que foram levadas da TV para a Internet. Depois disso, comparou-se os registros para verificar as matérias em comum. Estas foram analisadas mais profundamente, para verificar se agregavam as características de produções para a internet.

A análise dessas características seguiu os critérios indicados por Palácios (2014), sobre jornalismo digital/convergente: multimidialidade, interatividade, hipertextualidade, personalização/memória e instantaneidade do acesso. Definidos os conceitos e categorias que norteariam a pesquisa de campo, realizou-se uma observação preliminar ao portal da GRPCOM, para conhecer sua interatividade com o público, dinamismo das imagens, layout, bem como ferramentas como hipertexto e uso de links. Foram entrevistados os responsáveis pelo site da *Gazeta do Povo* – Patrícia Kunzel, editora on-line do jornal *Gazeta do Povo* (home page) – e do portal G1/Paraná TV 2ª. Edição – Sérgio Tavares, coordenador do portal G1/PR. As perguntas exploraram como funciona a transposição e/ou adaptação de conteúdo para a Internet, a participação do público e a seleção de pautas. De modo mais abrangente, buscou-se observar se existe um modelo de negócios convergente no Grupo, além de questionar o papel das redes sociais na produção jornalística desses veículos. Para complementação de dados, foram contatados também os departamentos Comercial e de Programação da RPC.

Os dois sites foram acompanhados diariamente, entre 21.01.2015 e 28.08.2015, exceto 25.01.2015 (domingo), em que o Paraná TV 2ª. Edição não entra no ar. Após os registros das notícias, todas as anotações foram impressas, para comparação de dados. As notícias em comum foram destacadas e sinalizadas em um quadro de registro.

***Gazeta do Povo* e Paraná TV 2ª. Edição**

Na *Gazeta do Povo*, a produção multiplataforma foi aplicada de maneira bem-sucedida na série Diários Secretos, que ganhou o Prêmio Esso 2010. As reportagens, desenvolvidas ao longo de dois anos e feitas em conjunto pela *Gazeta do Povo* e pela RPC TV, denunciavam um esquema milionário de desvio de recursos e contratação de funcionários fantasmas na Assembleia Legislativa do Paraná.

Nesse sentido, nota-se a ausência de um modelo de negócios que abranja todos os veículos do grupo. Uma pesquisa realizada pela Columbia

University Graduate School of Journalism (COSTA, 2014) observa que, no momento atual, a relação digital com o consumidor é a peça-chave para um modelo bem-sucedido, investindo em tecnologia, sintonizando-se com esse novo perfil de público e buscando escala de distribuição na rede.

A *Gazeta do Povo* entende que desenvolver um modelo de negócios para continuidade do jornal é muito importante. Contudo, destaca as dificuldades dessa iniciativa: observa que é um processo complexo, que não envolve somente a Redação, mas também outras áreas.

No que se refere à produção para a Internet, os sites dos referidos veículos evidenciaram tímidas características de produção digital. A *Gazeta do Povo* apresenta *layout* idêntico ao exibido na edição impressa, sendo pouco atrativo. A responsável pela *homepage* admite que o formato eletrônico é um espelho do que é publicado diariamente no impresso, não havendo um tratamento visual que o caracterize no ambiente digital.

Todo o conteúdo impresso da *Gazeta do Povo* tem um arquivo digital correspondente. Esses arquivos são feitos por uma equipe noturna, composta por estudantes de jornalismo, que são responsáveis por essa transposição: copiam da página e salvam na versão para o site. A atualização de conteúdo é feita durante o dia pela editora, em contato constante com outros editores.

As reportagens exibidas no site do Paraná TV 2^a. Edição também não recebem modificações específicas para a rede, sendo veiculadas integralmente, da mesma forma como são veiculadas no ar. Na RPC, a seleção de pautas e a produção das matérias não consideram outros tipos de linguagem, como rádio ou Internet, somente a televisão.

Quanto à interatividade com o leitor, a *Gazeta do Povo* exhibe uma barra horizontal, no fim de cada matéria, com os seguintes itens: imprimir, comunique erros, envie por e-mail, fale conosco.

A convergência na prática jornalística: observações sobre processos de (não) convergência em um grupo de comunicação multimídia

Empresário saiu do mundo físico para explorar a internet

Tiago Dalvi tem o empreendedorismo no sangue, herdado de pais e avós. Antes de concluir o curso de Administração na UFPR, aprimorou seu tino para negócios na empresa júnior da instituição e conheceu o mercado na passagem pela Aliança Empreendedora. Foi ali que teve a ideia para a criação da Solidarium, que começou como loja de artesanato em shopping para ser hoje um canal de vendas especializado no segmento.

A ideia de fazer a ponte entre o artesão e o mercado consumidor foi validada pelo desempenho inicial do negócio. Em 2007, seis meses depois de tentar apresentar a proposta para o Walmart sem sequer conseguir passar da secretária dos executivos, Dalvi conheceu um diretor da rede durante um evento e conseguiu falar sobre a Solidarium. O acordo colocou as primeiras mercadorias no Big da Av. das Torres, em Curitiba. Mais seis meses e já estavam em 56 lojas. Mas o modelo no mundo físico era muito caro. A experiência de aceleração nos EUA transformou o negócio em um marketplace em 2011, e hoje o site supera 1 milhão de visualizações.

Formatar a Olist foi consequência da experiência de Dalvi em negócios digitais e no planejamento estratégico do negócio. A ideia surgiu durante a aceleração no programa 500 Startups, em 2014, no Vale do Silício, nos EUA. Dessa vez, o empreendedor estruturou o negócio antes de partir para a ação. Reuniu parceiros estratégicos e monitores qualificados e está pronto para uma nova rodada de investimentos, depois de receber um aporte do fundo Redpoint. "Tinha uma filosofia de botar para rodar a ideia para ir ajustando no caminho. A experiência me ensinou a quebrar a cabeça primeiro para não quebrar o negócio depois", conta o empresário de 29 anos.

Figura 1: Interatividade Fonte: Site *Gazeta do Povo*, 2015

As matérias da *Gazeta* são liberadas para receber comentários. Porém, o usuário tem que ser cadastrado e se apresentar com o nome verdadeiro, sem pseudônimos, para evitar que sejam feitos comentários inconvenientes sem identificação. As imagens são fixas, não há *slide-show*, apenas *banners* eletrônicos com propagandas comerciais. Os ícones para acesso às redes sociais (Facebook, *Twitter*) ficam no final da página eletrônica, em uma posição pouco favorável à visualização imediata. Ao testar os ícones, verifica-se que o acesso é rápido, e as notícias veiculadas nas redes sociais normalmente privilegiam a editoria de Política, com escândalos como a operação lava-jato³, além de entretenimento e serviços.

Uma tentativa recente da *Gazeta do Povo* para aumentar a interatividade com o público foi a criação da seção "Galeria do leitor". A redação propõe temas semanais, e o público manda fotos sobre estes assuntos. Imagens enviadas por redes sociais, como Instagram e Facebook também podem ser utilizadas. Assuntos ligados à prestação de serviços costumam ter mais apelo à participação do público, como enchentes provocadas por chuvas intensas em bairros distantes, quedas

³ A operação lava-jato é uma investigação sobre corrupção realizada pela Polícia Federal do Brasil, iniciada em março de 2014. Começou investigando doleiros de vários Estados e descobriu um amplo esquema de corrupção na Petrobras, com a participação de políticos e grandes empreiteiras.

de árvores etc. Vale lembrar que esse processo de comunicação bidirecional é mencionado por André Lemos (2010), ao observar que o profissional não é mais detentor exclusivo das ferramentas e do processo de produção jornalístico.

O uso de aplicativos e outras ferramentas para dispositivos móveis (*tablets*, celulares) é uma preocupação de ambos os veículos, mas de maneira independente, sem integração de linguagens ou meios. Na *Gazeta do Povo*, o Prêmio Bom Gourmet e o Restaurant Week desenvolveram aplicativos para baixar em celulares. A veiculação de conteúdo em *smartphones* e celulares em geral apresenta-se como uma das prioridades do jornal, considerando horários de acesso e o que o leitor tem mais interesse de saber. O coordenador do Portal diz que há um projeto em andamento para plataformas móveis, mas não revela detalhes.

Processos de (não) convergência

Apesar do GRPCOM congregar diferentes mídias, tanto Sergio Tavares (site Paraná TV 2ª. Edição) quanto Patrícia Kunzel (site *Gazeta do Povo*) informam que os veículos não atuam de modo integrado, não ocorrendo a convergência em nenhum dos níveis apresentado por Salaverría (2003). Os registros das notícias apresentadas nos dois sites comprovam essa falta de sincronia. O processo ocorreu entre os dias 21.01.2015 e 28.01.2015, exceto 25.01.2015 (domingo), dia em que o Paraná TV não entra no ar.

No período monitorado, houve apenas dois dias em que a mesma notícia foi veiculada em ambos os veículos, nos dias 21.01.2015 e 24.01.2015, conforme indica o Quadro 1.

Notícias em comum		
DATA	<i>Gazeta do Povo</i>	Paraná TV 2ª. Edição
21.01.2015	Motoristas ameaçam greve geral em Curitiba	Moradores de Curitiba são surpreendidos com paralisação de motoristas e cobradores
22.01.2015	_____	_____
23.01.2015	_____	_____
24.01.2015	Pressionada por alimentos, prévia da inflação acelera	Preço de legumes e verduras dispara nas feiras
26.01.2015	_____	_____
27.01.2015	_____	_____
28.01.2015	_____	_____

Tabela 1: Resultado dos registros

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

A *Gazeta do Povo*, por reunir notícias de todo o Brasil, além de editoria Mundo, apresenta um volume maior de notícias do que o Paraná TV, um jornal local. Já o site do Paraná TV 2ª. Edição exibe as matérias de oito cidades paranaenses: Curitiba, Foz do Iguaçu, Guarapuava, Cascavel, Londrina, Maringá, Noroeste e Ponta Grossa.

Observou-se que a previsão do tempo está presente todos os dias em ambos os veículos. O Paraná TV veicula mais notícias da editoria Cotidiano, noticiando informações de festas regionais, assaltos a bairros, inauguração de estabelecimentos etc. A *Gazeta do Povo*, apresenta maior número de matérias das editorias Política, Economia e Internacional.

Uma notícia sobre o bloco Garibaldi, no carnaval de Curitiba, saiu nos dois veículos, porém, em dias diferentes. No Paraná TV, foi exibida em 24.01.2015. Na *Gazeta do Povo*, foi publicada em 26.01.2015.

A greve dos motoristas de ônibus foi noticiada quase todos os dias (exceto em 24.01.2015) por um ou outro veículo, coincidindo apenas no dia 21.01.2014.

O link do Paraná TV para visualizar o histórico das matérias é apagado e sem sinalização escrita (comunicação visual ruim com o usuário).

Observando as características de multimídia, interatividade, hipertextualidade, personalização/memória e instantaneidade do acesso, buscou-se sistematizar o material analisado:

A multimídia, entendida aqui nos termos de Lévy (1993), se refere à convergência de diversas mídias e suas formas de representação no meio digital. Impresso, cinema, rádio, televisão e seus elementos expressivos próprios compõem um meio específico de comunicação híbrida, ou seja, dotado de diversas linguagens.

<i>Gazeta do Povo</i>	Paraná TV 2ª. Edição
Os veículos ainda utilizam de forma limitada outras linguagens	
Impresso¹, podcast², vídeo³.	Resume-se às reportagens da TV transpostas para o site e campo de comentários escritos para o público deixar sua opinião.

Tabela 2: Multimídia
Fonte: Pesquisa de campo, 2015

1. O formato impresso é transposto para o site, com atualizações de conteúdo ao longo do dia.

2. A seção Bom Gourmet disponibiliza *podcasts* do Guia Geocook, um aplicativo da *Gazeta* com dicas gastronômicas de Curitiba: <<http://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/podcasts/>>.
3. A equipe da *Gazeta do Povo* realiza reportagens e coberturas em vídeo, nas editorias de cultura, esportes, economia, estilo de vida, política, moda e beleza. As reportagens têm o depoimento e a imagem dos entrevistados, legendas e narração em *off*, ou seja, geralmente sem a imagem do repórter. Os áudios e vídeos têm boa qualidade técnica. Porém, apresentam linguagem bastante simplificada na estrutura das narrativas, bem como enquadramento, produção e finalização.

No que se refere à interatividade, parte-se da perspectiva de Primo para quem esse termo se refere a “uma prática real de conversação, onde cada rodada modifica os interlocutores, seus comportamentos, suas mensagens e também a própria relação entre eles” (PRIMO, 2003). Assim, a mera existência de um mecanismo de diálogo não garante que a interação se efetive.

<i>Gazeta do Povo</i>	Paraná TV 2ª. edição
#japragazeta ¹ , e-mail ² Redes sociais <i>Gazeta</i> ⁴	Materiais enviados pelo público ³ Redes sociais PR-TV ⁵
Disponibilizam espaço para comentários escritos. Na <i>Gazeta do Povo</i>, é preciso fazer antes um cadastro gratuito, criando uma conta pessoal de acesso.	

Tabela 3: Interatividade
Fonte: Pesquisa de campo, 2015

1. A *Gazeta do Povo* estimula a participação dos leitores, publicando materiais enviados por eles à Redação. Os vídeos/fotos são encaminhados pela #japragazeta. Neste caso, fotos que os leitores veiculam nas redes sociais com a hashtag #japragazeta podem ser publicadas no jornal impresso, incluindo também os vídeos, na versão da *Gazeta* pela Internet.





Figura 2: Material #japragazeta

Fonte: Jornal *Gazeta do Povo*, 2015

- Os leitores também podem mandar os vídeos/fotos por e-mail (leitor@gazetadopovo.com.br), para as seções Foto do dia e/ou Galeria de fotos do leitor. Essas duas formas de envio (redes sociais e e-mail) mostram que a *Gazeta* busca a participação do público em diferentes níveis de interação, seja daqueles mais avançados, que já acessam *twitter* e facebook, seja daqueles menos avançados, que utilizam apenas e-mails.



Figura 3: Galeria de fotos

Fonte: Jornal *Gazeta do Povo*, 2015

3. Em sua grade de programação, o Paraná TV lança mão de materiais audiovisuais enviados pelo público, conforme indicam esses títulos de reportagens no site:
- "Um telespectador mandou um vídeo de uma mulher limpando a janela de um prédio."
 - "Telespectadores registram o tempo fechado."
 - "Morador de Loanda registra imagens de uma anta."

CPI DO TRANSPORTE

Família controla quase 70% dos consórcios de ônibus de Curitiba

Para Comissão Parlamentar de Inquérito, há indícios de formação de cartel no processo que licitou as linhas de transporte

12/09/2013 | 21h05 | Felipe Anibal

Texto publicado na edição impressa de 13 de setembro de 2013

 3  0  0  Comentários (1)

Tarifa

Novo sistema de bilhetagem baratearia passagem em R\$ 0,02

A contratação de uma nova empresa para executar a manutenção da bilhetagem eletrônica possibilitaria a redução de R\$ 0,02 o valor da passagem do transporte coletivo de Curitiba. A conclusão é da CPI do Transporte, que ontem ouviu o dono da Enterhelp, Wanderlei Lima. O empresário disse ter repassado às empresas de ônibus um orçamento para realizar o serviço por R\$

Um mapeamento feito pela CPI do Transporte Coletivo, instaurada pela Câmara de Curitiba, revela que 68,7% das ações das empresas que compõem os três consórcios que operam na capital estão concentradas nas mãos da família Gulin. Para os vereadores que compõem a comissão, o levantamento indica que as empresas se articularam em cartel – organização com vistas a eliminar a concorrência. A CPI diz que vai formalizar denúncia no Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade), autarquia federal responsável por apurar crimes contra a ordem econômica.

Figura 4: Redes sociais *Gazeta do Povo*

Fonte: Site *Gazeta do Povo*, 2015

4. A *Gazeta do Povo* disponibiliza uma barra com três opções para o público se comunicar por redes sociais: *Facebook*, *Twitter*, e *Google+*. É possível compartilhar a matéria do site diretamente para as redes sociais.

Testou-se a ferramenta de compartilhamento da notícia pelo Facebook. Ao clicar no símbolo , abre-se esta tela.



Figura 5: Compartilhamento *Gazeta do Povo*
 Fonte: Site *Gazeta do Povo*, 2015

Ao clicar no ícone Amigos, o internauta tem as opções de compartilhar a notícia somente em sua linha do tempo, somente para seus amigos ou de fazer o compartilhamento público.



Figura 6: Redes sociais *Paraná TV*
 Fonte: Site *Paraná TV*, 2015

5. No site do Paraná TV, as redes sociais *Twitter*, *Google+* e *Facebook* estão posicionadas logo abaixo da reportagem veiculada. Porém, não é

possível compartilhar o material diretamente do site para o Facebook, existindo apenas a opção de “curtir” a reportagem.

<i>Gazeta do Povo</i>	<i>Paraná TV 2ª. Edição</i>
Hipertextos presentes em algumas matérias ¹ .	Não há hipertextos ² .

Tabela 4: Hipertextualidade

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

1. No site da Gazeta, os hipertextos são inseridos normalmente em manchetes de capa ou matérias de destaque, permitindo acesso a outras matérias publicadas no jornal e viabilizando a leitura não sequencial/não linear, que caracteriza esse recurso.
2. Há apenas um item chamado “Mais informações”. Ao passar o mouse sobre esse item, abre-se uma caixa de texto informando o dia da reportagem, o tempo de duração e uma frase apresentando o tema.

<i>Gazeta do Povo</i>	<i>Paraná TV 2ª. edição</i>
Opção do que acessar, onde, como e quando acessar ¹	
Fotos ²	Imagens ³
Seção “Veja também” ⁴	Link “Mais vistos” ⁵
Edições anteriores ⁶	Edições anteriores ⁷

Quadro 5: Personalização/memória

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

1. Ambos os veículos permitem que o conteúdo seja acessado por diferentes aparelhos (notebook, *tablet*, celular), escolhendo a matéria ou o vídeo de preferência, no momento mais oportuno.
2. As seções “Foto do dia” e/ou “Galeria de fotos do leitor” buscam uma identificação mais próxima com o público da *Gazeta do Povo*.
3. Ao veicular vídeos/imagens enviados pelos telespectadores, o Paraná TV também procura promover uma proximidade com o público, que se sente representado ao ver seu material exibido na TV e no site.
4. Esta seção apresenta matérias vinculadas àquela que está sendo lida, já publicadas no jornal, compondo um histórico sobre o assunto abordado.
5. Não há um histórico específico sobre a reportagem, que remeta a outros vídeos sobre o mesmo assunto. Ao acessar a Edição do dia, o internauta tem apenas a opção de selecionar o link “Mais vistos”. Este o levará às reportagens mais assistidas nos últimos meses pelo site.

- Na página do dia atual, não foi encontrado um link direto para edições anteriores. A página de edições anteriores só é acessada ao ser procurada na seção de Busca do jornal. O site disponibiliza as edições dos últimos dez anos da *Gazeta do Povo*, desde 2005. Caso o internauta queira saber tudo o que foi publicado pelo jornal sobre determinado assunto, em um período particular, é possível fazer isso digitando no campo Palavra-chave e especificando o período.
- As edições anteriores podem ser acessadas dia a dia, mas o campo para essa busca é mal sinalizado, quase apagado, ao lado do dia atual. Há disponibilidade de busca por palavra-chave.

<i>Gazeta do Povo</i>	Paraná TV 2ª. Edição
Velocidade¹	
Atualização de notícias ²	Atualização de notícias ³

Tabela 6: Instantaneidade do acesso

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

- Tanto a *Gazeta do Povo* como o Paraná TV têm acesso rápido às matérias. Dependendo da versão do equipamento utilizado, é possível que demore um pouco mais para carregar vídeos e fotos.
- A *Gazeta* mantém um quadro com o ranking das “notícias mais lidas”, “notícias mais comentadas” e “quem comentou”. Patrícia Kunzel, da *Gazeta do Povo*, também informou que, ao longo do dia, ela se mantém em contato com agências de notícias e com os editores de cada seção, para atualizar o site.
- As notícias são substituídas no site logo após a veiculação na TV. Segundo Sérgio Tavares, do Paraná TV, ainda não há planos de transmitir o Paraná TV 2ª. Edição simultaneamente pela TV e pela Internet.

Dentre as potencialidades descritas por Palácios (2014), nota-se que a *Gazeta do Povo* tem empreendido mais iniciativas no quesito Interatividade, com a criação da hashtag #japragazeta, além de e-mail e redes sociais, por onde o público pode participar enviando fotos, informações e vídeos. Nas redes sociais, é possível o internauta compartilhar uma matéria diretamente do site para o Facebook. O Paraná TV restringe-se a publicar vídeos enviados pelo espectador e disponibilizar o ícone “curtir” 👍, apenas para o público sinalizar se gostou (ou não) da matéria.

Já no item Hipertextualidade, nenhum dos dois veículos revelou bom desempenho. A *Gazeta do Povo* apresenta hipertextos apenas em

algumas matérias, normalmente presentes na primeira página. Não foram identificados hipertextos no site do Paraná TV 2ª. Edição.

Nesse contexto, as observações dos sites, as entrevistas com seus responsáveis e os testes com as ferramentas de acesso/interatividade indicam que a convergência de mídias ainda é um desafio no GRPCOM.

Considerações finais

Ao observar a convergência em dois veículos do Grupo Paranaense de Comunicação (GRPCOM), constatou-se que ambos praticamente realizam a simples transposição de conteúdo para a Internet. Tanto o jornal impresso quanto o telejornal demonstraram utilizar poucas potencialidades do jornalismo em ambiente digital. Os entrevistados confirmam que a convergência de mídias ocorre de maneira pontual, como na série Diários Secretos, da *Gazeta do Povo*, e admitem que os veículos ainda buscam um modelo de negócios, no qual a convergência não se restrinja ao campo de atuação do jornalista, mas que tenha um alcance mais abrangente, que implica em uma nova forma de enxergar as relações de trabalho no mundo, como preconiza Salaverria (2003).

No que se refere às ferramentas de interatividade, há um esforço como no caso da criação seções como “Galeria do leitor” e “#japragazeta”, para aumentar a interação com o público, aspecto que o Paraná TV ainda restringe com a mera exibição de vídeos enviados pelo telespectador e campo de comentários ao lado de cada reportagem. No entanto, essa interação ainda está distante de ser um diálogo aberto em que o público pode assumir um papel ativo no processo de comunicação. Nenhum dos dois veículos faz produção de notícia pensando em sua expansão na Internet: a *Gazeta do Povo* trabalha com transposição do conteúdo impresso para o site, atualizando dados durante o dia e com algumas incursões multimidiáticas. O Paraná TV 2ª. Edição reproduz as reportagens da TV no portal, sem adaptações.

O uso de aplicativos para dispositivos móveis é uma preocupação que começa a surgir nos veículos, sendo que a *Gazeta* já mostra alguns resultados pontuais, com o Guia Geocook, do Caderno Bom Gourmet, por exemplo, um aplicativo com dicas gastronômicas. As redes sociais estão disponíveis para acesso de conteúdo nos dois sites, sendo que a *Gazeta* oferece mais opções de compartilhamento.

Nota-se, portanto, uma necessidade latente de repensar maneiras de produzir a notícia em multiplataformas, incluindo a Internet e os

dispositivos móveis. Tanto a *Gazeta do Povo* quanto o Paraná TV 2ª. Edição ainda se prendem a técnicas tradicionais do fazer jornalístico, pensando a notícia somente para determinada plataforma. É certo que algumas pautas com maior riqueza de imagens teriam mais apelo ao formato televisivo, por exemplo. Porém, é preciso trabalhar essas questões de maneira mais abrangente e flexível, de modo que se possam adaptar facilmente a outros modelos.

Considera-se que nos quesitos multimídia, interatividade, hipertextualidade, personalização/memória e instantaneidade do acesso, os veículos tradicionais ainda têm muito a explorar. No caso de empresas do mesmo grupo, ainda nota-se que cada uma segue seu próprio percurso de apropriação de novos processos e recursos de produção, veiculação e compartilhamento de materiais, o que pode ser analisado como uma forma de resistência e sobrevivência. Trata-se de um processo a ser aprendido e apreendido pelos profissionais jornalistas, que aos poucos se movem nesse cenário, e pelas empresas do setor, que buscam se posicionar em tais circunstâncias.

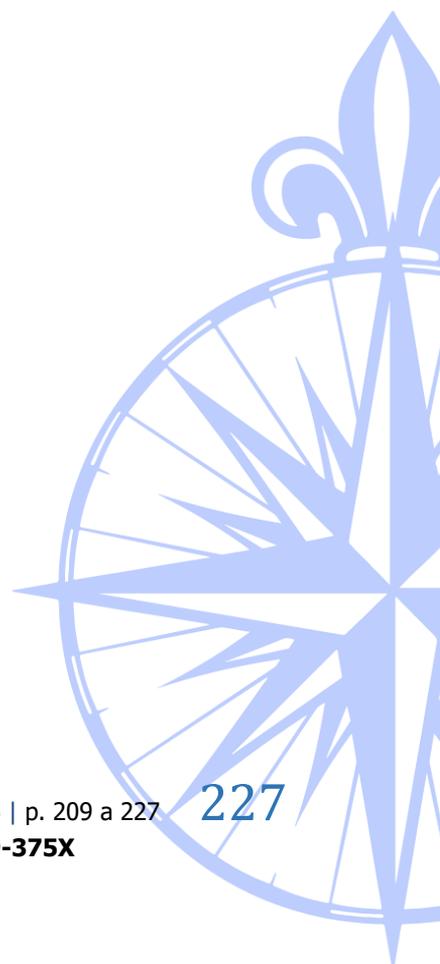
Referências

- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- COSTA, C. T. Um modelo de negócios para o jornalismo digital. **Revista de Jornalismo ESPM**, n. 9, abril-junho 2014.
- EISENSTEIN, E. L. **A revolução da cultura impressa**: os primórdios da Europa moderna. Editora São Paulo: Editora Ática, 1998.
- FIDLER, R. **Mediamorfosis**: comprender los nuevos medios. Buenos Aires: Granica, 1998.
- Grupo Paranaense de Comunicação **[GRPCOM]**. Disponível em: <<http://www.grpcom.com.br/>>. Acesso em: 17 abr. 2014.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- LEMONS, A. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto alegre: Sulina, 2010.
- LEVY, P. **As tecnologias da inteligência**. Rio de Janeiro: 34 Letras, 1993.
- PALACIOS, M. **Jornalismo online, informação e memória**: Apontamentos Para Debate. Disponível em: <<http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/02/palacios-marcos-informacao-memoria.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2014.
- PRIMO, A. Quão interativo é o hipertexto? Da interface potencial à escrita coletiva. **Fronteiras: Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v.5, n.2, p.125-142, 2003.

A convergência na prática jornalística: observações sobre processos de (não) convergência em um grupo de comunicação multimídia

QUADROS,C.; KASEKER, M. O lugar do rádio curitibano nas redes sociais digitais. **Rádio-Leituras**. Ano V, Nº 02. Edição Julho – Dezembro 2014. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras/issue/view/10>>. Acesso em: 08 out. 2015.

SALAVERRIA, R. Estructura de la convergencia. In: Xosé López y Xosé Pereira (eds.). **Convergencia digital**: reconfiguración de los medios de comunicación en España. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, 2003.



A culpa é do Nordeste? As eleições de 2014 e a repercussão de matérias jornalísticas nas redes sociais

Is the Northeast to blame? The 2014's elections and its impact of news on social media

André Fabrício da Cunha **HOLANDA**¹
Sabrina Ramires **SCANONI**²
Vanessa Ferreira **SIQUEIRA**³

Resumo

As redes sociais se tornaram uma extensão dos eleitores no Brasil em 2014 e o pleito foi usado como pano de fundo para ataques contra o Nordeste, relacionando a região com a vitória de Dilma Rousseff. Analisamos através de um monitoramento de conteúdo como a região foi citada. O objetivo é mostrar como o preconceito ganhou repercussão nas matérias jornalísticas e em redes sociais.

Palavras-chave

Jornalismo; Preconceito; Nordeste; Eleições; Redes sociais.

Abstract

Social media became an extension of Brazilian voters in 2014 and the election was used as a background for assaults against the Northeast region, claiming it responsible for Dilma Rousseff's victory. We have analysed on Twitter, Facebook, Instagram and Tumblr the region's mentions through content monitoring. The goal is to reveal how prejudice has gained repercussion in journalism and social media.

Keywords

Journalism; Prejudice; Northeast; Elections; Social media.

RECEBIDO EM 02 DE JUNHO DE 2016
ACEITO EM 26 DE JUNHO DE 2016

¹ André Fabrício da Cunha Holanda é professor Doutor em Comunicação e Cultura Contemporânea, colaborador do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea da Universidade Federal da Bahia. Docente da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Pesquisador Pós-Doc financiado pelo programa PDJ do CNPq. Contato: andreholanda73@gmail.com

² Jornalista. Sabrina Ramires Scanoni é graduada em Comunicação Social, Jornalismo, pela Universidade Federal de Alagoas (Ufal) e pós-graduada em Comunicação Digital, Web Jornalismo e Novas Mídias pelo Centro Universitário Tiradentes (Unit). Contato: sabrinascanoni3@hotmail.com

³ Jornalista. Vanessa Ferreira Siqueira é graduada em Comunicação Social, Jornalismo, pelo Centro Universitário Tiradentes (Unit) e pós-graduada em Comunicação Digital, Web Jornalismo e Novas Mídias pelo Centro Universitário Tiradentes (Unit). Contato: vanessasiqueira13@gmail.com

Introdução

Outubro de 2014. O Brasil vivia um dos momentos mais intensos da política com grande participação popular por meio das redes sociais. Essas eleições para presidente, governadores, senadores, deputados federais e estaduais provocaram debates que transcenderam as conversas casuais em torno de informações divulgadas pela mídia, candidatos e as especulações sobre a escolha dos representantes do povo.

Os dias em que ocorreram as eleições de primeiro e segundo turnos para presidente, vistos de forma mais ampliada, mostravam a trincheira em que se transformaram as redes sociais. Enxurradas de conteúdo pró e contra cada candidato eram disparadas por veículos de comunicação, ativistas, usuários anônimos e por assessores de imprensa dos candidatos. Apesar de a eleição ocorrer do lado de fora da rede social, ali naquele ambiente, o confronto de ideias deu o tom que marcou os eventos.

A cada minuto nas redes sociais ficava mais evidente a polarização dos usuários entre os partidos PT e PSDB, o que acabou sendo um dos pontos determinantes para que o preconceito contra os nordestinos ganhasse alcance. Sem o uso de táticas de marketing político, as pessoas passaram a se posicionar segundo o que estava mais alinhado com a sua forma de pensar e várias postagens desenrolavam discussões que punham em risco até mesmo amizades que transcendiam à web.

O período eleitoral também externou a forma como os usuários aproveitaram para surfar na crista da onda da espalhabilidade⁴. Além de se posicionarem de forma mais clara, as pessoas passaram a produzir mais conteúdo e também criticar a visão da imprensa brasileira sobre o processo eleitoral.

Poucos minutos antes do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) divulgar oficialmente, no dia 26 de outubro, a vitória da candidata Dilma Rousseff, os comentários mencionando o Nordeste e sua população de forma preconceituosa e pejorativa já começavam a brotar e figurar como os temas mais comentados do momento no Twitter. Dava-se início a um movimento de embate de discursos e de ideologias, em que a região era apontada como responsável pela derrota do candidato peessedebista Aécio Neves e pela vitória da candidata petista.

⁴ O conceito de espalhabilidade, do inglês *spreadability*, difundido pelo teórico Henry Jenkins propõe a circulação de um conteúdo, de forma descentralizada, onde o sujeito desempenha um papel ativo ao repassar as ideias, mais seletivo.

Em contrapartida, outros grupos de pessoas se interligavam e faziam frente aos ataques xenofóbicos promovendo respostas em repúdio aos internautas exaltados, que derramavam sobre o teclado todo o ódio visceral pela “derrota”.

A ONG *Safernet Brasil*⁵ divulgou que recebeu 305 denúncias de páginas criadas na web no domingo do segundo turno para promover ódio e discriminação em especial aos nordestinos. Também durante a segunda etapa das eleições houve um crescimento de 662,5% de denúncias de discriminação. Em comparação às denúncias recebidas no primeiro turno, o *Safernet* registrou uma elevação de 342,03% de ocorrências. Monitoramos por meio da ferramenta Topsy⁶ o período de 27 de setembro a 27 de outubro de 2014 os nomes “Aécio”, “Dilma” e “Nordeste” e constatamos que houve um considerável aumento de menções no Twitter.

Um dos Tumblrs⁷ criados mais significativos e que incentivou que as denúncias de abusos fossem relatadas à Polícia Federal e ao Ministério Público Federal foi o “Esses Nordestinos”⁸. O blog reuniu vários posts de Facebook, Twitter e Instagram que eram enviados por leitores e que tinham conteúdo pejorativo e discriminatório aos nordestinos.

Partindo desse cenário e das informações geradas por conta de toda essa movimentação, o presente trabalho se propõe a analisar e discutir o processo eleitoral do Brasil no ano de 2014 e a forma como a região Nordeste e seus habitantes acabaram sendo relacionados aos resultados por meio de publicações em redes sociais.

Para esmiuçar e trabalhar de forma mais analítica as informações produzidas por usuários, mídia e candidatos, o artigo irá abordar de que forma o preconceito regional nas redes sociais ganhou repercussão levando a imprensa a abordar o tema.

A importância do presente estudo para a área do jornalismo está em lançar luz sobre a influência crescente das redes sociais no processo de circulação e repercussão de matérias jornalísticas, no sentido de uma ampliação dos efeitos da atuação jornalística sobre a agenda, a opinião

⁵ ONG sem fins lucrativos que oferece um serviço de recebimento de denúncias anônimas de crimes de violação contra os Direitos Humanos na Internet. Disponível em: <<http://new.safernet.org.br/>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

⁶ Topsy é um buscador semelhante ao Google específico para buscar tweets. A ferramenta também possui a opção de monitorar o conteúdo analítico do *Twitter*, fornecendo gráficos.

⁷ Tumblr é um sistema de blog e de rede social totalmente gratuito onde os usuários podem postar links, textos, imagens, fotos e vídeos. Ele possui um suporte off-line diferente de outras redes sociais como o *Twitter* e o *Facebook*, que dá a opção ao usuário de responder e replicar postagens mesmo não estando logado ao sistema. Há também a opção de seguir outros Tumblrs e acompanhar suas atualizações.

⁸ Disponível em: <<http://essesnordestinos.tumblr.com/>>. Acesso em: 07 abr. 2015.

pública, e a esfera política como um todo, muito além da mera arena de competição eleitoral.

Apesar do tema xenofobia e eleições já ter sido abordado por vários prismas, analisar e refletir sobre a forma como ocorreu o último processo eleitoral no Brasil e seus efeitos mostra-se importante, pois ele também se torna um marco, citado posteriormente por profissionais da comunicação, políticos e eleitores como uma das eleições mais concorridas, polêmicas e difíceis. Tais temas também viraram pauta nos principais veículos de comunicação do país, mostrando que os temas discutidos no ambiente das redes sociais foram tratados de forma jornalística, ampliando por outros vieses temas que por vezes só eram tratados pela mídia em seus conteúdos jornalísticos de forma isolada, sem estar relacionado diretamente a um processo eleitoral como ocorreu em outubro de 2014 no Brasil. É prova disto também as matérias jornalísticas que abordaram a atuação da Polícia Federal, Ministério Público Federal e outros órgãos no combate aos ataques de internautas nas redes sociais.

#PARTIU redes sociais

Um novo tempo se anunciava no Brasil em junho de 2013 quando milhares de pessoas foram às ruas em várias capitais protestar contra o aumento da passagem de ônibus e também contra a corrupção, os gastos com a Copa do Mundo e outros tantos temas. O ponto em comum, além do desejo de mudança, era o engajamento por meio das redes sociais. A frase "Saímos do Facebook"⁹ foi usada diversas vezes junto a gritos de "Vem pra Rua"¹⁰ tanto durante as manifestações, quanto como *hashtag* nas redes sociais. Para muitos, as eleições de 2014 tiveram seu estopim ali em meio às manifestações que mobilizaram a sociedade em geral e fizeram com que políticos repensassem algumas estratégias políticas.

Depois das manifestações capitaneadas pelos "Caras Pintadas" em 1992 que pediram o *Impeachment* do presidente Fernando Collor, as manifestações de junho de 2013 podem ser consideradas as que mais mobilizaram brasileiros para ir às ruas em sinal de protesto. A grande diferença entre os dois eventos foi o uso da internet para mobilizar as pessoas. De fato as redes sociais fizeram grande diferença em 2013, não

⁹ A frase ganhou variações, mas se tornou presente nos protestos de junho de 2013 em várias cidades do país. Disponível em: <<http://www.grunz.com.br/o-que-os-protestos-mudaram-para-sempre/>>. Acesso em: 12 fev. 2015.

¹⁰ Uma das *hashtags* mais usadas pelos internautas no Twitter.

só como ferramenta de convocação, mas também de divulgação de conteúdo e de envolvimento das pessoas.

O processo eleitoral de 2014 batia à porta e serviu como terreno para que vários candidatos comesçassem a articular suas estratégias para arregimentar eleitores. Por meio de *Fan Pages* e perfis no Twitter, principalmente, o discurso político começava a dar o tom do que ocorreria com mais intensidade no segundo semestre de 2014 em todo o país.

Não há como relacionar política e redes sociais sem fazer paralelo com o movimento construído em torno da campanha de Barack Obama em 2008 nos Estados Unidos. Em 04 de junho de 2008 uma mensagem publicada por Michael Cornfield, cientista político americano e diretor de pesquisa do Projeto Democracia On-line da Universidade George Washington, no blog *Media & Politics*, prenunciava um caminho praticamente sem volta para os políticos que queriam se aproximar cada vez mais de seus eleitores: "*No internet, no Obama*"¹¹. Em outras palavras, Cornfield trazia à luz do debate que as táticas de marketing político, a oratória dos candidatos e o processo de produção de conteúdo passariam por modificações significativas. E de fato isso se concretizou. A equipe de Obama conseguiu criar uma narrativa transmidiática em torno de sua campanha, que engajou pessoas de diferentes faixas etárias, criou slogans emblemáticos, uma rede social própria, além de um direcionamento de conteúdo específico para americanos e estrangeiros de acordo com sua cultura. A estratégia de marketing político adotada colocava em evidência o declínio do tradicional modo de se fazer política.

O relatório do *Pew Research Center* intitulado "*The Internet and the 2008 Elections*"¹² pontuava que a campanha eleitoral de 2008 nos Estados Unidos era marcada pela crescente apatia civil e baixo índice de engajamento. Em contrapartida, o modo como vinham sendo empregadas as comunicações online na campanha política despontava como novidade, em especial o surpreendente desempenho de Barack Obama em estabelecer novos padrões de campanha com o uso da internet. As afirmações feitas lá em 2008 pelo instituto americano também exemplificam o que ocorreu com o processo eleitoral brasileiro em 2014. As queixas dos brasileiros embasadas no argumento do "mais do mesmo" fizeram com que as pessoas encontrassem nas redes sociais o ambiente

¹¹ GOMES, Wilson e outros. "Politics 2.0" A campanha de Barack Obama em 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a04v17n34.pdf>>. Acesso em: 01 maio 2015.

¹² GOMES, Wilson e outros. "Politics 2.0" A campanha de Barack Obama em 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a04v17n34.pdf>>. Acesso em: 01 maio 2015.

onde poderiam expressar suas opiniões. Pessoas com afinidades se conectaram e deixaram de ser meros consumidores da informação para também produzir.

Do lado dos candidatos, as táticas de marketing político teriam que ir além dos guias eleitorais, sabatinas feitas pela imprensa e caminhadas pelo país. O eleitor-internauta cada vez mais convocava a presença de seus candidatos ao debate nas redes para ver fortalecido o laço entre eles. A busca pela mudança instigada durante os protestos de junho de 2013 também serviu como argumento para candidatos como Eduardo Jorge (PV) e Luciana Genro (PSOL) ganharem seguidores nas redes sociais.

Se nas ruas a presença dos candidatos não era significativa frente aos candidatos do PT e PSDB, nas redes sociais a polêmica e a defesa de grupos minoritários fazia com que o alcance deles aumentasse. Centrando nas táticas dos presidenciáveis Aécio Neves e Dilma Rousseff, o que vimos foi o uso massivo de redes sociais como forma de convocar os simpatizantes, páginas na internet e a produção de conteúdo para ferramentas que tinham como característica o relacionamento, como o vídeo feito por Aécio Neves para ser compartilhado em grupos de WhatsApp¹³, mas essa polarização partidária foi também o fio condutor dos ataques ao Nordeste.

De onde vem o preconceito?

Fatos históricos, culturais e sociais são determinantes para a existência do preconceito dentro da nossa sociedade. A xenofobia age de forma semelhante, já que é uma aversão a pessoas e coisas estrangeiras. Os dois termos chegam a causar confusão, mas nem sempre todo preconceito é causado por xenofobia. Para o tema deste artigo podemos dizer que na intolerância de brasileiros do Sudeste aos que nasceram no Nordeste existem preconceito e xenofobia. Preconceito porque os nordestinos são estereotipados como um povo sem educação, preguiçoso, pobre e feio. Xenofobia porque muitos sulistas e sudestinos consideram a cultura nordestina inferior e acreditam haver uma supremacia em seus hábitos culturais com relação ao Nordeste.

Mas por que tanto ódio? Como essa aversão aos nordestinos começou? Tudo pode ter iniciado durante o processo de formação da

¹³ O vídeo foi gravado na tarde do dia 09 de outubro e compartilhado em grupos de WhatsApp por todo o país. A ação também ganhou repercussão na imprensa. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3NS7gs92r94>>. Acesso em: 20 out. 2014.

identidade do país, com a chegada dos negros para serem escravizados nos engenhos do Nordeste. A região Sul do Brasil, séculos mais tarde acabou sendo o pedaço escolhido para receber famílias imigrantes da Europa.

[...] o tipo de colono europeu que procura os trópicos [...] não é o trabalhador, o simples povoador; mas o explorador, o empresário de um grande negócio. [...] Vemos assim que de início, são grandes áreas de terras que se concedem no Brasil aos colonos. Salvo a exceção da colonização de açorianos em Santa Catarina e no Rio Grande do Sul, isto já no séc. XVIII, e em poucas outras instâncias, que no conjunto representam quantidades desprezíveis, as "sesmarias", designação que teriam concessões, se alargam por espaços muitos grandes, léguas e léguas de terra. (PRADO, 1942, p.120).

Em várias passagens da construção histórica do Brasil houve conflitos em que se tentou separar o território. Nesse contexto iniciava-se a aversão ao povo por conta dos regionalismos. Historicamente, o Nordeste se configurou como a parte do Brasil mais pobre devido aos períodos de estiagem, que incentivaram o êxodo das famílias para o Sul e Sudeste na tentativa de fugir da fome e miséria. O sofrimento causado por condições climáticas extremas por anos foi uma espécie de "escudo" das elites econômicas e políticas para explicar a pobreza da região tirando a responsabilidade de investimentos e também para esconder a corrupção. A disparidade econômica no Nordeste é enorme. A minoria concentra grandes fortunas e a maioria vive de forma modesta.

Até bem pouco tempo era grande o número de nordestinos que migrava para o Sudeste do país em busca de uma vida melhor. Pais que deixavam famílias para conseguir um emprego e assim garantir o sustento dos filhos. Uma visão preconceituosa enxergou os nordestinos como os responsáveis pelo aumento da pobreza da região e não como uma importante mão de obra em prol do desenvolvimento urbano. Grandiosas construções em São Paulo foram levantadas por nordestinos, por exemplo. O povo que tem fama de preguiçoso foi quem "arregaçou as mangas" para colocar a maior cidade do Brasil de pé.

No Sul do país o preconceito ao Nordestino foi muito sentido com a onda separatista que começou na década de 90. Grupos de sulistas criaram movimentos. Uma boa parte está concentrada no Rio Grande do Sul. Os movimentos defendem a independência do Estado – a República

Independente dos Pampas – com fracos argumentos. Por trás disso ficam evidentes o preconceito e a xenofobia.

Toda essa intolerância que vimos de forma tão exacerbada e que ficou bem evidente após o resultado das últimas eleições tem como principal explicação a pobreza que o Nordeste sempre enfrentou por, principalmente, má gestão política. A partir da situação da região, o nordestino acabou sendo estereotipado pelos brasileiros de regiões mais desenvolvidas.

Se a língua é determinada pela ideologia, a consciência, portanto o pensamento, a “atividade mental”, que são condicionados pela linguagem, são modelados pela ideologia. Contudo, todas estas relações são inter-relações recíprocas, orientadas, é verdade, mas sem excluir uma contra-ação. (BAKHTIN, 1929, p.17).

Partindo de uma visão Bakhtiniana, consideremos o Nordeste um signo com duas faces. Uma vista do prisma do estereótipo pejorativo e outra que pode se assemelhar à realidade das cidades do Sul e Sudeste do país. A ideologia dominante vista nos discursos nas redes sociais é de uma região pobre, isolada de conhecimento e desenvolvimento. Uma polarização que por muitas vezes impede que o estereótipo seja desconstruído.

Usuários conectados pela segunda tela

Avançando para a atualidade, o mês de outubro de 2014 se mostrou intenso na produção de conteúdo nas redes sociais. A televisão continua sendo um grande impulsionador da atividade nas redes sociais quando o assunto é evento. No caso das eleições, os debates políticos - como veremos a seguir com os dados monitorados – foram decisivos para que o fluxo de conteúdo aumentasse consideravelmente durante transmissões. A intensidade de como foram acompanhados simultaneamente pela televisão e internet corrobora com o aumento significativo que o acesso à internet teve no país. Um estudo realizado pela *ECGlobalSolutions*¹⁴, empresa especializada em metodologia de pesquisa online, chegou à conclusão de que ver TV é um ato social. De acordo com dados da empresa, 86% dos brasileiros que têm acesso à internet gostam de comentar em seus perfis o que assistem na TV.

¹⁴ Disponível em: <http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/15/2_Social%20TV%20-%20Um%20Novo%20Paradigma%20para%20o%20Consumo%20de%20M%C3%ADdia%20Telev%C3%ADsiva%20no%20Brasil.pdf>. Acesso em: 10 maio 2015.

Ao longo dos últimos anos o acesso à internet das residências aumentou. A pesquisa TIC Domicílios 2010, do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI)¹⁵ apontava que sete em cada 20 casas possuíam computador conectado à rede. Dessas, 68% usavam banda larga fixa, 13% discada e 10% banda larga móvel. Os dados também revelavam que 94% dessas residências com acesso usavam os computadores para comunicação em 2010. A mais recente Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)¹⁶, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostrava que em 2013 além dos computadores, nas residências brasileiras aumentou a utilização de internet por smartphones, tablets e outros dispositivos.

Durante o período eleitoral de 2014, a televisão passou a ser consumida de modo mais social, ou seja, as pessoas passaram a compartilhar mais nas redes sociais suas impressões sobre o conteúdo assistido na televisão. A segunda tela, do inglês *secondscreen*, deixou de ser um fenômeno raro e tornou-se um hábito. Jenkins (2008) define o conceito como a utilização de dispositivos móveis simultaneamente a programação dos canais de TV, onde há interação entre telespectadores sobre o conteúdo exibido. A experiência do usuário com as redes sociais tem modificado a forma como a interação ocorre. As discussões abriram espaço para a criação de Tumblrs e memes e a relação com o conteúdo exigiu um potencial multitarefa do usuário-telespectador.

Durante os debates, as opiniões sobre qualquer situação eram postadas em tempo real. Ao mesmo tempo em que assistiam à televisão, muitos internautas postavam comentários e discutiam o tema. Para muitos os debates ficaram até mais interessantes e divertidos. Surgiu uma grande quantidade de memes para cada evento realizado. O comportamento dos internautas poderia ter sido comparado ao de torcedores de um time de futebol. Cada um defendendo o seu time (candidato) com “unhas e dentes”.

O formato dos debates também chamou atenção. Do tradicional, onde os candidatos ficavam organizados em uma bancada semelhante a uma meia lua, respondendo questões sorteadas pelo mediador e fazendo perguntas entre eles, aos formatos onde há confronto cara-a-cara, onde o embate parece ser mais intenso, dentre estes novos formatos, o que mais

¹⁵ Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/files/2011/07/personal.jpg>>. Acesso em: 11 maio 2015.

¹⁶ Disponível no link: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Acesso_a_internet_e_posse_celular/2013/pnad2013_tic.pdf>. Acesso em: 11 maio 2015.

preendeu a atenção de telespectadores-internautas foi o formato que permitiu a participação de eleitores. As pessoas podiam fazer perguntas, um estilo inspirado nos moldes americanos. O último debate é sempre o mais esperado e considerado também o decisivo. Os eleitores já decididos dificilmente mudam de opinião, mas esta é a oportunidade para os candidatos conquistarem aqueles que estão indecisos e mudar a opinião dos que tendem a votar branco ou nulo. Foi o que ocorreu com o exibido no dia 24 de outubro na TV Globo.

As redes sociais podem afastar, mas também instigar os eleitores a buscar informação. São também uma novidade positiva, que ajuda no processo de conhecimento dos eleitores e que pode pesar de uma maneira que ainda não sabemos mensurar. (ARAÚJO; FERNANDES, 2014).

Em entrevista ao site do Estadão um pouco antes da realização do último embate entre Dilma Rousseff e Aécio Neves, a socióloga Fátima Pacheco Jordão disse que as redes sociais foram o canal prioritário para mensagens negativas e campanha de baixo nível, mas pontuou também que o potencial da internet de instigar o eleitor foi explorado.

O Nordeste Vs. o inconformismo

Se a campanha política nas ruas mostrava que cada segundo era precioso para conquistar territórios, nas redes sociais os brasileiros batiam recordes de produção de conteúdo. De acordo com a Agência RBS¹⁷, desde o início da corrida eleitoral, em 06 de julho, os usuários geraram 594,4 milhões de interações dentro do Facebook. O primeiro turno das eleições de 2014 atingiu 346 milhões de posts e comentários, enquanto o segundo turno chegou a 248,4 milhões de interações na rede. O recorde anterior havia sido registrado durante as eleições indianas, realizadas no início de 2014, quando ocorreram 227 milhões de interações. Nestas eleições, três em cada cinco eleitores brasileiros estavam no Facebook e um em cada dois brasileiros presentes na rede gerou algum tipo de interação sobre eleições durante a campanha.

Nos levantamentos realizados por meio do Topsy, Twitter e Facebook foram as principais redes sociais onde comentários sobre política, o Nordeste e os nordestinos ocorreram. Monitoramos no Twitter os temas "Aécio", "Dilma" e "Nordeste" entre 27 de setembro e 27 de

¹⁷ Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/eleicoes-2014/noticia/2014/10/debate-atinge-recorde-de-repercussao-nas-redes-sociais-4628876.html>>. Acesso em: 12 mai. 2015.

outubro, a segunda-feira pós segundo turno das eleições. De acordo com os dados coletados, a maior parte dos tweets neste período mencionava “Dilma”, que chegou a registrar no final de semana do segundo turno um pico de 1.2 M (milhões) de tweets. Em segundo lugar o Topsy identificou como o tema mais citado nos tweets o nome “Aécio” e em terceiro lugar “Nordeste”, que alcançou a maior elevação no domingo do segundo turno, dia 26 de outubro, quando ocorreu a maior quantidade de menções preconceituosas à região.

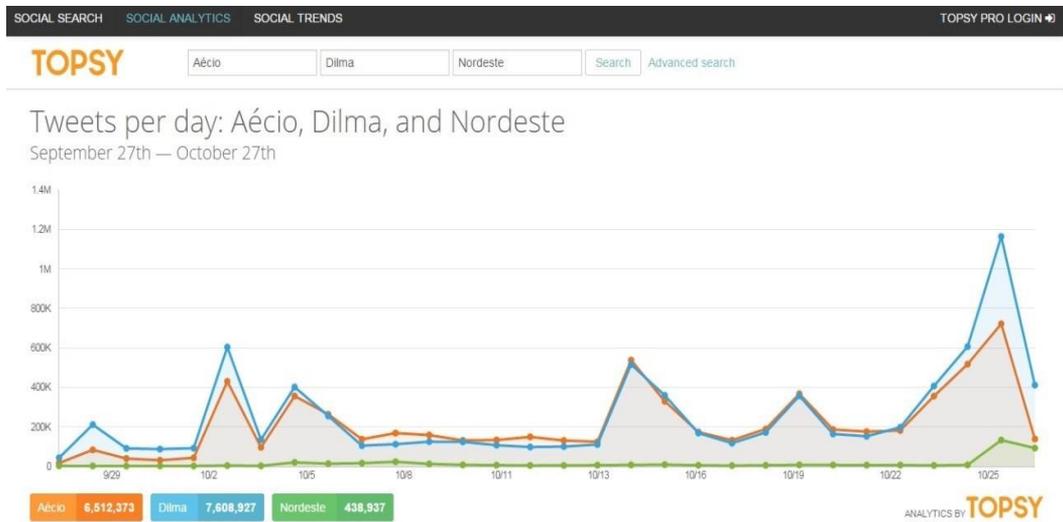


Figura 01: Monitoramento mostra menção a Dilma, Aécio e Nordeste durante outubro de 2014

Fonte: Topsy

Por meio do gráfico gerado, (Figura 01) podemos ainda analisar que os picos de tweets ocorreram também em dias de debate na televisão. O clima acirrado e com polêmicas envolvendo os candidatos fazia com que o número de menções aumentasse consideravelmente nesses dias. O primeiro pico foi no dia 03 de outubro, no debate na TV Globo.

O segundo pico apontado pelo monitoramento do Topsy foi em 14 de outubro no debate entre os presidentiáveis realizado pela TV Band, já no segundo turno eleitoral. Houve também uma grande menção a “Dilma” e “Aécio” nos dias 16 e 19, quando ocorreram debates no UOL/SBT/Jovem Pan e na TV Record, respectivamente. O último pico registrado pelo Topsy aconteceu na noite da sexta-feira 24 de outubro, no último debate antes das eleições do segundo turno entre Dilma e Aécio, realizado pela TV Globo.

Vamos destacar aqui que neste último debate entre os candidatos a nuvem de *tags* no país registrada por meio do site *TrendsMap*¹⁸ deixava em destaque, devido a maior quantidade de menções, as *hashtags* #DebateNaGlobo, #VotoAecioPeloBR45, #SomosTodosDilma, #desesperodaveja, #Aecio, o perfil da revista Veja (@veja), além dos temas Corrupção, Aécio, Inflação e Pronatec. Cruzando os resultados das duas amostragens, temos como comprovar que pessoas se conectaram em torno de um tema.

Quando monitoramos “nordestinos” no Topsy, também entre os dias 27 de setembro e 27 de outubro, o maior pico de tweets ocorreu entre os dias 25 e 26 de outubro, véspera e dia do segundo turno. Houve também uma constante menção ao termo entre os dias 5 e 9 de outubro. A nuvem de *hashtags* no *Trendsmap* no dia 26 colocava em destaque às 22h37 os temas eleições, Aécio, Nordestinos, Apuração, Acre, a *hashtag* #dilmanovamente, #ripbrasil, além de Urna, Democracia e Reeleita. Também por volta das 22 horas do domingo duas *hashtags* duelavam pelo topo do *Trend Topics* Brasil (Figura 02): #SouDoNordesteMesmoEComOrgulho e #RipBrasil. A sexta *hashtag* era #EuVoteiAecio45, seguida de #TchauLobão.



Figura 02: Trending Topics do Twitter às 22 horas do dia 26 de outubro de 2014¹⁹

Fonte: Twitter

¹⁸ Site permite que o usuário cheque quais são os tópicos mais comentados no Twitter em qualquer lugar do mundo. Ele também possui a opção de mostrar a nuvem de temas mais comentados por país.

¹⁹ Disponibilizado pelo Twitter na sua página principal, disponível em: <<https://www.twitter.com>>. Acesso em: 26 out. 2014.

As *hashtags* que defendiam o Nordeste e a que fazia menção ao caos ou destruição do país, por meio da *hashtag* “#RipBrasil” (do inglês Rest In Peace, traduzido seria descanse em paz), com a eleição de Dilma Rousseff deixava claro o clima tenso no Twitter naquele dia. Se de um lado milhares de internautas usavam seus perfis para propagar o ódio por meio de tweets preconceituosos e que incitavam até mesmo o extermínio dos nordestinos, do outro, grupos pró Dilma tuitavam mensagens exaltando as qualidades da região, do seu povo e também repudiando os ataques (Figura 03).

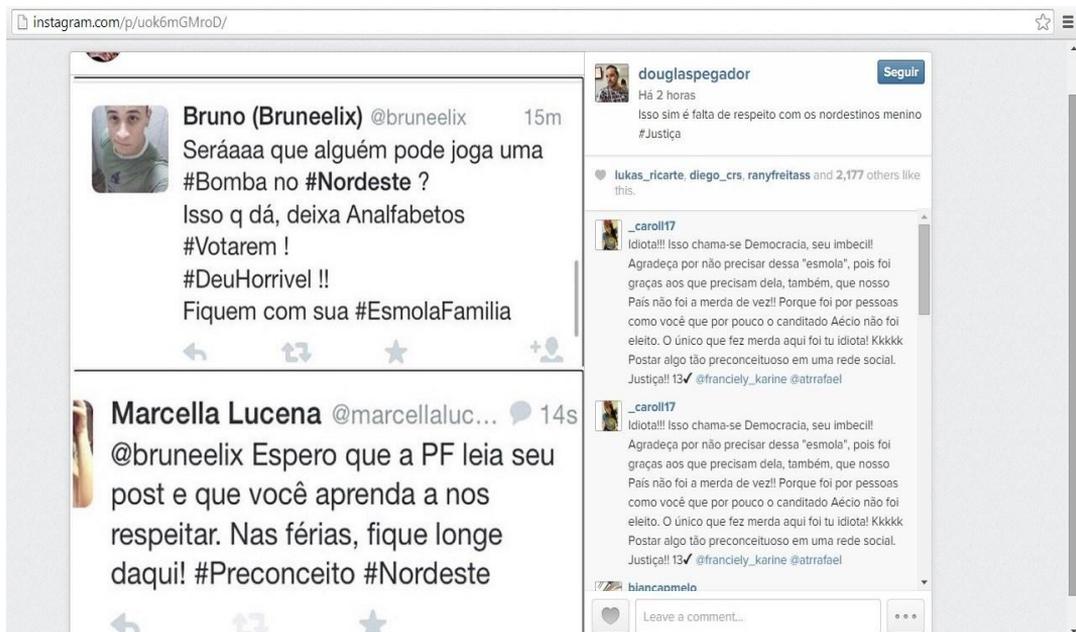


Figura 03: Internautas relacionavam Nordeste com o resultado das eleições e outros pediam justiça aos ataques²⁰

Fonte: Instagram

Em resposta, quase duas mil pessoas associaram suas fotografias ao site “Nordestinos Sim”. As fotos de pessoas de vários estados brasileiros ficaram em forma de mosaico em defesa do Nordeste. A *hashtag* #SoudoNordesteMesmoecomOrgulho (Figura 04) foi compartilhada mais de 100 mil vezes e ganhou adeptos de famosos como o escritor Paulo Coelho. Logo após a divulgação do resultado das eleições, a frase chegou ao Trend Topics mundial. Em entrevista ao portal BBC Brasil²¹, o fundador do site, o publicitário Ricardo Cardoso, disse que o

²⁰ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/uok6mGMroD/>>. Acesso em: 26 out. 2014.

²¹ Disponível em:

<http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/10/141027_salasocial_eleicoes2014_orgulhonordestino_rs.shtml>. Acesso em: 12 maio 2015.

objetivo não foi criar rivalidades, mas convidar brasileiros a mostrarem a cara e registrar que somos todos iguais com os mesmos defeitos e qualidades.



Figura 04: Pelo Twitter, internautas usavam *hashtags* em apoio ao Nordeste e ataques também foram registrados²²

Fonte: Twitter

Os debates nas redes sociais, em especial no Twitter, mostraram como o jornalismo conectado a redes amplia a (re) circulação de notícias, o que também deixou mais evidente a atuação jornalística sobre a opinião pública e a esfera política. Vários veículos de comunicação também monitoraram e noticiaram os ataques aos nordestinos após o resultado das eleições, o que acabou gerando pautas, tanto no modo de entrevistas com especialistas da área da comunicação, como especialistas da área jurídica e afins. Além disso, muitos veículos de comunicação buscaram

²² Disponível em: <www.twitter.com/search?q=nordestinos&src=tyah>. Acesso em: 26 out. 2014.

observar a atuação de órgãos de combate a crimes desta natureza, o que também gerou conteúdo jornalístico sobre o tema. Como desdobramento, esse conteúdo produzido pelos veículos de comunicação também ganhou destaque e alcance entre os internautas que as replicavam.

Considerações finais

O resultado das eleições e o *buzz* gerado nas redes sociais não foram monitorados apenas por analistas de mídia. Polícia Federal, Ministério Público Federal e diversas organizações estavam atentos às menções preconceituosas e xenofóbicas a fim de punir civilmente os conteúdos que caracterizassem crime. Desde o emblemático caso da estudante paulista de direito Mayara Petruso, que se tornou conhecida após consecutivas matérias jornalísticas mostrarem que ela foi ré em um processo da Justiça Federal de autoria da OAB de Pernambuco por ter emitido comentários preconceituosos e sugerido até o assassinato de nordestinos durante a eleição de Dilma Rousseff em 2010, o contexto para este tipo de atitude tem se modificado.

O Tumblr “Esses Nordestinos” recebeu postagens com conteúdo que incitava ódio aos nordestinos e ainda ensinou como denunciar diretamente os casos de preconceito e xenofobia ao Ministério Público Federal (MPF). Muitas vezes os autores das postagens ofensivas pediam o extermínio da população nordestina, como neste trecho de um post: “... Desejo do fundo do coração que [os nordestinos] sejam tomados pela desnutrição, que seus bebês nasçam acéfalos, que suas crianças tenham doenças que os médicos cubanos não consigam tratar, que o Ebola chegue ao Brasil pelo Nordeste e que mate a todos! Só outra arca de Noé para dar jeito!”.

É fato que em ambos os grupos pró e contra nordestinos havia ativistas politicamente engajados que usaram as redes sociais para demonstrar que a luta antes vista apenas em atos públicos ganhava força e adeptos nas redes sociais. Para Jenkins, esse fluxo de ideias torna-se cada vez mais visível por conectar as audiências. A “espalhabilidade reconhece a importância das ligações sociais entre os indivíduos, as conexões cada vez mais tornam visíveis (e ampliadas) por plataformas de mídia social” (JENKINS, 2000, p.7).

E como acabar com todo esse preconceito? É uma resposta difícil de ser dada, pois envolve questões históricas, culturais e econômicas, mas a única certeza é a da necessidade de se investir em educação. Ensinar aos jovens a importância de respeitar as pessoas, independente da cor, raça,

religião, gênero, entre outras diferenças, é o caminho e isso deve ocorrer nas escolas como também no âmbito familiar. Especificamente no caso dos nordestinos, há sugestões de que nas instituições de ensino, principalmente do Sul e Sudeste, haja disciplinas que tratem da importância do Nordeste e seu povo. Assim, quem sabe as futuras gerações vivam em outra realidade onde a cidadania seja de fato praticada.

Referências

ARAÚJO, Carla; FERNANDES, Ana. Analista vê papel “decisivo” em debate da TV Globo. **Estadão**, online: website. Disponível em:

<<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,analista-ve-papel-decisivo-em-debate-da-tv-globo,1582171>>. Acesso em: 12 maio 2015.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2006.

DO REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Thomson, 2002.

PRADO, Caio Júnior. **Formação do Brasil contemporâneo**. 24. ed. São Paulo: Editora Moderna, 1996.

SEBRA, Ricardo. #Sala Social hostilidade após eleição gera onda de orgulho nordestino nas redes. **BBC Brasil**, online: website. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/10/141027_salasocial_e_leicoes2014_orgulhonordestino_rs.shtml>. Acesso em: 12 maio 2015.

SALES DE LIMA, Eduardo. Neonazistas brasileiros saem da toca?. **Brasil de Fato**, online: website. Disponível em:

<<http://www.brasildfato.com.br/content/neonazistas-brasileiros-saem-da-toca>>. Acesso em: 12 maio 2015.

O que é assunto no Twitter. **G1**, online: website. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/debate-presidencial-o-que-e-assunto-no-twitter.html>>. Acesso em: 03 maio 2015.

Resultado da apuração do 2º turno. **G1**, online: website. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/index.html>>. Acesso em: 03 maio 2015.

Dilma Rousseff é reeleita na disputa mais apertada da história: PT ganha 4º mandato. **UOL**, online: website. Disponível em:

<<http://eleicoes.uol.com.br/>>. Acesso em: 04 maio 2015.

MAGNOLI, Demétrio. et al. Regionalismo e preconceito contra o nordestino. In: KUPSTAS, Marcia (Org.). **Identidade Nacional em Debate**. São Paulo: Moderna, 1997. p. 119-125.

Jornalismo, Mobilidades, Manipulação e Transmídiação

Journalism, Mobilities, Manipulation and Transmedia El periodismo, la movilidad, la manipulación y Transmedia

ENTREVISTA | INTERVIEW | ENTREVISTA
Eduardo Campos PELLANDA | PUCRS | Brasil

Entrevista concedida à **Revista Latino-americana de Jornalismo - Âncora**, pelo pesquisador Doutor **Eduardo Campos Pellanda** da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS–Brasil. O professor Eduardo Campos Pellanda é JORNALISTA. Pós-Doutor em Comunicação pelo Massachusetts Institute of Technology (MIT) - Boston – EUA (2013). Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2005). Integra o quadro docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Coordenador do Laboratório de pesquisa em mobilidade e convergência midiática (UBILAB). Desenvolve o projeto de pesquisa **Internet Móvel e ambientes de comunicação ubíquos**. É autor do livro **Locast Civic Media: Internet Móvel, cidadania e informação hiperlocal** (2010). Organizador dos livros: **Jornalismo e Mídias Móveis no contexto da Convergência (org.)** (2014) e **Ciberespaço: Um Hipertexto** em parceria com Pierre Lévy (2010). Dentre os capítulos de livro de sua autoria destacamos: **Jornalismo para Dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo** (2015), **O tablet como tela transformadora para o rádio e o jornal** (2014) dentre outros. O nosso entrevistado é também autor de vários artigos que abarcam o jornalismo e a publicidade enfocando processos de convergência, redes sociais e o tema das mobilidades em tempos líquidos. Recortamos de sua produção acadêmica os seguintes artigos: **Prevenção Primordial e a "Saúde de Vestir": os Wearables na Cardiologia** (2016) e



Foto: Fernanda BECKER

Protestos pela ótica do Google Glass: uma análise das potencialidades de amplificação da vigilância do cidadão (2014). A entrevista foi conduzida pelos professores Fernando Firmino da Silva (Editor Convidado desta edição), Pedro Nunes (Editor Geral), e Joana Berlarmino (Editora Assistente) vinculados ao Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba.

Palavras-chave | Jornalismo Móvel; Jornalismo Multiplataforma; Jornalismo Transmídia; Jornalismo e Manipulação; Coberturas Jornalísticas; Futuro do Jornalismo. **Keywords** | Mobile Journalism; Journalism Multiplatform; Journalism Transmedia; Journalism and Manipulation; Journalistic Covers; Journalism of the Future. **Palabras clave** | Periodismo Móvil; Periodismo Multiplataforma; Periodismo Transmedia; Periodismo y Manipulación; Cobertura Periodística; El futuro del periodismo.

ENTREVISTA REALIZADA EM 10 DE AGOSTO DE 2016
APROVADA EM 25 DE AGOSTO DE 2016

João Pessoa – Brasil | ANO 3 VOL.3 N.2 | JUL. – DEZ. 2016

Revista Latino-americana de Jornalismo | ISSN 2359-375X

DOI: 10.21204/2359-375X/ancora.v3n2p244-250



Atualmente há um entrelaçamento entre jornalismo, mobilidade e transmídiações que convergem em termos de impacto sobre as práticas jornalísticas e a distribuição de conteúdos. **Como o senhor avalia essas mudanças na conjuntura com o olhar sobre o campo do jornalismo?**



Eduardo Campos PELLANDA

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul | Brasil

Penso que o processo de convergência foi um efeito natural da digitalização da informação. Sendo tudo *bits*, não temos mais as fronteiras dos meios analógicos, tanto para as linguagens como pela forma de distribuição. Esse era o meu foco de estudo no começo dos anos 2000, pois me parecia o principal fenômeno que a internet promovia.

O desenvolvimento natural foi o da diversificação das “Janelas de acesso” a internet, como denomina Pierre Levy. A mobilidade trouxe um efeito parecido no conteúdo, como ocorreu com a história do rádio quando ganhou o trânsito e se tornou portátil.

Em 2016, temos então um contexto de convergência + mobilidade, o que resulta em um ambiente de comunicação Ubíqua. O jornalismo, então, ganha novas formas de consumo e produção a medida em que os hábitos também mudam.

Em 2016, temos então um contexto de convergência + mobilidade, o que resulta em um ambiente de comunicação Ubíqua. O jornalismo, então, ganha novas formas de consumo e produção a medida em que os hábitos também mudam.

Eduardo Campos Pellanda

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul



O senhor tem atuado em projetos junto ao Massachusetts Institute of Technology - MIT dos Estados Unidos (um dos principais centros mundiais de inovação), inclusive com pós-doutorados lá. **Que projetos atualmente desenvolvidos no MIT ou em outros centros internacionais de pesquisa, o senhor visualiza - em termos de potenciais - para uso no jornalismo quanto à inovação tecnológica e que possam ser aplicados também aos modelos de negócios das organizações jornalísticas?**



Eduardo Campos PELLANDA

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul | Brasil

Trabalhamos com o Mobile Experience Lab do MIT. Este Lab nasceu do Design Lab e da Faculdade de Arquitetura. Hoje, ele está dentro do Comparative Media Studies, departamento fundado por Henry Jenkins e Wilian Uricchio.

O professor Federico Casalegno fundou o MIT (MEL) e desenvolve um trabalho de entendimento de conexões entre espaços físicos e virtuais. Em 2009, realizamos o nosso primeiro projeto, a plataforma Locast, onde usávamos o *smartphone* para várias interações com o ambiente geográfico. Depois, trabalhamos em Wearables com o *Google Glass* e hoje estamos trabalhando no entendimento dos cotidianos da Geração Millennials.

Também temos uma parceria para estudo de Werables e Drones com a Universidade de Lancastershire, no Reino Unido.

ÂNCORA

Há uma crise mundial nos modelos de negócios do jornalismo. **Na sua concepção, qual o papel da universidade, e dos pesquisadores com seus projetos e laboratórios, no sentido de oferecer caminhos para o restabelecimento e fortalecimento do jornalismo? O senhor visualiza contribuições efetivas do campo que possam ser aplicadas ao jornalismo?**



Eduardo Campos PELLANDA

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul | Brasil

Penso que, como comentamos anteriormente, mudamos linguagens e suportes do jornalismo, mas insistimos na transposição dos mesmos modelos de negócio. Me parece que neste momento a conexão do modelo de negócio com o jornalismo é mais latente do que antes. A minha orientanda de doutorado e professora da PUCRS, Ana Cecilia Bisso Nunes, está trabalhando exatamente neste tema. Sem dúvida, a universidade tem um papel fundamental para as buscas destas soluções.

ÂNCORA

A mobilidade é central na compreensão do jornalismo atual com redes sociais móveis, aplicativos de interação e compartilhamento e, naturalmente, para as práticas jornalísticas a partir do uso de *smartphones* e *tablets*. **Como o senhor analisa o conceito e as práticas da mobilidade no jornalismo contemporâneo? Que desafios estão neste horizonte que possam consolidar novos formatos e linguagens e novas narrativas?**



Eduardo Campos PELLANDA

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul | Brasil

Um dos principais pontos me parece que temos um ambiente midiático *always on*. Antes, tínhamos que convencer a audiência a adquirir ou sintonizar no nosso conteúdo. Hoje, este canal está aberto de forma permanente, mas há uma disputa enorme pela atenção. Outra questão é a rotina de consumo que acompanha o cotidiano do leitor, em um termo mais amplo de leitura. As pessoas se comunicam rapidamente e isso inviabilizou, por exemplo, o *Breaking News* como conhecíamos. A mobilidade amplifica e inaugura novas questões em relação aos nossos primeiros estudos sobre Jornalismo em ambientes digitais.

ÂNCORA

Suas pesquisas têm incluído drones, tecnologias vestíveis - como Google Glass -, relógios inteligentes, Realidade Virtual, ou seja, aspectos inovadores na relação entre tecnologia e jornalismo. **Qual destes aspectos o senhor considera relevante para se pensar o futuro do jornalismo?**



Eduardo Campos PELLANDA

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul | Brasil

Em um primeiro momento, todos estes itens. Estamos tentando entender as tecnologias em conexão com várias disciplinas. A impressora 3D foi um bom exemplo disso. Quando adquirimos com uma verba de pesquisa não tínhamos um uso específico para ela, havia apenas hipótese. Começamos a testar de diversas formas, e hoje estamos envolvidos em um projeto de "Internet das Coisas" para um público de mais de 60 anos de idade, em que usamos 3D *print* para prototipagem, "coisas que comunicam". Acho que este é o objetivo de um Lab aplicado, testar e experimentar muito.

Nunca tivemos tanto acesso a diferentes tipos de dados, e os jornalistas precisam ser mais especialistas neles para poder fazer cruzamentos para a sociedade.

Eduardo Campos Pellanda
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul



Como dimensionar o Jornalismo no contexto da “cultura das multitelas”?



Eduardo Campos PELLANDA

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul | Brasil

Este é um outro tópico que estamos extremamente interessados. Começamos a esboçar uma classificação de telas menores, mais individuais, e telas maiores, mais sociais. Nos parece que a escolha de que conteúdo vai em que tela e a conexão entre elas, é algo ainda obscuro para as empresas de mídia.



Ainda sobre tecnologias vestíveis, vemos agora o encurtamento drástico dos textos e a adição de uma linguagem sensivelmente mais leve e informal, típicos do Jornalismo de Relance ou Jornalismo de Notificação, presente nos relógios inteligentes. **Como essa mudança pode influenciar a produção da notícia, o perfil do profissional e as rotinas dentro das redações?**



Eduardo Campos PELLANDA

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul | Brasil

Quando começamos a usar *Google Glass* e *Smartwatches* para entender notícias, percebemos que eles representam o primeiro contato do indivíduo com um fato. A notificação chega e ele vai repercutir em outras telas. Essa relação é nova e estamos estudando como podemos diversificar isso.



Os mapas digitais e os sistemas de posicionamento de localização (GPS) permitem a aderência do lugar nas notícias. **Como o senhor vislumbra a geolocalização para a contextualização das notícias? Que possibilidades o jornalismo pode explorar, da geolocalização, em termos de jornalismo hiperlocal?**



Eduardo Campos PELLANDA

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul | Brasil

Estamos há quase 10 anos do lançamento do primeiro *iPhone* e, por consequência, da popularização da mobilidade. Ainda não conseguimos produzir em larga escala um aplicativo que nos informe o que realmente está acontecendo perto de nós. O Waze, para um assunto específico, é o que talvez consiga reproduzir melhor este modelo. Mas, com certeza, veremos outros surgindo em um futuro breve.



O Coletivo Mídia Ninja se autodefine enquanto Narrativas Independentes de Jornalismo e Ação, atuando de modo descentralizado principalmente com coberturas via *streaming*. Essa é uma iniciativa diferencial que opera com a força da liberdade de expressão e o potencial da rede com os seus fluxos, em ambientes multiplataforma. **Como contextualizar essa iniciativa inovadora no campo do “pós-jornalismo”, que também opera com a força das Mobilizações Inteligentes (Smart e Flash Mobs), em contraponto a um modelo de jornalismo que ainda sobrevive de forma tradicional, principalmente quanto ao modo vertical de produção e circulação da notícia?**



Eduardo Campos PELLANDA

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul | Brasil

Howard Rheingold, em 2003, com seu livro *SmartMobs*, já apontava para esta potência. A mobilidade descentraliza em um potencial elevado ao quadrado em relação a uma rede tradicional. O que me espanta é ainda não termos mais exemplos como o da Mídia Ninja em 2016.



Professor Pellanda, fugindo do conjunto das perguntas, gostaríamos que o senhor expressasse o seu posicionamento sobre o comportamento da Imprensa Brasileira, enquanto instrumento de poder e manipulação. Há honrosas exceções em que o jornalismo (segmentos da imprensa) não atua de forma sensacionalista e segue em busca da apuração dos fatos, checando os acontecimentos antes de ressignificá-los em forma de notícia. Alguns acontecimentos relevantes de nossa história brasileira, a exemplo do Golpe de 1964, mobilizações pelas “Diretas”, Processo de Impeachment da presidenta Dilma, revelam | revelaram mecanismos de manipulação por parte da “Grande Imprensa”. Há uma certa ‘histeria da imprensa’, conforme observou a professora *Raquel Paiva* em entrevista a **Revista ÂNCORA**. **Poderia discorrer sobre esse tema da manipulação, sensacionalismo e histerias da imprensa, no contexto das temporalidades líquidas?**



Eduardo Campos PELLANDA

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul | Brasil

Vários autores nos ancoram para afirmar que mais informação não significa necessariamente mais comunicação. Até porque comunicação não se pode quantificar. Mas me parece que onde há mais entropia, há também mais possibilidade de trocas de informação. Nos episódios dos protestos no Brasil, em 2013, e no processo de *impeachment*, em 2016,

todos puderam ver diferentes ângulos. Mas a formação de opinião é um processo bem mais complexo do que imaginávamos. Se observarmos a audiência os principais canais de comunicação massiva, vemos um declínio significativo nos últimos anos. Não tenho nem um pouco de certeza do tamanho da influência que estes meios podem causar nas pessoas. De qualquer forma, como eles podem rapidamente ser desmentidos, há um cuidado absurdo para a comunicação em grande escala. Ainda estamos no princípio desta transformação.

ÂNCORA

Os cenários da mobilidade e dos ambientes Multiplataforma desabaram, sobre os jornalistas, uma série de desafios. O principal deles é, talvez, compreender as audiências. O jornalista clássico escrevia para um leitor subjetivo, mas agora os leitores batem à porta dos jornais, reclamam, e até produzem e distribuem conteúdos. **Na sua opinião, nesses novos cenários ainda há espaço para o jornalismo contar boas histórias, e ainda cumprir aquele ideal clássico de fortalecimento das democracias?**



Eduardo Campos PELLANDA

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul | Brasil

Sem dúvida, o jornalismo ainda é um *ombudsman* da sociedade. Me parece que as fórmulas e as linguagens para isso é que estão mudando. A transformação também acontece com o jornalismo vislumbrando outras possibilidades, além desta central. Nunca tivemos tanto acesso a diferentes tipos de dados, e os jornalistas precisam ser mais especialistas neles para poder fazer cruzamentos para a sociedade. Complexifica-se não só as relações das informações, mas também as técnicas de apuração e verificação das informações. Olhando para este cenário sou um otimista para a expansão do campo, mas entendo que a mudança de cultura, para a absorção destas novas técnicas, é ainda um longo caminho.



A narrativa da Copa do Mundo de 1950 nas crônicas jornalísticas de Nelson Rodrigues

The narrative of the 1950's World Cup in journalistic chronicles of Nelson Rodrigues

Rafael Duarte Oliveira VENANCIO¹

Amanda Franciele SILVA²

Resumo

A Copa do Mundo de Futebol de 1950, realizada no Brasil, foi marcada pelo Maracanazo, a derrota da seleção brasileira para o Uruguai na final. Presente na memória do jornalismo esportivo, Nelson Rodrigues utiliza o campeonato em suas crônicas jornalísticas escritas posteriormente. Esta pesquisa estuda o papel da Copa de 1950 em três destes textos, publicados originalmente em 1958, 1959 e 1977. A análise ocorreu por meio da Narratologia e o modelo atuacional de Greimas, demarcando os lugares narrativos utilizados.

Palavras-chave

Crônica jornalística; Copa do Mundo de 1950; Nelson Rodrigues; Futebol; Narrativa.

Abstract

The 1950 World Cup was held in Brazil and was marked by Maracanazo - the defeat of the Brazilian team against Uruguay in the finals. The competition is present in the memory of the sports journalism and Nelson Rodrigues uses the championship in its written journalistic chronicles later. This research studies the role of the 1950 World Cup in three of these texts, originally published in 1958, 1959 and 1977. The analysis was carried out through the Narratology and the actantial model of Greimas, lining off narrative places used.

Keywords

Journalistic chronicles; 1950 World Cup; Nelson Rodrigues; Soccer; Narrative.

RECEBIDO EM 05 DE FEVEREIRO DE 2016
ACEITO EM 16 DE JUNHO DE 2016

¹ Jornalista. Doutor em Meios e Processos Audiovisuais pela Universidade de São Paulo. Professor do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia. É coordenador do Grupo de Pesquisa ESPORTÍDIA - Estudos Analíticos de Esporte, Jogos e Mídia (FACED/UFU) e do Projeto de Extensão "Tirinhas Olímpicas: História dos Jogos Olímpicos em Quadrinhos para Mídias Sociais" (PEIC 2016 - PROEX-UFU). Contato: rdovenancio@gmail.com

² Jornalista. Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Uberlândia. Contato: amandafsilva@live.com

O escritor brasileiro Nelson Rodrigues é lembrado pelo dramaturgo conceituado que foi, porém possuía outra faceta importante que é esquecida: o jornalista. Rodrigues manteve seu lado jornalístico ligado à família. Em 1955, começou a escrever crônicas esportivas no “Jornal dos Sports”, do irmão Mário Filho, onde publicou até 1966 (MARQUES, 2000).

Nelson Rodrigues manteve várias colunas, não somente de futebol, mas também sobre boxe, remo, basquete e alpinismo, entre outros. Enquanto escrevia crônicas esportivas, dividia o tempo com o desenvolvimento de peças, livros e outros projetos. Posteriormente, Rodrigues levou suas crônicas para a televisão, participando de programas e mesas-redondas.

A presença da Copa do Mundo de Futebol de 1950 é constante nas crônicas esportivas de Rodrigues. O acontecimento é utilizado para realçar e exemplificar as expressões de emoção e identidade da nação brasileira, seja no momento de comemorar as vitórias no tricampeonato, nas derrotas ou ainda no comportamento social do país.

A Copa de 1950 foi a primeira a ser sediada no Brasil e a primeira a ser realizada após a Segunda Grande Guerra Mundial. Com apenas 13 seleções, seis estádios, números de jogos diferentes para cada país e sem “mata-mata”, as seleções classificadas jogaram um novo formato disputado unicamente nessa competição (PERDIGÃO, 2000).

O Brasil avançou para a fase final e possuía grandes chances de título, porém, perdeu o campeonato para o Uruguai no último jogo da competição. A derrota inesperada da seleção brasileira foi considerada como tragédia (PERDIGÃO, 2000). Assim, a imaginação dos que vivenciaram o acontecimento e o fato em si, possibilitaram o não esquecimento do fatídico dia, que continua a ser assunto mais de seis décadas depois.

Rodrigues foi um dos brasileiros que manteve viva a lembrança da derrota, não esquecida mesmo após o tricampeonato mundial conquistado pelo Brasil, em 1970. A Copa de 1950 é parte importante da narrativa posterior e, apesar do autor não ter realizado a cobertura do evento especificamente. Como, mesmo não tendo coberto a Copa de 1950, ela se faz presente nas crônicas de Nelson Rodrigues?

Para responder ao questionamento, analisamos o lugar narrativo da Copa do Mundo de Futebol de 1950 nas crônicas esportivas de Nelson

Rodrigues escritas após a sua realização. Além disso, descrevemos como as crônicas da Copa de 1950 são um componente da memória esportiva brasileira.

Futebol, Copa de 1950 e a Imprensa Esportiva de Nelson Rodrigues

O futebol é um esporte em que a imprevisibilidade do placar e a democratização da atividade são fatores fundamentais para despertar o interesse e a paixão. Porém, o jogo não se resume ao placar final, mas ao conjunto.

Nelson Rodrigues observa com grande propriedade o sentido de que o esporte e o futebol, particularmente, não podem ser resolvidos apenas em equações numéricas de avaliação de desempenho, seja por número de pontos, gols, marcas etc., uma vez que se trata, efetivamente, de práticas lúdicas cuja dimensão extrapola o próprio resultado da competição. (MARQUES, 2000, p. 36).

Filho de Mário Rodrigues e irmão de Mário Filho, ambos jornalistas, Nelson Rodrigues cresceu nos jornais da família e, trabalhando ali desde os 13 anos, inicialmente como repórter policial, nunca abandonou os caminhos da família: permaneceu jornalista ao longo da vida (CASTRO, 1992). Escreveu inúmeras crônicas esportivas para jornais reconhecidos e consagrou também vários jogadores, como Didi, o “Príncipe etíope do rancho”; Amarildo, o “Possesso” e Denilson, o “Rei zulu”, além de expressões, como “pátria de chuteiras” e “complexo de vira-latas”, e personagens, como o “sobrenatural de Almeida”.

Encantado por futebol, antes de fazer da seleção brasileira uma de suas grandes paixões, era pelo Andaraí, da vizinhança de onde morava, que “Nelson torcia fervorosamente na companhia de um garoto que também morava por ali [...]. Os dois se empoleiravam no muro de um vizinho para ver os jogos do Andaraí, cujo campo ficava perto de suas casas” (CASTRO, 1992, p. 32). Mas, em 1919, Nelson Rodrigues descobriu o Fluminense e converteu-se em torcedor tricolor declarado.

Mas, aquele ano, nem Mário Filho e muito menos Nelson tinham dinheiro e idade para fazer com frequência a longa viagem [...] para ver o Fluminense jogar. Quem fazia isto, todos os domingos, era Milton, o mais velho. [...] Nelson e Mário Filho tornaram-se tricolores quase de ouvido, pelos relatos de Milton sobre a campanha do tri de 1917/1918/1919. (CASTRO, 1992, p. 31-32).

Posteriormente, ia ao maior número de jogos possíveis, mesmo sem enxergar direito, por causa da perda de parte da visão, seqüela da tuberculose. Da arquibancada, vivenciou um dos maiores traumas do Brasil, o Maracanazo - a derrota da seleção brasileira para o Uruguai na final da Copa do Mundo de 1950. Nunca se esqueceu do fato que ocorreu no Estádio que seu irmão ajudou a erguer: o Maracanã ou, atualmente, Estádio Municipal Mário Filho.

A Copa do Mundo de Futebol é o mais importante evento esportivo do mundo entre seleções de futebol, sendo organizada pela FIFA e realizada desde 1930, de quatro em quatro anos, com mudança de país-sede. Após três edições, porém, ocorreu a Segunda Guerra Mundial, impedindo a realização da competição, que voltou em 1950 (BAGGIO, 2013).

O Brasil, país-sede da 4ª Copa do Mundo, propôs ao comitê organizador que o campeonato fosse disputado com uma nova fórmula. As seleções classificadas seriam divididas em quatro grupos com quatro participantes cada, jogando entre si. Os vencedores de cada grupo jogariam o quadrangular final, sendo campeã aquela que tivesse maior pontuação (BAGGIO, 2013, p. 27).

Com desistência de seleções classificadas, os grupos – sorteados previamente – foram organizados em quatro chaves de maneira desigual. Sendo, grupo 1: Brasil, Iugoslávia, México e Suíça; grupo 2: Inglaterra, Estados Unidos, Espanha e Chile; grupo 3: Itália, Suécia e Paraguai; e grupo 4: Uruguai e Bolívia (BAGGIO, 2013).

Consideradas favoritas, a Inglaterra e a Itália encerraram sua participação ainda na primeira fase. Bicampeã mundial de 1934 e 1938, a seleção italiana perdeu vários jogadores titulares em um acidente aéreo – conhecido como Tragédia de Superga – um ano antes da Copa de 1950 e jogou fragilizada (BAGGIO, 2013). Já a seleção inglesa protagonizou a maior “zebra” das Copas do Mundo. Os ingleses encararam a seleção dos Estados Unidos, formada de última hora por amadores e imigrantes, e perdeu por 1x0 (BAGGIO, 2013).

As equipes que passaram para a fase seguinte, o quadrangular final, foram: Brasil, Espanha, Suécia e Uruguai. Como a campeã da Copa de 1950 seria a que conquistasse mais pontos, a competição não possuiu de fato um jogo final. Os resultados coincidiram para que o jogo entre Brasil e Uruguai fosse decisivo, pois, apesar do empate ser o suficiente para a seleção brasileira sair campeão, a Celeste era a única capaz de,

com a vitória, tirar o título do país-sede (BAGGIO, 2013). Antes do último jogo, o Brasil estava com quatro pontos, enquanto Uruguai tinha três.

Segundo Perdigão (2000, p. 96), as boas atuações de véspera criaram um clima de vitória antecipada. No quadrangular final, o Brasil goleou a Suécia por 7 a 1 e inflou a confiança do país. Na partida seguinte, a goleada por 6 a 1 sobre a Espanha, na partida que é considerada uma das melhores atuações brasileiras. Depois de construído o placar elástico, os 170 mil torcedores presentes entoaram a marcha carnavalesca “Touradas em Madri”.

O fato do Uruguai ter vindo de uma campanha de altos e baixos, contribuiu para as esperanças brasileiras. A seleção uruguaia estreou no quadrangular final contra a Espanha em um jogo difícil. A Celeste, que não teve grande atuação, “só conseguiu o empate aos vinte e oito minutos da etapa final, graças a Obdulio” (BAGGIO, 2013, p. 31). Obdulio Varela, “El Grán Capitán”, era o líder incontestável do Uruguai e “foi sem dúvida o maior responsável, em campo, pela conquista do título” (BAGGIO, 2013, p.31).

O jogo seguinte, contra a Suécia, também foi difícil. Segundo Baggio (2013, p. 32), “a virada uruguaia faltando pouco para o jogo terminar foi sem dúvida uma grande demonstração de garra. Os uruguaios iriam demonstrá-la com muito mais ênfase três dias depois”.

Com base nas campanhas, os 200 mil torcedores, a imprensa e os dirigentes que compareceram ao Estádio Maracanã estavam convictos de que presenciariam uma exibição de placar elástico (PERDIGÃO, 2000). Porém, o que presenciaram em 16 de julho de 1950 foi o Macarazano, uma trágica surpresa que marcou toda uma nação.

Enquanto isso, os jogadores, dirigentes e torcidas do Uruguai estavam quietos, pessimistas e pensavam em não tomar goleada, mas “se não é aconselhável subestimar seu adversário, pior foi mexer com seus brios” (PERDIGÃO, 2000, p. 95).

O que se viu em jornais nacionais foi a parcialidade e o favoritismo da seleção brasileira, decretada antecipadamente vencedora do campeonato. A manchete mais lembrada é do jornal “O Mundo”, que publicou na véspera da partida final a foto do time brasileiro com a frase “Estes são os Campeões do Mundo!” (PERDIGÃO, 2000). Os jornais chegaram aos jogadores uruguaios e houve reação.

O Uruguai começou a vencer o jogo ainda no vestiário, poucos antes de entrarem em campo, Obdulio Varela reuniu os jogadores e procurando animá-los para a disputa, com autoridade disse que

Rafael Duarte Oliveira **VENANCIO** • Amanda Franciele **SILVA**

todos deviam esquecer a torcida e o clima contrário e que em campo seriam apenas onze contra onze. (BAGGIO, 2013, p. 33).

Ao contrário do Uruguai que se esforçava em campo, motivados por Obdulio, o Brasil não jogava bem. O primeiro tempo terminou em zero a zero. É importante lembrar que o empate daria a vitória a seleção brasileira. A torcida, no entanto, continuava confiante de que, após o primeiro gol, viria a goleada esperada e apoiava o time. O gol veio dos pés de Friaça, a um minuto e 18 segundos no segundo tempo de jogo (PERDIGÃO, 2000).

Depois do gol brasileiro, “o capitão da Celeste imediatamente tomou as rédeas do jogo. Apanhou a bola na meta uruguaia e começou a gritar com todos que estivessem à sua frente. O time uruguaio poderia desmontar, graças à atitude de seu capitão, recuperou o ânimo e passou de caça a caçador” (BAGGIO, 2013, p. 33).

O público, que estava impaciente, levantou-se logo com as bandeiras, os lenços, esperando a goleada a que estava acostumado. Aí, formou-se o ambiente de vitória. Quando Schiaffino, marcou o primeiro gol, houve um silêncio tão grande no Maracanã que os jogadores ficaram com trauma. Sentindo isso, os uruguayos começaram a atacar e a dominar as ações, até que saiu o segundo gol. (COSTA apud PERDIGÃO, 2000, p. 126).

Mesmo com o gol uruguaio, o Brasil ainda seria campeão. Porém, a derrota foi consumada, pelos pés de Ghiggia, faltando 11 minutos e 28 segundos para o título brasileiro (PERDIGÃO, 2000). Ghiggia marcou em todos os jogos do Uruguai e fez, na final, o gol mais importante da carreira, virando herói, enquanto o goleiro brasileiro Barbosa é considerado um dos principais culpados pela derrota do Brasil por “falhar” no segundo gol uruguaio. “A seleção brasileira perdeu dentro de campo. Dentro do gramado do Maracanã, quando permitiu que o Uruguai fizesse dois gols” (COSTA, 1986 apud PERDIGÃO, 2000, p. 13).

Para Perdigão (2000, p. 14), “além de ser o jogo mais lendário, tantas as narrativas fabulosas que sobre ele se criaram no decorrer dos anos, sobretudo devido à falta de suficiente documentação (não havia televisão, quase todos os filmes se perderam, as fotos são escassas)”. Apesar disso, há produtos – documentários e livros – feitos posteriormente, por ambos os países, com depoimentos e histórias que relembram o jogo de 16 de julho de 1950.

O goleiro Máspoli (apud PERDIGÃO, 2000, p. 26) afirmava que “o resultado [...] teve tal impacto que jamais será esquecido. Já se transcorreu meio século e continua sendo assunto de jornal”. Disso decorre a utilização do Maracanazo em matérias que tratam de tragédias no futebol, principalmente no que se refere a competições entre seleções nacionais.

Em 2013, a Copa das Confederações foi realizada no Brasil, teve sua final no Maracanã e o Brasil ganhou por 3 a 0 da Espanha. Para falar da derrota da então campeã mundial de 2010, a imprensa espanhola adaptou o termo Maracanazo para “Maracantazo” e/ou “Neymarazo” (GLOBOESPORTE.COM, 2013). No ano seguinte, após 65 anos, o Brasil voltou a realizar o campeonato no país. Na Copa do Mundo de 2014, a seleção brasileira vivenciou outra derrota: a goleada de 7 a 1 para a Alemanha, em 08 de julho de 2014, pelas semifinais da competição. E novamente a tragédia de 1950 foi lembrada nas manchetes de jornais (7 CAPAS..., 2014). Porém, o que se viu nas manchetes foi a romantização da derrota.

Assim, entendemos que a memória é importante para o jornalismo esportivo. Por meio dela consegue-se construir a história das equipes e estabelecer ídolos, lendas, recordes e rivalidade, dados utilizados constantemente para comparar equipes e jogadores. As memórias da Copa de 1950 são reais, mas passaram por interferências, como a ausência de documentação e também a imaginação e os sentimentos da população. Rodrigues também selecionou o seu próprio conjunto da história e o transmitiu em suas crônicas.

Metodologia

O corpus dessa pesquisa se constitui em três crônicas das coletâneas “À sombra das chuteiras imortais” (1993) e “À pátria de chuteiras” (1994) de Rodrigues. Após estudo realizado nos livros e verificação da presença da Copa de 1950 na escrita, foram encontradas sete crônicas na coletânea de 1993 e 12 crônicas na de 1994, sendo selecionadas as crônicas: “Complexo de Vira-latas”, de “À sombra das chuteiras imortais”, “A eternidade de Barbosa” e “O essencial é supérfluo”, ambas de “À pátria de chuteiras”. Para analisa-las, utilizamos como metodologia os conceitos da Narratologia de Greimas, juntamente com as características de crônica esportiva brasileira e a memória.

Greimas possuiu dois modelos de estudo narratológico, o modelo atuacional e o modelo transformacional. O modelo a ser utilizado nesta

pesquisa é o atuacional, que tenta responder a pergunta: quais são as relações recíprocas e o modo de existência em comum dos atuantes de um micro-universo?

Greimas (1973, p. 231) identificou, com base em Propp e Sourian, que os dois opostos em uma narrativa são o “sujeito vs objeto”. O sujeito é o personagem principal e sempre estará em busca de algo, movido pelo desejo, que lhe foi tirado. Greimas (1973) também analisa que o sujeito é referente ao destinatário e o objeto é referente ao destinador, uma vez que o destinador chama o personagem principal para a ação. Outros atuantes presentes e distintos são “adjuvantes vs oponentes”. Enquanto o adjuvante auxilia na busca do desejo, o oponente se opõe, criando obstáculos (GREIMAS, 1973). Greimas (1973) esquematizou, assim, o modelo atuacional de análise da narrativa (Figura 6).

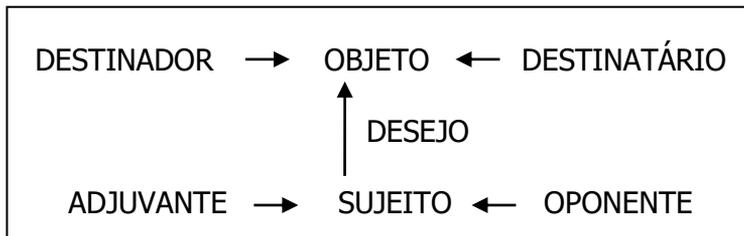


Figura 1: Modelo atuacional de Greimas

Fonte: Greimas (1973, p. 236)

Com o modelo atuacional proposto por Greimas e acima diagramado, analisamos a narrativa das três crônicas de Nelson Rodrigues selecionadas.

Complexo de Vira-Latas

A crônica “Complexo de vira-latas” foi originalmente publicada na revista “Manchete esportiva” em 31 de maio de 1958, sendo a última de Nelson Rodrigues antes da estreia brasileira na Copa de 1958 (RODRIGUES, 1993, p. 51-52). Nela, o jornalista escreve sobre a viagem da seleção brasileira para disputar a Copa de 1958 – o Brasil ainda não possuía nenhum título de campeão mundial – e destaca o sentimento de desesperança do torcedor nacional para com a vitória na competição.

Diante da reação da torcida, Rodrigues (1993, p. 51) questiona se “não será esta atitude negativa o disfarce de um otimismo inconfesso e envergonhado”. O jornalista afirma que desde a dolorosa derrota brasileira

para os uruguaios, na Copa de 1950, quando Obdulio nos arrancou o troféu, adquirimos o “complexo de vira-latas”, sentimento de inferioridade.

Nelson Rodrigues ainda argumenta que a seleção brasileira tem inúmeros jogadores de qualidade que poderiam vencer a Copa de 1958, pois “o problema do escrete não é mais de futebol, nem de técnica, nem de tática. Absolutamente. É um problema de fé em si mesmo” (RODRIGUES, 1993, p. 52).

Para entender a narrativa e o papel da Copa do Mundo de 1950 nesta crônica, encontramos os sete atuantes (Figura 1) propostos por Greimas (1973).



Figura 2: “Complexo de vira-latas” no modelo atuacional de Greima

Fonte: Elaboração da autora a partir de Greimas (1973)

A seleção brasileira de 1958 é o sujeito da crônica de Rodrigues: “Hoje vou fazer do escrete o meu numeroso personagem da semana” (RODRIGUES, 1993, p. 51). É importante lembrar que sujeito sempre está em busca de algo, e a seleção desejava vencer a Copa de 1958 (objeto), realizada na Suécia, tornando-se, pela primeira vez campeã mundial no futebol.

Ainda segundo Greimas (1973), o sujeito é referente ao destinatário, ou seja, se a seleção brasileira fosse campeã, o Brasil seria reconhecido (destinatário) e passaria a ter fé em si mesmo, como Rodrigues (1993, p. 51) afirma: “se o Brasil vence na Suécia, e volta campeão do mundo! Ah, a fé que escondemos, a fé que negamos, rebentaria todas as comportas e 60 milhões de brasileiros iam acabar no hospício”. O destinador, por sua vez, é referente ao objeto e chama o sujeito para ação, ou seja, a situação de país inferior (destinador) provoca a seleção a buscar a vitória.

Na busca pelo desejo, a seleção encontra ainda o oponente e o adjuvante. O adjuvante auxilia a seleção, neste caso é o talento dos jogadores nacionais.

Rafael Duarte Oliveira **VENANCIO** • Amanda Franciele **SILVA**

Tenho visto jogadores de outros países, inclusive os ex-fabulosos húngaros, que apanharam, aqui, do aspirante-enxertado do Flamengo. Pois bem: – não vi ninguém que se comparasse aos nossos. Fala-se num Puskas. Eu contra-argumento com um Ademir, um Didi, um Leônidas, um Jair, um Zizinho.

A pura, a santa verdade é a seguinte: – qualquer jogador brasileiro, quando se desamarra de suas inibições e se põe em estado de graça, é algo de único em matéria de fantasia, de improvisação, de invenção. (RODRIGUES, 1993, p. 52).

Enquanto o talento dos jogadores é positivo, a Copa de 1950 (oponente), especialmente o Maracanazo e Obdulio Varela, se opõe a seleção de 1958.

Eis a verdade, amigos: – desde 50 que o nosso futebol tem pudor de acreditar em si mesmo. A derrota frente aos uruguaios, na última batalha, ainda faz sofrer, na cara e na alma, qualquer brasileiro. Foi uma humilhação nacional que nada, absolutamente nada, pode curar. Dizem que tudo passa, mas eu vos digo: menos a dor-de-cotovelo que nos ficou dos 2 x 1. E custa crer que um escore tão pequeno possa causar uma dor tão grande. O tempo passou em vão sobre a derrota. Dir-se-ia que foi ontem, e não há oito anos, que, aos berros, Obdulio arrancou, de nós, o título. Eu disse "arrancou" como poderia dizer: – "extraíu" de nós o título como se fosse um dente.

E, hoje, se negamos o escore de 58, não tenhamos dúvidas: – é ainda a frustração de 50 que funciona. Gostaríamos talvez de acreditar na seleção. Mas o que nos trava é o seguinte: – o pânico de uma nova e irremediável desilusão. (RODRIGUES, 1993, p. 51).

A Copa de 1950 criou um obstáculo: o "complexo de vira-latas", como segundo Greimas (1973), é característico do oponente.

Por "complexo de vira-latas" entendo eu a inferioridade em que o brasileiro se coloca, voluntariamente, em face do resto do mundo. Isto em todos os setores e, sobretudo, no futebol. Dizer que nós nos julgamos "os maiores" é uma cínica inverdade. [...] Na já citada vergonha de 50, éramos superiores aos adversários. Além disso, levávamos a vantagem do empate. Pois bem: – e perdemos da maneira mais abjeta. Por um motivo muito simples: – porque Obdulio nos tratou a pontapés, como se vira-latas fôssemos. [...] O brasileiro precisa se convencer de que não é um vira-latas e que tem futebol para dar e vender, lá na Suécia. Uma vez que se convença disso, ponham-no para correr em campo e ele precisará de dez para segurar. (RODRIGUES, 1993, p. 52).

Definido os sete atuantes, pode-se concluir que, mesmo passados oito anos do Maracanazo, a Copa de 1950 ainda estava viva na memória dos brasileiros: “o tempo passou em vão sobre a derrota. Dir-se-ia que foi ontem”. (RODRIGUES, 1993, p. 51).

Ao utilizar o campeonato como oponente da seleção nacional de 1958, o dramaturgo interfere na construção da memória, segundo Le Goff (1990), pois escolhe elementos específicos para retratar o mundial. Entre tantos acontecimentos possíveis, apresenta o Maracanazo, episódio do jogo final, e a agressividade de Obdulio, líder do Uruguai de 1950.

A escolha de frases como “sofrer, na cara e na alma”, “humilhação nacional que nada, absolutamente nada, pode curar”, “dor tão grande”, “aos berros, Obdulio arrancou, de nós, o título” e “Obdulio nos tratou a pontapés, como se vira-latas fôssemos” (RODRIGUES, 1993, p. 51-52) reforçam o trauma e o sofrimento presentes na memória de Nelson Rodrigues.

No estudo da crônica, baseado em Marques (2000), ainda é possível identificar traços da estrutura utilizada por Rodrigues. O jornalista escreve se incluindo como membro da torcida, não escondendo sua parcialidade: “eu acredito no brasileiro, e pior do que isso: – sou de um patriotismo inatural e agressivo” (RODRIGUES, 1993, p. 52).

Outra característica da crônica é estrutura folhetinesca, com sentimentalismos (a dor e a falta de fé) e personagens e situações estereotipadas. Além disso, há a adição de enredos paralelos, como é o caso da Copa de 1950 ligada ao vira-latismo de 1958. Outra prática comum de Rodrigues é usar a expressão “amigos” e iniciar o texto com algum caso cotidiano, como a viagem da seleção, e relacioná-lo com o assunto de que ele vai tratar: o sentimento brasileiro. O escritor captou o valor de projeção cultural que o esporte adquiria na sociedade.

A eternidade de Barbosa

A crônica “A eternidade de Barbosa” foi originalmente publicada na revista “Manchete esportiva” em 30 de maio de 1959, após a vitória do Santos por 3 a 0 sobre o Vasco (RODRIGUES, 1994, p. 68-70). Nela, Rodrigues escreve sobre Barbosa, goleiro da seleção brasileira em 1950 e ídolo do Vasco, que se aposentou aos 41 anos, tinha 38 na data da crônica – o jornalista utiliza a idade de 37 anos (RODRIGUES, 1994, p. 68).

Rodrigues fala sobre a idade do jogador de futebol, que aos 37 anos é de uma “velhice irremediável” para a profissão. Porém, defende

que “não existe a menor relação entre Barbosa e a sua idade” (RODRIGUES, 1994, p. 68). O goleiro do Vasco é uma “figura ágil, elástica, acrobática” e seu problema consiste no “constante, um ininterrupto desgaste emocional”, pois “um lapso do arqueiro pode significar [...] a derrota” (RODRIGUES, 1994, p. 69).

O jornalista utiliza, então, a Copa de 1950 para exemplificar a responsabilidade do goleiro, uma vez que “o gol de Ghiggia ficou gravado, na memória nacional, como um frango eterno” de Barbosa (RODRIGUES, 1994, p. 69). Dada à importância daquela derrota, Rodrigues julga que ao “sobreviver” a 1950, Barbosa passa a ser eterno. Nove anos depois, o goleiro ainda consegue fazer grandes defesas contra o Santos de Pelé. Para entender a narrativa e o papel da Copa do Mundo de 1950 nesta crônica, encontramos os sete atuantes (Figura 2) propostos por Greimas (1973).

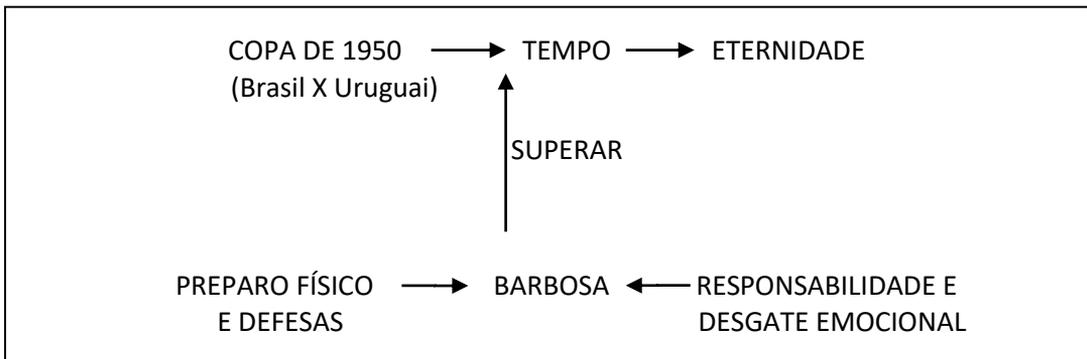


Figura 3: “A eternidade de Barbosa” no modelo atuacional de Greimas
Fonte: Elaboração da autora a partir de Greimas (1973)

O goleiro Barbosa é o sujeito da crônica de Rodrigues: “e porque, na sua eternidade salubérrima, ainda fecha o gol, eu faço de Barbosa o meu personagem da semana” (RODRIGUES, 1994, p. 70). É importante lembrar que sujeito está em busca de algo, e Barbosa desejava superar o tempo (objeto) e continuar a jogar futebol.

Não existe a menor relação entre Barbosa e a sua idade. Ou melhor: – idade e pessoa não coincidem no arqueiro vascaíno. Ele tem o quê? Uns 37, 38 anos. Para as outras atividades, o sujeito pode ter isso ou mais, impunemente. Mas o tempo, no futebol, é rapidíssimo. Um minuto vale um mês ou mais. E, aos 37 anos, o indivíduo é gagá para a bola, e insisto: – o indivíduo baba de uma velhice irremediável. (RODRIGUES, 1994, p. 68).

Ainda segundo Greimas (1973), o sujeito é referente ao destinatário, ou seja, se o goleiro persistisse jogando bem, alcançaria a

eternidade (destinatário): “e quando Barbosa joga acontece apenas isto: – ele esfrega a sua eternidade na cara da gente” (RODRIGUES, 1994, p. 68). O destinador, por sua vez, é referente ao objeto e chama o sujeito para ação, ou seja, a Copa de 1950 (destinador), principalmente o “frango” no segundo gol do Uruguai, provoca Barbosa para mostrar que continua “vivo” para o futebol.

Quando se fala em 50, ninguém pensa num colapso geral, numa pane coletiva. Não. O sujeito pensa em Barbosa, o sujeito descarrega em Barbosa a responsabilidade maciça, compacta da derrota. O gol de Ghiggia ficou gravado, na memória nacional, como um frango eterno. [...]

Qualquer um outro estaria morto, enterrado, com o seguinte epitáfio: – “Aqui jaz Fulano, assassinado por um frango.” Ora, eu comecei a desconfiar da eternidade de Barbosa quando ele sobreviveu a 50. Então, concluí de mim para mim: “Esse camarada não morre mais!” Não morreu e pelo contrário: – está cada vez mais vivo. (RODRIGUES, 1994, p. 69).

Na busca pelo desejo, o goleiro brasileiro encontra ainda o oponente e o adjuvante. O adjuvante auxilia Barbosa, neste caso é o seu bom preparo físico, pois os cabelos brancos são “o único detalhe de velhice na sua figura ágil, elástica, acrobática” (RODRIGUES, 1994, p. 69). Derivado do seu preparo há ainda suas defesas.

Começa o jogo e, imediatamente, Pelé invade, perfura e, de três metros, fuzila. Fosse outro, e não Barbosa, estaria perguntando, e até hoje: – “Por onde entrou a bola?” Barbosa defendeu e com que soberbo descaro! Daí para frente, a partida se limitou a um furioso duelo entre o solitário Barbosa e o desvairado ataque santista.

Foi patético, ou por outra: – foi sublime. E porque, na sua eternidade salubérrima, ainda fecha o gol, eu faço de Barbosa o meu personagem da semana. (RODRIGUES, 1994, p. 69-70).

Enquanto o preparo físico de Barbosa é positivo a sua continuação “eterna” no futebol, a responsabilidade e o desgaste emocional (oponentes) se opõe a Barbosa.

Ele sofre um constante, um ininterrupto desgaste emocional. [...] Ele traz consigo uma sensação de responsabilidade que, por si só, exaure qualquer um. Amigos, eis a verdade eterna do futebol: – o único responsável é o goleiro, ao passo que os outros, todos os outros, são uns irresponsáveis natos e hereditários. (RODRIGUES, 1994, p. 70).

Ainda segundo Greimas (1973), é característica do oponente a criação de obstáculo, que nesse caso é a impossibilidade de erro de um goleiro. Rodrigues (1994, p. 69) destaca que “um atacante, um médio e mesmo um zagueiro podem falhar. Podem falhar e falham vinte, trinta vezes, num único jogo. Só o arqueiro tem que ser infalível. Um lapso do arqueiro pode significar um frango, um gol, e, numa palavra, a derrota”.

Após demarcar os sete atuantes, pode-se concluir que, mesmo passados nove anos do Maracanazo, a derrota de 1950 continua viva: “o gol de Ghiggia ficou gravado, na memória nacional, como um frango eterno. O brasileiro já se esqueceu da febre amarela, da vacina obrigatória, da espanhola, do assassinato de Pinheiro Machado. Mas o que ele não esquece, nem a tiro, é o chamado ‘frango’ de Barbosa” (RODRIGUES, 1994, p. 69).

O dramaturgo interfere na construção da memória, segundo Le Goff (1990), escolhendo elementos traumáticos específicos para retratar o mundial. Rodrigues apresenta o Maracanazo e destaca a responsabilidade/culpa de Barbosa. O goleiro, considerado um dos grandes de sua época, tem destacada sua falha em vez de suas boas defesas. É válido ressaltar o peso que a Copa de 1950 teve, pois as carreiras dos jogadores ficaram marcadas pela derrota, a ponto da maioria nunca mais vestir a camisa nacional (PERDIGÃO, 2000).

No estudo da crônica, ainda é possível identificar a estrutura utilizada por Rodrigues. O escritor falava de futebol como “um embate psicológico, dramático, em que valores como autoconfiança e lealdade estavam em campo” (PIZA, 2011, p. 118), como pode ser conferido:

Ele sofre um constante, um ininterrupto desgaste emocional. Debaixo dos três paus, parado, dá ideia de um chupa-sangue que não faz nada, enquanto os outros se matam em campo. Ilusão! Na verdade, mesmo sem jogar, mesmo lendo gibis, o goleiro faz mais do que o puro e simples esforço corporal. Ele traz consigo uma sensação de responsabilidade que, por si só, exaure qualquer um. (RODRIGUES, 1994, p. 69).

O sentimentalismo utilizado por Rodrigues é característico da crônica com estrutura folhetinesca que, segundo Marques (2000), utiliza emoções baratas, como a narração do chute a gol do Santos seguida da defesa de Barbosa, e reviravoltas, como a eternidade do goleiro mesmo após o “frango” de 1950 e sua velhice: “O velho Barbosa! Digo “velho” e já retifico: – não é velho coisa nenhuma” (RODRIGUES, 1994, p. 68).

O processo folhetinesco adotado por Rodrigues ainda permite a adição de enredos paralelos, como ir da “longínqua e quase inexistente Escandinávia” (RODRIGUES, 1994, p. 68) à Copa de 1950 e posteriormente ao jogo de 1959. Também é possível identificar o uso da expressão “amigos” e a iniciação do texto com um fato – “Barbosa está fora do Brasil” - para em seguida relaciona-lo ao futebol - “mas mesmo assim continua notícia nacional pelo seu futebol” (RODRIGUES, 1994, p. 68).

Por fim, a fragmentação está presente nas crônicas de Nelson Rodrigues, prolongando a história e criando suspense. A crônica “A eternidade de Barbosa” trata do mesmo jogo da crônica anterior, a final do Torneio Rio – São Paulo de 1959.

O essencial é supérfluo

A crônica “O essencial é supérfluo” foi originalmente publicada no jornal “O Globo” em 26 de março de 1977, no ano anterior a morte de Nelson Rodrigues (RODRIGUES, 1994, p. 186-187). Trata-se da última crônica escrita com a presença da Copa de 1950 e disponibilizada nas coletâneas utilizadas para compor o corpus desta pesquisa. Nela, o jornalista escreve sobre o craque brasileiro e sua relação com a beleza, essencial ao seu futebol (RODRIGUES, 1994).

Para exemplificar a beleza no craque brasileiro, Rodrigues utiliza a figura de Mané Garrincha e seu futebol alegre em uma partida contra a Itália em 1958, antes da Copa do mesmo ano. Após driblar por duas vezes os jogadores italianos, incluindo o goleiro, Garrincha fez o terceiro gol brasileiro, mas a comissão técnica, “furiosa, achou Mané um irresponsável e não merecia vestir a camisa do escrete” (RODRIGUES, 1994, p. 187).

O cronista pernambucano cita também o jogo entre Brasil e Espanha na Copa de 1950 para mostrar que, apesar da derrota para o Uruguai, a seleção brasileira apresentou um futebol de “arrasar a Espanha”, goleando por 6 a 1. Nelson Rodrigues afirma que “assim jogamos nós”, tradicionalmente um futebol brasileiro recheado de dribles e beleza, pois “o essencial para os nossos craques é o supérfluo” (RODRIGUES, 1994, p. 187).

Para entender a narrativa e o papel da Copa do Mundo de 1950 nesta crônica, encontramos os sete atuantes (Figura 3) propostos por Greimas (1973).

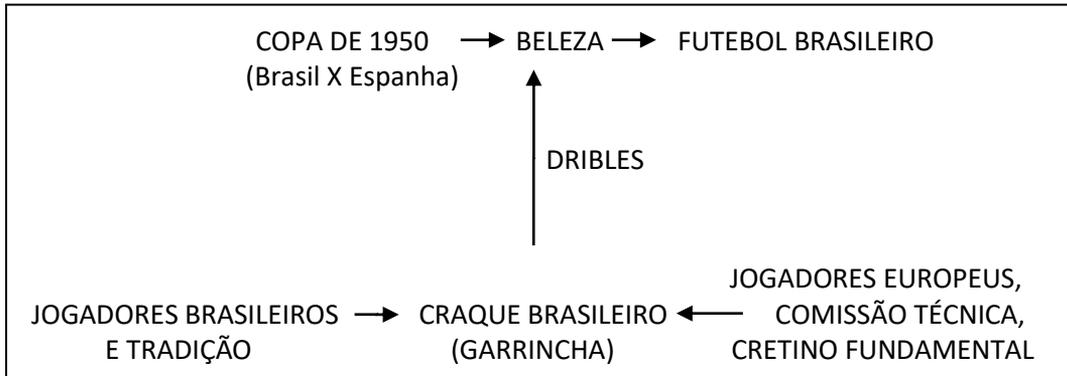


Figura 4: “O essencial é supérfluo” no modelo atuacional de Greimas

Fonte: Elaboração da autora a partir de Greimas (1973)

O craque brasileiro, representado por Garrincha, é o sujeito. É importante lembrar que sujeito sempre está em busca de algo, e o craque brasileiro deseja driblar para alcançar a beleza (objeto): “o craque brasileiro não abre mão da beleza. Uma simples vitória será muito menos se não for beleza. [...] e, então, pensei no Mané” (RODRIGUES, 1994, p. 186).

Ainda segundo Greimas (1973), o sujeito é referente ao destinatário, ou seja, o craque faz parte do futebol brasileiro (destinatário) e é para ele que levasse a beleza: “assim jogamos nós [seleção brasileira]. Não dispensamos esta coisa supérflua, mas vital, que é a beleza. [...] Conte este episódio para definir o futebol brasileiro” (RODRIGUES, 1994, p. 187).

O destinador, por sua vez, é referente ao objeto e chama o sujeito para ação, ou seja, a Copa de 1950 (destinador), principalmente a goleada e o “show” de dribles de Brasil e Espanha, provoca o craque brasileiro a mostrar que a beleza é parte fundamental do futebol brasileiro, sendo possível ganhar – com belas apresentações – a Copa de Mundo, correspondendo às expectativas nacionais. Por causa da exibição contra a seleção espanhola acreditou-se que a seleção brasileira venceria por 8 a 0 a Copa de 1950, o que não ocorreu, mas foi, segundo Rodrigues (1994), com o futebol alegre de Garrincha – como visto em campo em 1950 – que o Brasil começou a ganhar a Copa de 1958.

Vocês se lembram de 58 e quem não se lembra de 58? Ainda sangrávamos da frustração de 50. Depois de arrasar a Espanha, o Brasil tinha tudo para ganhar do Uruguai (até a finalíssima, o Uruguai só fizera exibições medíocres). E o Brasil inteiro esperava

uma vitória por grande escore. No sábado, véspera do último jogo, encontrei-me com o espíquer Gagliano Netto. Perguntei-lhe: – “Quem ganha?”. Eis a resposta fulminante: – “Brasil 8 x 0”.

Pois entramos por um cano deslumbrante, nas barbas de 200 mil brasileiros. Foi uma tragédia pior que a de Canudos. Só os cretinos fundamentais estavam radiantes. Em 54, outra desilusão. Já dizíamos, uns para os outros, numa voz cava: – “Nunca seremos campeões do mundo”.

Vocês sabem quando o Brasil começou a ser campeão do mundo. Foi em 58, no caminho da Suécia. O Brasil tinha programado dois jogos na Itália. Ganhamos ambas as partidas pelo mesmo escore: – 4 x 0. Num dos jogos, Mané mostrou como era o futebol brasileiro. (RODRIGUES, 1994, p. 186).

Na busca pelo desejo, o craque brasileiro encontra ainda o oponente e o adjuvante. O adjuvante auxilia o craque, neste caso é a tradição brasileira no futebol, pois já havíamos goleado a Espanha anteriormente em 1950 e no jogo de 1958, “Mané mostrou como era o futebol brasileiro” (RODRIGUES, 1994, p. 186). Além da tradição, os próprios jogadores nacionais são também adjuvantes, tocando a bola para Garrincha mesmo quando este não passa de primeira (RODRIGUES, 1994).

Enquanto a tradição e os jogadores brasileiros favorecem o caminho do craque, os jogadores europeus, a comissão técnica brasileira e o “cretino fundamental” são os oponentes. Os jogadores europeus pois há um “cavo abismo que existe entre os nossos craques e os europeus” (RODRIGUES, 1994, p. 187) e os “cretinos fundamentais” que dizem que “o futebol nada tem a ver com a arte” (RODRIGUES, 1994, p. 186) e ficam radiantes diante as derrotas do Brasil, como em 1950.

Já a comissão técnica brasileira não entende a importância da beleza para o futebol brasileiro e cria obstáculos, como repreender o craque por fazer dribles em uma partida.

Assim, porém, não entendeu nossa Comissão Técnica. Furiosa, achou Mané um irresponsável e não merecia vestir a camisa do escrete. O maravilhoso jogador passou dois jogos na cerca. Até que, contra a Rússia, a Comissão Técnica tomou juízo e pôs Mané no time. (RODRIGUES, 1994, p. 187).

Após demarcar os sete atuantes, pode-se concluir que, mesmo passados 27 anos da Copa de 1950 e após a seleção brasileira ser tricampeã mundial, a Copa realizada no Brasil continua viva na memória nacional e em Rodrigues, estando presente em sua crônica do ano

anterior a sua morte. Porém, não é somente a lembrança do Maracanazo que persiste.

Diferente das outras duas crônicas, nesta, o jornalista apresenta a goleada sobre a Espanha por 6 a 1 e o futebol bonito e alegre da seleção brasileira de 1950, considerada favorita ao título pela sua campanha gloriosa. Ao escolher estes elementos como destinador do futebol brasileiro, o dramaturgo interfere na construção da memória, segundo Le Goff (1990). Apesar do destaque para o bom futebol e de mostrar que houve beleza na 4ª edição do campeonato, Rodrigues ainda cita a dor do Maracanazo, que reforça a força traumática.

No estudo da crônica, ainda é possível identificar a estrutura utilizada por Rodrigues. Segundo Piza (2011), o jornalista falava de partida levando em consideração valores como autoconfiança, como quando Mané driblou os jogadores italianos e não satisfeito, “voltou, para driblar, novamente, o goleiro e a zaga. Só depois de tal devastação é que fez o gol” (RODRIGUES, 1994, p. 187), porém, se fosse um jogador sem confiança, teria chutado a gol antes. Rodrigues também capturou o valor cultural do esporte na sociedade.

Outro traço de Rodrigues, com base em Marques (2000), é sua imparcialidade nas crônicas. Torcedor declarado da seleção brasileira, se inclui nas emoções do texto: “ainda sangrávamos da frustração de 50” (RODRIGUES, 1994, p. 186) e “assim jogamos nós” (RODRIGUES, 1994, p. 187), além de aplicar juízo de valor a favor da seleção e seus craques, como “tomou juízo” e “mostrar o cavo abismo” (RODRIGUES, 1994, p. 187).

Também é notável a estrutura folhetinesca, que tem como principal atributo o sentimentalismo, presente na torcida brasileira, e emoções baratas, como na narração dos dribles de Garrincha. O processo folhetinesco possibilita ainda a adição de enredos paralelos e, nesta crônica, há quatro: o futebol brasileiro no ano em que a crônica foi escrita – 1977 –, a Copa de 1958, o jogo de Mané antes da Copa em 1958 e a Copa de 1950. A fragmentação da narrativa é utilizada como forma de suspense. Nelson Rodrigues dizia em suas crônicas que depois falaria sobre determinado assunto e voltava ao mesmo.

Considerações finais

As crônicas de Rodrigues analisadas foram escritas em anos distintos – 1958, 1959 e 1977 –, podendo dar um panorama da escrita do

jornalista. Apesar da distância entre as datas de publicação originais, 19 anos de diferença entre a primeira e a última, foram identificadas semelhanças entre as crônicas do autor.

As principais características da escrita de Rodrigues e seu modelo de crônica permaneceram imutáveis e foram verificadas na análise. Apontamos quatro como principais: primeiramente, a utilização do embate psicológico e a consideração de valores dentro de campo, apontada por Piza (2011), que representa o valor cultural do esporte na sociedade; em segundo lugar, a parcialidade do autor, torcedor declarado do Fluminense e do Brasil.

O terceiro ponto é o uso da expressão “amigos” e da estrutura folhetinesca, identificada por Marques (2000), como o sentimentalismo, as emoções baratas, o suspense e as reviravoltas, além de iniciar seu texto com notícias, para depois relaciona-las ao assunto, e adicionar enredos paralelos. A estrutura folhetinesca ainda é marcada pela fragmentação da narrativa, pois Rodrigues dizia em suas crônicas que depois falaria sobre determinado assunto e voltava ao mesmo, não necessariamente no dia seguinte, o que nos leva ao quarto ponto.

O cronista esportivo voltava posteriormente e regulamente a Copa de 1950. A presença do evento realizado no Brasil é um fator narrativo característico das crônicas de Rodrigues. Porém, apesar de ser constantemente lembrada, a competição é utilizada em posições diferentes nas narrativas. Usando o modelo atuacional de Greimas (1973), no caso das crônicas analisadas, o campeonato esteve duas vezes como destinador do sujeito e uma vez como oponente. Como destinador, a Copa de 1950 chama o sujeito para a ação, surgindo como um motivador, incentivando o sujeito a superar aquele campeonato e a alcançar os seus objetivos. Enquanto como oponente, atrapalha o sujeito e cria um obstáculo, característico da posição narrativa: o “complexo de vira-latas” que acompanha o brasileiro.

É importante lembrar que o autor destaca mais do que um único momento da Copa de 1950. Nesta pesquisa, foi identificado em uma crônica o jogo Brasil contra Espanha, em que o futebol brasileiro jogou com arte e goleou os espanhóis, e as outras duas utilizaram o trauma do Maracanazo – Brasil contra Uruguai –, em que os brasileiros sofreram com a tragédia.

A Copa de 1950 faz parte da memória esportiva. Devido a dificuldade de informações conservadas – problema apontado por Unzelte (2009) –, o acontecimento é revisto sob a ótica dos que vivenciaram o

acontecimento – jogadores, imprensa e torcedores –, o que ajuda a perpetuar lendas, como, relembra Perdigão (2000), o silêncio após o gol de Ghiggia. Os depoimentos e mesmo os outros materiais produzidos posteriormente sobre o assunto sofrem interferência do produtor de conteúdo, como destaca Le Goff (1990). Não que isso torce o acontecimento irreal, mas modifica a forma de transmitir e quais os elementos específicos.

A Copa de 1950 continua sendo citada na imprensa e em outros produtos, sempre a partir da interferência do produtor. Após a derrota do Brasil para a Alemanha na Copa de 2014, também realizada em solo brasileiro, a imprensa nacional optou por menosprezar o Maracanazo, romantizando a derrota e “perdoando” os jogadores da seleção de 1950. Porém, ao contrário do que a imprensa atual divulga, o Maracanazo foi realmente uma tragédia brasileira e trouxe consequências para a nação, que se sentiu inferiorizada por muito tempo, e para a seleção brasileira, ora desacreditada pela derrota e ora inspirada.

A Copa de 1950 foi recheada de particularidades e momentos épicos, além de ser o primeiro grande evento a ser realizado no Brasil. Com grande comoção nacional, o campeonato marcou o esporte mundial e, se não todos os brasileiros, os 200 mil torcedores que estiveram presentes no Estádio do Maracanã e o jornalista Nelson Rodrigues.

Referências

#NELSONEXPLICA. 2014. Disponível em:

<<http://www.claro.com.br/celular/promocoes-pos/emocao-do-futebol/nelson-explica>>. Acesso em: 11 dez. 2014.

7 CAPAS de jornais brasileiros sobre Brasil 1 x 7 Alemanha. 2014.

Disponível em: <<http://impedimento.org/7-capas-de-jornais-brasileiros-sobre-brasil-1-x-7-alemanha/>>. Acesso em: 29 set. 2015.

BAGGIO, Luiz Fernando. **Enciclopédia das Copas do Mundo.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Nova Terra, 2013.

CASTRO, Ruy. **O anjo pornográfico:** a vida de Nelson Rodrigues. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

Dicionários Michaelis - Dicionário Online – UOL. 2015. Disponível em <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=zebra>>. Acesso em: 29 set. 2015.

FOLHA DE S. PAULO (São Paulo). Herói do Maracanazo, Ghiggia morre no dia em que título completa 65 anos. 2015. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2015/07/1656765-heroi-do->

maracanazo-ghiggia-morre-no-dia-em-que-titulo-completa-65-anos.shtml>. Acesso em: 29 set. 2015.

GLOBOESPORTE.COM (Brasil). Imprensa espanhola cria sua versão própria do Maracanazo: 'Maracantazo'. 2013. Disponível em:

<<http://globoesporte.globo.com/futebol/copa-das-confederacoes/noticia/2013/06/imprensa-espanhola-cria-sua-versao-propria-do-maracanazo-maracantazo.html>>. Acesso em: 29 set. 2015.

GREIMAS, Algirdas Julius. **Semântica estrutural**: Pesquisa de Método. Tradução de Haqira Osakabe e Izidoro Blikstein. Edição da Universidade de São Paulo. São Paulo: Cultrix: 1973.

LE GOFF, Jacques. **História e memória**. Tradução de Irene Ferreira, Bernardo Leitão, Suzana Ferreira Borges. 5ª ed. Campinas, SP: UNICAMP, 1990.

MARQUES, José Carlos. **O futebol em Nelson Rodrigues**: o óbvio ululante, o Sobrenatural de Almeida e outros temas. São Paulo: Educ/Fapesp, 2000.

O QUE é a Copa das Confederações. [2013]. Disponível em:

<<http://www.copa2014.df.gov.br/o-que-e-copa-das-confederacoes/5360-o-que-e-copa-das-confederacoes>>. Acesso em: 06 out. 2015.

PERDIGÃO, Paulo. **Anatomia de uma derrota**. Porto Alegre: L&PM, 2000.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. 4ª ed. São Paulo: Contexto, 2011.

PLACAR. De volta para o futuro: como estão os estádios da Copa do Mundo de 1950. 2014. Disponível em:

<<http://placar.abril.com.br/materia/de-volta-para-o-futuro-como-estao-os-estadios-da-copa-do-mundo-de-1950>>. Acesso em: 11 nov. 2015.

RODRIGUES, Nelson. **A pátria em chuteiras**: novas crônicas de futebol. Ruy Castro (Org.). São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

RODRIGUES, Nelson. **À sombra das chuteiras imortais**: crônicas de futebol. Ruy Castro (Org.). São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

RODRIGUES, Nelson. **Como é que se identifica um cretino**. 2014. Disponível em:

<<http://esporte.uol.com.br/publieditorial/nelsonexplica#/2014/claro/nelsonexplica/como-e-que-se-identifica-um-cretino/>>. Acesso em: 06 out. 2015.

RODRIGUES, Nelson. **O berro impresso das manchetes**. Rio de Janeiro: Agir, 2007.

SURPRESAS desagradáveis. **Especial Revista Placar**: A Saga da Jules Rimet - A história das Copas de 1930 a 1970, São Paulo, n. 4 – Brasil 1950, p.10-13, nov. 2005. Mensal.

UNZELTE, Celso. **Jornalismo esportivo**: retratos de uma paixão, v.4. Magaly Prado (Org.). São Paulo: Saraiva, 2009.