

# TRANSMUTAÇÕES NO JORNALISMO

Fernando Firmino da Silva (Org.)



COLEÇÃO  
**Jornalismo Digital  
e Mobilidades**





## Universidade Estadual da Paraíba

Prof. Antonio Guedes Rangel Junior | *Reitor*

Prof. José Ethan de Lucena Barbosa | *Vice-Reitor*



## Editora da Universidade Estadual da Paraíba

Luciano do Nascimento Silva | *Diretor*

Antonio Roberto Faustino da Costa | *Diretor-Adjunto*

## Conselho Editorial

### *Presidente*

Luciano do Nascimento Silva

### *Conselho Científico*

Alberto Soares Melo

Cidoval Moraes de Sousa

Hermes Magalhães Tavares

José Esteban Castro

José Etham de Lucena Barbosa

José Tavares de Sousa

Marcionila Fernandes

Olival Freire Jr

Roberto Mauro Cortez Motta



Editora filiada a ABEU

## EDITORA DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA

Rua Baraúnas, 351 - Bairro Universitário - Campina Grande-PB - CEP 58429-500  
Fone/Fax: (83) 3315-3381 - <http://eduepb.uepb.edu.br> - email: [eduepb@uepb.edu.br](mailto:eduepb@uepb.edu.br)

Fernando Firmino da Silva  
(org.)

# TRANSMUTAÇÕES NO JORNALISMO

Coleção Jornalismo Digital e Mobilidades



Campina Grande-PB  
2016

Copyright © EDUEPB

*A reprodução não-autorizada desta publicação, por qualquer meio, seja total ou parcial, constitui violação da Lei nº 9.610/98.*

**Editora da Universidade Estadual da Paraíba**

Luciano do Nascimento Silva | **Diretor**

Antonio Roberto Faustino da Costa | **Diretor-Adjunto**

**Design Gráfico**

Erick Ferreira Cabral

Jefferson Ricardo Lima Araujo Nunes

Lediana Costa Furtuoso

Leonardo Ramos Araujo

**Coleção**

**JORNALISMO DIGITAL E MOBILIDADES**

Fernando Firmino da Silva | **Editor**

Antônio Simões | **Editor-Adjunto**

**Coordenação de Distribuição e Livraria**

Vilani Sulpino da Silva

Danielle Correia Gomes

**Conselho Editorial**

Pedro Nunes

Rodrigo Cunha

Rostand Melo

Roberto Faustino

Arão de Azevêdo Souza

Antônio Simões

**Divulgação**

Zoraide Barbosa de Oliveira Pereira

**Revisão Linguística**

Elizete Amaral de Medeiros

**Capa e Projeto Gráfico**

Arão de Azevêdo Souza

**Normalização Técnica**

Jane Pompilo dos Santos

**Crédito das ilustrações da capa**

Starline by Freepik.com; Lisaleo, Jppi e Alvimann by Morguefile.com

Depósito legal na Biblioteca Nacional, conforme decreto nº 1.825,  
de 20 de dezembro de 1907.

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL - UEPB

---

T772 Transmutações no jornalismo [Livro eletrônico]. / Fernando  
Firmino da Silva (Organizador). – Campina Grande:  
EDUEPB, 2016.  
2.749.428 kb. 516 p.; il. -  
(Coleção Jornalismo Digital e Mobilidades).

Modo de acesso: Word Wide Web <<http://www.uepb.edu.br/ebooks/>>

ISBN EBOOK 978-85-7879-311-1

1. Jornalismo. 2. Novos formatos para distribuição de notícias.  
3. Mobilidade da informação. 4. Jornalismo móvel. 5. Designer  
da informação. 6. Webjornalismo. I. Silva, Fernando Firmino da.  
II. Título.

---

21. ed. CDD 070.4

## ***Nota dos Editores***

A Coleção **JORNALISMO DIGITAL E MOBILIDADES** tem como foco estudos e pesquisas que explorem o contexto da produção jornalística para a web e dispositivos móveis, dimensões da cibercultura e suas interfaces, além do contexto de convergência jornalística e de inovação, multiplataformas e mobilidades.

## **APRESENTAÇÃO**

Fernando Firmino da Silva

### PARTE 1

## **JORNALISMO PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS**

- 17** Novos formatos de distribuição de notícias: The New York Times no relógio inteligente  
*JOSÉ CAVALCANTI SOBRINHO NETO*
- 45** Aplicativos móveis: novas maneiras de produzir e distribuir notícia  
*ARLINE LINS*
- 73** Smartphones e aplicativos de comunicação: tecnologias móveis a serviço do jornalismo digital  
*BRUNA FERNANDES DE SOUZA*
- 93** Jornalismo em *Wearables*: apontamentos iniciais sobre a circulação de notícias em smartwatches  
*MAÍRA EVANGELISTA DE SOUSA*
- 119** Tactibilidade e Mobilidade: O Desafio da Acessibilidade nos Agregadores de Notícias  
*JOANA BELARMINO DE SOUSA*
- 145** Cultura do jornalismo móvel  
*FERNANDO FIRMINO DA SILVA*

PARTE 2  
**JORNALISMO EM CONTEXTO SOCIOTÉCNICO**

- 169** O quarto narrador, a morte da editora e a  
mídiação das narrativas  
*DEMÉTRIO DE AZEREDO SOSTER*
- 195** Mídiação e seus reflexos em seções de  
conteúdo criado por usuários  
*ELVIS GUIMARÃES*
- 223** Perspectivas do Big Data na Sociedade do Controle: uma  
análise dos processos informacionais  
*ADRIANA ALVES RODRIGUES*  
*GUILHERME ATAÍDE DIAS*
- 247** “Sem vandalismo”: Tensões entre redes e jornalismo no  
incidente do Fusca em chamas  
*THIAGO D’ANGELO RIBEIRO ALMEIDA*
- 271** O processo de convergência jornalística e sua relação com  
a ampliação do acesso à informação via base de dados  
*VERÔNICA MARIA RUFINO DE SOUSA*
- 297** A articulação dos fandoms entre as telas de “Doctor Who”  
*ELOY SANTOS VIEIRA*  
*LILIAN CRISTINA MONTEIRO FRANÇA*

### PARTE 3

## **NARRATIVAS, MULTIMIDIALIDADE E PERSONALIZAÇÃO**

- 331** A narrativa vertical multimídia e o uso do design da informação  
*RODRIGO CUNHA*
- 355** Memória no webjornalismo: as relações diplomáticas entre EUA e Cuba nos sites Folha.com e El Mundo  
*ÉRIKA BRUNA AGRIPINO-RAMOS*
- 389** Webjornalismo: a era da personalização em massa  
*FÁBIO BANDEIRA DE MELLO*
- 415** A multimídia nos portais de notícia da Paraíba  
*RAFAEL DE ARAÚJO MELO*
- 437** Adequação do gênero entrevista à linguagem do jornalismo digital: experimentações do site Com a Palavra  
*ANTONIO SIMÕES*
- 463** As possibilidades do hipertexto e o uso limitado nos portais de notícias do Brasil  
*CAMILA ALVES*
- 485** Mudanças estruturais no jornalismo paraibano: a pauta integrada na Rede Paraíba de Comunicação  
*KIÁRA FIALHO*  
*SANDRA MOURA*
- 509** Perfil autores

## Apresentação

A pesquisa no campo do jornalismo tem se deparado com novas questões teóricas e novos fenômenos empíricos em decorrência do contexto sociotécnico contemporâneo com mudanças estruturais e, em alguns casos, paradigmáticos. A multiplicação das plataformas de produção, circulação e consumo de notícias - a exemplo de *smartphones*, *tablets* e *smartwatch* - é um dos aspectos a considerar na conjuntura tendo em vista a proliferação desses dispositivos móveis conectados e das redes digitais.

Para a análise das novas dinâmicas do jornalismo, mais especificamente no jornalismo digital e no ecossistema móvel, temos visto enquadramentos a partir de conceitos como mobilidade, redes sociais, bases de dados, *Big Data*, narrativas verticais, interações mediadas, mídias locativas, jornalismo móvel, entre outros temas e aspectos teórico-conceituais que exigem, cada vez mais, bases metodológicas e teóricas atualizadas para poder dar conta da complexidade dos fenômenos e objetos. Teoria Ator-Rede,

Métodos Móveis, Netnografia, Teoria das Redes, Mídiação são alguns dos exemplos de enquadramentos teóricos e/ou metodológicos que são chamados para dar conta da dinâmica das pesquisas, seja de caráter empírico ou reflexivo, e da análise da inovação no jornalismo.

Visando à compreensão desses fenômenos de natureza transformadora, o e-book **Transmutações no jornalismo** (primeiro da Coleção Jornalismo Digital e Mobilidades da EDUEPB) apresenta uma coletânea com capítulos focados na abordagem das mudanças que estão ocorrendo a partir do lastro tecnológico e do reconhecimento de mudanças estruturais na base do campo do jornalismo, tanto na perspectiva teórica quanto das práticas, de modo a constatar que há novos actantes nos processos deixando rastros que precisam ser rastreados, mapeados e analisados. O termo “transmutação” está presente em várias áreas desde à física, biologia, linguística passando pela magia, pela alquimia. A noção aqui utilizada está vinculada a um espírito de interpretações rizomáticas que o livro traz como contribuição para pesquisadores tanto em nível de formação como os de iniciação científica quanto de pós-graduação *lato e stricto sensu* – especialização, mestrado e doutorado.

Este e-book foi gestado inicialmente a partir da disciplina de jornalismo digital, ministrada por mim no primeiro semestre de 2015 no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba - PPJ/UFPB e no interior do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Mobilidade - MÓBJOR da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, além de aportes de projeto de pesquisa do Laboratório de Jornalismo Convergente da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, laboratório do qual faço parte como pesquisador. No decorrer, a proposta da publicação foi ampliada para além da disciplina com a incorporação de contribuições de outros pesquisadores do Brasil de modo a estabelecer, de algum modo, uma conversação madura e em rede

que permita um *zoom* sobre assuntos como *Big Data*, jornalismo móvel, convergência, midiatização, redes sociais, narrativas. Ao final, temos um e-book composto por 19 capítulos que envolvem 22 pesquisadores em formação, professores e pesquisadores experientes que refletem sobre fenômenos contemporâneos diretamente vinculados ao campo do jornalismo ou de áreas conexas.

Vale ressaltar que, por tratar-se do primeiro mestrado profissional em jornalismo criado no país (Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFPB), as discussões na disciplina foram transpostas para o livro com o intuito de que possamos ter uma visão do jornalismo tanto na perspectiva teórica quanto empírica e ainda mais aplicada considerando a intenção de oxigenar o mercado de trabalho e de organizações jornalísticas com as redações (impressa, online, tv, rádio, *mobile*), assessorias de imprensa e outras ambiências com novos conhecimentos sobre convergência jornalística, mobilidade e conceitos de jornalismo digital e cibercultura visando o incentivo à inovação e à emergência de novos produtos e processos.

O e-book está dividido em três partes: parte 1 - Jornalismo para dispositivos móveis; parte 2 - Jornalismo em contexto sociotécnico; parte 3 - Narrativas, multimidialidade e personalização.

Na parte 1, as discussões perpassam os relógios inteligentes (*smartwatches*) e vestíveis e os novos formatos de distribuição de notícias. Na mesma perspectiva, analisa os aplicativos móveis para produção e distribuição de notícias e influência das tecnologias móveis como *smartphones* nas redações dentro do escopo do jornalismo móvel, além de abordar a relação entre taticidade e mobilidade a partir do desafio da acessibilidade no jornalismo e dos novos atores humanos e não-humanos perpassando os processos.

A parte 2 do e-book, procura situar o jornalismo a partir do contexto sociotécnico, das mudanças estruturais que emergiram ba-

seadas na sociedade tecnológica e de redes híbridas. Para tal, os capítulos exploram a midiatização e os reflexos nas narrativas do jornalismo e também nos conteúdos produzidos pela audiência e as múltiplas telas que permitem uma ampliação das narrativas em contexto de multiplataforma e de convergência nas redações. Ainda nesta parte, são mostrados os tensionamentos na sociedade do controle e pulverização de dados monitorados pelo *Big Data* como no caso do Wikileaks no jornalismo baseado em grandes volumes de bases de dados e nas formas de acesso à informação governamental e, ainda, neste mesmo contexto, a emergência dos movimentos ativistas como o Mídia Ninja se apropriando das redes e das tecnologias móveis para a prática da “contra-informação” e de formação de redes de indignação e reivindicação.

Por último, a parte 3 complexifica a noção de narrativas na rede com a retomada de velhos recursos da internet e do jornalismo digital como hipertexto, memória e multimídia e experimentação de novas linguagens e formatos como a narrativa vertical multimídia disseminada pelo *The New York Times* perpassando por mudanças estruturais no jornalismo local e global.

Como podemos perceber nesta síntese dos temas, o e-book apresenta várias camadas dos aspectos do jornalismo contemporâneo centrado no contexto da mobilidade, da convergência, da tecnologia digital e da sociedade em rede permitindo aos leitores adentrarem pelas mudanças e transmutações no jornalismo. Neste sentido, agradecemos aos autores os contributos de capítulos pertinentes para a compreensão e aprofundamento de um recorte da realidade que vivemos em termos de transformações de potenciais, de tensionamentos e, essencialmente, de processos de reconfiguração da base do jornalismo.

Para a realização desse árduo trabalho de organização de uma publicação, agradeço em especial ao professor Arão de Azevêdo Souza pela concepção do primoroso projeto gráfico, além da dia-

gramação de todo o material, que ora é disponibilizado gratuito e publicamente para os leitores através da editora da Universidade Estadual da Paraíba - EDUEPB. Agradeço, igualmente, ao professor Roberto Faustino, diretor-adjunto da EDUEPB pelo empenho em transformar a produção em e-book e coleção.

Esperamos que a leitura dessa obra possa trazer *insights* e suportes de novos conhecimentos para quem está na vida acadêmica e profissional convivendo com as transmutações no jornalismo.

*Fernando Firmino da Silva*



PARTE 1

# **Jornalismo para dispositivos móveis**



# **Novos formatos de distribuição de notícias: The New York Times no relógio inteligente<sup>1</sup>**

JOSÉ CAVALCANTI SOBRINHO NETO

## *Smartwatches*

Seja pela praticidade, pela mobilidade ou facilidade de acesso às informações disponíveis na grande rede, o dispositivo móvel tem se transformado num item indispensável dentro do arsenal de *gadgets* da população e de profissionais de muitos nichos do

---

<sup>1</sup> Esse capítulo faz parte da dissertação de mestrado do autor no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba.

mercado, como os jornalistas. A *Digital News Report 2015*, uma das maiores pesquisas de notícias no meio digital do planeta feita pelo *Reuters Institute for the Study of Journalism*, da Universidade de Oxford, explorou os novos hábitos de consumo de notícias de mais de 20 mil pessoas em 12 países. O relatório, desenvolvido com base numa pesquisa online entre janeiro e fevereiro de 2015, constata que 69% das pessoas entrevistadas usam o *smartphone* para qualquer propósito (mais do que os 58% do ano anterior) e dois terços desse montante (66%) afirmaram utilizar o dispositivo para acessar notícias, pelo menos, uma vez na semana.

A busca intensa por informações diversas em diferentes aparelhos facilitou a reinserção de um tipo de dispositivo móvel que, até então, não havia vingado no mercado de *gadgets*, mais especificamente, de dispositivos vestíveis: o *smartwatch* ou relógio inteligente. Travestidos de relógios, esses pequenos computadores de pulso trazem telas extremamente reduzidas e sensíveis ao toque que funcionam como versões em miniatura das telas dos *smartphones* e *tablets*. Além de permitir chamadas telefônicas, notificar o recebimento de mensagens e monitorar batimentos cardíacos durante exercícios físicos, o *smartwatch* também dispõe de uma carta de aplicativos ainda em expansão, o que garante ao usuário acesso às redes sociais, por exemplo. O dispositivo é inserido na categoria de vestível, exatamente porque pode ser vestido no corpo de quem o utiliza, transformando a experiência *mobile* e a relação entre homem e tecnologia. Se a ligação das pessoas com seus telefones inteligentes era estreita e pessoal, com os *smartwatches* essa aproximação é elevada exponencialmente pelo simples erguer do pulso.

Emergentes, os relógios inteligentes começaram a surgir no mercado em 2013 e, atualmente, já representam uma plataforma de grande potencial de divulgação de notícias para veículos de comunicação do porte de meios como *The New York Times*, *CNN* e *ESPN*. Neste capítulo, abordamos as novas linguagens e narra-

tivas adaptadas pelo jornal nova-iorquino (NYT) para contar histórias através de um aplicativo exclusivo do Apple Watch. Novos termos como *oneline sentence*<sup>2</sup>, *glance journalism*<sup>3</sup> e partículas subatômicas de notícia povoarão esta reflexão, indicando possibilidades para uma nova ambiência no meio jornalístico em que a notícia – ou parte dela – passa a ser consumida num “relance”. Duas questões principais norteiam este capítulo: quais as principais características desse novo contexto incitado pela emergência dos *smartwatches* na redação do *The New York Times*; e de que maneira esse novo formato de notícia-notificação, mais condensada, informal e o mais atraente possível ao leitor está sendo introduzida no mercado.

Em tempos de instantaneidades, os *smartwatches* surgem como os novos pontos de acesso primários, posto anteriormente ocupado pelos *smartphones*. Transformam-se em ferramentas de notificação e portas de entrada para o acesso do usuário à informação. Numa tela de sete centímetros, um punhado de texto e, por vezes, uma imagem, são os responsáveis por fazer – em um relance – o leitor decidir ou não a ler uma matéria inteira no telefone, *tablet* ou computador.

---

2 Quando conceberam o aplicativo de notícias do *The New York Times*, os desenvolvedores criaram um formato de storytelling para o Apple Watch, que chamaram de *one sentence stories* ou *oneline sentence*. A ideia da *oneline* é simular o Times falando com o leitor como se estivesse numa conversa informal com um amigo. O objetivo é que seja um pensamento totalmente completo.

3 O “Glance” (relance) é uma das características do Apple Watch, que permite ao usuário do dispositivo visualizar de “relance” notificações de notícias, e-mails ou mensagens diretamente no pulso. O termo foi adaptado ao jornalismo, denominando um novo formato da notícia reconfigurada para ser consumida via *smartwatch*. O *glance journalism* faz referência à produção de “unidades atômicas” da notícia, concebidas para serem essencialmente curtas, objetivas, informais e atrativas e que se completam ao longo das notificações.

Na busca pela compreensão do fenômeno, abordamos conceitos como mobilidade, jornalismo móvel, dispositivos móveis e vestíveis e jornalismo de relance. Para enxergar mais claramente o processo de concepção da notícia direcionada ao relógio inteligente, entrevistamos o editor de *Mobile* do *The New York Times* e responsável pelo desenvolvimento do aplicativo do jornal para o *Apple Watch*, Eric Bishop<sup>4</sup>. A partir das ideias de autores como Silva (2013), Urry (2008), Lemos (2007), Salaverría (2008) e Pellanda (2005), de pesquisas recentes e experimentais acerca dos *smartwatches*, como a de Skytte e Ram (2015), e da experiência do profissional que desenvolveu o aplicativo do periódico norte-americano, buscamos aprofundar as reflexões sobre as possibilidades do novo artefato para o jornalista e o novo *modus operandi* na produção de conteúdo informativo para acesso direto do pulso.

## ***Mobilidade***

Quando o autor francês Le Corbusier (1924) apresentou suas reflexões sobre a mobilidade no contexto urbano em “*The city of tomorrow*”, a versão inglesa de “*L’Urbanisme*”, talvez já prospectasse uma inevitável “supermodernidade” (LE CORBUSIER, 1924; AUGÉ, 1994), alimentada pelo aumento da mobilidade, fluxo acelerado de informações e conectividade (FEATHERSTONE; THRISFT; URRY, 2005).

“A sociedade em movimento” de Lash; Urry (1994) ou a “sociedade ‘zero-friction’” (sem fricção) de Canzler, Kaufmann; Kesslerling (2008) dão nome ao estágio social no qual tudo flui continuamente. Nada é sólido e estático. Conhecimento, dinheiro, relações: tudo é líquido e adaptável (BAUMAN, 2000). No entanto, mobilida-

---

4 Entrevista concedida ao autor nos dias 16 e 18 de agosto de 2015

de não pode ser reduzida à ideia de movimento e espaço geográfico apenas, mas relacionada à noção de espaço social.

Uma pessoa pode mover-se sem ser móvel, segundo os autores. Seguindo a reflexão, o movimento espacial não modifica o estado do ator. Basta imaginar um executivo que viaja o mundo participando de conferências 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. Esse mesmo indivíduo pode ser móvel sem se mover quando utiliza intensamente ferramentas de comunicação à longa distância na internet, por exemplo. Ele se mantém estático, mas recebe afetações oriundas dos diferentes universos com que tem contato em redes sociais como *Facebook* e *Skype*. Uma terceira possibilidade seria mover-se e ser móvel concomitantemente. Neste caso, a mobilidade espacial corresponde à social e acontecem ao mesmo tempo (CANZLER; KAUFMANN; KESSERLING, 2008). Resumindo, a mobilidade implica na mudança do estado do sujeito que se move. 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 conversa’, para outro mundo onde ‘comunicação’ representa algo muito mais rico e rápido”<sup>5</sup>. Partindo dessa nova comunicação mais rica e mais rápida a que os dispositivos móveis podem levar a sociedade, construímos a ponte para apresentar nos tópicos seguintes a evolução das tecnologias móveis que se tornaram – muito além de portáteis – extensões do cor-

---

5 “The destiny of the mobile is to take us beyond the ‘world of talk’, into some other world where ‘communication’ means something far richer and also far quicker.” (LISLE, 2000, p.9, tradução nossa).

po humano em miniatura, acopláveis ao pulso como os *wearable gadgets*, mais especificamente os *smartwatches*, que começam a ser utilizados no jornalismo.

## ***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. 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 *selfie-media* (SATUF, 2015). A essência do aparelho telefônico e suas funções primárias de comunicação interpessoal à distância definem 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, é possível separar com maior precisão dispositivos essencialmente móveis daqueles simplesmente portáteis. 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).

Os novos aparelhos móveis, definitivamente levam o conceito de ubiquidade a outro patamar com o suporte das redes *wireless* e das tecnologias de alta velocidade como o 4G. Logo, os dispositivos reúnem tantas funcionalidades que a impressão é a de que as tecnologias desaparecem neles, tornando-se invisíveis devido ao grau de penetrabilidade (SILVA, 2013). Os dispositivos da nova geração, a partir das conexões sem fio, encontram-se *always-on* (PELLANDA, 2005). Os diversos tipos e tamanhos de telas e a gama de novos sensores também tornam possível a criação de aparelhos cada vez menores e mais pessoais. “É possível observar isso com os *smartwatches* ou o *Google Glass*, que marcam uma nova fase dos *wearables*, ou computação para vestir” (MELLO et al., 2015, p.83).

Como poderosas ferramentas aliadas ao fazer jornalísticos, os dispositivos móveis estão no cerne do processo de convergência jornalística propiciada pela integração de artefatos: “Espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desconectados, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que se distribuem através de múltiplas plataformas, de acordo com as linguagens próprias de cada uma” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p.45).

Segundo o *Digital News Report 2015*, a grande penetração de *smartphones* e *tablets* aumentou significativamente o consumo de dispositivos convergentes. Das 20 mil pessoas entrevistadas em 12 países, quase metade (45%) utiliza mais do que dois aparelhos digitais para acessar conteúdo jornalístico, 12% a mais do que o número de 2013 (33%) (REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM, 2015). Dos consumidores de notícias, 45% usam

dois ou mais dispositivos digitais toda semana para consumi-las e um quarto (25%) relata que o telefone móvel é agora o ponto de acesso primário ao conteúdo, representando 5% a mais do que 2014.

A previsão para 2016, segundo o próprio Instituto *Reuters* (2016), é de que as notificações de notícias e o conteúdo de relance sejam o grande desafio para o jornalismo móvel, já que, de 2014 para 2015, o uso dessas notificações dobrou, passando de 6% a 13%. A possibilidade de os veículos atingirem diretamente o público com as notícias em *glance* é outro fator que confere potencial ao formato para o futuro. De acordo com o Instituto, cerca de 25% dos usuários de iOS, por exemplo, consideraram adquirir um *Apple Watch 2*, o que indica o possível aumento do uso de *smartwatches* em 2016. As novas funcionalidades dos próximos modelos - a exemplo do *Apple Watch 2* - como GPS integrado, bateria de maior duração e o acesso a redes WiFi sem a necessidade do emparelhamento com *smartphones* também devem atrair novos consumidores de informação nos relógios (REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM, 2016).

Dentro desse contexto, o jornalismo móvel precisa estar em consonância com o de dispositivos móveis. A relação existente é de sujeito e ferramenta de produção. Como foi detalhado anteriormente, os dispositivos portáteis digitais ubíquos que permitem adaptabilidade e multifuncionalidade utilizados pelo jornalista em campo na produção, edição, difusão e consumo de conteúdo, definem a modalidade (SATUF, 2015; SILVA, 2013).

O *mobile journalism*, surgiu nos anos 1990, com a expansão da rede mundial de computadores e a consolidação da microeletrônica e telecomunicações. Na década seguinte, o celular, a ferramenta fundamental para o exercício da mobilidade jornalística, ganhou espaço no ambiente de comunicação móvel. Por meio dele e tantos outros novos produtos portáteis, como *iPods*, *smar-*

*tphones, tablets*, gravadores digitais e variações de conexões sem fio, a produção e disseminação de notícias tomou novos rumos. Quinn (2010) define o *mobile journalism* através da apropriação do celular como ferramenta central para coleta e disseminação da notícia, que pode ser composta de texto, áudio, fotos ou vídeo ou todos juntos. O *smartphone*, sozinho, tem a capacidade de assumir a função de central de produção jornalística.

Antes de tratarmos os dispositivos vestíveis, precisaremos abordar dois conceitos que antecedem esse tipo de aparato móvel: computação ubíqua e computação vestível. Mark Weiser (1999) criou o primeiro termo no final da década de 1980. A computação ubíqua era o oposto da computação de desktop, pois permitia aos sistemas funcionarem em qualquer dispositivo, em qualquer lugar e em qualquer formato. Esse era o ideal de computador pessoal para Weiser, ou seja, um computador que desaparecesse nos bastidores ou de forma que as pessoas ficassem livres para usá-los sem pensar ativamente sobre eles (SKYTTE; RAM, 2015).

Para diferenciar da computação *mobile*, Crabtree; Rhodes (1998) elencam cinco características da computação vestível: portátil enquanto operacional; permite a interação com uso mínimo das mãos; possui múltiplos sensores, microfone, GPS, *WiFi* e *Bluetooth*; é proativa, já que deve notificar o usuário sobre o recebimento de e-mail mesmo quando não estiverem ativamente em uso; está sempre em estado de *always-on*, trabalhando, sentindo e agindo automaticamente sem precisar estar ativa. Tais características enfatizam a natureza secundária do computador vestível. A sua própria função implica a existência de uma tarefa primária que requer a liberdade das mãos para a execução, por exemplo. Segundo Rhodes (1988), uma tarefa secundária requer menor grau de atenção do usuário, enquanto que a primária precisa de grande parte da capacidade de foco. Por exemplo, o *wearable* pode notificar o indivíduo sobre as últimas notícias enquanto ele pesquisa informações para uma apresentação de negócios no *smartphone*.

O primeiro registro de um computador vestível remonta aos anos 1980, com a *backpack-mounted 6502 wearable multimedia computer* de Steve Mann, uma mochila na qual era acoplado um computador multimídia vestível. Através dela era possível exibir textos, gráficos e conteúdo multimídia num *display* preso a uma espécie de capacete. Também era possível capturar vídeo (MANN, 1997).

Partindo da definição de Rhodes (1998), os relógios inteligentes ou *smartwatches* (Figura 1) podem ser considerados dispositivos vestíveis, já que são portáteis enquanto o usuário interage com ele, além de permitir o *hands-free* (mãos livres) através de respostas por vibração e comandos de voz. *Smartwatches* também possuem comunicação *WiFi* e *Bluetooth*, GPS e são repletos de sensores. Em essência, o relógio inteligente foi desenvolvido para notificar o usuário sobre qualquer alerta oriundo do celular. Atuam, portanto, em complementariedade.

**Figura 1** - Apple Watch, *smartwatch* da Apple.



**Fonte:** Bruno Barbosa

Mesmo possuindo idênticas funcionalidades, *smartwatches* e *Head Mounted Displays* (HMD) como os de Steve Mann, que precederam o *Google Glass*, têm níveis de aceitação diferentes. Além de serem discretos e ocuparem o espaço de um relógio comum, os *watches* representam um acessório *fashion* ao usuário, que pode passar despercebido. Ao passo que o HMD é totalmente exposto e pouco discreto (SKYTTE; RAM, 2015). Percebe-se, então, o potencial dos *smartwatches* como representantes dos dispositivos vestíveis no mercado de *gadgets* e o futuro promissor, ainda que incerto, desses aparelhos no uso cotidiano e profissional dentro das redações de jornal. Neste sentido, analisamos a sua apropriação para o jornalismo e os potenciais e consequências envolvidos.

### ***Smartwatches: extensões do corpo (e mente) humano***

A discussão em torno dos *smartwatches* é recente, visto que grande parte dos dispositivos vestíveis disponíveis no mercado foi lançada nos últimos cinco anos, a partir do começo de 2010, depois das pulseiras sensíveis. Para entender como funcionam, precisamos tratar conceitos como microinteração (ASHNROOK, 2010) e psicotecnologias (KERCKHOVE, 1997). Ashnrook (2010) definiu microinterações como interações homem-computador que duram no máximo quatro segundos. São elas que melhor caracterizam o contato entre usuário e *smartwatch*.

A disponibilidade física dos computadores vestíveis, garantidas pela sua natureza *always-on*, permite ações rápidas, quase instantâneas. A microinteração é detectada quando são dados os seguintes passos: “acessar fisicamente o dispositivo; entender e focar na interface e estar preparado para interagir; interagir diretamente ou dar entrada no computador; receber a resposta do computador e assimilá-la” (SKYTTE; RAM, 2015, p.9). *Smartwatches*, portanto, são

ferramentas ideais para microinterações, pois diminuem o tempo gasto para acessar fisicamente o computador, em comparação a telefones móveis.

Segundo a classificação de Skytte e Ram (2015), os computadores de pulso podem ser divididos em quatro tipos baseados em seus propósitos e funcionalidades: 1. Telefone de pulso ou relógio móvel; 2. Pulseiras sensíveis ou pulseiras inteligentes; 3. Relógios inteligentes dependentes de *smartphones*; 4. Relógios inteligentes independentes. Não vamos nos ater às primeira, segunda e quarta classificações. O dispositivo que constitui as reflexões do presente trabalho, o *Apple Watch*, enquadra-se no terceiro tipo de computador vestível relacionado: o *smartwatch* dependente de *smartphones*.

Para entender essa definição, é necessário estar ciente de que a principal função de um *smartwatch* é notificar passivamente sobre o recebimento de e-mail, mensagens ou lembretes. Os aplicativos desenvolvidos para a plataforma também oferecem funcionalidades mais ativas como jogar, responder e-mails pelo controle de voz e até mesmo abrir a porta de um carro. Por outro lado, a vida útil da bateria desses dispositivos é curta se comparada às pulseiras inteligentes, as *smart wristbands*. Esse é um dos motivos pelo qual o *smartwatch* precisa emparelhar com um *smartphone* via *Bluetooth* ou *WiFi*. Dessa forma, consegue acesso a uma capacidade de processamento maior e conexão com a internet (SKYTTE; RAM, 2015).

Tão acessível, prático e pessoal, o relógio inteligente acaba se tornando uma extensão física do corpo humano, uma parte extra que, pela discricção e natureza secundária, quase desaparece no pulso do usuário (MONTEIRO, 2015). A nova tecnologia e suas linguagens surgem para suprir a necessidade urgente que o ser humano possui para administrar uma quantidade de informação além de sua capacidade de absorção (PEBORGH, 2013).

Retomando, artefatos de comunicação, portanto, são prolongamentos da mente e do corpo que munem o ser humano de artifícios de processamento informacional. Kerckhove (1997) denomina esses tipos de dispositivos vestíveis móveis de “psicotecnologias”, já que não são meramente aparatos tecnológicos, mas extensões que expandem o alcance e a presença do ser humano (MONTEIRO, 2015, p.56). O autor os define dessa maneira “baseado no modelo da biotecnologia, para definir qualquer tecnologia que emula, estende, ou amplifica o poder das nossas mentes [...] para criar ambientes que, juntos, estabelecem um domínio de processamento de informação” (KERCKHOVE, 1997, p.34). Monteiro (2015) ainda destaca que essas extensões físicas e mentais travestidas de *smart things* (coisas inteligentes) também são utilizadas como base no processo de tomada de decisão. O que reforça ainda mais o potencial de tais aparelhos.

Dentro desse contexto dos relógios inteligentes, a partir dessa década tivemos o lançamento de vários dispositivos. Entretanto, o de maior impacto no mercado tem sido o *Apple Watch*, anunciado oficialmente pela *Apple* no dia 9 de setembro de 2014. No início de 2015, o *gadget* já estava disponível para venda em lojas nos Estados Unidos e alguns países europeus. No Brasil, começou a ser vendido somente no dia 16 de outubro de 2015. Neste tópico do capítulo, traremos as principais impressões<sup>6</sup> sobre o *Apple Watch* (figura 2) e suas principais funcionalidades. É um

---

6 A tela de 32mm x 42mm em alta definição é nítida e brilhante. Impressionam a qualidade da imagem e a legibilidade numa screen tão reduzida. A sensibilidade do touch é bastante aceitável e o diferencial é a coroa digital (digital crown) de rolamento na lateral do relógio que permite o scroll das telas com fluidez singular. Pressionar o botão também permite uma série de ações na interface do smartwatch. Ainda há outro side button abaixo da coroa para funcionalidades secundárias. Gestos como giros de pulso liberam a imagem da tela, e há quatro sensores na parte inferior que entram em contato direto com a pele.

breve *review* para entendermos melhor a plataforma na qual se instalou o aplicativo do *The New York Times*.

**Figura 2** - Com uma tela de 7 cm, *Apple Watch* já foi lançado nos EUA, Europa e no Brasil



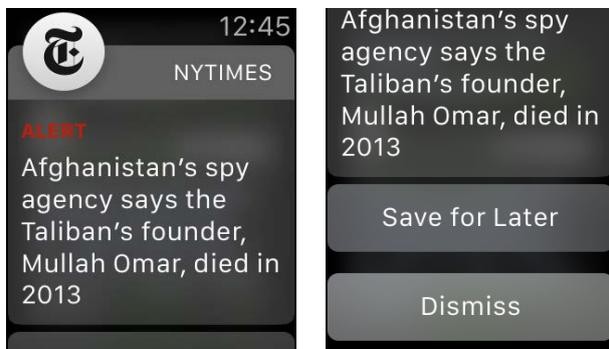
**Fonte:** Captura de tela do site SND - [www.snd.org](http://www.snd.org)

O grande mote do relógio da *Apple* é o “*glance*” ou “*relance*” em tradução literal. O conceito embasa toda a essência do dispositivo e, segundo a própria empresa<sup>7</sup> é um modo suplementar de checar informações importantes dos aplicativos. O *glance* disponibiliza informações relevantes de forma imediata em tempo hábil. A funcionalidade para um *app* de calendário, por exemplo, vai exibir de forma condensada informações sobre a próxima reunião agenda-da pelo usuário.

---

<sup>7</sup> Informações retiradas da seção “watch” do site da Apple: [www.apple.com/watch](http://www.apple.com/watch). Acesso em 12/06/ 2015.

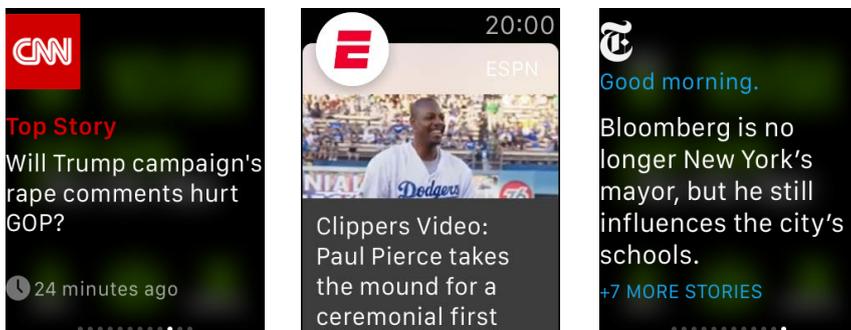
**Figura 3** - Os *glances* são alertas com informações breves sobre determinado tema.



**Fonte:** Bruno Barbosa (capturas cedidas ao autor)

Uma nova forma de reportar notícias ou parte delas está surgindo. O “*glance journalism*” ou jornalismo de relance – em referência à funcionalidade do Apple Watch – leva novas versões de *headlines* às minúsculas *screens*, onde serão contadas histórias em, no máximo, duas ou três telas. Algo próximo do que faz o *The New York Times* com seu aplicativo.

**Figura 4** - Screenshots dos apps da CNN, ESPN e Times para o *Apple Watch*. As sentenças de uma única linha, como denomina o NYT, buscam resumir as histórias completas e atrair o leitor para o acesso via smartphones e computadores.



**Fonte:** Bruno Barbosa (capturas cedidas ao autor)

Dan Shanoff (2014), fundador do Quickish – um serviço de curadoria de notícias - afirmou em um artigo publicado no portal Niemanlab.org, acreditar que as notícias haviam alcançado um tipo de formato final, uma “unidade atômica de conteúdo”, com o *tweet* de 140 caracteres. Corrigindo sua própria afirmação, depois de conhecer o universo dos *smartwatches*, Shanoff indica o alvorecer de uma nova era nos formatos de notícia, não mais unidades atômicas de notícias, mas “nêutrons de notícias”. Para ele, o jornalismo de relance faz os *tweets* parecerem longos formatos de conteúdo jornalístico.

O desafio para editores, escritores e produtores é fornecer a notícia no formato “*glance*” a uma audiência que quer consumir de forma cada vez mais rápida. Esse “micro conteúdo” (MCPHAIL, 2015) no ambiente online serve para apresentar ao leitor o assunto da história e revelar detalhes importantes acerca do conteúdo. A estratégia é aplicada porque os leitores escolhem quais histórias

irão ler muito rapidamente, em questão de segundos. Se o redator não conseguir convencê-los de que seu micro conteúdo é a amostra interessante de notícia que precisam, seguirão adiante.

A partícula subatômica de notícia é a matéria prima do *glance journalism*, e é por isso que as redações estão começando a dar uma atenção especial ao “*glance*”: “Qual o significado de alguém conferir o alerta de notícias quando ele surge em seu punho? A *headline* é o tipo correto de microconteúdo para envio via *smartwatch*?”<sup>8</sup>, questiona McPhail (2015). Pellanda (2015, p.87) aborda essa busca pela linguagem ideal como “reflexo da adaptação de interfaces gráficas que herdaram aspectos da web ao passo em que experimentam as propriedades específicas destes aparelhos”. O autor ainda ressalta que o jornalista precisa ter compreensão da linguagem que utiliza, da narrativa escolhida para contar a histórias e da reação do público ao receber a informação: “[...] não é apenas um caso do meio ser a mensagem, como diria McLuhan (1974), mas de uma configuração da notícia com base nas possibilidades do caminho adotado” (p.87).

## ***Análise do The New York Times no relógio Inteligente***

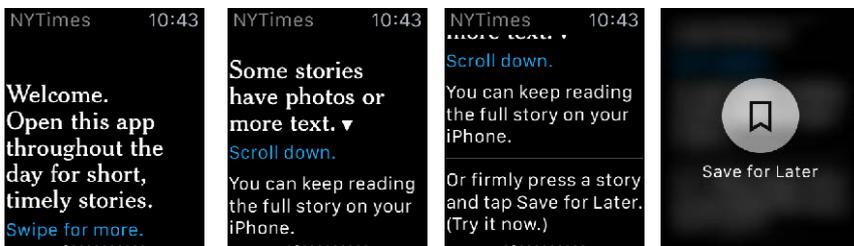
A partir daqui, apresentaremos as impressões a respeito do contato com o aplicativo do *The New York Times* desenvolvido exclusivamente para *smartwatch* e a forma com que o periódico nova-iorquino moldou o conteúdo jornalístico para a plataforma em ascendência. Serão disponibilizadas informações sobre a concepção do produto e os objetivos do veículo jornalístico através

---

8 “What does it mean that someone looks at your news alert when it appears on their wrist? Is the headline the right kind of microcontent to send to a wearable?” (MCPHAIL, 2015, tradução nossa).

de uma entrevista concedida<sup>9</sup> ao autor pelo editor de *Mobile* do jornal, Eric Bishop – um dos desenvolvedores do *Times's Apple Watch News App*. Também serão utilizadas informações divulgadas pelo próprio NYT sobre seu aplicativo de notícias. Na figura 7, alguns exemplos de telas dos usuários dos relógios. Ao acessar o *app* do New York Times, o usuário pode deslizar a tela para a direita e visualizar novas histórias. Deslizando para baixo, o leitor pode conferir *bullets* sobre a *online sentence* apresentada. Caso sinta interesse em consumir o material na íntegra, pode salvar a notícia para acessá-la via *smartphone*, completa. A esse último processo, denomina-se *hands off*.

**Figura 5** - Telas mostram o passo a passo de acesso aos *bullets*.



**Fonte:** Bruno Barbosa (capturas cedidas ao autor)

Os relógios inteligentes têm realmente forçado as empresas jornalísticas a descobrir como contar histórias e apresentar pequenos fragmentos de informação nas telas reduzidas. Na entrevista com o editor de *Mobile* do *The New York Times*, Eric Bishop, a partir de uma série de e-mails trocados com o autor, revelou os

<sup>9</sup> Entrevista concedida ao autor nos dias 16 e 18 de agosto de 2015.

principais objetivos da empreitada da organização jornalística no universo dos *smartwatches* e todo o processo de construção do conteúdo para o dispositivo. Segundo ele, o novo contexto gerado pelos relógios foi visto como uma oportunidade de aprimorar as histórias com apenas algumas sentenças.

Particularmente, nosso dispositivo *top* para contar histórias é a *oneline*, ou *one-sentence story* (história de uma sentença). É diferente de um título comum ou uma manchete. É geralmente mais longa, mais conversacional e, por vezes, mais informativa. Às vezes, manchetes servem mais como uma provocação – uma forma de atrair os leitores – do que uma parcela de informação que se basta (BISHOP, 2015, entrevista ao autor).

Bishop (2015) acredita que, pelo fato de não colocar a história inteira no *watch*, cria-se uma barreira maior entre ela e o usuário que precisa visualizar o conteúdo num dispositivo separado, como o telefone. “Portanto, não queremos apenas ‘provocar’”, afirmou. A *oneline sentence* funciona como um portão de acesso ao conteúdo completo no *smartwatch* ou qualquer outro dispositivo

Quando a equipe do NYT concebeu a *oneline*, imaginava que poderia ser destinada a outras funções – no *Twitter*, por exemplo -, mas ainda não foram testadas fora do relógio. Além delas, o *app* do *Times* também apresenta uma ou mais linhas de informação chamadas *bullets*. A ideia é que sejam curtas e fáceis de ler, algo que o profissional do jornal não faz normalmente nos artigos completos. Quanto a imagens, “por vezes, incluímos uma única foto. O desafio nesse momento é escolher imagens legíveis e recortá-las para que se adequem à tela do *smartwatch*. Há também a questão de que fotografias usam mais dados, então muitas delas podem deixar o *app* mais lento”, (BISHOP, 2015, entrevista ao autor).

O processo de produção do conteúdo é relativamente simples. Os editores do jornal criam material para o relógio utilizando uma ferramenta de ajuste personalizada que simula como a *oneline* e os *bullets* vão parecer no *app*. Depois que forem escritas a sentença única e um ou dois *bullets*, um editor sênior confere o texto e dá o aval para a publicação.

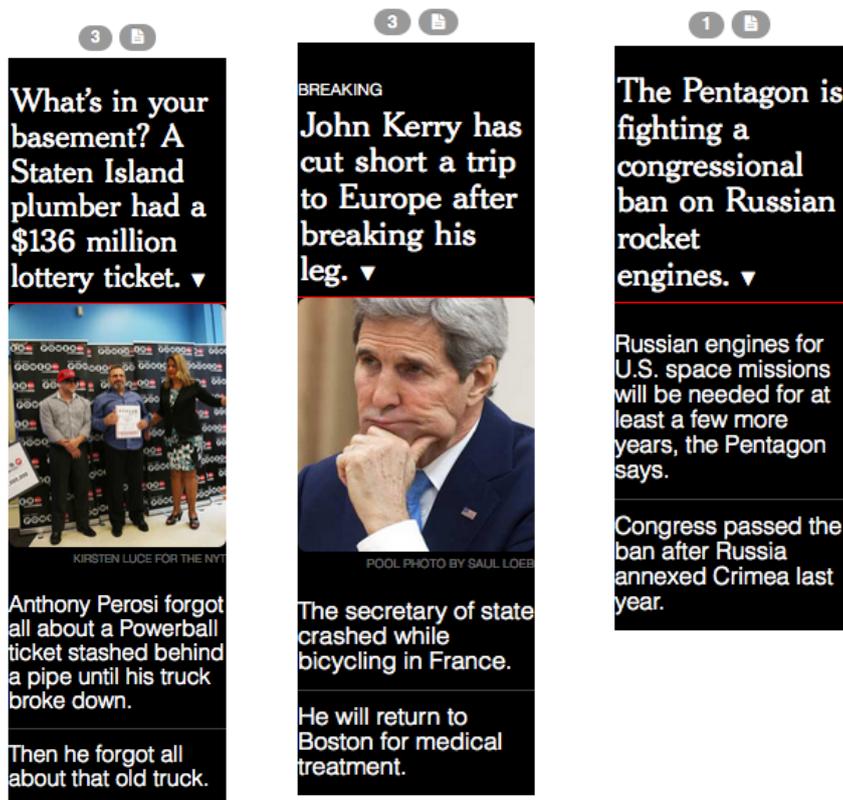
Quando questionado sobre o futuro do jornalismo com os relógios inteligentes, Bishop (2015) afirma que o dispositivo está fazendo com que os editores pensem intensamente sobre o que querem contar aos leitores que têm apenas poucos segundos. É provável que novos formatos de histórias curtas surjam e atualizações granulares em grandes acontecimentos, como as eleições, vão se tornar mais importantes, segundo o editor; que também vislumbra os *watches* desempenhando um grande papel no futuro das notificações *push*, que representam grande parte do fator interação no dispositivo.

Acredito que os *smartwatches* e outros *wearables* têm potencial para ser revolucionários, mas não chegaram lá ainda. A *Apple* e outras empresas têm um longo caminho para tornar a experiência do usuário mais rápida e intuitiva, e os desenvolvedores de aplicativos precisam descobrir como construir aplicações melhores e monetizá-las (BISHOP, 2015, entrevista ao autor).

Um simulador é utilizado pelos editores para organizar o conteúdo (figura 8). As linhas vermelhas mostram o local do limite da tela do *watch*. O conteúdo que aparece em seguida é o que o usuário verá se rolar a tela. Fica clara a divisão entre *oneline*, fotos e *bullets* nos exemplos que seguem. O dispositivo é essencialmente pessoal, então os produtores de conteúdo do NYT tentam falar com os leitores de um modo mais natural do que em outras plata-

formas. A figura 6, “What’s in your basement?”, é um bom exemplo disso. As linhas vermelhas mostram o limite entre as telas. Todas as *online sentences* vêm seguidas por, no máximo, dois *bullets* que acrescentam mais informações sobre o acontecimento. A abordagem leve e descontraída também marca o novo formato do *glance journalism* que busca atrair o leitor em poucos segundos.

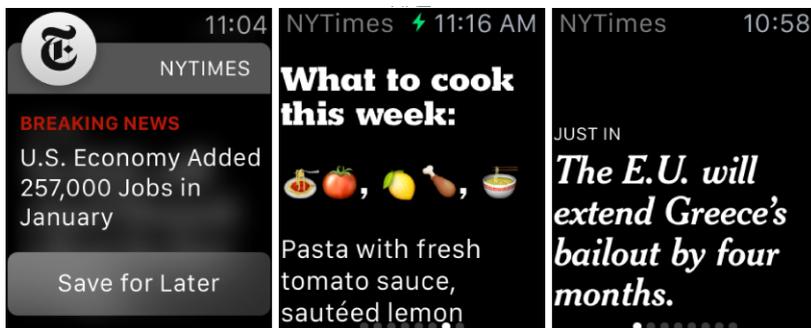
**Figura 6** - Simulador utilizado pelo NYT para desenvolver o app.



**Fonte:** Eric Bishop (capturas cedidas ao autor)

O aplicativo do *Times* para *Apple Watch* suporta *emojis*, as pequenas imagens utilizadas em plataformas de troca de mensagens instantâneas como o *WhatsApp* ou até mesmo e-mails. No aplicativo, eles já foram testados em notícias de empregos, de receitas e tornaram-se mais um artifício da aplicação. A figura 7 mostra a abreviação de *United States* (U.S.) e *Europe* (E.U.), o que reforça a ideia de compactar termos para expandir a capacidade de palavras. O uso de *emojis* também facilitam o *storytelling* economizando palavras e fazendo uso de imagens.

**Figura 7** - Exemplos da linguagem da *online sentence* utilizada no app do



**Fonte:** Captura de tela do site SND - [www.snd.org](http://www.snd.org)

Outra forma encontrada para encurtar uma informação é a substituição dos números escritos por extenso pelo próprio numeral, como a troca do sete pelo 7, por exemplo, ou a preferência pelo uso de siglas: EUA em vez de Estados Unidos. O tamanho da tela, portanto, se apresenta como o maior desafio na produção do conteúdo jornalístico para o *gadget*. Isso é potencializado quando se leva em consideração a complexidade de uma narrativa, os detalhes, as diferentes fontes e pontos de vistas de vários especialistas. As “*hard news*”, portanto, na visão de Eric Bishop, são as me-

lhores opções, pois se configuram como o que está acontecendo no exato momento presente.

## **Considerações finais**

Os *smartwatches* têm potencial para ser verdadeiros curadores de conteúdo jornalístico ao usuário. Uma primeira fronteira entre a informação completa e o leitor. O primeiro filtro e o dispositivo mais intimista já desenvolvido para a experiência de acesso à notícia. Portanto, precisa tratar a informação de forma mais precisa na linguagem que lhe cabe e que ainda está em processo de formação. Precisa seduzir com poucas palavras, notificar sem ser inconveniente e apresentar o essencial; e nada além disso.

O *smartwatch* transforma-se ou vai se transformar em poucos anos na linha de frente, ou melhor, nos principais fornecedores do conteúdo jornalístico. Junto aos aplicativos para *smartphones*, *tablets* e até mesmo redes sociais, os *gadgets* vestíveis serão a ferramenta matriz na tomada de decisão do usuário quanto ao acesso ou não da notícia. O jornalismo de relance, é fato, já emerge no campo real. Muito mais do que notificações, os *smartwatches* trazem mini edições de matérias, partículas subatômicas de informação, a amostra, o aperitivo do que foi construído de forma aprofundada e completa para as demais plataformas.

Depositar esforços e atenção especiais nessas pequenas janelas para a informação acopladas ao pulso dos leitores é primordial para descobrir as melhores maneiras de sintetizar a notícia e, além de compactá-la, torná-la irresistível. Talvez, a palavra que melhor defina o ideal da *online* ou *one-sentence story* do NYT, seja arrebatamento. A relação entre o leitor e a notificação que o alerta no pulso deve ser de amor à primeira vista. Acreditamos que os artefatos digitais móveis que virão a seguir estabelecerão uma relação de integração física e psicológica mais intensa com o ser humano.

Além de extensões do corpo, serão parte dele, fundindo-se à pele e desaparecendo cada vez mais aos olhos humanos para dominar o campo da interação.

Além dos potenciais apresentados, devemos nos ater também nas implicações e desafios que os relógios inteligentes trazem para a produção de notícias ou de alertas de notícias em formato de “partículas”. O cenário ainda não está bem definido e nem os desdobramentos. Os casos ainda são experimentais e o mercado de relógios inteligentes ainda é indefinido, mesmo que crescente. Neste sentido, questões como o formato e modelo de estruturação de notícias ou notificações e o modelo de negócio para o jornalismo ainda não estão claros.

## *Referências*

AGENCE FRANCE-PRESSE. **Apple Watch to Boost ‘Glance Journalism’**. 2015. Disponível em <<http://bit.ly/1J8zISj>>. Acesso 10 ago. 2015.

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.

ASHBROOK, D. L. **Enabling mobile microinteractions** (Unpublished doctoral dissertation), Atlanta, GA, USA, 2010.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas, SP: Papirus, 1994.

BAUMAN, Zygmunt. **Liquid Modernity**. Cambridge: Polity Press, 2000.

CANZLER, Weert; KAUFMANN, Vincent; KESSELRING, Sven. **Tracing Mobilities Towards a Cosmopolitan Perspective**. Ashgate Publishing Limited, 2008.

CORBUSIER, Le. **The city of tomorrow**, trans, Frederick Etchells. London: The Architectural Press, 1971.

CRABTREE, I. B.; RHODES, B. Wearable computing and the remembrance agent. **BT Technology Journal**, 16(3), 118–124, 1998.

FEATHERSTONE, Mike; THRIFT, Nigel; URRY, John. **Automobilities**. London: Sage Publications Ltda, 2005.

KERCKHOVE, D. **A pele da cultura** – Uma investigação sobre a nova realidade eletrônica. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1997.

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.

LEMOS, A. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **Matrizes**, 1, 121-137, 2007.

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.

MACPHAIL, Wayne. **Newsrooms have glance journalism up their sleeves**, 2015. Disponível em <<http://bit.ly/1IHR5lk>>. Acesso em 4 jun. 2015.

MANN, S. **An historical account of the 'wearcomp' and 'wearcam' inventions developed for applications in 'personal imaging'**. In: Proceedings of the 1st IEEE International Symposium

on wearable computers (pp.66–). Washington, DC, USA: IEEE Computer Society, 1997.

MONTEIRO, Gilson. Ecosistemas comunicacionais: os dispositivos móveis como extensão do corpo humano. In: CANAVILHAS, J; SATUF, I. (Eds.). **Jornalismo para dispositivos móveis. Produção, distribuição e consumo**. Covilhã: Livros LabCom, 2015.

MYERSON, George. **Postmodern Encounters – Heidegger, Habermas and the mobile phone**. Cambridge: Icon Books Ltd., 2001.

PEBORGH, V. E. **Redes: o despertar da consciência planetária**. São Paulo: Dvseditora, 2013.

PELLANDA, Eduardo. **Internet Móvel: novas relações na cibercultura derivadas da mobilidade na comunicação**. Tese (Doutorado). Faculdade de Comunicação social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

QUINN, Stephen. **Mobile journalism (mojo) and journalism education**. 2010. Disponível em <<http://goo.gl/DZqPK>> Acesso em 13 agosto. 2014.

RESMINI, A.; ROSATI, L. **Pervasive Information Architecture**. Designing Cross-Chanel User Experiences. Burlington: Elsevier, 2011.

SALAVERRÍA, Ramón.; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona: editorial sol 90, 2008.

SATUF, Ivan. Jornalismo móvel: da prática à investigação acadêmica. In: CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan. (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.

SHANOFF, Dan. **Wearables could make the “glance” a new sub-atomic unit of news**, 2014. Disponível em <<http://bit.ly/1pci0jH>>. Acesso em 12 de julho de 2015.

SILVA, Fernando Firmino. **Jornalismo móvel digital:** uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem em campo. 2013.408f. Tese (Doutorado em Comunicação e culturas contemporâneas) – Programa de pós-graduação em Comunicação e Culturas contemporâneas, Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2013.

SKYTTE, Jonas; RAM, Ganesh. **News on Wearables: A Framework for Smartwatch News Consumption.** Master’s Thesis - M.Sc. in IT Product Development at Institute of Computer Science, Aarhus University, Denmark, 2015.

UNIVERSITY OF OXFORD. REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. **Media, Journalism and Technology Predictions** 2016. Disponível em <<http://bit.ly/1N73llC>>. Acesso em 13 de janeiro de 2016.

\_\_\_\_\_. **The Growth of Screens and New Platforms.** 2015. Disponível em <<http://bit.ly/1GNAPvD>>. Acesso em 13 ago. de 2015.

URRY, John. Moving on the Mobility Turn. In: CANZLER, Weert; KAUFMANN, Vincent; KESSELRING, Sven. **Tracing Mobilities Towards a Cosmopolitan Perspective.** Ashgate Publishing Limited, 2008.

WEISER, Mark. The computer for the 21st century. **SIGMOBILE Mob. Comput. Commun. Rev.**,3 (3), 3–11, 1999.



## **Aplicativos móveis: novas maneiras de produzir e distribuir notícia**

ARLINE LINS

### ***Consumo de notícias***

Em tempos de consumo da internet através de dispositivos móveis, os usuários se veem diante de um outro fenômeno: o dos aplicativos. Eles estão nos *smartphones* e *tablets*, que têm dominado o mercado consumidor. Neste capítulo, vamos analisar como os produtores e receptores de notícia têm usado os aplicativos móveis para ter acesso ao conteúdo. Com base no referencial teórico que trata de convergência e mobilidade jornalística, vamos discutir como o uso dos apps tem mudado a rotina das redações

que usam essa ferramenta poderosa a favor da produção e distribuição da notícia.

Vivemos em um mundo com mais de 7 bilhões de pessoas. Delas, pouco mais de 3 bilhões são usuários ativos da internet, de acordo com dados do *Internet Live Stats*<sup>10</sup>. O “usuário de internet” é qualquer indivíduo que tenha acesso à rede via computador ou dispositivo móvel. Nesse cenário, o uso de dispositivos mobile tem reconfigurado a maneira de usar a web. E o jornalismo, desde o início, tenta acompanhar a migração da audiência dos meios tradicionais para a rede. O crescente uso de aplicativos móveis – pequenos softwares criados para facilitar o uso dos *mobile* – é um dos desafios atuais das empresas de comunicação.

De acordo com Aguado, Martínez e Cañete-Sanz (2015), a implantação dos aplicativos no universo móvel obedece a critérios estratégicos de mercado e a razões de economia funcional porque fortalecem a relação tempo/eficácia (Solari; Aguado; Feijóo, 2012). Para esta discussão, usaremos o conceito de aplicativo móvel apontado por Allen (2003) e citado por Aguado, Martínez, Cañete-Sanz (2015):

Las aplicaciones móviles o apps son piezas de software diseñadas para ser instaladas y utilizadas en dispositivos móviles, que se adaptan a las limitaciones de estos dispositivos pero también permiten aprovechar sus posibilidades tecnológicas (por ejemplo, la localización para servicios adaptados al contexto o el acelerómetro en algunos videojuegos) (AGUADO; MARTÍNEZ; CAÑETE-SANZ, 2015, p.789).

---

10 Os dados do site Internet Live Stats são elaborados pela União de Telecomunicação Internacional e pela Divisão de População das Nações Unidas. Acesso em julho de 2015.

A facilidade de usar um aplicativo está em eliminar o uso do navegador (browser) e tornar a experiência do usuário mais rápida e pessoal. Cirne (2014) lembra que “a App Store foi a primeira loja no modelo online de aplicativos para smartphones, com 500 mini-programas para serem baixados e personalizarem os dispositivos móveis” (CIRNE, 2014, p.60). Satuf (2015, p.7) diz que “passamos cada vez mais tempo com as tecnologias móveis na palma da mão e isso se dá pela conexão a redes de alta velocidade associada à proliferação de apps.” O aplicativo é tão comum, que se tornou natural para os usuários de smartphones que consomem notícia e, por isso, são o objeto de estudo deste artigo.

## ***O universo móvel***

Para entender por que os aplicativos se tornaram tão comuns, é preciso compreender o universo em que ele está inserido: o mundo móvel. Um estudo da agência *We Are Social*<sup>11</sup>, publicado em janeiro de 2015, mostra que o brasileiro gasta, em média, 5 horas e meia por dia acessando a internet pelo computador e mais de 3 horas por um dispositivo móvel. Este número é crescente, segundo a pesquisa. Dados do relatório Reuters Instituto Digital News Report 2015<sup>12</sup> asseguram que quase metade dos usuários ativos da internet usam dois ou mais dispositivos digitais todas as semanas para acessar notícias. Deles, a metade (um quarto do total) diz que o smartphone é o principal ponto de acesso à internet. O mesmo parecer mostra que o uso dos dispositivos móveis (principalmente dos smartphones) para acessar as notícias, está chegando perto dos números de acesso pelo computador.

---

11 Disponível em: < <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/>>. Acesso em: 16 jun. 2015.

12 Disponível em: < <http://www.digitalnewsreport.org>> Acesso em: 16 jun. 2015.

Ainda nesse ano, a venda de computadores caiu 10,4% no mundo inteiro. Foi a primeira vez, desde 2008, que o mercado de PCs ficou abaixo de 300 milhões de aparelhos, tendo vendido quase 280 milhões. Os dados são da consultoria IDC, que atua no mercado de tecnologia há 50 anos. A IDC atribui a queda, principalmente, à concorrência com smartphones e tablets.

Com esse aumento no número de consumidores usando dispositivos móveis, as empresas de comunicação também têm mudado o jeito de produzir e distribuir notícia, de acordo com o que o universo móvel possibilita. García; Westlund; Rodríguez (2015) analisando essa migração apontam que

Es cierto que Internet cambió las expectativas del periodismo al romper las ataduras espacio-temporales en la transmisión de la información periódica, pero también que contribuyó a romper el viejo modelo de negocio de los medios, provocó el nacimiento de un medio nuevo y dotó a los nuevos soportes de una virtud esencial, la actualización continua (Díaz, 2011, p.55), que los dispositivos móviles permiten alimentar en todo momento (GARCÍA; WESTLUND; RODRÍGUEZ, 2015, p.5).

Canavilhas e Baccin (2015) afirmam que o jornalismo encontrou maneiras de se manter nos vários suportes de comunicação. Entre esse campo de adaptações, naturalmente, está o universo móvel. Silva (2014) conceitua mobilidade como: “o movimento ou o deslocamento físico ou informacional de pessoas, objetos e informações através de tecnologias da mobilidade (extensivas físicas ou virtuais) assumindo diferentes acepções e padrões” (SILVA, 2014, p.24). Os dispositivos móveis corroboram o conceito de ubiquidade e o prova autêntico. Pavlik (2014) diz que o significado

de ser encontrado em todo lugar traz uma noção de presença simultânea que se aplica perfeitamente ao jornalismo.

No contexto da mídia, ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real. Quer dizer que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global (PAVLIK, 2014, p.160).

Uma vez penetrado no mundo virtual e móvel, o usuário passa a se conectar com a notícia por meio desse suporte, com as facilidades que ele apresenta. Neste caso, os aplicativos móveis são, por enquanto, a alternativa mais simples de canal entre a informação e o leitor.

## ***O jornalismo inserido no universo móvel***

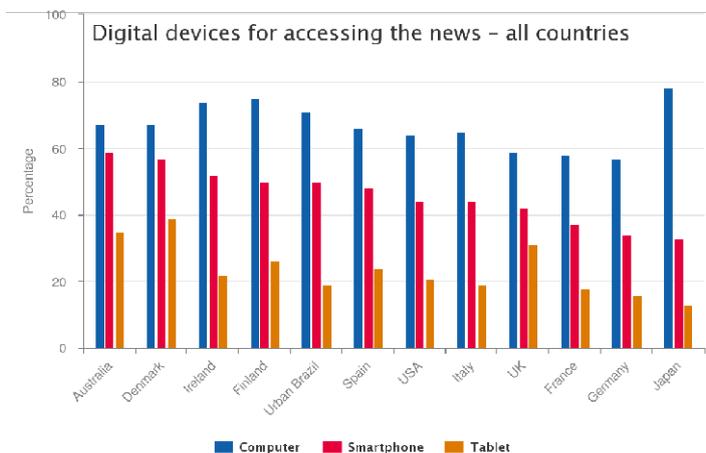
Em 2006, Porcello (2012) dizia que “os telejornais são a principal fonte de informação da sociedade brasileira: mais barata, mais cômoda e de fácil acesso”. Dez anos depois, essa afirmação parece não se aplicar à realidade. Segundo o dossiê da *We Are Social*, no Brasil existem mais de 100 milhões de usuários ativos na internet que passam em média 3 horas e meia vendo televisão. Menos do que o tempo conectados à Internet, como visto no item anterior, e às redes sociais. Em uma pesquisa feita pelo Kantar IBOPE Media no ano de 2015 sobre televisão, foi dito que

o ato de assistir TV, independente da plataforma, tem se tornado cada vez mais interativo. E o fenômeno *Social TV*, além de se enquadrar nesta moldura, está cada vez mais presente no cotidiano

dos telespectadores. Essa interação online sobre conteúdo televisivo possibilita uma experiência diferenciada aos telespectadores durante a exibição de um programa, além de trazer novas variáveis analíticas para a audiência televisiva, tal como o engajamento.

O número de usuários que acessa a notícia pelo dispositivo móvel cresce rapidamente e se aproxima muito do uso do computador, que ainda é líder por ser o principal meio de trabalho no mundo inteiro (Figura 1). É visando a alcançar o público móvel que as empresas estão buscando os aplicativos, reformulando a maneira de produzir e distribuir a notícia e criando artefatos que fidelizem o usuário.

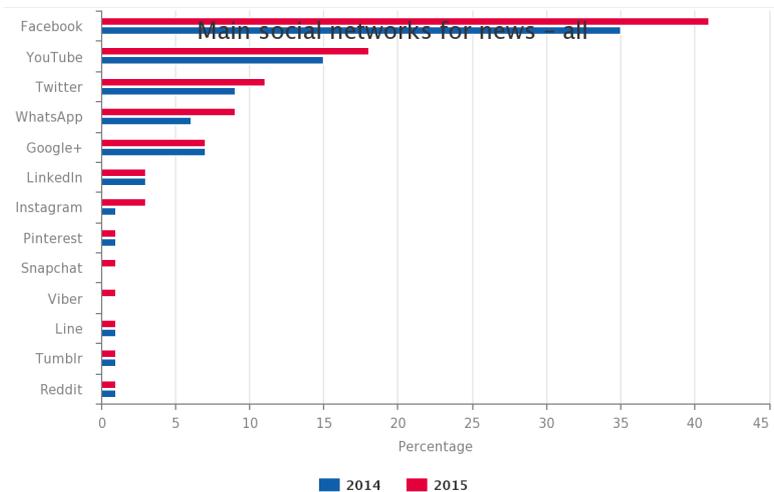
**Figura 1** – O uso de dispositivos digitais para acessar notícias



**Fonte** – Site do Reuters Institute for the Study of Journalism

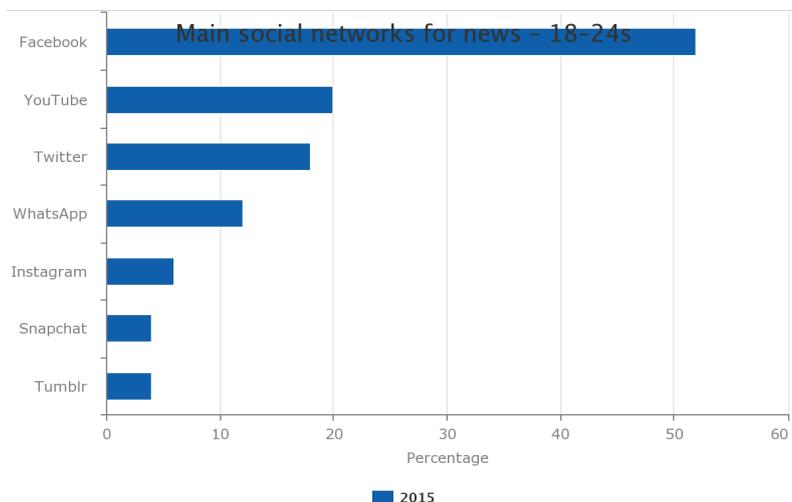
As redes sociais também fazem parte do ecossistema de mudanças. Mesmo não sendo o nosso objeto de estudo, vale a pena citá-las porque elas fazem parte da remodelagem no processo de apuração e produção da notícia (SILVA, 2014). Ainda segundo os dados do relatório do Instituto Reuters, as redes sociais mais usadas para o acesso a notícias em 12 países pesquisados são, nesta ordem, Facebook, Youtube, Twitter, WhatsApp e Google+ (Figura 2). Mas para os mais jovens, outros nomes aparecem na lista. São eles: Instagram, Snapchat e Tumblr (Figura 3).

**Figura 2** – Principais redes sociais para acessar notícias  
(Comparativo entre 2014 e 2015)



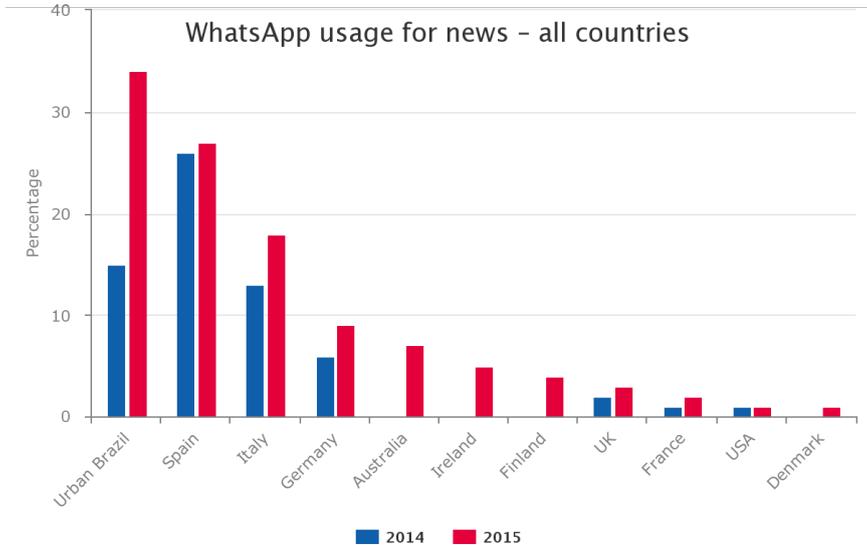
**Fonte** – Site do Reuters Institute for the Study of Journalism

**Figura 3** – Principais redes sociais para acessar notícias (público entre 18 e 24 anos)



**Fonte** – Site do Reuters Institute for the Study of Journalism

No Brasil, país onde o Facebook é o segundo com o maior número de usuários, o WhatsApp se tornou uma febre (Figura 4). Essas redes, que também estão presentes nos dispositivos como aplicativos, ampliam a discussão sobre o modo como a notícia está sendo produzida e como ela está circulando.

**Figura 4** – O uso do WhatsApp para acessar notícias

**Fonte** – Site do Reuters Institute for the Study of Journalism

Bradshaw (2014) diz que o comportamento do usuário está em constante mudança e que o fenômeno de publicar na web carrega consigo os aspectos de publicar, consumir e distribuir instantaneamente. Os aplicativos e as redes sociais se adaptam ao comportamento desse leitor porque, assim como ele, também são passíveis de uma transmutação rápida e eficaz.

À medida que o usuário vai ficando mais exigente, os apps vão se tornando mais sofisticados e atendendo, cada vez mais, as expectativas de quem os utiliza. A discussão sobre as redes sociais é pertinente apenas enquanto elas forem analisadas como parte das estratégias de difusão ou apuração da notícia. Não vamos en-

trar no debate da eficácia de divulgar o conteúdo nas redes sociais, visto que os argumentos para essa discussão não cabem a este artigo, apesar de pertinente ao debate, de maneira geral.

## *Os apps na distribuição da notícia*

Os aplicativos têm se tornado uma ferramenta poderosa para difundir conteúdo. Um dos motivos é que, de acordo com Satuf (2015), “ao contrário dos agregadores desenvolvidos para computadores, que pressupõem certa fixidez temporal e espacial do usuário, os apps potencializam o fenômeno da agregação de conteúdos ao permitirem uma integração absoluta com a rotina ordinária das pessoas” (SATUF, 2015, p.7). Muitas instituições têm feito a notícia circular através desses miniprogramas. É comum, inclusive, ver empresas com mais de um app numa possível tentativa de atender a públicos diferentes para cada conteúdo. Se digitarmos o nome Globo na loja de apps, aparecerão, pelo menos, 30 possibilidades do mesmo grupo (incluindo rádios, TV, portal e produtos).

Em geral, os apps têm uma tela inicial com os títulos das notícias e um menu de editorias (Figura 5). As reportagens são compostas de textos e vídeos. No Reino Unido, o aplicativo de notícia com o maior número de downloads é o *BBC News*<sup>13</sup>. Como um dos veículos mais fortes, neste caso, é o canal de televisão, a primeira coisa da página das matérias é um trecho ou a reportagem completa que foi ao ar na TV (Figura 6). O mesmo acontece no app da *Fox News*, o mais usado pelos usuários de smartphones nos Estados Unidos<sup>14</sup> (Figuras 7 e 8).

---

13 Dados do relatório Reuters Instituto Digital News Report 2015.

14 Dados do relatório Reuters Instituto Digital News Report 2015

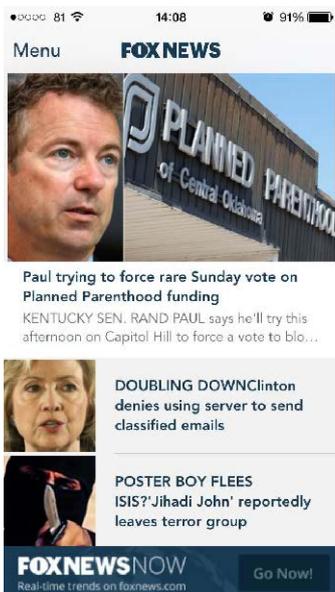
**Figura 5** – Menu do app BBC News

**Fonte** – Captura de tela

**Figura 6** – Página de matéria do BBC News

**Fonte** – Captura de tela

Figura 7 – Menu do app Fox News



Fonte – Captura de tela

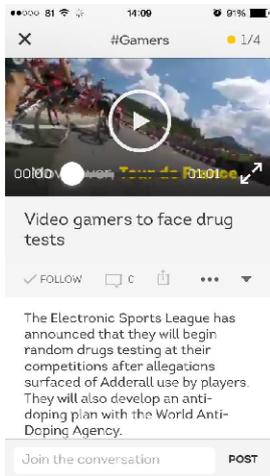
Figura 8 – Página de matéria do Fox News



Fonte – Captura de tela

Quanto mais o tempo passa, mais aplicativos de notícias aparecem com novidades. Para entrar em contato com esses usuários de smartphones, a rede de TV *Al Jazeera* lançou um produto apenas para o mercado digital de notícias. O aplicativo AJ+<sup>15</sup> tem um conteúdo que engloba temas variados e funciona através de abas, onde o usuário pode assistir a vídeos, ver infográficos e responder a enquetes para ficar atualizado do que está acontecendo no mundo. Os formatos da notícia são em um vídeo curto e um parágrafo de texto por página. Você escolhe um tópico (por exemplo, *Gamers*) e vê pequenas reportagens sobre o assunto fazendo o movimento do dedo para a direita, como se estivesse navegando na galeria de fotos (Figuras 9, 10, 11 e 12).

Figura 9 – Matéria 1 sobre Gamers



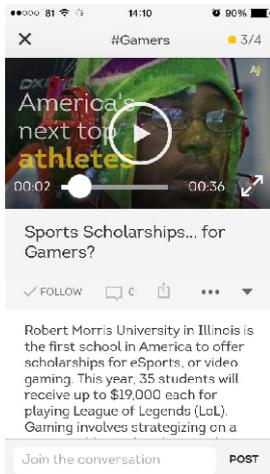
Fonte – Captura de tela

Figura 10 – Matéria 2 sobre Gamers



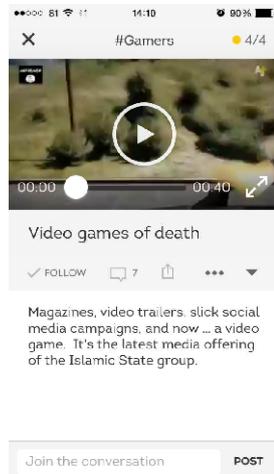
Fonte – Captura de tela

Figura 11 – Matéria 3 sobre Gamers



Fonte – Captura de tela

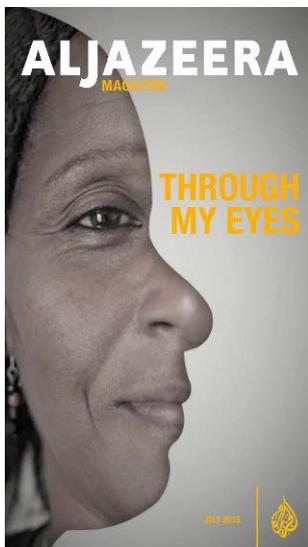
Figura 12 – Matéria 4 sobre Gamers



Fonte – Captura de tela

A empresa também criou uma revista diagramada, especificamente, para a plataforma móvel, a *Al Jazeera Magazine* (Figura 13). Dentro das reportagens, que geralmente são de textos de tamanho médio, o usuário tem várias possibilidades para ler o texto ou ir à uma galeria de fotos. Na figura 14, é possível ver um ícone (seta amarela virada para baixo). Ao clicar nela ou rolar para baixo, o usuário vai para o texto da reportagem (Figura 15). Se rolar para o lado direito, o usuário vai para a capa da galeria de fotos da reportagem (Figura 16). Deste modo, basta clicar em *Open gallery* (abrir galeria) ou rolar para baixo e ver a série de fotos (Figura 17). É uma revista pensada especialmente para quem usa smartphones. Ela não faz o caminho Empresa > Impresso > Internet > Smartphone. Ela vai do primeiro ao último, configurando o smartphone como um outro suporte de comunicação dentro da internet.

**Figura 13** – Capa da edição de jul/ de 2015

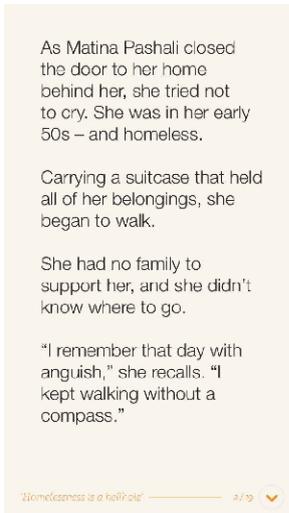


**Fonte** – Captura de tela

**Figura 14** – Capa da matéria. Ed. de jul/15



**Fonte** – Captura de tela

**Figura 15** – Texto da matéria

**Fonte** – Captura de tela

**Figura 16** – Capa galeria de fotos.

**Fonte** – Captura de tela

**Figura 17** – Primeira página da galeria de fotos

**Fonte** – Captura de tela

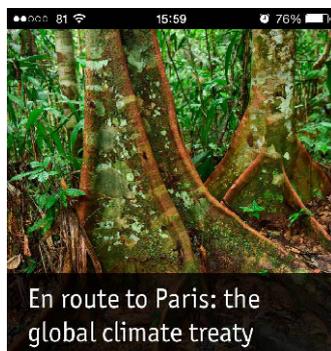
Um outro aplicativo de notícias interessante é o *The Economist Espresso*. De segunda a sexta, no início da manhã, um número pequeno de notícias é colocado na página principal (Figura 18). Elas representam os assuntos sem os quais você não poderia passar o dia, os mais importantes a serem informados, de acordo com os critérios de noticiabilidade da empresa. Cada uma tem uma foto ou vídeo e um parágrafo de texto (Figura 19) e o usuário vai rolando para o lado para navegar entre as notícias. No final, vem a mensagem “é isto” para sinalizar o fim do informativo do dia e uma citação de algum escritor famoso (Figura 20), algo que é comum ver compartilhado na rede diariamente.

**Figura 18** – Página inicial do app



**Fonte** – Captura de tela

**Figura 19** – Primeira notícia da série



**Fonte** – Captura de tela

**Figura 20** –Página final do app.

**Fonte** – Captura de tela

Lorenz (2014) relata que, em um artigo publicado em 1995, autores da Harvard Business Review dizem que a personalização é um caminho para “manter os clientes para sempre”, tendo em vista as necessidades individuais de cada um. E complementa:

Uma estratégia de personalização deve ir mais longe do que apenas redesenhar a superfície ou mudar o que se apresenta, como conceitos relativamente novos de pré-seleção. Funciona basicamente assim: apoiado no tempo e nas necessidades do utilizador, o conteúdo adapta-se (LORENZ, 2014, p.140).

Os aplicativos já são uma personalização do conteúdo que se quer ver ou ler, mas há exemplos de apps de notícia que se apro-

fundam ainda mais nesse contexto. Um exemplo está no NYT Now, app entre os mais recentes criados por eles (Figuras 21 e 22). A proposta do miniprograma é ser mais prático do que o original NYTtimes – Breaking National & World News (Figura 23) que fica, inclusive, armazenado na parte de revistas e periódicos do *smartphone* como um aplicativo próprio do jornal impresso. No NYT Now, a personalização funciona de maneira metrificada e automática. Se o usuário clica mais em notícias relacionadas a cultura e esportes, com o passar do tempo, esses assuntos vão aparecer primeiro na página inicial do app no *smartphone*.

**Figura 21** – Nos domingos, o aplicativo faz um resumo com as notícias mais importantes da semana.



**Fonte** – Captura de tela

Figura 22 – Capa de uma notícia do dia



Fonte – Captura de tela

Figura 23 – Página principal do NYTimes



Fonte – Captura de tela

Vale salientar que mesmo com uma proposta de ser mais prático, o NYT Now ainda tem textos muito longos e densos, comparado aos outros aplicativos de dispositivos móveis, mesmo que mais curtos que os do app original *NYTimes*.

Uma observação importante é a integração desses aplicativos com as redes sociais. Seja nas opções de compartilhamento – no Brasil, 59% dos usuários ativos da internet que acessam notícias pelo celular afirmam compartilhar o que leem nas redes sociais<sup>16</sup> – ou nas possibilidades de personalização através do login. O usuário pode entrar no aplicativo com seu perfil do Facebook ou do Twitter, na maioria dos casos (em alguns aplicativos o LinkedIn

também funciona), e as notícias serão direcionadas a ele de acordo com as informações obtidas pelas métricas que mostram os interesses de leitura desse usuário.

A notícia tem circulado de maneira diferente, de fato. Os aplicativos facilitam o consumo de informação por se mostrarem práticos e atrativos. Mesmo quando o usuário está diante de um outro meio, os dispositivos móveis continuam sendo suporte de mídia, criando o fenômeno conhecido como multitelas. Para Rangel, “multitelas estão nas mãos dos indivíduos permitindo que interajam, criem, critiquem e opinem sobre o que estão consumindo” (RANGEL, 2014, p.2). Essa opção de não somente ver o que está acontecendo, mas ter a possibilidade de tecer comentários e compartilhar com outros usuários, torna o ecossistema móvel cada vez mais fértil para a notícia.

## ***O uso de aplicativos na produção da notícia***

Traquina diz que as notícias são resultado de “um processo de produção que segue a ordem: percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (principalmente os acontecimentos) num produto” (TRAQUINA, 2005, p.180). Pode parecer estranho falar antes do papel dos aplicativos na distribuição de notícias e só depois analisar o processo de produção, já que seguindo a ordem natural das coisas, o inverso seria mais lógico. É que se observarmos com atenção, cronologicamente, foi assim que chegamos a este resultado. Com a chegada das redes sociais é que os aplicativos começaram a pautar os meios de comunicação. Até então, os apps eram usados para distribuir as notícias apuradas e produzidas da maneira tradicional (por telefone ou com produção in loco e reportagem de campo).

De acordo com Silva (2014), os dispositivos móveis mudaram as rotinas de produção.

A estrutura orgânica entre hardware e software dos computadores portáteis conectados com aplicativos e acessórios, com uso voltado para a especificidade da prática jornalística, descentraliza a redação para o local de apuração, dos eventos em investigação. Logo, a portabilidade de um smartphone oferece a mobilidade e ubiquidade necessárias para o desenvolvimento do trabalho de forma remota sem o deslocamento para a redação física (SILVA, 2014, p.35).

Depois das redes sociais, quase todos os meios de comunicação as utilizam para apurar as notícias. As rondas diárias caíram um pouco em desuso, já que, cada fato novo aparece rapidamente em lugares como o Facebook, o Twitter ou o WhatsApp. No Brasil, vários portais de notícia criaram contas na última rede para que o público pudesse enviar sugestões de pauta, factuais ou não. É o caso do jornal *O Extra*, que criou uma espécie de editoria na versão online para as publicações que surgem a partir do aplicativo (Figura 25), um dos primeiros do país a ter essa iniciativa. Algumas empresas preferem criar um aplicativo para que os usuários se cadastrem e enviem as notícias, a exemplo do *Sistema Jornal do Commercio de Comunicação*, em Pernambuco, que desenvolveu o app ComuniQ (Figura 26).

Figura 25 – Página do Extra Online



Fonte – Captura de tela

Figura 26 – App ComuniQ



Fonte – Captura de tela

Ainda no cenário de Pernambuco, esse processo se deu de maneira mais lenta para os canais de televisão. Tomaremos como exemplo a *TV Globo Nordeste*, canal com maior audiência do estado, que só criou uma conta no WhatsApp em junho de 2015 e ainda não tem um perfil nas outras redes sociais para os telejornais. Ao tratar do tema da TV Digital, Accioly e Bezerra (2011) afirmam que o uso desses aplicativos tem como objetivo criar interação entre dois agentes: o prosumer (quem produz e envia o conteúdo) e o editor (quem recebe o conteúdo, seleciona, trata e coloca no ar). Para isso, ainda segundo os autores, seria necessário um novo cargo dentro da redação de televisão: o produtor de mídias sociais.

Ele prospecta o conteúdo das redes sociais acessíveis à redação do telejornal ou da agência de notícias. Acompanha e, eventualmente, interage nos blogs das mais variadas categorias [...], nos microblogs [...], nas redes de relacionamentos [...] e outras comunidades virtuais, além de realizar pesquisas em bibliotecas digitais, cadastrando-se em seus serviços de notificação, na tentativa de coletar material útil para a elaboração de reportagens” (ACCIOLY, S.M; BEZERRA, E.P., 2011, p.49).

Na *TV Globo Nordeste*, o WhatsApp e o Viber<sup>17</sup> começaram a ser usados como fonte de pautas e notícias. No primeiro mês, um profissional exercia, em parte, o papel do produtor de mídias sociais e monitorava as mensagens que chegavam pelos apps durante a manhã, período em que são exibidos os dois telejornais da casa. Nesse tempo, quase 150 notícias foram divulgadas, além de pautas compostas por sugestões dos telespectadores. Os repórteres também passaram a utilizar o WhatsApp para ir a lugares distantes, gravar as sonoras, o off e as passagens com a câmera do celular e enviar para a redação para que o material fosse editado e exibido no telejornal.

Dos outros canais de televisão da Região Metropolitana, a *TV Clube* também usava o WhatsApp como fonte de pautas, além de recorrer a outras redes e aplicativos: Facebook, Twitter, Instagram e Waze (um app de geolocalização e mapa). A *TV Jornal* também se alimentava das mesmas fontes de notícia que a *TV Clube*, mas, por fazer parte do *Sistema Jornal de Comercio de Comunicação*, usava também o app ComuniQ.

---

<sup>17</sup> Este aplicativo não é muito utilizado pelos telespectadores. Quase nenhum conteúdo que chega é enviado pelo Viber.

É difícil encontrar uma empresa de comunicação que use um aplicativo especificamente para apurar e produzir notícias. Com exceção do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação, todos os exemplos citados aqui, ainda usam as redes sociais para que o usuário envie conteúdo ao meio. Isso não anula, no entanto, a eficácia do uso dessa ferramenta para saber o que está acontecendo na área de atuação da empresa ou mesmo para fazer um mapeamento do que usuário quer consumir nas proximidades.

## *Considerações finais*

Todos os exemplos e teorias apresentados mostram que os aplicativos móveis conseguiram um lugar de destaque no processo de construção da notícia. A grande dúvida é se os meios de comunicação estão fazendo o uso correto desse tipo de tecnologia para aperfeiçoar o novo jeito de fazer jornalismo. Até porque esse conceito de novo é transiente, já que a Internet tem se mostrado tão volúvel e parece estar em um constante processo de transformação. Num país em que 96 milhões de pessoas estão nas redes sociais, sendo 78 milhões através de dispositivos móveis, é preciso compreender como falar para esse público.

Essa compreensão passa, fundamentalmente, por três pontos-base para estabelecer esse tipo de comunicação: aprender como usar a tecnologia de maneira simples e eficaz; capacitar os profissionais das redações para usar os aplicativos disponíveis na produção e distribuição da notícia; e, finalmente, acompanhar diariamente os resultados alcançados para aprimorar os métodos de trabalhos.

O primeiro ponto está aliado ao estudo, ao aprendizado de como lidar com a tecnologia disponível, através de capacitações, de leitura ou de pesquisa. Não adianta querer ou tentar escrever um livro em português, se não souber falar o idioma. Muitas pes-

soas acreditam que porque têm um perfil no Twitter entendem aquela rede social ou acham que porque são jornalistas sabem a maneira certa de noticiar no Facebook, sem se preocupar com a sociologia e engenharia tecnológica que os envolvem. Rede social não é jornalismo. Ela é formada e explicada por um conceito multidisciplinar dentro de um organismo complexo onde se relacionam usuário e internet e, portanto, deve ser compreendida dentro desse espaço.

Conseguir um resultado positivo nessa primeira fase nos leva à segunda. Uma vez compreendido como funciona esse universo online, é preciso que as empresas capacitem e orientem os seus profissionais para usá-lo, além de proporcionar ferramentas com as quais eles possam exercer as atividades. A época de resistência às novas tecnologias e à convergência jornalística já passou, mas alguns grupos de comunicação insistem em permanecer atrás da linha imaginária que foi criada para dar uma margem de segurança (ilusória) aos empresários. Inovações como o uso de aplicativos precisam ser acolhidas e testadas para que sejam verificados os pontos positivos e negativos desse novo método na rotina das redações. Não é mais hora de se perguntar como o YouTube dá dinheiro, mas de criar um canal e traçar estratégias para “bombardar” um produto jornalístico da empresa.

Por último, chegamos ao ponto que geralmente é deixado de lado depois das fases 1 e 2. Depois de compreender como a plataforma online funciona, de usar os dispositivos móveis para chegar às pessoas e trabalhar com aplicativos para facilitar e aumentar o alcance de usuários, há que acompanhar os resultados gerados diariamente pelas métricas para saber o que está dando certo e o que está dando errado, sentir quem é o seu público e o que ele quer, para oferecer o melhor produto e manter a audiência. Esse trabalho contínuo tem ainda outro lado positivo. É que quando a tecnologia der o próximo passo e uma outra novidade tomar posse das coisas e pessoas, os que passaram por essas três etapas te-

ção mais facilidade para dominar quaisquer conteúdos que virem surgir.

Usar os aplicativos móveis se tornou a maneira mais rápida e eficaz de chegar ao usuário ou de permitir que ele chegue até você (jornalista/empresa). Produzir e distribuir notícia usando esse método é um conceito que pertence ao agora. É preciso abrir a mente para as inúmeras possibilidades que a plataforma móvel oferece. E esse, convenhamos, é o maior desafio. Dominar ferramentas e tecnologias sempre foi mais fácil do que mudar o pensamento e a metodologia intrepidamente gélida que aterroriza e ameaça as redações.

## Referências

ACCIOLY, S.M.; BEZERRA, E.P. Telejornalismo em plataformas interativas. **Em Questão**, Porto Alegre, v.17, n.2, p. 45-59, jul/dez. 2011.

AGUARDO, Juan-Miguel; MARTÍNEZ, Inmaculada J.; CAÑETE-SANZ, Laura. Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones móviles. **El profesional de la información**, 2015, noviembre-diciembre, v. 24, n. 6.

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: Efeito na rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Tradução de Hélder Prior. Covilhã (Portugal): Labcom books, 2014.

CANAVILHAS, João; BACCIN, Alciane. Contextualização de reportagens hipermídia: narrativa e imersão. In: Dossiê Narrativas Jornalísticas Contemporâneas. **Brazilian Journalism Research**, v. 11, nº 1, p. 10-27, 2015. Disponível em <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/716/616>>. Acesso em 20 set. 2015.

GARCÍA, Xosé López; RODRÍGUEZ, Alba Silva; WESTLUND, Oscar. Prensa, smartphones y tablets: la industria de medios impresos se sube al periodismo móvil. **Telos (Cadernos de Comunicação e Inovação)**, Madri, p. 1-14, Fev-Mai 2015.

LORDÊLO, T. S.; MEDEIROS, P. M.; VIZEU, A. Telejornalismo e Convergência: Rumo a um telejornal de marca de grupo?. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 8, n. 2, p.28-43, 2012.

LORENZ, Mikro. Personalização: Análise aos 6 graus. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Tradução de Hélder Prior. Covilhã (Portugal): Labcom books, 2014.

**O ecossistema do conteúdo televisivo**. Disponível em <<http://www.kantaribopemedia.com/o-ecossistema-do-conteudo-televisivo/>>. Aceso em 20 nov. 2015.

PAVLIK, John V. Ubiquidade: O 7º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Tradução de Hélder Prior. Covilhã (Portugal): Labcom books, 2014.

PEREIRA, Livia Cirne de Azevêdo. **Repensando o telejornalismo a partir da digitalização da TV**: em busca de formatos interativos. Recife: Faculdade de Comunicação/Universidade Federal de Pernambuco, 2014 (Tese de doutorado).

RANGEL, Ioná. **Jornalismo móvel**: o papel dos aplicativos na transmissão das notícias no telejornal. Trabalho apresentado na 4. Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado, São Paulo, 2014.

SATUF, Ivan. Interface-actante: aplicativos agregadores para dispositivos móveis e a tradução da notícia. **Leituras do Jornalismo**, São Paulo, v.2., n.3., p.65-81. jan/jun. 2015.

SILVA, Fernando Firmino. Smartphones e tablets na produção jornalística. **Revista Latino-americana de Jornalismo**, João Pessoa - Brasil, v.1, n.1, p.23-40, jul/dez. 2014.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2. ed., 2005.

## **Smartphones e aplicativos de comunicação: tecnologias móveis a serviço do jornalismo digital**

BRUNA FERNANDES DE SOUZA

### *Tecnologias móveis*

Sentado numa cadeira, em frente a um monitor de computador, ao lado de um telefone com o fio todo enrolado e de um bloquinho de notas. Esse era o único modelo de local de trabalho do jornalista até o boom das tecnologias móveis. A imagem descrita vem deixando de ser unanimidade, mas não ao mesmo ritmo de desenvolvimento dessas tecnologias – já que nem todas as redações estão totalmente adaptadas a essa fase de mobilidade. Cada um ao seu passo, os profissionais da comunicação, principalmente os

que fazem jornalismo digital, vão cortando os fios que os separam da vivência externa àquela sala cheia de baias.

Celulares (agora, *smartphones*), câmeras (agora as câmeras dos *smartphones*), gravadores (mais uma vez, o gravador do *smartphone*), entre outras tecnologias, já faziam parte da rotina dos jornalistas, contudo, atualmente, elas estão convergindo para um único dispositivo móvel, como dito: o *smartphone* (“*telefone inteligente*”). Através dele, o produtor da notícia tem acesso a inúmeras ferramentas que auxiliam a sua produção, não sendo mais necessário levar toda uma parafernália para as coberturas noticiosas.

O propósito do capítulo é apresentar conceitos relativos a alterações pelas quais os jornalistas que trabalham com jornalismo digital móvel, ou seja, aqueles que utilizam as novas tecnologias móveis, aqui concentradas nos *smartphones* e seus aplicativos de comunicação, para produzir conteúdo digital/online. Na tentativa de ilustrar a discussão, realizamos entrevistas fechadas com integrantes do portal G1 Paraíba.

## ***Afinal, o que é mobilidade no jornalismo digital?***

A origem da palavra “mobilidade” vem do latim “*mobilis*”, que significa “o que pode ser movido, deslocado”<sup>18</sup>. Portanto, quando é usada a expressão “jornalismo móvel”, entende-se que, de certa forma, as práticas e os produtos do jornalismo estão sendo deslocados, estão sendo levados para campos externos ao da redação ou do ambiente no qual o produtor da notícia trabalha, através de mecanismos móveis. Porém, essa capacidade de se mover, de

---

18 Disponível em <http://origemdapalavra.com.br/site/palavras/mobilidade/> acesso em 18 dez. 2015

buscar as notícias em campo, de reportar, não é novidade, como alerta (URRY, 2010):

(...) deveríamos ter cautela ao imaginar que as tecnologias móveis são uma novidade. Havia tecnologias móveis anteriores, como a impressão e o papel! (...)A impressão permitiu que livros e papéis – aliás, a invenção do papel foi de grande impacto – fossem reproduzidos e transportados. Suponho que a ferrovia permitiu que isso acontecesse numa escala fantasticamente maior. As ferrovias facilitaram o desenvolvimento de jornais que podiam produzir notícias, notícias diárias, por que podiam ser transportados. (...) Às vezes, gosto de pensar que se os computadores tivessem sido inventados primeiro, e depois alguém inventasse o papel, isso seria o “novo barato” (URRY, 2010, n.p).

O que houve foi uma reconfiguração (SILVA, 2011) das características da mobilidade, que atualmente conta com artefatos móveis, como os *smartphones*, para ser aplicada, não estando mais “presa” às ferramentas básicas anteriores. Aí é que entra a combinação “mobilidade – jornalismo – digital”, a qual traz tecnologias móveis e digitais para o funcionamento dos métodos de fazer jornalismo, sobretudo, para a rede online. É um conceito que pode ser descrito de forma simples como “o uso de tecnologias móveis e conexões sem fio para o processo de apuração, edição e/ou transmissão de conteúdos do local do acontecimento” (SILVA, 2011, p.5).

A demanda por uma produção ubíqua é crescente e a mobilidade é parceira de quem precisa estar presente no maior número possível de coberturas e garantir o máximo de informação jornalística. Sendo a mobilidade, portanto, um fator essencial para a comunicação.

Comunicar é deslocar. Toda mídia libera e cria constrangimentos no espaço e no tempo. A comunicação implica movimento de informação e movimento social: saída de si no diálogo com o outro e fluxo de mensagens carregadas por diversos suportes. (...) Não podemos dissociar comunicação, mobilidade, espaço e lugar. A comunicação é uma forma de “mover” informação de um lugar para outro, produzindo sentido, subjetividade, espacialização. (...) Com a atual fase dos computadores ubíquos, portáteis e móveis, estamos em meio a uma “mobilidade ampliada” que potencializa as dimensões física e informacional (LEMOS, 2009, p.28-29).

Dessa forma, algumas características do trabalho do jornalista envolvido no jornalismo móvel digital sofreram alterações em relação aos métodos utilizados antes das possibilidades de maior mobilidade e das tecnologias móveis digitais. (Quadro 1).

**Quadro 1.** Algumas alterações pelas quais o trabalho do jornalista vem passando devido ao uso das tecnologias móveis

ANTES ←	→ DEPOIS
Telefone fixo e celular para comunicação entre jornalista e redação.	Smartphone e aplicativos de comunicação (Whatsapp, Messenger etc.) para se comunicar com a empresa, entrevistados e fontes. Maior mobilidade.
Produção de material com câmera digital, gravador de áudio e anotações.	Notícias produzidas a qualquer momento e local com smartphone, que agrega câmera digital e gravador. Possibilidade de ubiquidade.
Para envio de material jornalístico era preciso se deslocar até a empresa, utilizar cartões de memória da câmera e do gravador de áudio.	Envio de material (áudio, foto e vídeo) através dos aplicativos de forma instantânea, sem necessidade de deslocamento físico. Quando o repórter não envia a matéria pronta, a equipe imediatamente começa a editar o material recebido da redação.
Sem possibilidade de transmissão ao vivo.	Transmissão ao vivo de notícias através de redes de internet; atualização em tempo real.

**Fonte:** elaboração própria

Como o quadro demonstra, depois da introdução dos dispositivos móveis atuais, a rotina dos jornalistas passou a ser mais dinâmica e veloz, características vantajosas para a produção jornalística, a qual está inserida no contexto da informação instantânea e convergente.

## *O smartphone e a convergência*

Dados divulgados pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios de 2015<sup>19</sup> mostram que o percentual de brasileiros que possuem celular pessoal (estando incluso aqui também o *smartphone*) aumentou 49,4% entre 2008 e 2013. São mais de 130 milhões de pessoas acima dos dez anos de idade que utilizam esse aparelho para as mais diversas funções. Só de linhas ativas, na telefonia móvel, o país registrou, em outubro de 2015, 273,79 milhões, segundo a Anatel<sup>20</sup>. Percebe-se, então, que é cada vez mais notável a presença dos *smartphones* e celulares em geral na sociedade.

Como consequência, o uso frequente desses equipamentos para produção de conteúdo se torna inevitável. Já que a todo momento é possível sacar o aparelho e filmar o mundo à volta, as chances de garantir uma cobertura mais completa dos acontecimentos só aumenta. Jornalistas e produtores de notícia da população em geral, com os *smartphones* e aplicativos de comunicação (como o WhatsApp), são capazes de alcançar mais fatos, compartilhar fotos e vídeos de forma instantânea e, assim, produzir uma cobertura dinâmica e ubíqua. Ou seja, “todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global” (PAVLIK, 2014). Essa é mais uma mudança que pode ser pontuada, em relação à rotina antes vivida pelo jornalista, “do telefone com fio enrolado” e que deve ser compreendida por esse profissional como essencial.

---

19 Disponível em <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2015/04/brasileiros-passaram-a-ter-mais-aparelhos-celulares-entre-2005-e-2013> acesso em 20 jan. 2016

20 Disponível em <http://www.anatel.gov.br/dados/index.php/destaque-1/283-movel-acessos-maio> acesso em 15 fev. 2016

Na era da mídia analógica, parecia ser impossível e certamente impraticável para os jornalistas ou para as organizações de mídia estarem em todo e o lugar o tempo todo para cobrir os acontecimentos. Na era digital, esta situação está mudando. Com a banda larga ubíqua, especialmente com a tecnologia wireless, a conectividade móvel está redefinindo os preceitos básicos do jornalismo e da mídia (PAVLIK, 2014, p.164).

Além disso, muito do que antes era feito através de vários objetos (como câmera, computador, gravador) agora pode ser realizado praticamente apenas com o *smartphone* e seus aplicativos.

Considerados como a “quarta tela”, os dispositivos móveis<sup>21</sup> encontram-se em estágio ascendente de adoção, seja por parte das organizações jornalísticas, bem como de outros produtores de conteúdo, seja por parte do público, que, a cada dia, consome mais informação, entretenimento e constrói suas relações sociais por meio desses aparatos que já integram a paisagem urbana, sobretudo das grandes cidades, dada à sua extensiva utilização (BARBOSA; SEIXAS, 2013, p.57).

O que acontece é um processo de convergência, em que o profissional do jornalismo digital, por meio dessas tecnologias móveis, é responsável pela apuração, produção e divulgação das notícias. Um único repórter pode apurar o fato, fazer a cobertura com o uso de fotografias, vídeos e, em seguida, publicar o material. Essa

---

21 O uso de *tablets* também está presente nas rotinas jornalísticas, mas não é o foco deste artigo, uma vez que na realidade paraibana analisada o *smartphone* se mostrou predominante.

convergência, para Salaverría e Negrodo (2008), é “um processo multidimensional, em andamento nas redações integradas, que pode estar presente em quatro dimensões, quais sejam: empresarial, profissional, tecnológica e editorial (de conteúdos), “propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregados” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p.45). Para Salaverría (2008), a internet é o suporte que possibilita a integração de conteúdos de todos os meios de comunicação e, sobre os jornalistas, diz que “todos terão que ser repórteres audiovisuais, editores audiovisuais e editores de locução e áudio”.

Jenkins (2008), por sua vez, argumenta que a convergência não deve ser entendida como um “processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos”. O autor acredita que o que acontece é uma transformação cultural, “à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2006, p.28-29). Sobre essa linha que vai além do viés tecnológico, Barbosa (2013) afirma que a convergência “modifica as relações não apenas entre tecnologias existentes, mas entre indústrias, mercados, gêneros, audiências e consumo dos meios”, apresentando uma nova conjuntura no campo jornalístico.

Neste contexto, as mídias móveis, especialmente smartphones e tablets, são os novos agentes que reconfiguram a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas. As mídias móveis são também propulsoras de um novo ciclo de inovação, no qual surgem os produtos aplicativos (apps) jornalísticos para tablets e smartphones (BARBOSA, 2013, p.42).

Através dessa perspectiva, a autora identifica um jornalismo de quinta geração em desenvolvimento, considerando a evolução da tecnologia e dos meios de comunicação um fator essencial para as transformações na produção jornalística, as quais tornaram possível “vencer distâncias para que a velocidade de circulação das notícias pudesse superar barreiras geográficas e temporais e chegar até o público, satisfazendo as necessidades de informação da sociedade” (BARBOSA, 2013, p.38).

## ***O jornalista e as tecnologias móveis: um relacionamento necessário***

Como podemos perceber, o trabalho do jornalista está sendo diretamente afetado por dispositivos móveis, aplicativos, redes sociais e uma infinidade de possibilidades que a era da tecnologia pode vir a produzir. Pavlik (2001) aponta que as novas mídias, aqui focando nas tecnologias móveis, estão reformulando o jornalismo, principalmente o digital, em quatro sentidos:

Em primeiro lugar, a natureza do conteúdo de notícias está mudando como resultado de novas tecnologias de mídia emergentes. Em segundo, a forma como os jornalistas fazem o seu trabalho está sendo reequipadas na era digital. Em terceiro, a estrutura da redação e da indústria de notícias está passando por uma transformação fundamental. E, quarto, novas mídias estão provocando um realinhamento dos relacionamentos entre organizações de notícias, jornalistas, e seus diversos públicos, incluindo a audiência, fontes, concorrentes, anunciantes e governos (PAVLIK, 2001, p.13)<sup>22</sup>.

---

22 Traduzido livremente de: “First, the nature of news content is inexorably changing as a result of emerging new media technology. Second, the way journalists do their work is being retooled in the digital age. Third, the structure of the newsroom and news

Portanto, o profissional do jornalismo digital precisa se adaptar a essas alterações nas rotinas de produção para atender às demandas mais exigentes de apuração, informação e cobertura, as quais se tornam cada vez mais presentes no trabalho jornalístico. As tecnologias móveis, como *smartphones* e os aplicativos de conversação se apresentam como ferramentas de grande valia nesse processo.

No caso do portal de notícias G1 Paraíba<sup>23</sup>, a editora geral, Natália Xavier<sup>24</sup>, explica que essa necessidade de usar com frequência o *smartphone* nas etapas de produção das matérias do portal “foi percebida à medida que precisávamos fazer coberturas externas e precisávamos não apenas de informações que poderiam ser repassadas por meio de uma ligação, mas também de fotos e até vídeos” (entrevista cedida à autora). Segundo a editora, esse “estalo” surgiu após as eleições de 2014, quando foi percebido que o dispositivo móvel era indispensável na realização de coberturas mais completas e rápidas. Esse uso mais assíduo “começou com a aquisição de quatro aparelhos [*smartphones*] exclusivamente para a redação e coberturas jornalísticas”. Para os repórteres, as tecnologias móveis são fundamentais na produção diária da redação.

Com o advento das tecnologias móveis, encontrar pautas curiosas, encontrar fontes, dialogar com estas fontes, produzir o material e enviar para a redação de forma praticamente instantânea fez com

---

industry is undergoing a fundamental transformation. And, fourth, new media are bringing about a realignment of the relationships between and among news organizations, journalists, and their many publics, including audiences, sources, competitors, advertisers, and governments.”

23 O G1 Paraíba <[g1.globo.com/pb](http://g1.globo.com/pb)> é ligado ao portal nacional G1 <[g1.com.br](http://g1.com.br)>, das Organizações Globo.

24 Entrevista realizada por email no dia 21 de julho de 2015.

que a produção se tornasse mais rápida e mais diversificada. Além do que, na etapa final, de divulgação das notícias, elas ganham alcances praticamente mundiais (repórter do G1PB em entrevista por email à autora)<sup>25</sup>.

A todo momento, os repórteres estão em contato com esses equipamentos e têm que lidar com a informação que chega ininterruptamente de todos os lados. Os profissionais utilizam, ao mesmo tempo, o *smartphone* fornecido pela redação e o seu aparelho pessoal, além de fazer uso do telefone fixo e do computador quando estão nas salas, destacando o acesso frequente ao aplicativo Whatsapp, seja através do celular ou do computador (Figura 1). A velocidade dos processos atuais de construção da notícia é uma consequência da implantação dessas tecnologias nas redações. “Com a possibilidade de ir para a rua com um *smartphone*, podemos consolidar uma matéria completa muito mais rápido do que se tivéssemos que voltar para a redação, ouvir gravações, escrever a matéria e descarregar a câmera”, pontua a repórter.

---

25 As entrevistas com os repórteres foram realizadas por email no dia 29 de junho de 2015.

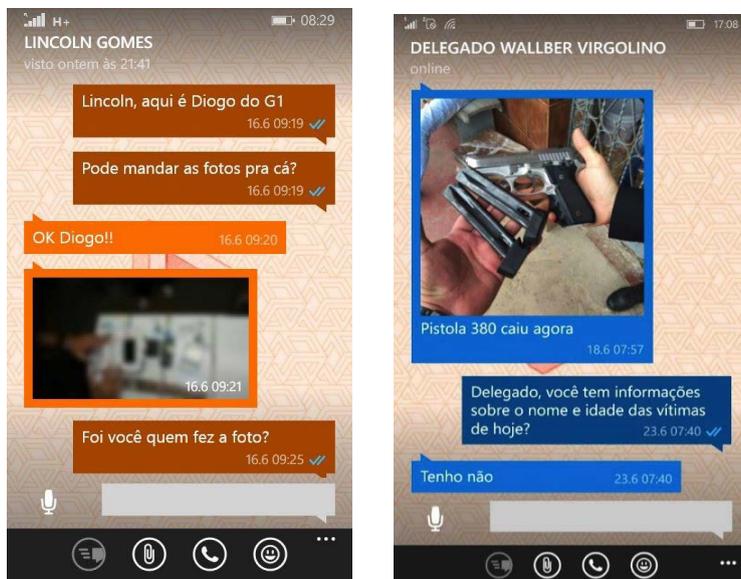
**Figura 1** - Repórter do portal online utiliza *smartphones* e aplicativos nas etapas de produção de reportagens



**Fonte** - registro da autora

Como se pode observar, o WhatsApp é o principal mecanismo de apuração de fatos e de troca de mensagens na redação (Figura 2). A comunicação entre jornalista-jornalista e jornalista-fonte é facilitada por esse aplicativo que pode ser usado tanto no *smartphone*, quanto no computador. A utilização através do computador auxilia na hora de fazer o download mais rápido de fotos e vídeos feitos pelo repórter na rua, já que o portal não tem uma ferramenta que permita, a partir do *smartphone*, publicar diretamente no site. O repórter explica que “todo o material produzido via *smartphone*, quando é em uma cobertura externa, é enviado via WhatsApp ou e-mail para a redação e lá uma pessoa da equipe já está a postos para receber este material e introduzir na matéria que vai ser publicada no portal”. A rede wi-fi é usada para os procedimentos de download, transferência e postagem.

**Figura 2** -Através do Whatsapp, os jornalistas se comunicam entre si e com fontes que compartilham material relativo a fatos que podem virar notícia



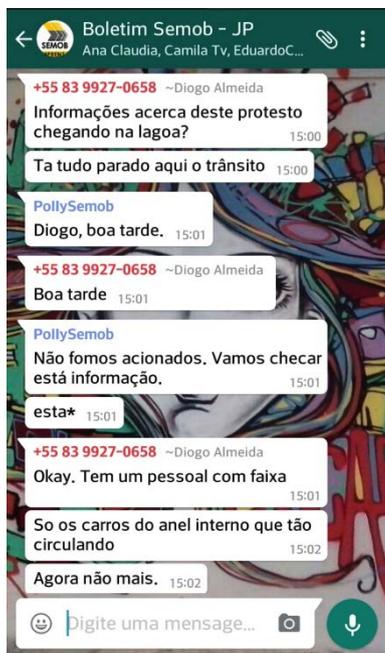
**Fonte:** captura de tela

Além de manter contato individual com as fontes através do aplicativo, os repórteres participam de grupos com várias outras pessoas que fornecem e apuram informações (Figura 3). “Faço parte de grupos do WhatsApp que são gerenciados por pessoas da polícia, por delegados, por outros jornalistas, por pessoas da área de mobilidade urbana, e diariamente, estas pessoas publicam nos grupos as informações iniciais para que tenhamos uma pauta”, detalha o repórter. Esses grupos têm uma frequência alta de troca de mensagens, o que auxilia o trabalho de checagem do fato para o jornalista, mas, de toda maneira, “o jornalista tem que ficar atento para o que é boato e o que é fato. Por isso, não podemos confirmar apenas na informação do WhatsApp. Temos que buscar fontes oficiais, ir além e ouvir o outro lado”, explica a jornalista. Quando as

mensagens instantâneas já vêm dessas fontes oficiais, o processo de ter que ligar por telefone para pegar uma fala se torna desnecessário.

Outras vezes, a própria fonte está no grupo e uma resposta que ela dá no grupo, oficialmente serve como uma fala e utilizamos na matéria. Principalmente quando é uma publicação feita pela assessoria de imprensa de algum órgão ou por delegados, diretores de presídios, comandantes da polícia, secretários do governo, promotores, etc. (Repórter do G1PB em entrevista por email)

**Figura 3 -** Interação de fontes oficiais nos grupos de mensagens instantâneas

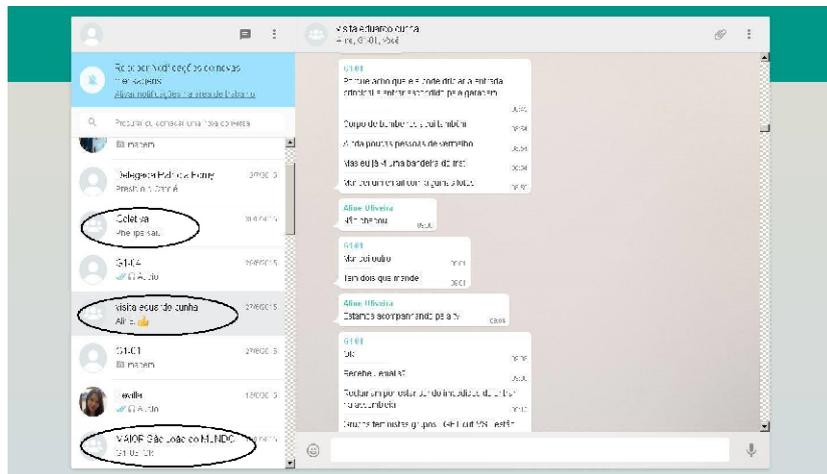


**Fonte:** captura de tela

Para realizar as coberturas e reportagens, os jornalistas criam grupos no aplicativo com a finalidade de compartilhar o material produzido na rua com quem está na redação (Figuras 4 e 5). Dependendo do caso, são formados grupos específicos para cada cobertura, incluindo os números dos repórteres da redação e do *smartphone* levado para o local do acontecimento. Dessa forma, as conversas ficam concentradas no grupo e o conteúdo não se perde em meio a outros assuntos.

Cria-se um grupo entre o repórter que está na rua, o que ficou na redação e a editora responsável e os três trabalham coordenados para não haver falhas na matéria. O que vai para a rua envia fotos, vídeos, textos e áudios com sonoras de “pessoas-chave” no protesto/evento, tudo isso pelo Whatsapp, quem está na redação recebe, transcreve e monta a matéria, a pessoa na edição lê e edita e envia uma imagem com o resultado final para o que está na rua, que após confirmar o que está escrito (por presenciar o evento/protesto e saber o que está rolando), a matéria é publicada. A inclusão desta tecnologia avançou bastante nossa produção. (Repórter do G1PB em entrevista por email)

**Figura 4** - Em destaque, grupos criados especificamente para coberturas do portal. No print, exemplo de uso do Whatsapp pelo computador



**Fonte:** captura de tela

**Figura 5** - Grupo dos repórteres com o repórter cinematográfico



**Fonte:** captura de tela

Essas coberturas noticiosas são facilitadas pelas tecnologias móveis, que agregam conteúdo e permitem um maior alcance da história. Para a editora do G1, essas ferramentas são essenciais, principalmente, na hora de cobrir protestos.

Um bom exemplo da ajuda desses equipamentos foi a cobertura da visita de Eduardo Cunha à Paraíba<sup>26</sup>, quando a ALPB foi invadida por manifestantes. O repórter estava na rua acompanhando a visita e com o smartphone em mãos conseguiu filmar o momento em que a invasão à ALPB ocorreu. O vídeo foi inserido instantes depois no G1 e acabou indo também para o Jornal Hoje (Editora do G1PB em entrevista por email).

O uso mais contínuo das *smartphones* e aplicativos nesse grupo de comunicação começou depois das Eleições 2014, mas o destaque que a cobertura desse caso de Eduardo Cunha tomou foi que despertou a equipe para aproveitar ainda mais o potencial dessas tecnologias. Para o repórter responsável pela matéria sobre esse acontecimento, os factuais de protestos “utilizam 100% da tecnologia móvel para serem produzidos”. O relato dele sobre a cobertura mostra como foi imprescindível ter o *smartphone* em mãos no evento.

---

26 Trecho da matéria para compreensão do fato: “Integrantes de movimentos sociais e sindicalistas invadiram na manhã desta sexta-feira (10) a Assembleia Legislativa da Paraíba durante visita do presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha (PMDB-RJ). Na confusão, os manifestantes entraram em confronto com os seguranças do Legislativo para ter acesso às três galerias do plenário, onde promoveram um “apitação”. Uma porta de vidro do parlamento estadual foi quebrada em meio ao tumulto”. Disponível em <http://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2015/04/manifestantes-inva-dem-assembleia-da-pb-para-protestar-contr-a-cunha.html> Acesso em 5 maio 2015.

Como as matérias de cunho político são postadas no G1 por uma equipe em Brasília, estávamos nesta matéria o repórter que foi para a visita (eu), a editora e a pessoa responsável por acompanhar e postar a matéria (uma pessoa do G1 em Brasília), todos em um grupo só do Whatsapp. Como a visita dele foi alvo de protesto em todos os outros estados, já prevíamos isso aqui. Praticamente todos os repórteres, fotógrafos e cinegrafistas das emissoras e empresas locais estavam dentro do prédio, acompanhando o tumulto e a plenária por dentro, eu estava sozinho lá fora vendo a aglomeração dos manifestantes na porta. Percebendo isso, resolvi filmar, e no mesmo momento captei quando eles abriram a porta e invadiram o prédio. Entrei junto com eles e gravei toda a ação. Avisei para o pessoal da redação e de Brasília via Whatsapp e por lá mesmo enviei o vídeo. Na mesma hora, a equipe na redação de Brasília recebeu o material, colocou o selo do G1 e acrescentou na matéria. Como o vídeo saiu com exclusividade, acabou sendo utilizado nos jornais da TV Cabo Branco e também chegou até a ser exibido no Jornal Hoje. Tudo isso feito através de um trabalho bem coordenado entre o repórter, a editora e a equipe de Brasília através de um app de celular. (Repórter do G1PB em entrevista por email)

Através do exemplo relatado pelo repórter, percebemos a influência das tecnologias móveis atuais na produção e na transmissão de notícias. Sem uma rede de internet, um *smartphone* e um aplicativo de mensagens instantâneas, não haveria possibilidade de propagar a notícia com a rapidez que ela pedia e com a riqueza de materiais (vídeos, fotos, depoimentos).

## Considerações finais

Tecnologias móveis, como os *smartphones* e aplicativos de troca de mensagens, desafiam o jornalista, mais enfaticamente, aquele que lida de forma direta com o jornalismo digital. É preciso que ele esteja sempre conectado e ainda mais atento às informações e ao material, como fotos e vídeos que chegam via internet por todos os lados. Além de emails e telefonemas, o profissional tem que trabalhar também com os aplicativos de mensagens instantâneas, que possibilitam a comunicação com diversas fontes, oficiais ou não. Tudo isso a todo tempo, já que os *smartphones* podem ser carregados para todo lugar e permitem o acesso ininterrupto a essas ferramentas. Ou seja, a produção jornalística caminha para uma ambiência ubíqua e compartilhada, uma vez que os antes apenas usuários passam a ajudar no fazer jornalístico, através também da utilização da tecnologia móvel.

Além de desafiar, os aparelhos multifuncionais, associados à mobilidade e à internet, auxiliam o trabalho de quem faz jornalismo. Quando aplicados de forma adequada, com foco, o *smartphone* e seus aplicativos podem agilizar apurações, incrementar matérias, provocar até furos de reportagens. Portanto, cabe ao jornalista se adaptar às mudanças impostas pelo universo cada vez mais móvel, veloz e convergente, e conseguir tirar o máximo de proveito dos benefícios que elas trazem à prática jornalística.

## Referências

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis** (p.33- 54). Covilhã: LabCom, 2013.

BARBOSA, Suzana; SEIXAS, Lia. Jornalismo e dispositivos móveis: Percepções, usos e tendências. In: BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana (Org.), **Jornalismo e Tecnologias Móveis**. Covilhã: LabCom, 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

LEMOS, André. **Cultura da Mobilidade**. Revista FAMECOS(nº 40), p.28-35, 2009.

PAVLIK, John. **Journalism and new media**. New York: Columbia University Press, 2001.

\_\_\_\_\_. Ubiquidade: O 7º princípio do jornalismo. Em CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença** (p.159 - 184). Covilhã: LabCom, 2014.

SALAVERRÍA, Ramón. **Ciberjornalismo era inevitável mas não pode cingir-se aos jornalistas**. 2008. Disponível em <http://www.publico.pt/media/noticia/ramon-salaverria-ciberjornalismo-era-inevitavel-mas-nao-pode-cingirse-aos-jornalistas-1352724>. Acesso em 11 dez. 2015.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo Integrado: Convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Editorial Sol90, 2008.

SILVA, Fernando Firmino da. **Repórteres em campo com tecnologias móveis conectadas: Uma abordagem teórica sobre convergência e mobilidade**. SBPJor, p.2-18, 2011.

TRAVASSOS, Érica. O jornalismo e as novas tecnologias. **Revista Eletrônica Temática**, ano IV, n.8, agosto de 2008.

URRY, J. Entrevista com John Urry. (B. FREIRE-MEDEIROS, & S. C. MELLO, Entrevistadores), 8 de Fevereiro de 2010. **Revista Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, vol. 24, nº 47, p. 203-218, janeiro-junho de 2011.

# **JORNALISMO EM *WEARABLES*:** apontamentos iniciais sobre a circulação de notícias em *smartwatches*<sup>27</sup>

MAÍRA EVANGELISTA DE SOUSA

## *Wearables*

É cada vez mais comum ouvirmos falar dos *wearables*: dispositivos inteligentes que podem ser usados no corpo (na roupa ou como vestimenta do usuário). Eles possuem sistema operacional

---

27 Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada no 13º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), realizado em novembro de 2015, em Campo Grande (MS).

próprio e fazem parte de uma abordagem específica da computação, a chamada computação vestível (MANN, 1998).

Já é possível encontrarmos, por exemplo, óculos, pulseiras e relógios inteligentes. Segundo dados do IDC (*International Data Corporation*<sup>28</sup>), em 2015, o mercado de *wearables* poderá crescer até 173%. A estimativa é de que mais de 72 milhões desses produtos sejam comercializados. Dentre os motivadores do crescimento, está o lançamento de produtos como o relógio da Apple, o *Apple Watch*<sup>29</sup>. Ainda de acordo com a pesquisa do IDC, a previsão é de que a quantidade de *wearables* vendidos chegue a mais 155 milhões até o ano de 2019.

Como a história do jornalismo sempre foi marcada pelos avanços tecnológicos, não poderia ser diferente com os *wearables*. Esses dispositivos, portáteis e com conexão à internet, começam a ser usados para a produção e a distribuição de conteúdo noticioso.

Diante desse cenário, este artigo tem o objetivo de trazer apontamentos iniciais sobre a circulação de notícias em *wearables*, mais especificamente, em relógios inteligentes - os *smartwatches*. De caráter exploratório, o estudo se deu a partir da combinação de técnicas qualitativas (revisão de literatura, observação, coleta de dados, seleção, descrição e análise).

A investigação foi realizada a partir de notificações dos aplicativos The Guardian (do jornal britânico The Guardian), NYTimes (do jornal estadunidense The New York Times) e CNN (do canal à cabo de notícias estadunidense CNN) em um *smartwatch Moto 360*, entre os dias 25 e 27 de junho de 2015.

---

28 Worldwide Wearables Market Forecast to Grow 173.3% in 2015 with 72.1 Million Units to be Shipped, According to IDC. Disponível em: <<http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS25696715>>. Acesso em 28 jun. 2015.

29 O *Apple Watch* foi lançado em abril de 2015.

O artigo trabalha noções de tecnologias vestíveis (*wearable technology*), mobilidade e ubiquidade no contexto do jornalismo.

## ***Smartwatches – relógios inteligentes***

O termo *wearable* significa vestir ou vestível. Os chamados *wearable devices* (dispositivos vestíveis), *wearable gadgets* (aparelhos vestíveis), *wearable computers* (computadores vestíveis) e *wearable technology* (tecnologia vestível) são dispositivos com sistemas operacionais e softwares parecidos com *smartphones* e *tablets*, no entanto, com tamanho da tela reduzido, podendo ser usados na/ como vestimenta do usuário (SOUZA, 2014). Esses artefatos representam uma abordagem da computação, a computação vestível, termo cunhado por Steve Mann, em 1998, para definir “o estudo ou a prática de inventar, projetar, construir ou usar miniaturas de dispositivos computacionais e sensoriais no corpo” (MANN, 2014, documento eletrônico não paginado, tradução nossa). O computador vestível foi caracterizado pelo autor como:

É um computador que está colocado no espaço pessoal do usuário, controlado pelo usuário e possui constância operacional e interacional, ou seja, está sempre ligado e sempre acessível. Mais notavelmente, é um dispositivo que está sempre com o usuário e permite que o usuário digite comandos ou os execute, enquanto caminha ou faz outras atividades (MANN, 1998, documento eletrônico não paginado, tradução nossa).

Segundo Mann (2014), que é considerado o pai da computação vestível, esses artefatos podem ser usados embaixo, por cima ou na roupa, assim como podem ser a própria roupa. O autor considera todas as tecnologias ligadas ao corpo como vestíveis. Nesse

caso, os dispositivos implantáveis e os portáteis – como os *smartphones* – também integram o campo da computação vestível.

Para Pase e Pellanda (2014), o termo *wearable* representa “uma forma de interação mais íntima do indivíduo com o aparato computacional”. No relatório da *World Association of Newspapers and News Publishers* (WAN-IFRA), as tecnologias vestíveis são definidas como:

Não é a tecnologia, simplesmente, que você veste. Há muitos exemplos de dispositivos em escala reduzida ou mesmo jóias incorporando memória ou cabos que não interessam editores, simplesmente porque a essência da verdadeira tecnologia vestível não é a portabilidade, mas o fato de que o usuário pode interagir com ela e que a maneira como ela é usada é parte da interação (WAN-IFRA, 2015, p.8, tradução nossa).

Além de serem usados no corpo, permitindo que os usuários os utilizem enquanto realizam outras atividades e sendo, assim, muito mais pessoal do que computadores de mesa e *tablets*, por exemplo, as definições de *wearables* tanto de Mann (1998, 2014) como de Pase e Pellanda (2014) e da *World Association of Newspapers and News Publishers* (2015) trazem a interatividade como uma característica desses dispositivos. Assim, a ideia é que cada vez mais os usuários possam interagir por meio de *wearables*.

Desde o final da década de 1970, Mann tem projetado e construído sistemas de computadores portáteis baseados na computação vestível. Esses dispositivos ainda estão em evolução, mas têm surgido dois formatos principais: o do pulso e o do rosto (HERNANDEZ, 2014).

Os óculos inteligentes são considerados os produtos vestíveis mais sofisticados. Dentre eles, podemos citar o *Google Glass* e o *Oculus Rift*. O primeiro, que esteve em fase de teste e deverá ser lançado oficialmente pelo Google, na versão inicial era colocado na armação do óculos e possuía conexão com a internet, permitindo que o usuário fizesse fotos e vídeos a partir de comandos de voz e enviasse e recebesse mensagens. O *Oculus Rift* é um artefato que proporciona uma experiência de realidade virtual a partir da tela acoplada diante dos olhos e de um sensor de movimentos que possibilita a visualização de imagens em 3D (PASE; PELLANDA, 2014).

Neste artigo, o nosso foco é em um tipo específico de *wearable*, os *smartwatches* (relógios inteligentes), que são pequenos computadores usados no pulso com funcionalidades que vão além de mostrar as horas. No quadro abaixo (Quadro 1) é possível encontrarmos alguns dos precursores dos *smartwatches*:

### Quadro 1: Precusores dos *smartwatches*

Ano	Nome	Funções adicionais do relógio
1940	Broad Arrow	Cronometrava o tempo.
1975	Pulsar Time Computer	Realizava cálculos automáticos.
1982	Seiko D409	Armazenava dados.
1985	Epson RC-20	Exibia diversos fusos horários.
1985	Casio CFX-400	Possuía recursos de cálculos avançados, sendo considerado uma calculadora científica de pulso.
1994	DataLink	Transferia dados por computador sem a necessidade de conexão via cabo.
1999	Samsung SPH-WP10	Possuía teclado, fazia e recebia chamadas. Pode ser considerado o primeiro híbrido entre relógio e telefone.
2006	Forerunner 205	Possuía sensor de GPS embutido, marcava a distância percorrida, o ritmo, a velocidade e as calorias queimadas pelos usuários.

**Fonte:** TECMUNDO (2013)30.

A era dos *smartwatches* tem início em 2012 após o lançamento do *Pebble* (SOUZA, 2014). O relógio inteligente possuía GPS integrado, permitia monitoramento cardíaco e marcação de velocidade e de distância percorridas. Sincronizado ao *smartphone*, o dispositivo possibilitava a verificação de chamadas, mensagens de texto e de e-mail. O sistema do *Pebble* se comunicava tanto com o *Android* quanto com o *iOS*.

30 **A evolução dos relógios inteligentes.** Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/relogio/41567-a-evolucao-dos-relogios-inteligentes.htm>>. Acesso em: 15 jul. 2015.

Ainda em 2012, a Sony lançou o Sony *SmartWatch*, mas o dispositivo não teve muito sucesso<sup>31</sup>. A partir do ano seguinte, 2013, outras empresas entram no mercado de *smartwatches* disponibilizando os mais diversos modelos como é possível ver no quadro abaixo (Quadro 2):

**Quadro 2: Principais smartwatches lançados no mercado desde 2013**

Ano	Empresa	Smartwatch	Sistema operacional
2013	Samsung Galaxy Gear	Samsung	Android
2013	Sony SmartWatch 2	Sony	Android
2014	Asus ZenWatch	Asus	Android Wear
2014	LG G Watch	LG	Android Wear
2014	LG G Watch R	LG	Android Wear
2014	Moto 360	Motorola	Android Wear
2014	Samsung Gear Live	Samsung	Android Wear
2014	Samsung Gear 2	Samsung	Tizen
2014	Samsung Gear S	Samsung	Tizen
2014	Sony SmartWatch 3	Sony	Android Wear
2015	Apple Watch	Apple	watchOS

**Fonte:** Organização da autora.

A maior parte dos *smartwatches* disponíveis no mercado se comunicam com os *smartphones* via *bluetooth*. Apesar das diferenças de funcionalidades entre os modelos, podemos citar algumas que

31 **Smartwatch 2 é o novo relógio inteligente da Sony.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/smartwatch-2-e-o-novo-relogio-inteligente-da-sony>>. Acesso em: 15 jul. 2015.

estão entre as mais comuns: alarme, cronômetro, monitoramento cardíaco, recebimento de notificações de mensagens de texto, de email, de sites de redes sociais (Facebook, Twitter, Whatsapp) e de outros aplicativos como os analisados neste artigo (The Guardian, NYTimes, CNN), possibilidade de receber e recusar as chamadas do *smartphone*.

O jornalismo já vê potencialidades para o uso desses artefatos. Mas antes de tratarmos o jornalismo em *wearables*, é importante discuti-lo no contexto da mobilidade e da ubiquidade.

## ***O jornalismo no contexto da mobilidade e da ubiquidade***

Há uma evolução da cultura da mobilidade, a partir de cada período histórico (LEMOS, 2009), mas foi a partir do século XIX que as condições de mobilidade aceleraram-se devido às revoluções de transporte e de comunicação (SILVA, 2013). Os computadores e os telefones, estruturantes do atual ecossistema midiático, foram caracterizados por muitos anos pelo gigantismo e imobilidade (PALACIOS, 2013). O processo de miniaturização desses artefatos só começou a ocorrer a partir da década de 1970. Aos poucos, computadores e telefones foram transformados em equipamentos portáteis e de conexão ubíqua:

A soma dos fatores de miniaturização de componentes eletrônicos com a expansão das redes sem-fio de vários formatos e abrangências tornou a existência de aparatos de comunicação móvel possível. Esses meios portáteis de computação conectados à rede proporcionam o deslocamento do acesso à Internet para qualquer lugar do globo. Essa nova configuração não representa somente uma facilidade de conexão, mas toda uma poten-

cialidade de novos usos, bem como a transformação dos existentes. A questão inclui não só o lugar (espaço), mas também a quantidade (tempo) de exposição à conexão na qual indivíduos passam a estar inseridos (PELLANDA, 2009a, p.90).

Cada nova funcionalidade incorporada nestes dispositivos os torna ainda mais semelhantes aos computadores, surgindo o termo “Pós-PC” para caracterizar o grau de evolução da computação caracterizado pela portabilidade e pela ubiquidade (SILVA, 2013; PELLANDA, 2009a). Na figura abaixo (Figura 1) é possível ver as principais mudanças pelas quais os computadores passaram: de formatos fixos e grandes até os atuais portáteis e pequenos. Esses artefatos estão cada vez mais próximos de nós. Podem andar no nosso bolso ou na nossa bolsa e até no nosso corpo, constituindo assim uma relação muito mais próxima com usuário.

**Figura1:** Mudanças nas plataformas de computação



**Fonte:** Organização da autora.

A principal transformação que os dispositivos móveis trazem é a conexão contínua – denominada de *always on* (PELLANDA, 2009a, 2009b). Cada vez estamos mais conectados, seja por *smartphones*, *tablets* ou pelos *wearables*. Nesse sentido, Turkle (2011) afirma que estamos nos tornando robôs sociáveis e sem os nossos dispositivos nos sentimos desconectados. Consequentemente, não estar conec-

tado seria algo perigoso para o desempenho social e profissional de uma pessoa. Igarza (2009) define dois tipos de conectividade: a conectividade fixa que seria quando estamos todo tempo “conectado a” pelo menos um dispositivo, sugerindo algo fixo, e, a hiperconectividade, quando estamos todo tempo, potencialmente, “conectado através de” pelo menos um dispositivo em rede.

Se nós estamos mais conectados, o jornalismo também tem se transformado e investido na distribuição de conteúdos em *tablets*, *smartphones*, e mais recentemente, em *smartwatches*. Nesse sentido, Franciscato (2014) afirma que o jornalismo também vem sendo reconfigurado pelas tecnologias digitais a partir de uma tendência crescente de digitalização de dados e produtos, interligação da sociedade em redes de comunicação, miniaturização, automatização e comunicação móvel. Dessa forma, grande parte dos produtos jornalísticos são disponibilizados em formato digital, e cada vez mais, é possível consumi-los de forma móvel, ubíqua e social.

O jornalismo móvel, como entendido hoje, surge em meados da década de 1990 com a internet comercial e a consolidação da microeletrônica e das telecomunicações e se intensifica a partir de 2000 com o surgimento de novos produtos portáteis (SILVA, 2013). Considerando a relação jornalismo e mobilidade, Silva (2013) aponta que desde 2010 vivemos uma quinta fase<sup>32</sup> do jornalismo

---

32As fases que antecedem a atual são: 1ª Fase - Tele-analógica (entre 1960 e 1970): tem influência dos recursos do telegráfo e da transmissão por ondas de rádio. 2ª Fase - Portátil analógica (1980): transição entre a tele-analógica e a mobilidade expansiva. 3ª Fase - Mobilidade expansiva (1990): os recursos das tecnologias sem fio e portáteis ainda eram limitados. Foi no final desta fase que surgiu o jornalismo móvel como entendemos hoje - caracterizado pela mobilidade e portabilidade - a partir da digitalização do aparato e da emergência de novos dispositivos. 4ª Fase - Ubíqua (2000): é quando o jornalismo móvel digital realmente tem início, devido a expansão da relação entre o jornalismo e a mobilidade causada pelo crescimento das redes sem fio ubíquas e dos computadores portáteis (SILVA, 2013).

móvel, chamada de Alta performance e Era Pós-PC e caracterizada por um conjunto de tecnologias de alta velocidade e definição, além do surgimento de *smartphones* e *tablets* com crescente capacidade de armazenamento e processamento e diversos tamanhos de telas. Esta fase também abarca a demarcação da “Era Pós-PC” (computação em nuvem) e cultura dos aplicativos.

É possível que com a popularização dos dispositivos vestíveis, tenha início uma nova fase do jornalismo móvel caracterizado por tecnologias que possibilitem a produção, a circulação e o consumo de informações de forma ainda mais ubíqua, uma vez que esses dispositivos andarão constantemente com a gente. Logo, teremos uma tela mais ubíqua e de interação supra momentânea.

Apesar de estarem relacionadas, a mobilidade e a ubiquidade são conceitos diferentes. Enquanto a mobilidade está relacionada ao movimento, a ubiquidade diz respeito ao estar em todos os lugares. Mark Weiser definiu pela primeira vez o que seria a computação ubíqua em 1991: “não significa apenas que os computadores podem ser levados para a praia, selva ou aeroporto. Mesmo o notebook mais poderoso, com acesso a uma rede de informação mundial, ainda concentra a atenção em uma única caixa” (WEISER, 1991, p.1, tradução nossa). Para o autor:

As tecnologias mais profundas são aquelas que desaparecem. Tecem-se no tecido da vida cotidiana até que elas são indistinguíveis a partir dele. [...] Estamos a tentar conceber uma nova forma de pensar sobre computadores do mundo, que leve em conta o ambiente natural do ser humano e permita que os próprios computadores desapareçam do fundo (WEISER, 1991, p.1, tradução nossa).

Talvez as tecnologias vestíveis sejam aquelas que melhor consigam apresentar as características da ubiquidade pensadas por

Weiser (1991), justamente por serem usadas junto ao corpo, como um relógio ou um óculos, tornando-se quase transparentes.

A ubiquidade tem sido impulsionada pela conexão sem fio por banda larga em escala global e pela miniaturização de mídias móveis a preços baixos, passando a ser considerada como mais uma característica do jornalismo em ambientes digitais e sendo definida por Pavlik (2014) como:

No contexto da mídia, ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real. Quer dizer que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global. Além disso, o conteúdo noticioso emana de uma variedade de fontes cada vez mais ubíquas, incluindo câmeras de segurança ou vigilância bem como sensores de muitos tipos e formatos, frequentemente ligados à internet (PAVLIK, 2014, p.160).

O autor considera crucial a transformação da tradicional indústria jornalística de um modelo da era industrial para outro inteiramente adaptado à atual era global, móvel e conectada (PAVLIK, 2014, p.163). A Ubiquidade aponta ao menos quatro consequências para o jornalismo no século XXI, segundo Pavlik (2014): 1. A onipresença do jornalismo cidadão conforme as tecnologias *wearable* se tornem comuns na próxima década. 2. O crescimento de novas formas narrativas geolocalizadas e imersivas. 3. O crescimento do *Big Data* e do jornalismo orientado por dados. 4. O declínio da privacidade e sua substituição por uma sociedade da vigilância global.

## *Jornalismo em wearables*

A construção das histórias contadas pelo jornalismo, sejam notícias ou reportagens, é formada por fases que estão correlacionadas. Nesse sentido, Rodrigo Alsina (2009) considera a notícia um produto da indústria da informação que é construída a partir da produção, da circulação e do consumo ou reconhecimento.

Neste artigo, o nosso foco está na circulação. O autor explica essa etapa a partir do sistema da mídia, uma vez que as notícias são distribuídas por meio de diversos canais de comunicação. Segundo Rodrigo Alsina (2009), o sistema de mídia passa por muitas variações, principalmente, com o surgimento de outras mídias. Nesses períodos em que surgem novos espaços de comunicação, há uma modificação no sistema até então estabelecido na procura pelo novo equilíbrio, existindo uma “crise de seu antigo uso, na sua transição para uma nova localização no sistema de informação” (RODRIGO ALSINA, 2009, p.53).

O surgimento da internet comercial, na década de 1990, e de dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets*, em 2007 e 2010, respectivamente, modificaram o sistema da mídia. Canavilhas (2012, p.8), caracterizou o novo ecossistema midiático pela: modificação no consumo de notícias, que passa a ser individual, móvel, ubíquo e contínuo; mudança do sistema *pull*, no qual o público procura as informações, para um sistema *push* no qual elas chegam até o consumidor (e este pode decidir como recebê-las); passagem de um sistema media-cêntrico para um eu-cêntrico, de modo que os consumidores são envolvidos em todos os processos, principalmente, na redistribuição de notícias, o que pode se dar via email ou sites de redes sociais.

Com a entrada dos *smartwatches* no sistema de mídia, acreditamos que algumas das características do novo ecossistema midiático definidas por Canavilhas (2012) devem ficar mais evidentes

por se tratar de um dispositivo que permite a circulação de informações de forma ainda mais individual, móvel, ubíqua e contínua.

Palacios et al. (2015, p.7) consideram que a inovação no jornalismo para dispositivos móveis gera “questões relacionadas às *affordances* como indutoras de novos processos de interação e sensorialidades para os conteúdos jornalísticos”. Os autores partem da premissa de que:

Os produtos jornalísticos inovadores para *tablets* e *smartphones* revestem-se de novas propriedades na sua interface e em seu hardware que potencializam interações com especificidades que vão além das características da produção para a web ou para a mídia impressa estabelecendo, assim, novas semânticas (PALACIOS et al., 2015, p.7).

Apesar da afirmação ser referente aos *tablets* e *smartphones*, podemos pensá-la no contexto das tecnologias vestíveis, pois também são dispositivos móveis e de conexão ubíqua e que estão bem mais próximas ao nosso corpo. Dessa forma, os *wearables* também estabelecem novas relações nos processos de produção, circulação e consumo de conteúdos e originam novos formatos de apresentação e de linguagens para os produtos jornalísticos.

No contexto das novas interfaces móveis, Mello et al. (2015, p.85) afirmam que o atual desafio é “entender como adaptar linguagens existentes ao mesmo tempo em que novas possibilidades surgem, sobretudo quando estas últimas utilizam características específicas da mobilidade”. Os autores chamam atenção para o surgimento de dispositivos com diferentes telas e sensores que estão cada vez menores e mais pessoais, como os *smartwatches*, favorecendo o surgimento de narrativas geolocalizadas que tragam o contexto do entorno.

A importância da criação de narrativas específicas para as tecnologias vestíveis, também é abordada por Hernandez (2014). Para o autor, os *wearables* favorecem outras formas de contar histórias que incluem a experiência contextual, visto que esses dispositivos conhecem a localização e o ambiente do usuário. Apesar de ainda ser cedo para falar de um formato de notícia para os *wearables*, Hernandez (2014) aposta nas micro-histórias.

Para entendermos melhor a circulação de notícias em *wearables*, iremos apresentar alguns apontamentos iniciais construídos a partir da observação de conteúdos jornalísticos distribuídos em *smartwatches*.

## ***Apontamentos iniciais sobre a circulação de notícias em smartphwatches***

Com o objetivo de trazer apontamentos iniciais sobre a circulação de notícias em *wearables*, mais especificamente, em *smartwatches*, construímos a metodologia deste estudo a partir da combinação de técnicas qualitativas: observação, coleta de dados, seleção, descrição e análise, além da revisão de literatura, etapa preliminar de qualquer pesquisa.

Após testar alguns aplicativos de jornais de referência no *smartwatch Moto 360*<sup>33</sup>, o qual possui como sistema operacional do *Android Wear*, foram escolhidos: o The Guardian (do jornal britânico The Guardian), o NYTimes (do jornal estadunidense The New York Times) e o CNN (do canal à cabo de notícias estadunidense CNN). Até o dia da coleta, não encontramos nenhum caso de conteúdo

---

33 Primeiro relógio inteligente da empresa Motorola com sistema operacional *Android Wear* (versão da plataforma com foco em dispositivos vestíveis), lançado oficialmente em setembro de 2014 e disponível no mercado brasileiro desde de novembro do mesmo ano.

de jornal brasileiro em *smartwatches*. Avaliamos que esses três aplicativos apresentariam os exemplos mais significativos para o nosso estudo, uma vez que são oriundos tanto de jornais impressos como de televisão de dois países diferentes em um momento em que ainda são poucos os veículos jornalísticos que oferecem conteúdo noticioso para relógios inteligentes.

A observação e a coleta dos conteúdos jornalísticos foram realizadas entre os dias 25 e 27 de junho de 2015, a partir de um *smartwatch Moto 360*. Durante esse período, foram fotografadas todas as notificações recebidas no relógio inteligente que fossem provenientes dos aplicativos em estudo. Também foi utilizado um *smartphone* com sistema operacional *Android* para a verificação de algumas ações realizadas no relógio inteligente e para a comparação das notícias nos dois dispositivos (*smartwatch* e *smartphone*). Após a coleta de todas as notificações dos aplicativos em estudo, escolhemos os exemplos mais significativos para alcançarmos o objetivo proposto neste artigo.

Antes de começarmos a descrição e a análise, destacamos que para o recebimento das notificações no *smartwatch* é necessário que essa opção seja habilitada no aplicativo instalado no *smartphone*. O *smartwatch* é um relógio inteligente, ou seja, além de marcar as horas, quando conectado à internet e pareado à um *smartphone* recebe notificações. Para abrir, é necessário apenas arrastar para a parte central da tela do dispositivo a partir do toque dos dedos na tela de baixo para cima como pode ser visto no primeiro exemplo da figura 2. Após a leitura, é possível trocar de tela para escolher as demais ações (como abrir a notícia no *smartphone* e/ou bloquear as notificações do aplicativo) com o mesmo movimento, só que no sentido da direita para a esquerda como pode ser visto no segundo exemplo da figura a seguir.

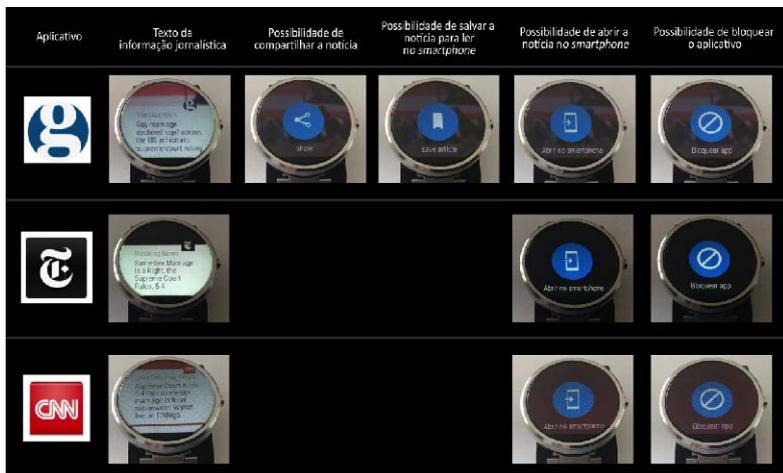
**Figura 2:** A primeira imagem traz o exemplo de abertura de notificações (toque na tela no sentido de baixo para cima). A segunda imagem, o exemplo de como trocar de tela para ter acesso às demais possibilidades da notificação (toque na tela no sentido da direita para a esquerda).



**Fonte:** Organização da autora.

Para trazeremos apontamentos iniciais sobre a circulação de notícias em *smartwatches*, escolhemos notificações que tratavam do mesmo acontecimento: a legalização do casamento de pessoas do mesmo sexo nos Estados Unidos da América, ocorrida no dia 26 de junho (ver Figura 3).

**Figura 3:** Exemplos de notícias (sobre a legalização do casamento de pessoas no mesmo sexo nos Estados Unidos da América) nos aplicativos analisados: The Guardian, NYTimes e CNN.



**Fonte:** Organização da autora

Percebemos que o aplicativo The Guardian é o que oferece mais opções na notificação. Além da leitura da informação jornalística, permite que a publicação seja compartilhada, salva e/ou aberta para leitura no *smartphone*, assim como possibilita que o usuário bloqueie as notificações do aplicativo. As opções compartilhar (*share*) e salvar (*save article*) como podemos ver na figura 3 são oferecidas apenas por este aplicativo.

Ao clicar no ícone de “*share*” (compartilhamento) no *smartwatch*, é aberto instantaneamente no *smartphone*, uma aba para o compartilhamento da notícia referente a notificação do *smartwatch* para os sites de redes sociais e aplicativos instalados no dispositivo (como Facebook, Whatsapp, Messenger), para outros dispositivos via mensagem de texto, e-mail, *bluetooth*. A partir dessa

aba também é possível copiar a publicação para a área de transferência do *smartphone*<sup>34</sup>. Apesar da possibilidade de compartilhar a notícia, essa ação ainda se dá (no *smartwatch* em estudo) somente a partir do *smartphone*.

Ao clicar no ícone “*save article*” (salvar) no *smartwatch*, a notícia é salva para que o usuário possa ler futuramente. Assim, ao entrar na versão do aplicativo The Guardian para *smartphone* será possível encontrar o conteúdo salvo na sessão *Saved for later*.

Os aplicativos NYTimes e CNN permitem somente a leitura da informação jornalística, a abertura instantânea da publicação no *smartphone* para leitura ao clicar no ícone “abrir no smartphone” e o bloqueio das notificações do aplicativo ao clicar no ícone “bloquear app” (ver Figura 3).

Apesar de termos encontrado a estrutura de notificação apresentada acima durante os dias observados, uma publicação nos chamou a atenção por apresentar características diferentes das demais. A notificação “*Measuring the Sucesso of Health Insurance Subsidies*” do aplicativo NYTimes, publicada no dia 24 de julho de 2015, foi o único caso em que além do texto jornalístico e das possibilidades de abertura instantânea da publicação no *smartphone* para leitura e de bloqueio das notificações do aplicativo, o jornal disponibilizou também uma imagem na notificação, como é possível ver na figura abaixo:

---

34 É possível compartilhar a notícia para outros ambientes digitais, dependendo dos aplicativos existentes no *smartphones*, no entanto, citamos apenas as ações mais comuns.

**Figura 4:** Exemplo que notícia com imagem em smartwatches. Notícia “Measuring the Sucesso of Health Insurance Subsidies” do aplicativo NYTimes no smartwatch.



**Fonte:** Organização da autora

Neste caso, o conteúdo disponibilizado no *smartwatch* pode ser considerado uma transposição do título e da imagem da notícia no *smartphone* (ver Figura 5):

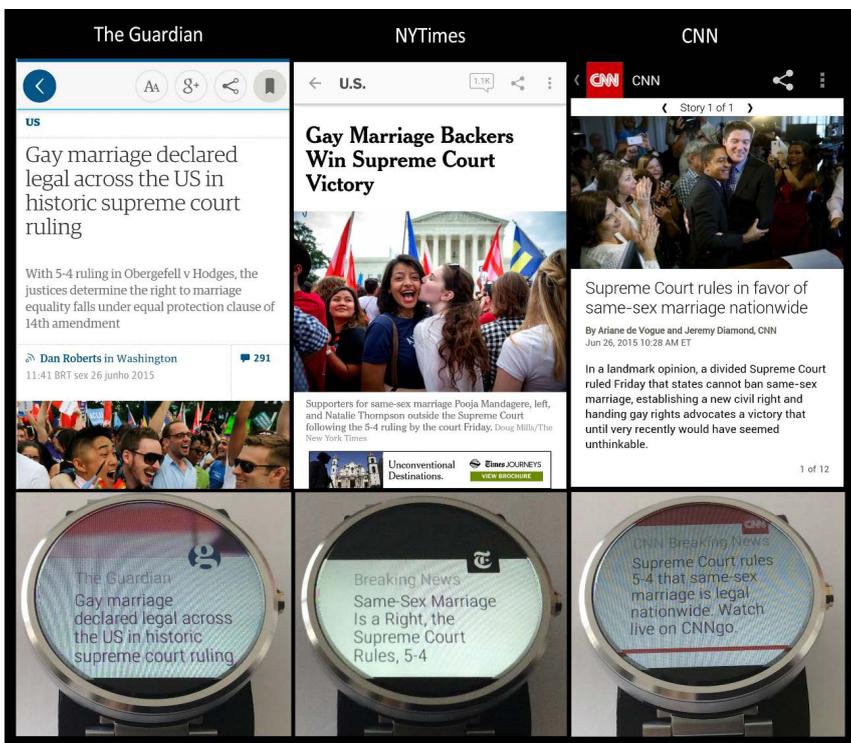
**Figura 5:** Exemplo de transposição de notícia do *smartphone* para o *smartwatch*. Notícia “Measuring the Sucesso of Health Insurance Subsidies” do aplicativo NYTimes no *smartphone*.



**Fonte:** Reprodução do aplicativo NYTimes

No que diz respeito ao conteúdo das publicações dos *smartwatches*, apesar de termos encontrado casos de notificações que se configuravam como transposição dos títulos das notícias publicadas na versão do aplicativo para *smartphones* (como é o caso do The Guardian na Figura 6), também localizamos exemplos em que o texto das notificações dos *smartwatches* eram diferentes dos títulos das notícias a qual eram referentes na versão do aplicativo para *smartphone* (como é o caso do NYTimes e da CNN na Figura 6).

**Figura 6:** Comparação das notícias sobre a legalização do casamento de pessoas no mesmo sexo nos Estados Unidos da América no smartphone e no *smartwatch*



Fonte: Organização da autora

## Considerações finais

A partir da revisão de literatura e da observação, coleta de dados, seleção, descrição e análise das notificações dos aplicativos The Guardian, NYTimes e CNN, em *smartwatches*, observamos que a circulação de notícia em *smartwatches* se dá a partir da publicação de pequenas notificações que chegam no relógio inteligente com informações jornalística. Na maioria dos casos, é apenas uma frase informando um determinado acontecimento. O que deve ocorrer, principalmente, por conta do tamanho reduzido da tela desse dispositivo.

Apesar de ser um micro conteúdo, percebemos que em alguns casos o texto da notificação no *smartwatch* é o mesmo do título da notícia na versão para *smartphone*, configurando-se em uma transposição. Inclusive, no único caso de notificação que encontramos com imagem, a fotografia utilizada era a mesma tanto na versão para *smartphone* como para *smartwatch*.

Destacamos a possibilidade de compartilhamento oferecida pelo aplicativo The Guardian. Apesar da ação precisar, ainda, do *smartphone* para que seja finalizada, esse é um indício de que o conteúdo circulará não apenas por ações das organizações noticiosas, mas também dos usuários.

Ainda são poucas e recentes as experiências de conteúdo jornalístico em *smartwatches*. Por conseguinte, ainda serão criadas e/ou consolidadas linguagens e formatos específicos para esses espaços e que utilizem todas as potencialidades dos dispositivos vestíveis.

Neste artigo, de caráter exploratório, buscamos trazer apontamentos iniciais sobre a circulação de notícias em *wearables*, mais especificamente, em *smartwatches*. Mesmo sabendo que muita coisa deve mudar nesse cenário, que ainda está em fase inicial,

esperamos que esta investigação possa contribuir para outros estudos sobre jornalismo em *wearables*.

## Referências

CANAVILHAS, João. **O novo ecossistema midiático**. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/>>. Acesso em: 01 dez. 2012.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS E TRANSFORMAÇÕES NO JORNALISMO COM AS REDES DIGITAIS. In: **Revista GEINTEC**: Gestão, Inovação e Tecnologias. v. 4, n. 4, p.1329-1339, 2014.

HERNANDEZ, Robert. **Robert Hernandez**: entrevista WEARABLES Technology and the News: A Q&A with Robert Hernandez [27/10/2014]. College of Journalism and Communications at the University of Florida. Disponível em: <<https://medium.com/captive-us/wearable-technology-and-the-news-a-q-a-with-robert-hernandez-8b2f67a45b61>>. Acesso em 23 de jan. 2015.

IGARZA, Roberto. **Burbujas de ocio**: nuevas formas de consumo cultural. Buenos Aires: La Crujía, 2009.

LEMOS, André. Cultura da Mobilidade. In: **Revista FAMECOS**, n. 40, p. 28-35, dez. 2009.

MANN, Steve. Wearable Computing. In: SOEGAARD, Mads; DAM, Rikke Friis (Orgs.). “**The Encyclopedia of Human-Computer Interaction, 2nd Ed.**”. 2014. Disponível em <[https://www.interaction-design.org/encyclopedia/wearable\\_computing.html](https://www.interaction-design.org/encyclopedia/wearable_computing.html)>. Acesso em 14 maio 2015.

MANN, Steve. **Definition of “Wearable Computer”**. Toronto (Canada), 1998. Disponível em <<http://wearcomp.org/wearcompdef.html>>. Acesso em 23 jan. 2015.

MELLO et al. Jornalismo adaptado a novas telas: um estudo da linguagem jornalística nas novas interfaces móveis. In: João Canavilhas; Ivan Satuf. (Org.). **Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo**. 1 ed. Covilhã: Livros LabCom, 2015.

PALACIOS et al. Jornalismo móvel e inovações induzidas por affordances em narrativas para aplicativos em tablets e smartphones. In: João Canavilhas; Ivan Satuf. (Org.). **Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo**. 1 ed. Covilhã: Livros LabCom, 2015.

PALACIOS, Marcos. O mundo no bolso e o contexto na palma da mão. In: BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana. (Orgs.). **Jornalismo e Tecnologias Móveis**. Covilhã: Livros LabCOM, 2013.

PASE, André; PELLANDA, Eduardo. Novos Olhares Digitais: Oculus Rift e Google Glass como exemplos de um jornalismo ubíquo. In: **Anais do 12º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor)**, 2014.

PAVLIK, John V. Ubiquidade: o 7º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João (Org.). **WebJornalismo: 7 Características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCOM, 2014.

PELLANDA, Eduardo Campos. Comunicação móvel: das potencialidades aos usos e aplicações. In: **Em Questão**, v. 15, n. 1, p.89-98, jan./jun. 2009a.

PELLANDA, Eduardo Campos. Comunicação móvel no contexto brasileiro. In: LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fabio (Orgs.). **Comu-**

**nicação e mobilidade:** aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2009b.

RODRIGO ALSINA, Miquel. **A construção da notícia.** Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel digital:** o uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo. Salvador: Faculdade de Comunicação Social / Universidade Federal da Bahia, 2013 (Tese de Doutorado).

SOUZA, Daniele Ramos. **Jornalismo em novas telas: distribuição de notícias nos wearables.** Monografia (Graduação em Jornalismo) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2014.

TURKLE, Sherry. **Alone Together:** Why We Expect More From Technology and Less From Each Other. New York, Basic Books, 2011.

WAN-IFRA REPORTS – **SHAPING THE FUTURE OF NEWS PUBLISHING. WEARABLES:** The key for considerations for news publishers. Frankfurt, Abril de 2015. Disponível em < [http://www.mediebedriftene.no/globalassets/medieleder15/wan-ifra\\_wearables\\_report.pdf](http://www.mediebedriftene.no/globalassets/medieleder15/wan-ifra_wearables_report.pdf)>. Acesso 20 jun. 2015.

WEISER, Mark. **The computer for the 21st century.** (1991). Disponível em: <<https://www.ics.uci.edu/~corps/phaseii/Weiser-Computer21stCentury-SciAm.pdf>>. Acesso em 23 jan. 2015.



## **Tactibilidade e Mobilidade: O Desafio da Acessibilidade nos Agregadores de Notícias**

JOANA BELARMINO DE SOUSA

### *Paradigma inclusionista*

A sociedade mundial atual, no que toca aos processos de interação e participação, vive sob a égide do que poderíamos chamar de paradigma inclusionista. Tal conjuntura exige a adoção de políticas específicas, regidas por marcos legais que garantam a todos os cidadãos, e mais particularmente aos cidadãos com algum tipo de deficiência, oportunidades iguais no acesso aos bens culturais e comunicacionais, aos serviços de toda ordem, se quisermos, plena participação na chamada sociedade inclusiva.

Alguns países deram início aos seus processos de construção dessas políticas já a partir da década de oitenta do século XX. Foi

assim, por exemplo, nos países da União Europeia, assim como nos Estados Unidos. A América Latina, por sua vez, ainda caminha a passos lentos na implementação de políticas substanciais de acessibilidade, mesmo que tenha avançado na construção de marcos legais e que, nas universidades, propicie uma gama variada de pesquisas e reflexões sobre o tema.

Nesse artigo, propomos refletir sobre o tema da acessibilidade a conteúdos jornalísticos para consumidores cegos e com deficiência visual, naqueles ambientes dos dispositivos móveis, sobretudo, no que toca aos aplicativos agregadores de notícias, tomando como ponto de partida, a pesquisa que realizamos em 2014, sobre preferências e hábitos de consumo de conteúdos comunicativos por esses indivíduos<sup>35</sup>.

O trabalho está envolvido por um conceito central, qual seja, “tactibilidade”, nos moldes em que foi discutido por Palácios e Cunha, como um novo elemento que se apresenta a partir da adoção dos dispositivos móveis como *tablets e smartphones*, que vem se somar às características tradicionalmente associadas à produção discursiva na webhipertextualidade, interatividade, multimídia, personalização, atualização contínua e memória. Para os autores, as telas sensíveis ao toque, assim como a adoção das conexões de banda larga, permitem falar-se desse novo elemento, ou seja, a tactibilidade, como um recente desenvolvimento alargado a partir da web 2.0<sup>36</sup>.

---

35 Os primeiros resultados dessa pesquisa foram apresentados no V Simpósio Internacional de Ciberjornalismo, cujo artigo pode ser consultado em <http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor5/files/2014/07/joanabelarmino.pdf>

36 Para uma leitura aprofundada, ver Palacios e Cunha, “A Tactibilidade em dispositivos Móveis: Primeiras Reflexões, In Revista Contemporânea comunicação e cultura, <http://www.contemporanea.poscom.ufba.br>

A exploração do tema se fará a partir de três grandes esferas de discussão: A esfera reflexiva, envolvendo uma breve revisão do estado atual das produções no círculo das pesquisas acadêmico-científicas; a esfera da audiência, onde trataremos desses novos sujeitos coletivos, que são as pessoas com deficiência e suas demandas por acessibilidade; finalmente, a esfera técnico-prática, onde abordaremos os desafios para a pauta da acessibilidade nesse novo ambiente onde se estruturam modalidades novas de distribuição de conteúdos jornalísticos comunicativos, qual seja, o ambiente da mobilidade, e os desafios para que a pauta da acessibilidade possa ser incorporada e agendada em toda a cadeia de produção e de distribuição de tais conteúdos.

Partimos de uma suposição inicial de que o tema da acessibilidade em dispositivos móveis, e mais particularmente a acessibilidade aos conteúdos jornalísticos não encontra ainda um campo consolidado de debate e reflexão, seja na academia, lugar privilegiado para pesquisas acadêmico-científicas sobre o tema, assim como nas esferas de regulação e adoção de iniciativas e medidas técnico-práticas, as quais abarcam o campo dos desenvolvedores, bem como aquele ligado à regulação e ao controle, a exemplo do governo eletrônico da internet.

De fato, mesmo para nós, o tema é ainda bastante atual, carecendo pois, desse esforço reflexivo inicial, o qual tem por tarefa, mapear os avanços alcançados até agora, assim como inaugurar tópicos para uma discussão onde se incorporem as questões da acessibilidade a esses conteúdos produzidos na e para a esfera da mobilidade.

É assim que colocam-se como objetivos do trabalho, realizar uma breve revisão dos estudos acadêmico-científicos significativos nos últimos anos, focalizando o tema da acessibilidade no webjornalismo.

Na esfera da audiência, pretendemos retomar, ainda que de maneira sucinta, a trajetória de desenvolvimento que permitiu que pessoas cegas e com deficiência visual chegassem ao uso dos dispositivos móveis, assim como exploraremos questões sobre os hábitos de consumo dessas pessoas, bem como as táticas das quais esses coletivos lançam mão para se fazerem visíveis nessa sociedade tecnológica. Finalmente, a esfera técnica nos permitirá propor questões que tratam dos desafios de tornar conteúdos acessíveis, num cenário em que os dispositivos móveis são cada vez mais os veículos de preferência para a distribuição de conteúdos de toda ordem, inclusive os jornalísticos. Partimos da premissa de que esses desafios passam pela via dos processos de interdisciplinaridade e colaboração entre os diversos campos: O dos informáticos, o dos engenheiros de telecomunicações, o dos *webdesigners*, o dos jornalistas.

Consustanciam nossa reflexão, autores como Palacios e Cunha, Canavilhas, Barbosa, Raymond, entre outros. Igualmente, recuperamos estudos realizados pelos pesquisadores do Grupo de Pesquisas em Jornalismo, Mídia, Acessibilidade e Cidadania, os quais têm servido de inspiração e de consolidação das pesquisas sobre jornalismo e acessibilidade na UFPB<sup>37</sup>.

## ***Jornalismo e Mobilidade: O Estado Atual dos Estudos sobre Acessibilidade aos Conteúdos e Produtos***

Se o tema da acessibilidade à comunicação e ao jornalismo ainda tem exploração recente na produção acadêmico-científica, os processos de uma produção acessível em dispositivos móveis é

---

37 Para informações sobre o grupo: <http://jornalismoocidadaniaufpb.wordpress.com/>

ainda um tema inexplorado nesse campo de debates e produções teóricas.

É assim que nosso breve inventário, sobre o estado atual da questão, parte inicialmente da referência a trabalhos que abordam a acessibilidade ao webjornalismo, esfera na qual, pela primeira vez, constitui-se o lugar onde pessoas cegas podem consumir notícias jornalísticas, alcançando assim a condição de leitores de jornais.

Conforme frisamos anteriormente, é nas universidades onde desenvolvem-se os estudos sobre acessibilidade à comunicação e mais particularmente ao webjornalismo. Trabalhos ou menções significativas sobre o tema também são produzidas em órgãos de regulação, monitoramento e fiscalização. Nosso panorama, entretanto, não tem a pretensão de realizar um amplo inventário do estado atual desses estudos, mas antes, destacará estudos realizados nos últimos quatro anos, os quais têm feito parte do escopo das nossas pesquisas sobre o tema.

## ***Portugal e a Acessibilidade ao Webjornalismo***

Portugal é um dos países que mais avançou no que toca ao cumprimento das normas internacionais de acessibilidade requeridas para os portais web, tanto que alcançou o título de segundo país do mundo que assegura acessibilidade aos portais web nos serviços públicos e governamentais<sup>38</sup>.

---

38 As normas internacionais de Acessibilidade são reguladas pelo consórcio mundial w3c, com representação em diversos países. Para mais informações sobre o w3c em Portugal, <http://www.acessibilidade.gov.pt/arquivo/192>, consulta em 15 de janeiro de 2015. No Brasil a consulta pode ser feita em <http://www.w3c.br/>

Em 2011, instada pelo Gabinete Português de Gestão da comunicação, a representação da UMIC daquele país realizou um estudo inédito para saber de que maneira os portais de rádio, televisão e jornais disponibilizam seus conteúdos, com vistas à acessibilidade para pessoas com deficiências auditiva e visual.

Entre os meses de março a agosto daquele ano, foram analisados sites de 11 veículos de comunicação social, entre tevês, rádios e jornais. Os resultados demonstraram que as redes televisivas foram as que melhor responderam ao quesito acessibilidade, no tocante à disposição dos seus conteúdos na internet. No entanto, a pesquisa comprovou mesmo assim, no caso das tevês, “(...) nenhum dos sites analisados tem uma prestação exemplar, ou pelo menos aceitável, do ponto de vista da acessibilidade” (CANDEIAS, 2012, p.9). Já naquela época, o estudo preocupou-se em verificar a acessibilidade aos conteúdos disponibilizados para o iPad, constatando que os mesmos não eram compatíveis com as tecnologias de acessibilidade para o uso de pessoas com deficiência visual e auditiva<sup>39</sup>.

De modo geral, a pesquisa detectou barreiras de acessibilidade em todos os conteúdos disponíveis nos portais de rádio, tevês e jornais *online*. No caso particular dos jornais, a pesquisa encontrou resultados surpreendentes quando buscou averiguar a qualidade da acessibilidade dos conteúdos a serem distribuídos via *tablets* e *smartphones*:

(...) os conteúdos gratuitos disponibilizados têm altos níveis de acessibilidade enquanto os que necessitam de subscrição não são compatíveis com as tecnologias de apoio que acompanham de origem estes dispositivos. Daqui resulta uma

---

39 Em 2011, ainda era bastante limitada a tecnologia acessível para o uso de dispositivos móveis servidos com androide, tema que retomaremos mais adiante, o que talvez justifique o fato do estudo em questão somente referir-se aos produtos da Apple.

recomendação: é premente que as empresas de Media produzam conteúdos compatíveis com as funcionalidades disponibilizadas pelos produtos da Apple, o leitor de ecrã *Voiceover* e ampliador de caracteres (CANDEIAS, 2012, p.10).

Fazemos menção à pesquisa não somente por sua relevância, mas para destacar a necessidade de que em todos os países, o tema da acessibilidade a conteúdos, aplicativos e tecnologias, entre no rol das prioridades para o monitoramento, a fiscalização e a indicação de diretrizes que facilitem e rotinizem práticas de produção e de distribuição de tais conteúdos com acessibilidade.

## ***Webjornalismo e o Debate sobre Acessibilidade no Brasil***

Os cursos de mestrado e doutorado das universidades brasileiras têm possibilitado uma pesquisa relevante no sentido de descrever e analisar experiências de acessibilidade em webjornalismo. Nessa linha, destaca-se a pesquisa de mestrado da Universidade Estadual de Ponta Grossa, da pesquisadora Karine Arminda de Fátima Segatto, sob o título de “Acessibilidade e Multimedialidade no Webjornalismo da América do Sul”, defendida em 2015, através da qual realizou pesquisa sobre o cumprimento das normas internacionais de acessibilidade em periódicos digitais de dez países da América do Sul, tomando como escopo da investigação, os jornais comprovadamente mais acessados. Destaca-se como uma das conclusões da pesquisa,

(...) que o acesso à informação como um direito humano ainda encontra barreiras para se efetivar. Mesmo com a criação de tecnologias que facilitam a interação entre as pessoas com deficiência, os

equipamentos e a internet, as páginas web e seus conteúdos precisam estar adequados às diretrizes de acessibilidade para que essas tecnologias de apoio funcionem plenamente (SEGATTO apud ARAÚJO, 2015, p.31).

A pesquisadora admite a potencialidade do webjornalismo para a implementação de estratégias de acessibilidade, entretanto, reconhece que as mesmas ainda não são executadas.

Digno de registro, é também o laborioso e longo trabalho, ainda que explorando a comunicação em geral, com o título “Processos da Comunicação Digital Deficiente e Invisível: Mediações, Usos e Apropriações dos Conteúdos Digitais pelas Pessoas com Deficiência Visual no Brasil”, desenvolvido pelo pesquisador do programa de Doutorado em Ciências da Comunicação da UNISINOS, Marco Bonito. Com o objetivo de investigar os processos comunicativos presentes nos usos e apropriações de conteúdos multimídias digitais através da web, dos usuários com deficiência visual na perspectiva de sua cidadania comunicativa, o pesquisador constatou que ainda há uma preocupação incipiente no campo da comunicação no Brasil, com respeito às questões relativas à acessibilidade aos conteúdos produzidos e distribuídos. Constata a invisibilidade do segmento de pessoas com deficiência, não somente no campo empresarial, mas naquele voltado aos conteúdos produzidos, alertando:

“(…) Logo, a perspectiva de cidadania comunicativa destes sujeitos em termos de relação com as mídias depende de mudanças que não acontecerão naturalmente, mas que necessitam de luta por Direitos Humanos, através dos movimentos sociais representativos (BONITO, 2015, p.320).

Nos limites desse trabalho, não podemos discorrer com profundidade sobre a riqueza desse estudo, que abordou os modos de

apropriação dos conteúdos digitais por pessoas com deficiência visual, explorando temas muito caros às nossas próprias pesquisas, como a tactibilidade, assim como o contexto sociopolítico de organização e luta desses segmentos.

## ***O GJAC e o Debate sobre Webjornalismo e Acessibilidade***

Nesse breve inventário sobre o estado atual das pesquisas em webjornalismo e acessibilidade, não poderíamos deixar de incluir as pesquisas que vimos desenvolvendo no Grupo de Pesquisas em Jornalismo, Mídia, Acessibilidade e Cidadania, GJAC, criado em 2013 e agregando sobretudo os trabalhos desenvolvidos sob nossa orientação, no Programa de Pós-graduação em Jornalismo da UFPB.

Pelo menos dois trabalhos trataram particularmente do tema da acessibilidade aos conteúdos jornalísticos. Uma pesquisa com o título “Meios e Linguagens Acessíveis: Um estudo de caso sobre produção jornalística na TV INES”, a investigação de Jonara Medeiros Siqueira abordou a acessibilidade na perspectiva da convergência midiática, unindo produção de conteúdos para pessoas surdas, e a sua distribuição em um canal convencional de tevê, e paralelamente através de uma webtevê. Rotinas produtivas, trânsito entre linguagens, assim como a luta por direitos de cidadania e de acesso à comunicação, são alguns dos temas tratados.

No que toca ao webjornalismo, pesquisa de referência é a dissertação de Valter Barbosa de Araújo, “Leitores Especiais de Jornais: Um Estudo Sobre Estratégias de Acessibilidade de Pessoas Cegas ao Webjornalismo Paraibano”, que como o próprio título indica, mapeou a realidade no âmbito dos três jornais locais em suas versões web: Correio da Paraíba, Jornal da Paraíba e A União.

O trabalho abarcou pelo menos três grandes vertentes investigativas: O campo da produção, entrevistando jornalistas acerca do seu conhecimento sobre acessibilidade aos conteúdos, e, num outro polo, os próprios consumidores de notícias jornalísticas, pessoas com deficiência visual. Finalmente, o campo da circulação dos conteúdos, onde o pesquisador analisou, a partir de validadores de acessibilidade, as condições da produção dos conteúdos jornalísticos no que toca à possíveis estratégias de acessibilidade<sup>40</sup>.

Ainda que não possamos referir aqui todas as conclusões do estudo, vale a pena referir as mais importantes. No campo da produção, a pesquisa constatou que “(...) os profissionais de jornalismo no Estado da Paraíba, abordados nesse estudo, desconhecem, em sua maioria, as Diretrizes de Acessibilidade, razão pela qual não as utilizam em seu cotidiano” (ARAÚJO, 2015, p.79). No campo da circulação, a pesquisa com os validadores encontrou erros e falhas graves de acessibilidade nos periódicos investigados, como inexistência de legendas textuais nas imagens, links que não correspondem ao destino, além de outras barreiras de acessibilidade.

No campo dos leitores propriamente dito, a pesquisa comprovou hipótese que temos investigado em outros trabalhos, com respeito aos hábitos de consumo de notícias por pessoas com deficiência visual. A internet vem se tornando cada vez mais o lugar

---

40 Validadores são ferramentas informáticas automáticas que avaliam as condições de acessibilidade de uma página web, quanto à sua usabilidade, navegabilidade, entre outras questões. Diversos validadores existem para esse fim, como o validador do w3c, por exemplo, o validador examiner, e no Brasil, o DA SILVA. Para outras informações ver <http://www.acessibilidadelegal.com/13-validacao.php>, consulta em 15 de janeiro de 2016.

privilegiado onde esse público consome notícias, ao lado do rádio e da televisão, meios convencionais para essa audiência<sup>41</sup>.

## ***A Esfera da Audiência: Mobilidade e Consumidores Especiais de Notícias***

Nesse tópico do trabalho, faremos uma breve apresentação da constituição da esfera onde emergiram novos leitores de jornais, se quisermos, novos consumidores de conteúdos noticiosos, ou seja, as pessoas com deficiência visual, que até o advento da era informática, não dispunham de condições adequadas para o acesso ao jornalismo impresso.

Essa esfera é, pois, a mesma onde se movem todos os entes da chamada cibercultura, produzindo, distribuindo e consumindo informações no ciberespaço. A emergência desses sujeitos coletivos dá-se inicialmente na cultura letrada e o sentido predominante a ser explorado é o sentido tátil<sup>42</sup>.

O braille, sistema de leitura e escrita para as pessoas cegas, criado em finais da segunda década do século XIX, propiciou a possibilidade de um formidável processo de educação e profissionalização desses indivíduos em todo o mundo. Sua base é a tactibilidade, sua escrita combina pontos em relevo que associam-se para uma matriz tátil do alfabeto convencional.

---

41 Apresentamos trabalho que refletiu sobre os hábitos de consumo de notícias por pessoas cegas, no V Simpósio Internacional de Ciberjornalismo, realizado na Universidade Estadual de Ponta Grossa, cujo trabalho pode ser consultado em <http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor5/files/2014/07/joanabelarmino.pdf>, consulta em 15 de janeiro de 2016.

42 Uma contextualização acerca do surgimento e adoção do sistema braille encontra-se em nossa tese de doutorado, defendida em 2004, pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, conforme referências bibliográficas.

A era informática inaugura o que poderíamos chamar de hibridização de linguagens e técnicas. Citando trabalho anterior, apresentado no V Simpósio Internacional em Ciberjornalismo.

(...) os anos setenta trazem à luz as primeiras experiências de integração das coletividades cegas ao mundo da informática. Trata-se de um desenvolvimento lento, que terá como figuras centrais, programadores cegos, atuando com periféricos cuja base principal de acesso era a síntese de voz. A década de noventa promoverá, a partir do desenvolvimento dos computadores pessoais, um incremento nos processos de síntese de voz, agregado ao barateamento de computadores e suprimentos, permitindo que as coletividades cegas instalem-se de vez na cibercultura” (SOUSA, 2014, p.7)<sup>43</sup>.

Quando afirmam que há uma espécie de hibridização de linguagens e técnicas, é para acentuar que os processos informáticos privilegiam tanto a síntese de voz, como interface central para o uso das tecnologias, quanto a interface tátil, através de atalhos de teclado, como do aproveitamento de sistemas informáticos que combinam à síntese de voz com o braille informático ou digital<sup>44</sup>.

A atualidade, com o surgimento e expansão dos dispositivos móveis, permitiu que esses novos consumidores de notícia tam-

---

43 A íntegra do trabalho pode ser consultada em <http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor5/files/2014/07/joanabelarmino.pdf>, consulta em 18 de janeiro de 2016.

44 Existem no mercado, diversos equipamentos desenhados exclusivamente para pessoas cegas, os chamados displays braille, que substituem a tela do computador por uma linha braille. Funcionando combinados aos leitores de tela, quando estão em uso, permitem ao usuário cego um acesso pleno a todos os textos e controles que aparecem normalmente nos ambientes Windows, linux e outros.

bém pudessem participar dessa nova esfera interativa. Conforme Palacios e Cunha (2015),

(...) Antes ligada apenas ao recurso de acessibilidade para deficientes visuais, a tactilidade tornou-se elemento essencial para comunicação em aplicativos instalados nesses dispositivos móveis, que utilizam o recurso do *touchscreen* ou tela sensível ao toque. Outros recursos incorporados a dispositivos móveis também passaram a permitir maior interação com dados: GPS, acelerômetro, giroscópio, sensores de luz e proximidade (Ibidem, p.668).

## ***Sonoridade e Tactibilidade: Breve Panorama***

A síntese de voz foi, sem dúvida, a matriz central que permitiu a usabilidade de computadores por pessoas cegas. Inicialmente, entre as décadas de setenta e oitenta do século XX, era acessada através de periféricos, placas externas, servidas por aplicativos que garantiam o acesso aos ambientes informáticos e aos seus conteúdos<sup>45</sup>.

Os anos noventa, com o boom dos computadores pessoais, permitiu um desenvolvimento mais amplo da síntese de voz, que incorporava-se às placas de áudio do próprio computador, barateando os custos de aquisição e permitindo um amplo desenvolvimento de leitores de tela. No Brasil, os mais populares são o *Dosvox*, desenvolvido pelo Núcleo de Informação eletrônica da UFRJ, e o *Virtual Vision*, da empresa *Micropower*. Atualmente, há

---

<sup>45</sup> *Windowbridge e hall*, eram alguns desses aplicativos para os periféricos com síntese de voz.

novos leitores de tela disponíveis, a exemplo do *Jaws for Windows*, e o *Nom Visual Desc Top Assistente* (NVDA), além do *Window Heyz*. A partir do *Windows 8*, a *Microsoft* melhorou o seu aplicativo *Narrator*, que também funciona como um leitor de telas, ainda que as suas funções não abranjam a diversidade dos aplicativos e das funcionalidades e usos do computador por pessoas com deficiência visual<sup>46</sup>.

## ***Mobilidade e Pessoas com Deficiência Visual***

O uso de dispositivos móveis por pessoas cegas tem duas grandes fases: A primeira, coincide com os primórdios da difusão desses dispositivos, quando não havia acessibilidade nativa nesses aparelhos, e, a usabilidade desses indivíduos era limitada a ligar/desligar o equipamento, chamar/atender ligações.

A situação mudou quando a *Nokia* passou a vender aparelhos com sistema operacional *Symbian*, que permitia que o aparelho recebesse o aplicativo *Talks*, um sintetizador de voz que propiciava usabilidade a quase todas as funcionalidades dos aparelhos<sup>47</sup>.

Em 2013, a *Nokia* aposentou definitivamente a sua produção de aparelhos com o sistema operacional, dando um golpe na precária acessibilidade que os usuários cegos haviam conquistado<sup>48</sup>.

---

46 O leitor de telas transforma em áudio todas as operações necessárias ao manejo do computador. A base, podemos dizer, é híbrida, na medida em que combina atalhos de teclado, tactibilidade, à sonoridade, verbalização dos conteúdos.

47 O *talks* era vendido por franquias e o usuário que comprasse um aparelho com tecnologia *Symbian* tinha que comprar o aplicativo por fora, ampliando o custo total do aparelho.

48 Notícia sobre o fato foi publicada na sessão de tecnologia do UOL, disponível em <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/01/24/nokia-aposenta-oficialmente-sistema-operacional-symbian.htm> consulta em 19/jan/2016.

O processo coincidiu com a expansão dos smartphones da Apple, que a partir do iPhone 3, traziam acessibilidade nativa, permitindo que usuários com deficiência tivessem uma usabilidade confortável desses dispositivos<sup>49</sup>.

Igualmente, os dispositivos com o sistema operacional *Android* empreenderam o mesmo caminho, trazendo o leitor de telas *TalkBack*, o qual tem evoluído permitindo que esses equipamentos ganhem popularidade junto ao público com deficiência visual.

Se por via do computador, pessoas com deficiência visual podem frequentar redes sociais como *Twitter*, *Facebook*, *What's app*, entre outras, a adoção dos dispositivos móveis ampliou essa participação na ciberesfera, alargando os espaços virtuais de grupos e indivíduos com deficiência, permitindo-lhes também produzir e fazer circular informações.

A acessibilidade nativa abriu caminho para o que poderíamos chamar de uma “ecologia de aplicativos” voltados para a acessibilidade ao público com deficiência visual. Há leitores de cédulas de diversos países, reconhedores de cores, etiquetadores e reconhecedores de objetos, aplicativos para leitura de *e-books*, leitores ópticos que podem digitalizar e ler com síntese de voz, documentos, artigos de jornal, cartas impressas, criando assim o que poderíamos chamar de leitura ligeira ou instantânea e descartável. Muitos desses aplicativos são desenvolvidos pelos próprios usuários, dando vida ao que Bonito (2014) discute em seu trabalho: “(...) A falta de acesso irrestrito aos conteúdos digitais desfavorece as PDV na busca de sua cidadania comunicativa, na maioria dos casos, estas precisam criar táticas que burlam as barreiras para que possam: consumir, produzir ou compartilhar conteúdos digitais” (BONITO, 2015, p.84).

---

49 O aplicativo nativo da Apple para deficientes visuais é o *Voice Over*, ao lado de outras ferramentas, como o Braille Via Tela, que transforma o iPhone ou o *tablet* em um teclado braille, facilitando a experiência de digitação.

Nos limites desse artigo, não podemos ampliar essa breve exploração, entretanto, gostaríamos de frisar que se a acessibilidade nativa, sem qualquer custo adicional dos dispositivos, trouxe possibilidades sem precedentes para a inclusão desses indivíduos na ciberesfera. Por outro lado, muitos dos desenvolvimentos como agregadores de notícias e aplicativos, nem sempre propiciam experiências confortáveis para o consumo de notícias, conforme será discutido mais adiante.

## ***Hábitos de Consumo de Notícias por Pessoas Cegas***

Os hábitos de consumo de notícias por pessoas cegas é ainda um tema pouco explorado nas pesquisas científicas e, conforme frisamos na introdução desse trabalho, quando se trata do uso dos dispositivos móveis, diríamos que o tema é praticamente inédito, pelo menos no Brasil. Igualmente, consideramos que o hábito de consumo de conteúdos jornalísticos por pessoas cegas é ainda um processo em formação, visto que, ao contrário de leitores habituais de jornais, as pessoas cegas somente puderam acessar jornais e revistas com o advento de computadores com síntese de voz e com acesso à internet, após 1995. É como ocorre no caso do cinema, que somente agora conta com um maior consumo por parte de pessoas cegas, graças ao recurso de audiodescrição incorporado a algumas produções.<sup>50</sup>

Em 2014, buscando iniciar a exploração da questão, realizamos uma pesquisa, através da aplicação de um questionário eletrônico, via *Google Docs*, o qual obteve respostas de 101 usuários cegos

---

<sup>50</sup> Audiodescrição é uma estratégia de acessibilidade que pode ser definida como a descrição, através de pistas verbais, das cenas visuais da produção fílmica, peça de teatro, telenovela, etc.

e com baixa visão, sendo 91 deles de nacionalidade brasileira, e 10 de nacionalidade portuguesa<sup>51</sup>.

Para além dos dados relativos à deficiência e à escolaridade, o questionário envolveu as seguintes categorias de análise: - Hábitos de consumo por meios de comunicação; - Conteúdos de comunicação de preferência; - Escala de prioridade para uma experiência confortável de acesso à informação; - uso das redes sociais; - uso de aplicativos de periódicos via smartphone. A figura 1 é um instantâneo do questionário.

**Figura 1.** Questionário como instrumento de coleta de pesquisa sobre hábitos

### Hábitos de consumo de Notícias Jornalísticas por Pessoas Cegas

Prezado colega,

Sou a professora doutora Joana Belarmino de Sousa, docente dos cursos de Jornalismo da UFPA, em nível de graduação e pós-graduação e desenvolvo pesquisas acerca dos hábitos de consumo de notícias por pessoas com deficiência visual. O presente questionário não pretende colher resultados absolutos sobre o tema, mas, compor uma amostra provisória dos hábitos de consumo de notícias, a fim de ilustrar trabalhos acadêmicos em fase de elaboração e publicação.

Nesse sentido, gostaria de contar com sua colaboração, respondendo ao questionário a seguir, ao tempo em que agradeço por sua inestimável ajuda.

Joana Belarmino de Sousa  
e-mail: joanabelarmino00@gmail.com

#### 1. Dados pessoais

Nome

#### 2. Idade

#### 3. Nacionalidade

Marcar apenas uma oval.

- Brasileiro(a)  
 Outro país

#### 4. Em que cidade de qual estado você mora?

#### 5. Deficiência visual

Marcar apenas uma oval.

- Baixa Visão  
 Cegueira Congênita  
 Cegueira Adquirida

#### 6. Escolaridade

\_\_\_\_\_

**Fonte:** Acervo pessoal, 2015.

<sup>51</sup> A coleta dos dados, via questionário eletrônico, manteve-se ativa entre os meses de julho a outubro de 2014 e os primeiros resultados foram apresentados no V Simpósio Internacional de Ciberjornalismo.

Ainda que os resultados não representem uma amostra significativa do universo do consumo de notícias por pessoas cegas, através de dispositivos móveis, nem problematize a questão da acessibilidade nos cibermeios em toda a sua amplitude e profundidade, retrata um momento dado dessa realidade e pode servir como pistas ou ponto de partida para estudos futuros.

### ***Hábitos de Consumo: Apresentando Resultados***

Alguns estudos comunicativos, quando abordam as preferências por meios de comunicação por parte de pessoas cegas, em geral apontam o rádio como meio preferido, por ser naturalmente mais acessível que os outros meios. Tenho observado, entretanto, que seguindo uma tendência da sociedade atual, esses indivíduos estão migrando também para a internet, como meio preferencial de acesso à informação. Ao fazermos essa sondagem junto aos nossos informantes, obtivemos os seguintes resultados: A internet alcançou 66 respostas positivas como o meio de comunicação preferido pelos respondentes, ao lado do rádio, com 21 respostas, seguido pela televisão, com 13 respostas.

Indagamos sobre preferências de consumo de conteúdos, numa lista que incluía entre outros, conteúdos jornalísticos, entretenimento, conteúdos políticos, entre outros, quando o respondente podia escolher mais de uma categoria. Os resultados foram os seguintes: entretenimento, 56 respostas; esportes, 41 respostas; ciências, 74 respostas; religiosos, 21 respostas; política, 44 respostas; obtivemos 82 respostas para conteúdos jornalísticos em geral, o que demonstra nossa hipótese inicial: Há um franco processo de

constituição de hábitos de consumo de notícias jornalísticas por leitores especiais de jornais, graças ao ciberespaço<sup>52</sup>.

Ainda que não pudéssemos explorar o tema da acessibilidade em toda a sua profundidade e amplitude, quisemos conhecer, ainda que de maneira inicial, as impressões dos informantes com respeito às experiências de navegabilidade e usabilidade na internet. Assim apresentamos a seguinte questão: “numa escala de prioridades, qual desses meios lhe dá mais conforto para o consumo de conteúdos de informação”<sup>53</sup>?

Cinquenta e duas pessoas escolheram o computador e a internet como os meios mais confortáveis; 17 respondentes escolheram o *smartphone*; 17 optaram pelo rádio, 12 pela televisão, como o meio prioritário e mais confortável para o acesso a informações.

Sutilizando um pouco mais o tema sobre hábitos de consumo, obtivemos mais resultados relevantes. Cinco pessoas revelaram não ter hábito de consumo de notícias; 24 pessoas declararam que preferem buscar informações via rádio e tevê; 55 pessoas declararam ler notícias todos os dias através da internet e 10 pessoas afirmaram que leem notícias por indicações de *links* via redes sociais.

O questionário insistiu ainda na questão da experiência de navegabilidade e usabilidade. Sete pessoas declararam-se sem paciência para navegar na internet e encontrar assuntos do seu interesse; 30 pessoas disseram navegar com facilidade e encontrar assuntos de interesse; 24 pessoas alegaram que preferem clicar nos *links* indicados via *Twitter* e *Facebook*; e 4 pessoas disseram buscar informações do seu interesse via *smartphones*. Note-se

---

52 A expressão aparece no trabalho de mestrado de Valter Barbosa de Araújo, UFPB 2015.

53 Fonte de pesquisa pessoal, elaborada pela pesquisadora.

aqui que parece haver uma certa distorção entre estes e os resultados anteriores, o que nos leva a concluir que o tema ainda é bastante novo para usuários com deficiência visual.

Também fizemos sondagens sobre a presença desses usuários nas redes sociais. Oitenta e duas pessoas disseram estar associadas ao *Facebook*, 60 pessoas tinham perfil no *Twitter*, 52 participavam do *What's app*, 16 pessoas tinham perfil no *Linkedin* e 15 pessoas não responderam à questão. Pesquisas mais refinadas sobre esses dados podem demonstrar que um grande número de usuários ainda se utiliza das redes sociais para entretenimento e interação social.

Quanto ao uso de agregadores de notícias, obtivemos os seguintes resultados, os quais reforçam nossa hipótese inicial de que hábitos de consumo ainda estão em formação no universo dos consumidores com deficiência visual. Dez pessoas declararam conhecer e usar o *Flipboard*; 15 pessoas responderam conhecer e usar o aplicativo da Folha; 15 pessoas conhecem e usam o aplicativo de O Globo; 8 pessoas conhecem e usam o aplicativo da revista *Época*; 9 pessoas alegaram conhecer e usar o aplicativo da revista *Exame*; 4 pessoas conhecem e usam o aplicativo da *Carta Capital*, porém, pelo menos 68 pessoas deixaram de responder à questão o que pode significar que, de fato, um número ainda grande de usuários não conhecia nem se utilizava de agregadores de notícias, quando da realização da investigação.

Uma pesquisa mais refinada, possivelmente com o instrumento de Grupo Focal, por exemplo, poderia validar melhor esses resultados, conhecendo inclusive condições de usabilidade e navegabilidade nesses agregadores.

## ***Mobilidade, Esfera Técnica e a Pauta da Acessibilidade***

Quando discutimos o tema da acessibilidade, devemos levar em conta pelo menos três tipos de apreensão do problema. A apreensão da audiência, os sujeitos com necessidades especiais, os quais, fortalecidos pelo marco legal, exigem a implementação da acessibilidade de forma instantânea, imediata; a apreensão dos gestores, dos órgãos de monitoramento e observação, baseada em levantamentos, fiscalizações e que tende a estabelecer diálogos com as instâncias de provimento das estratégias de acessibilidade; finalmente, a esfera técnica, onde muitas vezes o tema sequer é pensado, contando, portanto, com uma apreensão nula ou precária das maneiras de implementação da mesma.

No que toca à acessibilidade aos dispositivos móveis, conforme já discutido, quando se implementou a acessibilidade nativa, os usuários com deficiência visual tiveram um ganho sem precedentes, mas, nesse grande mercado da criação de aplicativos e da distribuição de conteúdos, muitas vezes a acessibilidade é descuidada, o que inviabiliza um consumo confortável de conteúdos de toda ordem, sobretudo, os jornalísticos.

A questão, no entanto, precisa ser apreendida e empreendida por todos os agentes, visto que estamos vivendo o que poderíamos chamar de a era da convergência no que toca aos negócios e à produção/distribuição de conteúdos jornalísticos, conforme Barbosa e Seixas (2012, p.53).

A audiência também tem aderido ao novo processo de inovação, numa curva de expansão que se alarga cada vez mais. Dados da ANATEL dão conta que em novembro de 2015, o país contava

com 269,59 milhões de linhas ativas na telefonia móvel e teledensidade de 131,5 acessos por 100 habitantes<sup>54</sup>.

Não nos deteremos aqui, em descrever os impactos de tal inovação no campo jornalístico, a qual pode ser apurada em Palacios e Canavilhas (2011), Raimondee (2012), Palacios e Cunha (2012), entre tantos outros autores. Citando Aguado e Castellet, (apud SUZANA & SEIXAS, 2011, p.59-60):

(...) os traços que distinguem a plataforma móvel de outras plataformas de difusão de conteúdos são: o fato do celular/smartphone ser um dispositivo que mais fortemente se vincula à identidade do usuário, entre os muitos que povoam o ecossistema digital contemporâneo; o celular/smartphone como plataforma de acesso a conteúdos (informativos, de entretenimento, etc), é o único dispositivo de consumo cultural ao qual estamos expostos de forma permanente; o celular/smartphone é o primeiro que desvincula a comunicação do lugar e, por isso, a tecnologia móvel incide de forma decisiva no movimento. A conectividade já não depende do lugar, e sim da pessoa. Daí, a importância dos dispositivos móveis como dispositivos pessoais, como um complemento insubstituível do sujeito social (Ibidem, 2011, p.59-60).

No caso dos usuários com deficiência visual, ao trazerem a acessibilidade nativa embutida, esses dispositivos tornam-se cada vez mais as tecnologias de preferência desses sujeitos, que não terão mais que baixar aplicativos de voz para interagirem com os mesmos.

---

54 Disponível em <http://www.anatel.gov.br/institucional/index.php/noticias/noticia-dados-01>, atualizada em 12 de janeiro de 2016, consulta em 24 /jan/2016.

É na esfera técnica pois, ali, onde estão os desenvolvedores, criadores de aplicativos, distribuidores de conteúdos, onde se deve fortalecer a atenção para os conteúdos locais, hiperlocais, assim como os conteúdos globais, os quais devem contar com estratégias personalizadas para o uso dos mais variados tipos de sujeitos.

Há uma audiência competente a reivindicar acessibilidade a conteúdos, há um marco legal que assegura essas demandas, entretanto, no âmbito da esfera técnica, parece ainda haver uma profunda lacuna no que toca ao conhecimento, tanto das ferramentas como da sua implementação, para que os conteúdos sejam de fato acessíveis. Pesquisas futuras podem demonstrar que a audiência especial não é passiva, mas cria táticas que melhoram sua experiência de navegabilidade, assim como organiza processos alternativos de monitoramento e fiscalização, assim como da formação de uma esfera crítica de opinião. No Brasil, um usuário cego desenvolve um aplicativo que permite melhorar os estilos das páginas de internet, tornando sua navegabilidade e usabilidade mais acessíveis<sup>55</sup>.

Finalmente, a pesquisa universitária tem um papel fundamental no sentido de descrever e refletir sobre essa nova ciberesfera e os desafios para a pauta da acessibilidade, não somente no campo do jornalismo, mas em outras áreas de conhecimento como o design gráfico, as ciências da engenharia e informática, entre outras.

A arquitetura dos ambientes, produtos e conteúdos jornalísticos, nessa viragem tecnológica, não pode mais deixar de fora desse legado, os variados públicos que agora interferem diretamente no fazer e no consumo de notícias.

---

55 Disponível em <http://f123.org/> acesso em 24 de janeiro de 2015.

## Referências

ANATEL. **Dados.** Disponível em <http://www.anatel.gov.br/institucional/index.php/noticias/noticia-dados-01>. acesso em 12 de jan. 2016.

ANSELMINO, Natalia Raimondo. **La Prensa Online y su Publico:** Un estudio de los Espacios de Intervención y Participación del Lector en Clarín y La Nación Colección UAI. Buenos Aires: Investigación Editorial Teseo, 2012.

ARAÚJO, Valter Barbosa de. **Leitores Especiais de Jornais:** Um Estudo Sobre Estratégias de Acessibilidade de Pessoas Cegas ao Webjornalismo Paraibano. João Pessoa: Programa de Pós-graduação em Jornalismo da UFPB, 2015 (Dissertação de Mestrado).

BARBOSA, Suzana; SEIXAS, Lia. Jornalismo e Dispositivos Móveis: Percepções Usos e Tendências. In: BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana (Orgs). **Jornalismo e tecnologias móveis.** LABICOM, 2013. Disponível em <http://www.livroslabcom.ubi.pt> e acesso em 13 dez. 2015.

BONITO, Marco. **Processos da Comunicação Digital Deficiente e Invisível:** Mediações, Usos e Apropriações dos Conteúdos Digitais pelas Pessoas com Deficiência Visual. Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), 2015 (Tese de Doutorado).

CANDEIAS, Cláudia Vargas. Media na Internet, À Distância de Muitos Cliques. In: **Revista Louis Braille.** Publicação da Associação de Cegos e Amblíopes de Portugal, Acapo, Janeiro-Março, 2012, vol 1, arquivo em formato digital, biblioteca pessoal da pesquisadora. Disponível em <http://f123.org/> Acesso em 24 de jan. 2015.

PALACIOS, Marcos; CUNHA, Rodrigo. A Tactilidade em Dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. **Contemporânea**, v.10, 2014, p.668-685.

SEGATTO, Karine Armanda de Fátima. **Acessibilidade e Multimídia no Webjornalismo da América do Sul**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2015.

SIQUEIRA, Jonara Medeiros. **Meios e Linguagens Acessíveis: Um estudo sobre Produção Jornalística na TV INES**. João Pessoa: Programa de Pós-graduação em Jornalismo da UFPB, 2015 (Dissertação de Mestrado).

SOUSA, Joana Belarmino de. **Jornalismo e Acessibilidade: Apontamentos sobre Contratos de Leitura para Efeitos de Reconhecimento de Leitores Especiais de Jornais Online**. In: Anais do V Simpósio Internacional de Ciberjornalismo, 27 a 29 de agosto de 2014, Campo Grande, Mato Grosso do Sul. Anais... Mato Grosso do Sul: 2014. Disponível em <http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor5/files/2014/07/joanabelarmino.pdf> acesso em 20 nov. 2015.

UNIVERSO ONLINE. **Nokia aposenta oficialmente sistema operacional Symbian**. Disponível em <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/01/24/nokia-aposenta-oficialmente-sistema-operacional-symbian.htm> acesso em 19 jan.2015



## Cultura do jornalismo móvel<sup>56</sup>

FERNANDO FIRMINO DA SILVA

### *Mobilidade como definidora de uma era*

As cidades se transformaram no século XXI com a emergência dos novos objetos móveis e das redes sem fio permeando o espaço urbano. A mobilidade trouxe *affordances* com os dispositivos móveis conectados. Estas propriedades também estabeleceram um novo contexto para as organizações de notícias jornalísticas através do conceito de jornalismo móvel. A tese desse capítulo é de que vivenciamos atualmente uma “cultura do jornalismo móvel”

---

56 O capítulo foi produzido sob o âmbito do Projeto Laboratório de Jornalismo Convergente da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (CNPq, Chamada MCTI/CNPq/MEC/CAPES no edital 22/2014 - Ciências Humanas, Sociais e Sociais Aplicadas).

em decorrência da proliferação desses actantes e da emergência de práticas e narrativas vinculadas ao fenômeno dentro do campo do jornalismo e da comunicação.

Neste sentido, exploramos esta perspectiva considerando o que Lemos (2007) coloca de que a cultura da mobilidade é a nova fase da cibercultura. Essa cultura se pulveriza por várias práticas e em contextos distintos como mídia locativa, comunicação, *games*, educação, gerando interfaces de interesses para disciplinas como sociologia, geografia, comunicação, urbanismo, antropologia, economia.

No jornalismo, as práticas com tecnologias móveis se constituem numa cultura derivada da cultura da mobilidade (LEMOS, 2007; SANTAELLA, 2007). Se em meados da década de 2000 observávamos uma emergência das experiências, hoje constatamos que a cultura do jornalismo móvel ganha sua especificidade, apresenta-se no contexto de forma ubíqua e *pervasiva* nas redações como modelo de negócios, como plataforma de consumo ou como plataformas de produção (SILVA, 2009; 2013).

Organizações como *The New York Times* e *The Guardian* colocam as estratégias de jornalismo para ou de dispositivos móveis como centrais dentro da noção do *mobile first*. No Brasil, experiências do *Extra*, *O Globo*, *Zero Hora* e da *Folha de S.Paulo* também caminham nessa direção. Se compreendermos a noção de cultura e suas interfaces, a partir da arqueologia da mídia, localizaremos práticas definidoras da cultura de cada momento como a escrita para a humanidade, a internet e o computador e atualmente o jornalismo móvel como cultura do jornalismo contemporâneo com seus artefatos baseados na tecnologia móvel.

Para a compreensão dessa conjuntura, partimos para os estudos da mobilidade, que como sabemos são amplos e abarcam desde a automobildade (URRY, 2002; FEATHERSTONE; THRIFT; URRY, 2005), mobilidade urbana (MITCHELL, 2003; FIRMINO, 2011),

mobilidade social (ADAMS, 2001), mobilidade informacional (LEMOS, 2007; CASTELLS, 1999), mobilidade física (KELLERMAN, 2006) e geografia na relação espaço-tempo (CRESSWELL, 2006; MEDEIROS, 2011). No limiar do século XXI, o conceito foi retomado para estudar os novos fenômenos relacionados ao deslocamento físico e espacial e também o deslocamento de objetos e informações por redes digitais a partir do lastro e das transformações tecnológicas relacionadas a tecnologias de localização e de mobilidade (*tablets, smartphones*) e conexões (Wi-Fi, 3G e 4G). O jornalismo do século XXI passou a ser demarcado por esse ecossistema móvel configurado por tecnologias móveis, aplicativos e redes sem fio.

De fato, a mobilidade endereçou uma série de desdobramentos culturais vinculados ao artefato móvel e ao virtual como a “cultura do telefone” (LEVINSON, 2004; GOGGIN, 2006), “cultura do aplicativo” (PURCELL; ENTNER; HENDERSON, 2010), “cultura da mobilidade” (LEMOS, 2009) ou “paradigma da mobilidade” (URRY, 2007), que para o jornalismo estabeleceu dimensões que se caracterizam como tendência para a “cultura do jornalismo móvel”, cuja noção denominamos, para este capítulo, como delimitação que visa a compreensão deste aspecto como paradigma em torno de iniciativas inovadoras, de transformações das práticas jornalísticas e da percepção do consumo de notícias e de conteúdos sob esse prisma.

Para a abordagem, é pertinente colocarmos que as tecnologias móveis digitais resgatam o conceito de nomadismo (MAFFESOLI, 2001) para se pensar os objetos nômades (LEMOS, 2009) no contexto informacional e de mobilidade que apontam para uma complexa relação híbrida entre sujeitos e objetos e extensões tecnológicas.

Os novos dispositivos informacionais vão ampliar os deslocamentos físico e informacional. Attali aponta para a cibercultura referindo-se a um novo tipo de nomadismo que ele chama de “*virtuel*”, sendo

o ápice da longa seqüência de objetos nômades: o fogo, as vestimentas, as ferramentas, as armas, as bijuterias, os instrumentos de música, os escravos, os papiros, o relógio de pulso, o rádio, o leitor de cassete, e o *walkman* (o primeiro a ter um nome verdadeiramente nômade). Hoje, na atual era desse nomadismo virtual, temos celulares, GPS, *netbooks*, *smartphones*[...] Para Attali, o *e-mail* e, depois, o número de telefone celular, foram os primeiros “endereços não territoriais” (LEMOS, 2009, p.30).

Essa retomada das mobilidades como paradigma (URRY, 2007) articula um horizonte para se pensar a relação com o espaço urbano e os lugares (a geolocalização, a territorialização, a atribuição de sentido para os lugares) que está no cerne da própria história do jornalismo e da mídia na sociedade moderna (BRIGGS; BURKE, 2006).

Aproximando do objeto de discussão da cultura do jornalismo móvel, vemos os repórteres móveis adotarem, em parte, a áurea de nômades a partir da noção de nomadismo ou de nômades globais (MEYROWIZ, 2004). Mesmo que a essência ainda perdue a lógica da redação convencional de pautas e não de um movimento errante em organizações jornalísticas, que se originaram de meios tradicionais como os nossos conglomerados de mídia.

No contexto atual os repórteres podem se deslocar pelo espaço urbano e pelos “não-lugares” (AUGÉ, 1994) sem estar preso à pauta pré-definida e num movimento de desterritorialização. Esse nomadismo está próximo da concepção de Urry (2007) de mobilidade líquida, de espaço fluído, de movimento constante pelos espaços físicos e virtuais (ou híbridos).

Assim, antes que se encaminhe para a definição do conceito de jornalismo móvel e seus paradoxos, é coerente apontarmos para o entrelaçamento entre mobilidade e lugar (e os processos de geolocalização) e a percepção da ubiquidade e do celular como objeto

cultural. “Os celulares têm sido associados com as qualidades da mobilidade, portabilidade e customização”<sup>57</sup> (GOGGIN, 2006, p.2). Todavia, Pavlik (2001) tem considerado a tecnologia, essencialmente a móvel, como um ator fundamental no processo de apuração e produção no jornalismo. É comum o seu uso em circunstâncias de cobertura de guerra como vimos em Atheson e Allan (2009) e em Levison (2004, p.138): “O celular era um instrumento adequado para reportagens de guerra. Se ele não tivesse já sido inventado e desenvolvido e, deveria ter sido, apenas para esse objetivo. O celular é pequeno, auto-suficiente, transmite ao vivo e é interativo”<sup>58</sup>.

Sendo assim, o século XXI incorporou novos sistemas de mobilidade baseado nas tecnologias móveis das quais o próprio jornalismo se beneficiou enquanto uma prática social.

O século XX, logo vivenciou uma diversidade de outros desenvolvidos sistemas de mobilidade, incluindo o sistema do automóvel, sistema de telefonia nacional, o poder aéreo, trens de alta velocidade, sistemas urbanos modernos, viagens aéreas econômicas, telefones móveis, computadores de rede. [...] À medida que adentramos o século XXI, estes ‘sistemas de mobilidade’ estão desenvolvendo novas características inovadoras<sup>59</sup> (URRY, 2007, p.14).

---

57 “Cell phones have come to be associated with qualities of mobility, portability, and customisation” (GOGGIN, 2006, p.2, tradução nossa).

58 “The cellphone was an ideal instrument for reportage of war - if it hadn’t been invented and developed already, it might have been, just for purpose. The cellphone is small, self-contained, live, and interactive” (LEVINSON, 2004, p.138, tradução nossa)

59 “The twentieth century, then saw a huge array of other mobility systems’ develop, including the car-system, national telephone system, air power, high speed trains, modern urban systems, budget air travel, mobile phones, network computers. [...] As we move into the twenty first century these ‘mobility systems’ are developing further novel characteristics.” (URRY, 2007, p.14, tradução nossa).

Entre as dimensões da mobilidade, devemos reconhecer, na escala global, o tensionamento entre os países desenvolvidos e em desenvolvimento no acesso às tecnologias digitais móveis e à comunicação móvel. Historicamente, as tecnologias sem fio, influenciaram as comunicações e a geopolítica.

O telégrafo é uma das principais invenções que impulsionaram esse desenvolvimento e a quebra de barreiras. Em 1853, o periódico australiano, *Argus de Melbourne*, afirmou: “O telégrafo elétrico é o invento mais perfeito da história [atual] - apenas é concebível inventar algo mais perfeito que isto e começamos a perguntar-nos o que ficará para a geração posterior para fazer uso da energia inesgotável da mente humana”<sup>60</sup> (UIT, 2015, p.9). Hoje, o telégrafo como precursor das comunicações móveis representa uma Era que culminou com uma cobertura global atual em que quase 70% da população global de 7,4 bilhões de habitantes têm acesso à banda larga móvel nos celulares e *smartphones*.

Tendo em vista estas características da mobilidade atualizadas para o século XXI, colocamos duas questões centrais para problematizar o fenômeno para o jornalismo: Como a mobilidade influencia, efetivamente, o jornalismo atual? Qual o impacto do consumo de notícias em dispositivos móveis? Estas são indagações que norteiam a discussão sobre o paradigma da mobilidade para o jornalismo contemporâneo e para a vida móvel que se observa na sociedade em rede móvel (CASTELLS et al., 2006).

Assim sendo, o capítulo discorre sobre o jornalismo móvel a partir da perspectiva de construção de uma cultura nas redações

---

60 “El telégrafo eléctrico es el invento más perfecto de la historia [actual] — apenas es concebible inventar algo más perfecto que esto y empezamos a preguntarnos qué quedará para que la siguiente generación haga uso de la energía inagotable de la mente humana” (UIT, 2015, p.9, tradução nossa).

baseada nas tecnologias móveis digitais. Parte-se desse pressuposto da existência de um ecossistema móvel caracterizado pela produção e consumo de notícias em condições de mobilidade.

## ***A cultura do jornalismo móvel: definições e desdobramentos***

A cultura do jornalismo móvel é um novo paradigma no campo do jornalismo. Um dos aspectos a considerar é o processo de inovação no jornalismo, que atravessa a realidade das organizações jornalísticas, por meio da inserção dos dispositivos móveis como centrais na produção e no consumo de conteúdos em diferentes formatos. Para Barbosa (2013) os dispositivos móveis são novos agentes de inovação.

Salaverría (2015) argumenta que as empresas de comunicação precisam colocar em suas estratégias de atuação de modelos de negócios, os dispositivos móveis. “As estatísticas demonstram uma torrencial deriva dos leitores diante do consumo de informação mediante dispositivos móveis”<sup>61</sup> (SALAVERRÍA, 2015, p.149). Salaverría indica ainda um horizonte para o que ele denomina de jornalismo ubíquo como uma nova fase para o jornalismo. Em tese (SILVA, 2013) apontávamos as tecnologias móveis como plataformas de produção para o jornalismo de modo a representar reconfigurações nas práticas jornalísticas.

Logo, esse recorte que realizamos para a definição da cultura do jornalismo móvel se assemelha à noção de “convergência jornalística” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008) ou de cultura da convergência de Jenkins (2008) no sentido de conferir especificidade à

---

61“Las estadísticas demuestran una torrencial deriva de los lectores hacia el consumo de información mediante dispositivos móviles” (SALAVERRÍA, 2015, p.149, tradução nossa).

convergência, que vai além do aspecto da convergência tecnológica, que dominou os estudos entre as décadas de 1970 a 1990, além de partir para o reconhecimento de que há, na atualidade, uma conjuntura calcada na mobilidade dentro da esfera do jornalismo, quer seja no processo de apuração, quer seja na produção ou no consumo e distribuição de conteúdos. Todavia, a cultura do jornalismo móvel, proposta que tratamos aqui, se enquadra nesta mesma perspectiva de definição operacional, gerando um novo lastro cultural nas organizações jornalísticas e, por assim dizer, no jornalismo independente.

Delimitamos nosso recorte a partir do uso do conceito de “jornalismo móvel digital”, empregado como modelo e especificidade do estágio em que se encontra a relação entre jornalismo e mobilidade no contexto contemporâneo. Portanto, o nosso conceito operacional para jornalismo móvel digital compreende o trabalho do repórter em campo exercendo atividades potenciais de apuração, produção, edição, distribuição e compartilhamento de conteúdos ou transmissão ao vivo em condições de mobilidade (física e informacional). A construção desse espaço jornalístico descentralizado (a redação móvel) realiza-se através do aporte da infraestrutura de conexão sem fio (3G, 4G, *Wi-Fi*, *WiMax* ou *Bluetooth*) e das tecnologias móveis digitais, portáteis e ubíquas (celular, *smartphone*, *tablets*, *netbooks*, gravadores, câmeras digitais e similares) (SILVA, 2013, p.100-101).

Um dos artefatos demarcados do jornalismo móvel atual foi o surgimento dos *smartphones*, além da combinação entre telas maiores, aplicativos e câmeras embarcadas. Em 2007, a experiência de *mobile journalism* da agência de notícias *Reuters* significou essa passagem para a evolução do jornalismo móvel em escala in-

ternacional. Antes, porém, algumas iniciativas pontuais merecem o resgate como parte do processo como a publicação de foto gerada por dispositivo móvel na primeira página do jornal *The New York Times*.

Um aspecto relevante para o desenvolvimento do jornalismo profissional por meio de dispositivos móveis, isto é, o chamado jornalismo móvel ou *mobile journalism* (termo que também aparece com as abreviaturas *m-journalism* ou *MoJo*) [...] teve lugar em 17 de fevereiro de 2004 quando o *The New York Times* publicou pela primeira vez na primeira página uma fotografia registrada com um celular<sup>62</sup> (SÁNCHEZ GONZÁLEZ, 2011, p.5).

Portanto, ao longo desse percurso, o jornalismo móvel foi se consolidando como prática e hoje podemos indicar quatro dimensões delimitadas para podermos refletir: 1. Dimensão da produção jornalística; 2. Dimensão do Consumo; 3. Dimensão da convergência/multiplataforma; 4. Dimensão da mobilidade expandida. No primeiro caso refere-se à infraestrutura móvel de produção à disposição do jornalista em campo a exemplo de *smartphones*, *tablets*, acessórios (lentes, microfones externos) e redes sem fio que permitem o trabalho fora da redação física.

A segunda dimensão, a do consumo, desdobra-se em duas possibilidades: uma da produção específica para a circulação em mobilidade ou através de aplicativos específicos como os autóctones (BARBOSA; SILVA; RODRIGO, 2013). Esta perspectiva Silva

---

62 “Un hito relevante para el desarrollo del periodismo profesional a través de dispositivos móviles, esto es, el denominado periodismo móvil o *mobile journalism* (término que también aparece con las abreviaturas *m-journalism* o *MoJo*) [...] tuvo lugar el 17 de febrero de 2004, cuando *The New York Times* publicó por primera vez en portada una fotografía tomada con un teléfono móvil.” (SÁNCHEZ GONZÁLEZ, 2011, p.5, tradução nossa).

(2011) e Camargo (2015) também denominam de jornalismo em mobilidade.

Camargo (2015, p.52), em sua dissertação de mestrado, aprofundou o conceito classificando que “o jornalismo em mobilidade seria a fase mais avançada do jornalismo digital contemporâneo por abarcar elementos que acompanharam o desenvolvimento da tecnologia, sendo incorporado à plataforma/dispositivo e à forma de produzir, reportar e distribuir”.

A terceira dimensão, convergência e multiplataforma, está vinculada às duas primeiras, tendo em vista que tanto a produção quanto o consumo vincula-se à distribuição multiplataforma dentro de um processo de convergência jornalística em curso. As plataformas móveis compõem esse ecossistema de múltiplas plataformas tendo em vista que a fase atual do jornalismo está caracterizada pela incorporação de estratégias que considerem o cruzamento de meios tradicionais e mídias digitais e móveis.

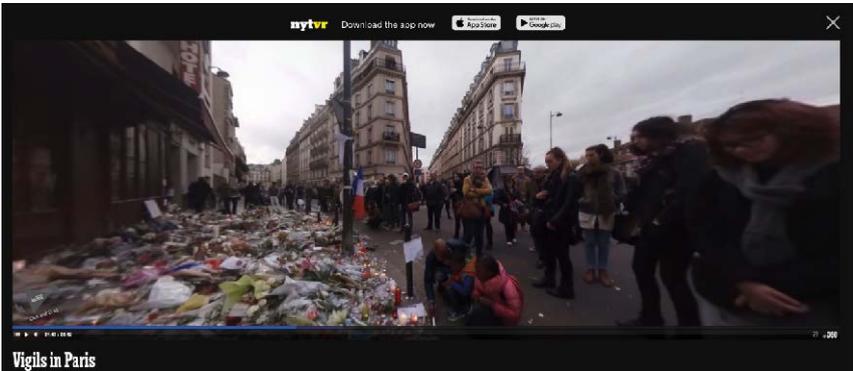
A quarta dimensão, mobilidade expandida, representa o estado em que se encontra o contexto de expansão de experiências crescentes como a de incorporação da Realidade Virtual (RV) como nova etapa do jornalismo móvel (RICHARDSON, 2015) com o grau de imersão (ARONSON-RATH; MILWARD; OWEN; PITT, 2015) através de óculos de Realidade Virtual como o Google Cardboard<sup>63</sup> ou Óculos Rift que vem desencadeando em experiências de narrativas com 360 graus como as produzidas pelo *The New York Times*<sup>64</sup> (figura 1). Por trás dessas narrativas imersivas, estão as tecnologias da mobilidade na produção, no consumo e renovação da estruturação dos formatos de contar história.

---

63 Disponível em <https://www.google.com/get/cardboard/> acesso em 14 fev. 2016

64 Disponível em <http://www.nytimes.com/newsgraphics/2015/nytvr/> acesso em 14 fev. 2016

**Figura 1** - Narrativas em 360 graus do The New York Times sobre atentados em Paris



**Fonte:** captura de tela<sup>65</sup>

De fato, o jornalismo com narrativas em Realidade Virtual, tendo as tecnologias móveis como parâmetro, é a nova fronteira para a complexificação do jornalismo móvel enquanto prática acompanhando a evolução da cultura da mobilidade. Neste contexto, temos as câmeras portáteis para produção das narrativas e, do lado do consumo, apropriações de óculos portáteis ou caseiros que, acoplados aos *smartphones*, permitem formas diferentes de lidar com a VR e com os potenciais do acelerômetro e outros recursos.

O fato de vivermos uma cultura do jornalismo móvel não significa que todas as organizações jornalísticas estão preparadas para ela, investindo ou desenvolvendo iniciativas estratégicas e de inovação. De um lado, há os consumidores de informações em dispositivos móveis que conhecem melhor os dispositivos e que

<sup>65</sup> Disponível em [http://www.nytimes.com/newsgraphics/2015/nytvr/#vigils\\_in\\_paris](http://www.nytimes.com/newsgraphics/2015/nytvr/#vigils_in_paris) acesso em 29 mar. 2016

flutuam de forma líquida entre as plataformas e aplicativos de modo que a estabilidade do jornalismo tradicional desaparece no contexto e dá lugar a uma nova dinâmica. Todavia, essa conjuntura já está desenhada no cenário com desdobramentos e heterogêneas possibilidades de atuação, em termos de apropriações, quanto à produção e à distribuição de conteúdos.

Por outro lado, observamos a mídia móvel se transformando em conceito para se pensar a cultura contemporânea. Scolari (2014) defende a mídia móvel como um “novo meio” com definições próprias e envolta a um ecossistema com novas espécies e especificidades.

**A explosão dos dispositivos móveis e o universo dos apps - os quais constituem um *new media* para todos os efeitos - são, talvez, um dos fenômenos mais fascinantes da história dos meios.** Poder estudar este processo a partir de sua origem nos converte (...) em privilegiados. Com um biólogo que descobre uma nova espécie. Como um astrônomo que encontra um novo planeta<sup>66</sup> (SCOLARI, 2014, online, grifo do autor).

Para compreensão do estatuto da cultura do jornalismo móvel indicamos uma estrutura similar a um ecossistema com os seguintes aspectos definidores (Figura 2). A cultura do jornalismo móvel fomentou um ecossistema móvel (ecossistema móvel, ambiência

---

66 **“La explosión de los dispositivos móviles y el universo de las apps – los cuales constituyen un new media a todos los efectos – son quizá uno de los fenómenos más fascinantes de la historia de los medios.** Poder estudiar este proceso desde su origen nos convierte [...] en privilegiados. Como un biólogo que descubre una nueva especie. Como un astrónomo que encuentra un nuevo planeta. (SCOLARI, 2014, online, tradução nossa, grifo do autor).

multiplataforma com alto grau de transparência pelo *mobile*, consumo em plataformas móveis, narrativas que atravessam o móvel, instrumento dos jornalistas móveis (gravadores digitais, celulares, transmissão ao vivo, *streaming*, aplicativos, interface da mobilidade, ubiquidade e portabilidade).

**Figura 2** - Uso de tecnologias móveis na produção jornalística



**Fonte:** crédito Karla Sylmara Evangelista

O jornalismo móvel se consolida como prática e com tendência a novos desdobramentos tendo em vista o desenvolvimento acelerado das inovações em termos de tecnologias, aplicativos e acessórios que permitem novas aberturas de apropriações. Deste modo, repórteres atuam em todo o processo de produção em lugares remotos e fora da redação.

## Inovação no jornalismo

A formatação de um ecossistema móvel, ocorre diante de um jornalismo em crise de identidade com uma “afetação” mais ampla (de modelos de negócios, novos suportes de consumo, mobilidade tecnológica), busca na inovação e de soluções para se posicionar no mercado. A mobilidade no jornalismo está empregnada de invenções, ao longo do tempo, como o telégrafo sem fio, câmeras e gravadores portáteis analógicos, entre outros instrumentos e infraestrutura física e de redes de conexão. Essas invenções surgiram fora do âmbito do jornalismo e foram apropriadas por este. No entanto, na atualidade essa busca por inovação é fomentada dentro de algumas organizações jornalísticas através de criação de laboratórios de inovação como o *The Guardian Mobile Innovation Lab*<sup>67</sup>, que sinaliza as tentativas de desenvolvimento de novos formatos e narrativas para o jornalismo voltado para telas pequenas.

O projeto do *The Guardian* está baseado em cinco propostas centrais quanto ao jornalismo móvel: cobertura ao vivo por *streaming*, vídeo, distribuição contextual, interação de conteúdo e notificações. Apesar de alguns desses aspectos estarem presentes na web, no *mobile* valoriza outros aspectos relacionados às *affordances* das plataformas sensíveis ao toque e com recursos como acelerômetro, velocímetro. Um das características, é a taticidade (PALACIOS; CUNHA, 2013) relacionada à interação de conteúdo. O *streaming* ao vivo carrega a velocidade de a partir de um aplicativo móvel disparar uma cobertura jornalística diretamente de um local de acontecimento unindo ubiquidade e portabilidade, valorizando, assim, a característica vídeo como vemos com o Live do Facebook e o Periscope. A distribuição contextual é um aspecto

---

67 Disponível em <https://medium.com/the-guardian-mobile-innovation-lab> acesso em 15 fev. 2016

central de geolocalização porque ocorre de acordo com a posição do dispositivo. As notificações ou alertas se fortalecem, cada vez mais, como um sistema de proximidade com o usuário, tanto para *smartphones*, quanto para relógios inteligentes.

No início da década passada, Fagerberg (2003) afirmava que a “inovação não é um fenômeno novo”. De fato não é. Mas a noção de inovação no jornalismo tem aparecido com mais frequência atualmente na literatura.

Uma das distinções importantes é feita entre invenção e inovação. Invenção é a primeira ocorrência de uma ideia para novo produto ou processo. Inovação é a primeira comercialização de uma ideia. Às vezes invenção e inovação são fortemente vinculados, de modo que é difícil distinguir um do outro (biotecnologia, por exemplo). Em muitos casos, portanto, há considerável lapso de tempo entre os dois (FAGERBERG, 2003, p.3)<sup>68</sup>.

Logo, inovação para jornalismo, impulsiona o contexto do ecossistema móvel e de convergência jornalística com novos formatos e linguagens para os conteúdos. O estágio atual demarca a cultura do jornalismo móvel com tendência para novos desdobramentos para o campo que continuará colocando as tecnologias móveis e a mobilidade como centrais na produção e no consumo de notícias para o jornalismo.

---

68 “An important distinction is normally made between invention and innovation. Invention is the first occurrence of an idea for a new product or process. Innovation is the first commercialization of the idea. Sometimes invention and innovation are closely linked, to the extent that it is hard to distinguish one from another (biotechnology for instance). In many cases, however, there is a considerable time lag between the two” (FAGERBERG, 2003, p.3, tradução nossa).

## Conclusões

Estudar o fenômeno do jornalismo móvel é uma urgência dentro do mundo acadêmico porque a interface entre os meios ou plataformas e os dispositivos móveis é visível na conjuntura atual. As investigações de diferentes autores e em diferentes perspectivas (PELLANDA, 2007; SILVA, 2013; CAMARGO, 2015; AGUADO, 2015; BARBOSA, 2013; CUNHA, 2016) demarcam esse território como um desafio para exploração devido a sua natureza inovadora para o jornalismo. Ao mesmo tempo, o jornalismo móvel - por meio da combinação de tecnologias móveis, conexões, aplicativos e acessórios - vislumbra taxonomias para enquadramento dos recursos possíveis para produção e distribuição de conteúdos.

Retomando a discussão em torno do jornalismo móvel, como uma cultura contemporânea no jornalismo, é necessário problematizar de que há tensionamentos em torno da prática no aspecto de produção. O jornalismo móvel, dentro do contexto do jornalismo digital, hoje, é mais complexo e envolve o uso de tecnologias móveis como *smartphones*, *tablets*, mas também drones e tecnologias vestíveis (*wearables*) a exemplo de relógios inteligentes (*Smartwatch*), óculos de realidade aumentada e virtual. O espectro de atuação se ampliou e também as questões relacionadas à privacidade e à vigilância.

Para as redações, o jornalismo móvel traz novas condições de produção para a equipe jornalística e até mesmo contribuição da audiência com o envio de conteúdos através de aplicativos como o WhatsApp (e Telegram), iniciado pelo Extra do Rio de Janeiro e que se expandiu para praticamente todos os meios de comunicação do Brasil como ferramenta para o processo de apuração e compartilhamento de conteúdos.

Logo, a formulação da ideia de cultura do jornalismo móvel, decorre da percepção empírica e dos dados sobre a sociedade em

rede móvel (CASTELLS et al., 2006) e da capilaridade nas práticas de consumo e de produção de notícias a partir da perspectiva da própria cultura da mobilidade enquanto motor da sociedade contemporânea. Na perspectiva teórica, as discussões têm se ampliado com a caracterização do paradigma das mobilidades (URRY, 2007).

Vimos, portanto, uma complexificação da prática nos últimos dez anos em razão dos avanços tecnológicos relacionado à máquina, ao hardware, o dispositivo móvel em si como aperfeiçoamentos nas câmeras embutidas (em termos de lentes, filtros e expansão dos *pixels*, incorporação do 4k ou 3D), da memória ram, da capacidade de armazenamento. Essa cultura precisa ser melhor estudada nas pesquisas.

## *Referências*

AUGÉ, Marc. **Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas: Papirus, 1994.

ADAMS, John. **The Social Consequences of Hypermobility**. 2001. Disponível em <http://john-adams.co.uk/wp-content/uploads/2006/hypermobilityforRSA.pdf> acesso em 14 maio, 2015.

ARONSON-RATH, Raney; MILWARD, James; OWEN, Taylor; PITT, Fergus. **Virtual Reality Journalism**. Tow Center for Digital Journalism. 2015. Disponível em <https://www.gitbook.com/book/towcenter/virtual-reality-journalism/details> acesso em 20 nov. 2015.

ATHESON, Donald; ALLAN, Stuart. **Digital war reporting - digital media and society series**. Cambridge, UK: Polity Press, 2009.

BARBOSA, Suzana. Agentes de inovação, renovação e de reconfiguração para o jornalismo em tempos de convergência. **Revista Cibercomunicación**, 2012.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia** – de Gutenberg à Internet. 2. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

CASTELLS, Manuel; ARDEVOL, Mireia Fernández; QIU, Jack Linchuan; SEY, Araba. **Comunicación móvil y sociedad**. Barcelona: Ariel e Fundação Telefônica, 2006.

CAMARGO, Isadora Ortiz de. **Caracterizações, processos de produção e tendências do Jornalismo em Mobilidade: um estudo de caso do The New York Times**. Dissertação (Mestrado) - Escola de Comunicação e Artes de São Paulo, São Paulo, 2015.

CRESSWELL, Tim. **On the move – mobility in the modern Western world**. Routledge, 2006.

FEATHERSTONE, Mike; THRIFT, Nigel; URRY, John. **Automobilities**. Londres: Sage Publications, 2005.

FIRMINO, Rodrigo. **Cidade Ampliada: desenvolvimento urbano e as tecnologias da informação e comunicação**. São Paulo: ECidade, 2011.

FONSECA, Adalton dos Anjos; BARBOSA, Suzana. **Affordances indutoras de inovação no jornalismo móvel de revistas para tablets**. XXV Encontro Anual da Compós. 2016. Disponível em <http://compos.org.br/biblioteca.php> acesso em 14 maio 2016.

FAGERBERG, Jan. **Innovation: A Guide to the Literature**. Centre for Technology, Innovation and Culture, University of Oslo. 2003.

Disponível em: [https://smartech.gatech.edu/bitstream/handle/1853/43180/JanFagerberg\\_1.pdf](https://smartech.gatech.edu/bitstream/handle/1853/43180/JanFagerberg_1.pdf) Acesso em 3 abril 2016.

GOGGIN, Gerard. **Cell Phone Culture – mobile technology in everyday life**. New York: Routledge, 2006.

KELLERMAN, Aharon. **Personal Mobilities**. London: Routledge, 2006

SALAVERRÍA, Ramón. **Innovar en prensa: dónde, cómo y por qué**. In: El libro blanco de la prensa 2015. Disponível em [https://www.academia.edu/19762740/Innovar\\_en\\_prensa\\_d%C3%B3nde\\_c%C3%B3mo\\_y\\_por\\_qu%C3%A9](https://www.academia.edu/19762740/Innovar_en_prensa_d%C3%B3nde_c%C3%B3mo_y_por_qu%C3%A9) acesso em 23 dez. 2015.

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

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado – convergência de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Sol90Media, 2008.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel**. Salvador: EDUFBA, 2015

\_\_\_\_\_. **Jornalismo móvel digital: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo**. 2013. 408 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, 2013. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/13011>>. Acesso em: 8 mar. 2014.

SÁNCREZ GONZÁLEZ, María. Los smartphones como herramienta para el periodismo móvil: potencial y tendencias de uso por profesionales de la información, usuarios y empresas periodísticas. **Ac-**

**tas** – III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – III CILCS – Universidad de La Laguna, dez.2011.

ESCOLARI, Carlos A. **Mobile Media: emergencia y ¿hegemonía? del nuevo ‘new media’**. 2014. Disponível em <https://hipermediaciones.com/2014/04/26/mobile-media-emergencia-y-hegemonia/> acesso em 22 jan. 2016.

MEYROWITZ, Joshua., Global Nomads in the digital veldt. **Revista Famecos**. Porto Alegre, n. 24, jul. 2004, p.23-30.

MITCHELL, W.J. **ME ++: the cyborg self and the networked city**. MIT Press, Cambridge, Mass, 2003.

MAFFESOLI, Michel. **Sobre o nomadismo**. São Paulo: Editora Record, 2001.

LEVINSON, Paul. **Cellphone**. New York: Palgrave Macmillan, 2004.

LEMOS, André. Cultura da mobilidade. **Revista Famecos**. Porto Alegre, n.40, dez., 2009

RICHARDSON, Allissa. **Mobile journalism goes virtual**. Disponível em <http://www.niemanlab.org/2015/12/mobile-journalism-goes-virtual/> acesso em 24 fev. 2016

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

THE NEW YORK TIMES. **Innovation**. Disponível em [http://www.presscouncil.org.au/uploads/52321/ufiles/The\\_New\\_York\\_Times\\_Innovation\\_Report\\_-\\_March\\_2014.pdf](http://www.presscouncil.org.au/uploads/52321/ufiles/The_New_York_Times_Innovation_Report_-_March_2014.pdf) acesso em 20 jan. 2016.

PURCELL, Kristen; ENTNER, Roger; HENDERSON, Nichole. **The rise of Apps Culture**. 2010. Disponível em <http://www.pewin->

ternet.org/files/old-media//Files/Reports/2010/PIP\_Nielsen%20Apps%20Report.pdf acesso em 23 jan. 2016.

LEITE, Fábio. UIT - Union Internacional de telecomunicaciones. **Radiocomunicaciones en constante evolucion.** Maio/jun, 2015 disponível em [www.itunews.itu.int](http://www.itunews.itu.int) acesso em 22 mar. 2016



PARTE 2

## **Jornalismo em contexto sociotécnico**



## **O quarto narrador, a morte da editora e a midiaticização das narrativas<sup>69</sup>**

DEMÉTRIO DE AZEREDO SOSTER

### *Um narrador, muitas vozes*

Este capítulo parte do princípio, em consonância com percurso de pesquisa identificado (SOSTER, 2014), que a emissão de vozes narrativas e os sentidos que delas emergem, não estão circunscritos ao âmbito dos dispositivos e suas relações mais imediatas, como

---

69 Trabalho originalmente apresentado no 13º SBPJor 2015. Versão revisada, com modificações.

sugeriram, seminalmente, na literatura e no jornalismo, Genette (1988) e Motta (2013). Eles se verificam, também, no sistema em que estes dispositivos se inserem.

É dizer, por outras palavras, que o conjunto de jornais, revistas, livros, sites, televisões e rádios que, formam o sistema midiático, não apenas são capazes de realizar ofertas de sentido semelhantes em determinadas ocasiões, como se tornam reconhecíveis como um “sistema” quando estes processos de enunciação, de natureza plurivocal e multifacetada têm lugar. Se há ofertas de sentido reconhecíveis no âmbito do sistema, e se estas se estabelecem pelo viés de enunciação, hipótese que defendemos, é porque há vozes encarregadas de fazê-lo. Chamaremos a estas vozes de “quarto narrador”, cujas características serão explicitadas mais adiante.

Por outro lado, compreender o sistema como detentor de voz narrativa, para além dos evidentes obstáculos metodológicos, que se interpõe à perspectiva, dado a dimensão e complexidade do objeto, implica situar a análise no âmbito de uma visada midiaticizada e sistêmica. No primeiro caso, dialogando com Sodré (2002), Pedro Gomes (2006) Fausto Neto (2008), e, mais recentemente, Hjarvard (2014). No segundo, com Bertalanffy (2013), Parsons (2012) e Luhmann (2009). Por este viés, a midiaticização se estabelece como chave hermenêutica para a compreensão de um momento evolutivo em que a estrutura sócio-técnica da sociedade constitui sua forma de ser. O jornalismo, que é vetor de midiaticização, já afirmamos, possui uma centralidade nesta discussão, à medida que tanto afeta como é afetado por ela, midiaticizando-se (SOSTER, 2009).

Nosso percurso metodológico se iniciará pela explicitação de como se estabelecem os primeiro, segundo, terceiro e quarto narradores. O objetivo é, tanto contextualizar os níveis narrativos, como explicitar as características deste que estamos chamando de quarto narrador. Em seguida realizaremos uma breve revisão

bibliográfica a respeito da midiáticação; nela, do jornalismo midiaticado, para, somente então, analisarmos empiricamente nosso objeto. Estudaremos a repercussão midiática, no que ela tem de jornalística, da morte da editora de efeitos especiais da série *Game of Thrones – A Guerra dos Tronos*, Katherine Chappel, morta aos 29 anos em decorrência de um ataque de uma leoa durante um safári na África do Sul a 1º de junho de 2015.

## *Os quatro narradores*

Para que possamos conceber a existência de um quarto nível narrativo, e situá-lo no âmbito das operações do sistema, é preciso, antes, que observemos a emergência do mesmo na relação com o primeiro, segundo e terceiro narradores. Valeremo-nos, para isso, de Motta (2012, 2013), que pensou, seminalmente, a emissão de vozes narrativas pelo jornalismo a partir da perspectiva de Genette (1988), bem como das reflexões que temos realizado a respeito do assunto (SOSTER, 2014). Dialogaremos, ainda, com o percurso de pesquisa do grupo Narrativas Comunicacionais Complexificadas, que coordenamos, e que é ligado, de um lado, ao Programa de Pós-graduação em Letras, enquanto que, de outro, ao Departamento de Comunicação da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC).

Como dito, Motta (2013) foi buscar em Gerard Genette (1988) os subsídios necessários para compreender como se estabeleciam as disputas de poder entre as vozes narrativas envolvidas nos processos jornalístico-comunicacionais. Resguardados o contexto original em que a transposição se deu, Motta (2013) aplicou o modelo ao jornalismo, pensando que, nele, o texto “(...) é produto de uma permanente e sutil negociação de interesses entre os veículos, os jornalistas e as fontes (posteriormente, personagens)” (MOTTA, 2013, p.223).

Esta negociação, por sua vez, se dá pensando as organizações, por meio de seus dispositivos (uma empresa jornalística e o jornal que imprime, por exemplo), como narradores que têm ascendência tanto sobre os jornalistas como suas fontes, ambos igualmente narradores. São movimentos relacionais, é verdade; quem afeta também é afetado, mas há uma ascendência do primeiro narrador em relação aos demais extratos narrativos.

Visualmente, a partir de Motta (2013), e com base em trabalho anterior (SOSTER, 2014), podemos ilustrar a situação da seguinte forma:

**Figura 1** – Extratos narrativos



**Fonte:** elaboração do autor

Vejamos cada um dos níveis narrativos isoladamente.

**Primeiro narrador** – Reconhecê-lo como tal implica observar que os relatos que nos chegam pela televisão, rádios, sites, jornais e revistas impressos, no que eles têm de jornalísticos, para ficarmos em alguns exemplos, são enunciados dos dispositivos a que se referem (a manchete do jornal, por exemplo), evidentemente, mas, também, das organizações e instituições que viabilizam os mesmos. Ou seja, o primeiro narrador, que é extradiegético, é, em sua essência, seminalmente plurivocal, à medida que é formado por agentes e processos dos mais diferentes matizes e naturezas (empresários, diretores, editores etc.).

**Segundo narrador** – “É o jornalista, a voz que enuncia propriamente a narração, organiza e costura a tessitura da intriga, dispõe as ações, conflitos, personagens e cenas.” (MOTTA, 2013, p.228). O jornalista-narrador, que é intradieético, possui autonomia operacional, mas suas ações estão condicionadas ao primeiro narrador. Por exemplo: o jornalista, mesmo tendo liberdade, em maior ou menor grau, de elaborar sua pauta, esta estará sempre umbilicalmente ligada ao local (dispositivo) em que ele vai publicá-la em seus mais diversos sentidos (espacial, temático, ideológico etc).

**Terceiro narrador** – São as fontes, ou personagens das matérias. Intradiegéticos, igualmente, porque dentro das histórias, e subordinados principalmente ao segundo narrador. Também aqui a percepção de que as fontes são subordinadas deve ser relativizada, à medida em que elas podem ter ascendência tanto sobre o segundo narrador como o primeiro. “(...) estes atores sociais passam muitas vezes a narrar como testemunhas, ganha *status* de personagens e voz ativa na história, transformando-se, em última instância, também em narradores” (MOTTA, 2013, p.230).

## *Mais um narrador?*

Por este viés, ainda dialogando com o modelo de Motta (2013), para ficarmos na esfera comunicacional, enfrentamos dificuldades em compreender o sistema midiático, no que ele tem de jornalístico ou não, como um narrador. Basicamente porque, reiterando, a visada circunscreve a análise dos processos de enunciação ao âmbito do dispositivo, seus agentes e relações. Não considera (e nem era sua intenção, sublinhe-se), assim, a) a relação do dispositivo com os demais dispositivos, b) do dispositivo com o sistema em que se insere e, finalmente, c) com o ambiente em que o sistema se insere.

Observe-se, no entanto, que, em determinadas circunstâncias, como constatamos em nossa tese doutoral (SOSTER, 2009), certos acontecimentos têm a capacidade de irritar<sup>70</sup> senão todo, parte do sistema midiático de forma mais ou menos abrangente ou em intervalos muito curtos de tempo. Esta irritação, por sua vez, não apenas interfere na forma de ser dos dispositivos que compõe este sistema como, após uma sucessão de complexas operações internas, acaba sendo devolvida, na forma de informação, ao ambiente em que o sistema se insere. A estes processos de enunciação chamamos de vozes narrativas.

Vale lembrar que, na perspectiva na narratologia, vozes narrativas são fenômenos que abarcam pelo menos três instâncias da comunicação narrativa: 1) tempo em que a narração ocorre, 2) o

---

70 É o nome que se dá, na teoria dos sistemas, à informação, que pode vir tanto do meio como os demais sistemas, e que é, ao fim e ao cabo, a grande responsável pela transformação dos sistemas, que é sempre interna; que sempre parte de dentro.

nível narrativo (onde localizamos o narrador e o narratário, por exemplo) e 3) quem é o responsável pela narração.

(...) a voz tem a ver com um processo e com as circunstâncias em que ele se desenrola; o processo é o da enunciação narrativa, quer dizer, o ato da narração de onde decorre o discurso narrativo propriamente dito e a representação diegética que leva a cabo; as circunstâncias são as que envolvem este processo, circunstâncias de ordem temporal, material, psicológica etc. que condicionam o narrador de forma variável, projetando-se indiretamente sobre o discurso enunciado e afetando mais ou menos o narratário (REIS; LOPES, 1988, p.141).

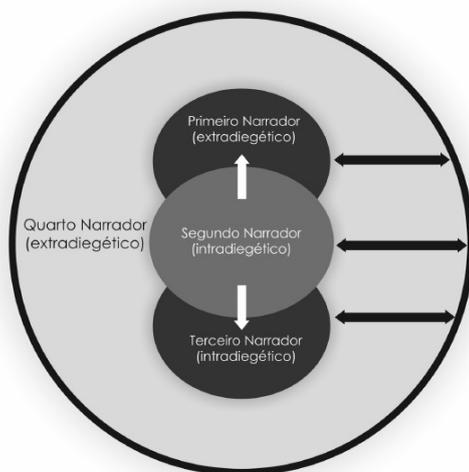
Não se trata de dizer que pensar o sistema como um narrador tira do âmbito do dispositivo e de seus níveis narrativos já identificados – primeiro, segundo e terceiro narradores, principalmente –, a capacidade de enunciação. É de suas operações que partem as enunciações. Mas de perceber, antes, que este conjunto de vozes alinhadas tematicamente dão forma, em seu conjunto, ao que chamamos de sistema midiático e nos permitem identificá-lo como tal. Isso ocorre porque, ao fazê-lo, estabelecem diferenças em relação ao sistema em que se inserem e os demais sistemas, fortalecendo, dessa forma, sua própria identidade. E, em o fazendo, acabam por instaurar um novo nível narrativo, polissêmico e plurivocal, que não prescinde de sua instância primeira, o dispositivo, igualmente polissêmico e plurivocal, mas usualmente afeito a um lugar situacional.

É importante salientar que movimentos desta natureza – a repercussão de um acontecimento por mais de um dispositivo do sistema midiático – não são novidades no campo do jornalismo: fazem parte de uma lógica processual que pode ser deflagrada por

fatores tão distintos quando a intensidade de um acontecimento, seu ineditismo, impacto social, operações articuladas das organizações etc. O que muda é que, também nesta instância, torna-se possível identificar, como dissemos, processos de enunciação, ou seja, vozes narrativas.

A diferença, podemos afirmar, comparando-se com o primeiro, segundo e terceiro narradores, é que o quarto narrador se estabelece, antes, em uma processualidade que em um lugar situacional. Mas, também, que ele reconfigura a geografia de forças que se estabelece entre os níveis narrativos, não sendo subordinado pelo primeiro narrador e dialogando relacionalmente com os demais níveis narrativos. A ilustração abaixo nos permite ilustrar melhor a situação.

### Ilustração 2 – o quarto narrador



**Fonte:** elaboração do autor

Nos valeremos de um exemplo hipotético para tentar compreender a forma como o quarto narrador dialoga com os demais níveis narrativos. Vamos supor que um determinado acontecimento – a queda de um avião em uma cidade, por exemplo – seja divulgado via redes sociais por meio do celular das pessoas próximas ao local do acidente, irritando, assim, o sistema midiático no que ele tem de jornalístico (sites, rádios, televisões etc.).

É preciso lembrar que irritações são operações que partem do interior dos sistemas, ou seja, são autoproduzidas (LUHMANN, 2009). Ato contínuo, o fato de uma rádio, por exemplo, noticiar o acidente faz com que os demais dispositivos, em operações co-referenciais, portanto midiáticas, passem a fazer o mesmo, até que o acidente esteja sendo noticiado senão por todos, por parte significativa dos dispositivos que compõem o sistema.

As ofertas de sentido que são oferecidas, individualmente e em seu conjunto, ainda que partam de dispositivos distintos, são semelhantes tanto do ponto de vista temático como estrutural. Ou seja, são, via de regras, relatos jornalístico-informativos, na perspectiva genealógica de Assis e Marques de Melo (2010), cujo conteúdo é formado, antes, pelo que dizem os demais dispositivos que pelo acontecimento original propriamente dito. Estabelece-se, dessa forma, na nomenclatura de Silverstone (2012), uma tessitura da experiência de natureza midiaticizada.

## ***Midiáticação do jornalismo***

Antes de observarmos mais detidamente a forma como foi narrada, pelo sistema midiático, a morte de Katherine Chappel, delimitaremos a discussão à perspectiva do jornalismo midiaticizado, nosso marco teórico. Por este viés, a título de revisão bibliográfica, estamos localizando nosso ponto de vista em um momento evolutivo em que, como dito a partir das palavras de Fausto Neto (2008),

a sociedade aos poucos deixa de lado seu estatuto de sociedade dos meios para sociedade em vias de midiática. Ou seja, um tempo evolutivo em que a tecnologia deixa sua condição de apêndice da sociedade para se tornar, ela própria, elemento estruturador desta (SOSTER, 2009).

Em capítulo de livro recente (2015), salientamos que a midiática da sociedade dialoga estreitamente com a potencialização de uma ecologia midiática nos moldes de Neil Postman, Harold Innis, Marshall McLuhann. Ou de uma nova ambiência, que Sodré (2002) vai chamar de “quarto *bios*”, a partir da categorização aristotélica<sup>71</sup>, e Gomes (2006), de “uma nova forma de ser no mundo” Hjarvard (2014), por sua vez, dirá que se trata da alteração de todo “um modo de ser da sociedade” a partir tanto de seu crescimento como da influência dos meios de comunicação que existem nesta.

Partindo deste ponto, e considerado que a midiática pode ser compreendida, ainda, como o momento em que a sociedade passa a se valer de uma lógica midiática para estabelecer seus diálogos, admitiremos, em nossa reflexão, que os dispositivos midiáticos são vetores de midiática. Uma televisão e seus canais, são, neste sentido, elementos por meio dos quais a midiática afeta a sociedade, midiaticando-a e que é afetada neste movimento, midiaticando-se, o que nos leva ao conceito de jornalismo midiaticado: aquele que, ao ser vetor de midiática, acaba sendo afetado pela processualidade desta, midiaticando-se, transformando-se, reconfigurando-se (SOSTER, 2009).

A título uma vez mais de revisão, e sem nos alongarmos demais neste ponto, sob o risco de desviarmos o foco da atenção, é preciso lembrar que são em cinco as características identificadas do jornalismo midiaticado: auto-referência, correferência, descentra-

---

71 O primeiro bios diz respeito à vida contemplativa; o segundo, à vida política; o terceiro, à vida prazerosa (SODRÉ, 2002, p. 25).

lização, dialogia e atorização. A auto-referência ocorre quando um jornal realiza ofertas de sentido a partir de suas próprias operações ou se refere a estas por meio de marcas em seus enunciados. Correferência tem a ver, por outro lado, com o diálogo entre dois dispositivos jornalísticos, movimento que nos permite identificar o quarto narrador. Descentralização diz respeito ao fato que, em uma perspectiva complexa, os dispositivos jornalísticos, tanto do ponto de vista organizacional como institucional, não ocupam mais centralidades operacionais, pois a estrutura em que se encontram é, antes, rizomática que axiomática.

A dialogia ocorre quando o sistema jornalístico é iritado por outros sistemas, caso do literário, transformando e sendo transformado nesse movimento (SOSTER, 2012). A atorização, na perspectiva de Fausto Neto (2011), se dá quando o jornalista, até então um mediador dos acontecimentos, passa a se estabelecer na processualidade sistêmica como um ator da mesma, instaurando novas ofertas de sentido, tencionando, dessa forma, não apenas o papel do jornalista enquanto mediador, mas, também, o estatuto do acontecimento de natureza jornalística (SOSTER, 2015-a, p.5).

A digressão é importante para, como dissemos, situarmos em que modelo teórico do jornalismo se insere a análise proposta. Passemos, agora, à visada de natureza metodológica.

## ***Hermenêutica da existência***

No diálogo primeiro com Bergson (2005), depois com Marcondes Filho (2010), localizamos um importante obstáculo epistemológico caso queiramos compreender a essência do que estamos afirmando neste artigo, ou seja, como se estabelece a voz do quarto

narrador. Isso porque nosso objeto, que ilustraremos com a análise da repercussão jornalísticas da morte da editora de efeitos especiais da série *Game of Thrones – A Guerra dos Tronos*, Katherine Chappel, está em movimento, e, como tal, transformando-se a cada instante.

Neste sentido, a apreensão do mesmo é tarefa complicada, tanto pelo seu estado – em movimento – como pelo fato de sua análise significar, ao cabo, a descrição de uma observação de segunda ordem. Para Luhmann (2009) a observação é de segunda ordem quando ela é realizada pelo sistema. Por este viés, analisamos, antes, os movimentos de quem observa (o sistema) que, necessariamente, aquilo que é observado. Acreditamos que a abordagem hermenêutica, por sua vez, permite que, da conjunção entre a dúvida e a compreensão se estabeleça uma visada mais larga sobre o objeto que perseguimos. Em particular, aquela que Grondin (2008) vai chamar de a “terceira grande acepção” da hermenêutica, onde

(...) o entendimento e a interpretação não são apenas métodos encontráveis nas ciências humanas, mas processos fundamentais que podemos encontrar no próprio núcleo da vida. A interpretação surge, então, cada vez mais, como uma característica essencial de nossa presença no mundo. (...) A hermenêutica se vê, então, posta a serviço de uma filosofia da existência, chamada de um autodespertar. Passamos aqui de uma ‘hermenêutica de textos’ para uma ‘hermenêutica da existência’” (GRONDIN, 2008, p. 14).

Se admitirmos, portanto, que, ao nos referirmos ao quarto narrador, estamos falando, de um lado, de uma observação de segunda ordem, enquanto que, de outro, que esta se dá em uma

ambiência de matizes sócio-técnicos-discursivos; própria de uma sociedade midiaticizada, podemos compreendê-la como fenômeno de nosso tempo; passível, portanto, de compreensão hermenêutica.

Considerando-se, no entanto, na análise, que a parte, como havia apontado Bertalanffy (2013), é o todo, mas que este todo não se traduz necessariamente pelo fragmento, e que nosso objeto está em movimento – o movimento não pode ser compreendido fora de seu estado original, ou seja, o movimento (BERGSON, 2005).

Há de se levar em conta, ainda, que nosso olhar tenta traduzir a forma por meio da qual o observador observa. Assim, quer nos parecer que compreender suas observações passa por identificar fenomenologicamente aquilo que é observado, à medida que é na observação que o objeto se materializa. Como salienta Cerbone (2012), trata-se de buscar compreender o modo como as coisas aparecem ou se manifestam, considerando-se, nesta procura, tanto a forma quanto a estrutura da manifestação.

## ***A morte da editora***

O morte da editora de efeitos especiais da série *Game of Thrones – A Guerra dos Tronos*, Katherine Chappel, aos 29 anos, em decorrência de um ataque de uma leoa durante um safári na África do Sul, ilustra tanto a forma de operação do sistema midiático como a emergência, nele, de um quarto nível narrativo. O incidente irritou o sistema midiático por dois motivos: em primeiro lugar, porque a protagonista do mesmo morreu de forma inusitada, impactante: poucos são os que morrem vítimas de ataques como estes. Depois, e talvez determinantes para a circulação do acontecimento no sistema, houve o fato de Katherine Chappel ser protagonista de um fenômeno midiático de proporções mundiais, produzido e veiculado pelo canal

de assinatura HBO: a série Game of Thrones, ainda que sua posição, nela, fosse ligada aos bastidores da mesma.

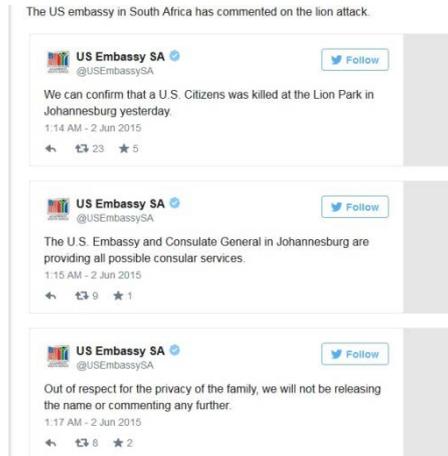
A informação irritou o sistema midiático por meio da web, caso do site africano eNews Channel Africa, que divulgou, de Joannesburgo, a notícia abaixo<sup>72</sup> (Imagem 1).

Nela, não é feita referência à identidade de quem foi vítima do ataque. A notícia relata o evento e se refere a outros problemas desta natureza. O site se vale, desde agora, da co-referência, à medida que vai buscar no twitter, por meio de relatos e fotos, depoimentos de pessoas que vivenciaram o mesmo problema. Na Imagem 2, integrante da mesma matéria, são correferenciadas, igualmente a partir do twitter, informações do consulado norte-americano confirmando que uma cidadã daquele país foi vítima do ataque de leões.

**Imagem 1:** a informação chega à rede

f | | | + | 31 comments  
**Woman killed in Lion Park attack**  
 SOUTH AFRICA | Monday 1 June 2015 - 3:55pm | by Bianca Bothma  
**Lion Park** Gauteng's No. 1 Tourist Destination  
 Open every day of the year from 08h30 - 21h00  
 Home | About us | Information | Group Functions | Tours/Accommodation | Volunteering | News | Contact us  
**NEW** WALK WITH LIONS  
 Walk and interact with young lions in their natural surroundings  
 1 hour tour R 600 p/p  
 10 years and older Minimum 8 people per tour  
 A screenshot from the Lion Park's website guaranteeing super close-up views of lions. Another attack at the park will lead to questions around the park's safety. Photo: Lion Park website  
**JOHANNESBURG** - A woman has been killed in an attack by a lion at the Lion Park in the Lanseria/Honeydew area of Johannesburg.  
 Sources say another person was injured and the pair may have been driving with their car window open.

72 Disponível em: <http://www.enca.com/south-africa/woman-killed-lion-park-attack>. Acesso em: 11 de julho de 2015.

**Imagem 2:** a embaixada dos EUA confirma o ataque

No dia seguinte, a 2 de junho de 2015, a notícia, ainda tendo como fonte o site da eNews Channel Africa, já ganha contornos mais amplos, mas ainda não se refere a quem havia sido morta, salvo um genérico “mulher com aparentemente 30 anos de idade”. É o que se observa na Imagem 3, do New York Daily News<sup>73</sup>: na comparação com a informação original, aqui é dito que o acidente ocorreu no momento em que a mulher morta havia aberto a janela para fotografar os animais, o que é proibido pelas recomendações de segurança do parque. Segundo a notícia, há mais de 40 avisos, neste sentido, no local e eles foram ignorados pela turista norte-americana.

73 Disponível em: <http://www.nydailynews.com/news/world/woman-killed-s-african-lion-pics-open-window-article-1.2243469>. Acesso em: 11 de junho de 2015.

A Imagem 4, veiculada no site do jornal brasileiro O dia<sup>74</sup> no dia 2 de junho, mostra o carro em que a editora se encontrava com a janela aberta momentos antes do ataque se realizar. Nesta etapa da cobertura, a notícia pode ser resumida assim: “Turista norte-americana é morta por uma leoa quando tentava fotografar os animais em um safari na África. A janela de seu carro estava aberta no momento do acidente”.

### Imagem 3: a notícia cruza o oceano



74 Disponível em: <http://odia.ig.com.br/noticia/mundoeciencia/2015-06-02/turista-morta-por-leao-em-safari-fotografou-o-proprio-ataque.html> Acesso em: 12 de julho de 2015

## Imagem 4: janela do carro estava aberta

02/06/2015 11:14:29 - Atualizado em 02/06/2015 11:16:25

### Turista morta por leão em safári fotografou o próprio ataque

Mulher fotografava o animal, com a janela aberta, enquanto ele se aproximava do carro, relataram testemunhas

**ODIA**

África do Sul - A turista norte-americana morta por um leão em um parque próximo a Johannesburg, na África do Sul, teve fotos do animal momentos antes de ser atacada, divulgou a polícia nesta terça-feira. A câmera fotográfica que a mulher de 22 anos usava foi recuperada durante investigações e revelou que ela decidiu ignorar os diversos avisos e folhetos explicativos que alertavam para que as janelas dos carros fossem mantidas fechadas.

"A câmera da vítima foi entregue à polícia como evidência de que ela fotografava os leões através de uma janela aberta até o momento em que foi atacada", declarou o responsável pelo Lion Park, ao "Daily Mail".



É somente a 3 de junho de 2015 que a identidade da mulher morta pelos leões é finalmente revelada, como mostra a matéria abaixo<sup>75</sup> (Imagem 4), igualmente do New York Daily News. A notícia é ilustrada com uma foto em que Katherine Chappel aparece sorridente, a mochila nas costas, na área de embarque do aeroporto internacional de Vancouver. Esta foto, da própria Katie Chappell, via Instagram, ilustraria, doravante, boa parte das matérias que seriam veiculadas sobre o tema. Ainda nesta matéria, referência à confirmação da morte de Katherine feita por sua irmã na rede social Facebook: “Chappell’ sister confirmed her death in a Facebook”<sup>76</sup>.

75 Disponível em: <http://www.nydailynews.com/news/national/american-killed-african-lion-maul-identified-ny-woman-article-1.2244762>. Acesso em: 11 de junho de 2015.

76 Em uma tradução literal, “A irmã de Katie confirmou sua morte no Facebook”.

**Imagem 5:** a foto que circularia em todos os sites

**American killed in South African lion attack identified as New York visual effects artist who worked on 'Game of Thrones'**

BY MEG WAGNER / NEW YORK DAILY NEWS / Published: Wednesday, June 3, 2015, 1:10 AM  
/ Updated: Wednesday, June 3, 2015, 1:48 PM



A partir deste ponto, a notícia ganha outra dimensão. Os relatos que são feitos igualmente se referem ao ataque da leoa, mas dão mais peso ao fato de a vítima do mesmo ser editora do Game of Thrones, como se observa na Imagem 5, do Mirror<sup>77</sup>, ou da Imagem 6, do Independent<sup>78</sup>, abaixo:

**Imagem 6:** o foco da notícia muda



**South Africa Lion Park death: Tourist killed on safari was Emmy award winning Game of Thrones editor**

77 Disponível em: <http://www.mirror.co.uk/news/world-news/south-africa-lion-park-death-5815942>. Acesso em 11 de julho de 2015.

78 Disponível em: <http://www.independent.co.uk/news/world/americas/american-woman-killed-by-lion-named-as-katherine-chappell-who-travelled-to-south-africa-on-a-volunteer-mission-to-protect-wildlife-10293523.html>. Acesso em 11 de junho de 2015.

**Imagem 7:** a mesma foto em sites diferentes

News &gt; World &gt; Americas

**Katherine Chappell: American woman killed by lion worked on Game of Thrones and wanted to 'protect wildlife' in South Africa**



Chappell had worked on several American productions including Game of

Mesmo quando um novo elemento surge na cobertura – a foto do momento do ataque – o fato de o acidente ter ocorrido com alguém famoso parece se sobrepor ao acontecimento em si, como podemos constatar na Imagem 8, do blog português Dioguinho<sup>79</sup>, veiculada a 7 de junho de 2015, e na Imagem 9, do inglês Mirror<sup>80</sup>. No caso do blog português, verificamos mais uma característica do jornalismo midiaticizado, a descentralização, ou seja, o fato de qualquer dispositivo, à revelia de sua importância institucional, poder participar da cobertura graças à estrutura rizomática do sistema midiático.

79 Disponível em: <http://dioguinho.pt/divulgada-foto-do-momento-em-que-katherine-chappell-e-atacada-por-leoa/> Acesso em: 12 de julho de 2015.

80 Disponível em: <http://www.mirror.co.uk/news/world-news/south-africa-lion-park-de-ath-5831299> Acesso em 12 de julho de 2015.

### Imagem 8: estrutura rizomática do sistema permite cobertura descentralizada

Home / Geral / Divulgada foto do momento em que Katherine Chappell é atacada por leoa

## Divulgada foto do momento em que Katherine Chappell é atacada por leoa

Colocado por: Diogenes em Geral Jun 7, 2015

**Katherine Chappell, de 29 anos, um elemento da equipa da série "A Guerra dos Tronos" morreu na semana passada vítima de um ataque de uma leoa.**

O que não se sabia até agora é que o momento do ataque foi registado e a testemunha referiu, "Não havia nada a fazer para salvar aquela mulher".



### Imagem 9: variações do mesmo tema

## South Africa Lion Park death: Photo of moment Katherine Chappell was savaged to death

21.45, 5 JUNE 2015 BY ALISON SMITH IQUIRE

The Game of Thrones editor had wound her window down for a closer look at the beast before it pounced and mauled her

3179 Shares Facebook Twitter Google+ Pinterest

Enter your e-mail for our daily newsletter



É preciso observar, ainda, que todos os exemplos analisados justificaram o ataque pelo fato de a janela do carro estar aberta, no momento em que ele ocorreu, não obstante os alertas em contrário. Uma das únicas exceções foi o site da, National Geographic,

que veiculou matéria a partir da morte da editora em que perguntava, conforme podemos observar na Imagem 10, por que a leoa matou a turista na África do Sul. Entre as respostas, o fato de os animais, tanto em ambientes naturais como em parques como estes, usualmente passarem fome, o que aumenta sua agressividade.

### Imagem 10: National Geographic

#### Why Did Lion Kill Tourist in South Africa?

The lioness was doing what it evolved to do best—being a top predator, a scientist says.



African lions (pictured, an animal at South Africa's Kaptein's Game Reserve) evolved to be top predators—and act that way when given the opportunity.

Dito isso, podemos encaminhar as considerações interpretativas.

### *Considerações interpretativas*

Os exemplos nos sugerem que o quarto narrador, diferentemente dos níveis narrativos com os quais dialoga – primeiro, segundo e terceiro narradores, em particular – estabelece seus processos de enunciação de forma sistêmica, nos moldes de Luhmann (2009). Ou seja, pelo viés de operações de natureza auto-referencial. Neste sentido, podemos afirmar que, para ele se tornar visível enquanto instância de enunciação, é preciso que realize, no âmbito de seus dispositivos, uma série de operações complexas que visem, ao

fim, reduzir a complexidade de seus relatos. Isso como forma de viabilizar suas próprias operações.

É o que se observa quando notamos que um evento grave, que redundou na morte de uma pessoa, por causas que vão desde a imprudência até a forma como os animais em cativeiro são tratados, é relatado pelos dispositivos de maneira uniforme, quase linear, capaz de ser sintetizado em duas ou três frases. Estabelece-se, desta forma, uma narrativa de contornos visíveis, facilmente assimilável, que só vai mudar quando a informação, devolvida ao meio em que o sistema se insere, for reabsorvida por uma nova irritação. Em nosso caso isso ocorreu por pelo menos duas vezes: quando foram descobertas fotos em que o carro estava com a janela aberta e quando se descobriu, finalmente, a identidade da pessoa que morreu. Ainda assim, o que mudou foi o foco do evento – de um acidente para um acidente com alguém famoso – pois a notícia seguiu circulando pelo sistema sem maiores problematizações.

Mas, também, quando pontuamos que estamos falando de operações jornalísticas midiaticizadas, ou seja, que se dão a partir do momento em que a enunciação se estabelece antes por processos como a co-rreferenciação que pelo diálogo entre dispositivo e meio, por exemplo. Instaurando desta forma, acrescentaríamos, não apenas o sistema midiático como, também, a identidade do quarto narrador. O mesmo em relação à descentralização, que permite a blogs, ou mesmo *twits*, terem impacto semelhante às notícias institucionalmente postas (vindas de um grande jornal, por exemplo), graças à geografia do palco em que as operações têm lugar, rizomática.

O que muda, comparando-se esta inferência com momentos anteriores de nossa pesquisa (SOSTER, 2009), é que, agora, nossa atenção se volta para a compreensão das estratégias que nos permitem identificar, na processualidade sistêmica, as vozes do quar-

to narrador, que se constitui, como dissemos, do que emerge do diálogo entre os dispositivos que compõem o sistema midiático, com o que chegamos ao desafio que temos daqui para a frente.

## *Referências*

BERGSON, Henri. **A evolução criadora**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BERTALANFFY, Ludwig von. **Teoria geral dos sistemas**. Petrópolis: Vozes, 2013.

CERBONE, David. **Fenomenologia**. Rui de Janeiro: Vozes, 2012.

FAUSTO NETO, Antônio. **Fragmentos de uma “analítica” da midiaticização**. *MATRIZES*, São Paulo. v. 1, n. 2, p.89-105, abr. 2008.

GENETTE, Gérard. **Figuras III**. Barcelona: Lumen, 1988.

GOMES, Pedro Gilberto. **Filosofia e ética da comunicação na midiaticização da sociedade**. São Leopoldo: Unisinos, 2006.

GRONDIN, Jean. **Hermenêutica**. São Paulo: Parábola, 2008.

HJARVARD, Stig. **A midiaticização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Unisinos, 2014.

LOPES, Ana Cristina M.; REIS, Carlos. (Org.) **Dicionário de teoria narrativa**. São Paulo: Ática, 1988.

LUHMANN, Niklas. **Introdução à teoria dos sistemas**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Nova teoria da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2010.

MARQUES DE MELO, José. Gêneros jornalísticos: conhecimento brasileiro. In: MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de. **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: UnB, 2013.

MOTA, Célia Ladeira; MOTTA, Luiz Gonzaga; CUNHA, Maria Jandyra. **Narrativas midiáticas**. Florianópolis (SC): Insular, 2012.

PARSONS, Talcot. **The social system**. England: Taylor & Francis e-Library, 2005

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2012.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

SOSTER, Demétrio de Azeredo. **O sistema como quarto narrador do jornalismo**. In: TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa; SANTOS, Marli dos (Org). **Fronteiras híbridas do jornalismo**. Curitiba: Apris, 2015

SOSTER, Demétrio de Azeredo. Dialogia e atorização: características do jornalismo midiaticizado. **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo (Rebej)**. Brasília v.5, p.4-20, 2015-a.

SOSTER, Demétrio de Azeredo. Jornalismo e literatura: as complexificações narrativas jornalísticas de cunho biográfico. In:

\_\_\_\_\_. (Org.). **Narrativas reconfiguradas 2: a forma**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2014.

\_\_\_\_\_. **O jornalismo em novos territórios conceituais: internet, midiatisação e a reconfiguração dos sentidos midiáticos**. 2009. 185 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2009.



## **Midiatização e seus reflexos em seções de conteúdo criado por usuários**

ELVIS GUIMARÃES

### ***Midiatização e tecnologia***

O fenômeno da midiatização vem se construindo não apenas como uma época em que a tecnologia se expande até chegar às mãos dos cidadãos mais comuns, mas traz consigo diversas implicações sociais, como o remodelamento das relações entre os atores sociais envolvidos nesse processo. Não basta entendermos que a população detém agora considerável domínio de tecnologias que outrora faziam parte unicamente do cotidiano das grandes organizações midiáticas. É preciso manter uma constante investigação acerca dos efeitos em que essa mudança de panorama

implica na atividade profissional dos grandes meios, bem como no público, que agora não mais é apenas audiência, mas também produtor, ou seja, é uma audiência ativa.

Dentro dessa nova realidade social, a possibilidade de se ter usuários ativos fez com que se espalhasse a ideia de produção colaborativa, em que, juntos, cidadãos comuns podem, com ou sem mediação, produzir conteúdo variado. Entre diversos espaços na internet que prezam pela atividade colaborativa, como Wikipedia, Youtube e fóruns de discussão, está o produto que será analisado neste capítulo: as seções de conteúdo criado por usuários (*user created content*), presentes em portais e sites de notícia que dedicam páginas para a participação do seu público, nas quais são veiculados fotos, vídeos e outros materiais midiáticos enviados por cidadãos comuns. Essa prática é chamada por autores de jornalismo colaborativo, jornalismo cidadão, jornalismo participativo, entre outros termos, porém a discussão sobre qual terminologia seria a mais apropriada fugiria do escopo deste capítulo.

Na nossa análise, daremos enfoque a algumas das implicações do processo de midiatização na atuação dos sites g1.com.br e terra.com.br, através de suas seções dedicadas à produção feita por seus usuários (VC no G1 e VC Repórter), exemplos que apresentam efeitos da midiatização no público e também sinais de influência sobre as tecnologias atuais, a fim de demonstrar reflexos da constante e complexa negociação social, na qual todos os envolvidos são influenciadores e influenciados, causa e consequência, e que, em uma sociedade em vias de midiatização, demonstra ser uma negociação - se não podemos dizer mais justa - menos assimétrica, quando temos como negociantes os grandes meios de comunicação e seu público.

## *Midiatização e o jogo de influências*

A sociedade passa, atualmente, por um processo de transição. Deixou de ser uma sociedade midiática, cujas lógicas, gramáticas e costumes eram decorrência da influência dos meios de comunicação de massa e vem se transformando em uma sociedade midiaticizada, que passa a ter uma forma de elaboração dessas lógicas, gramáticas e costumes, bem como elaboração de sentido, bem mais complexa, desprendendo-se, assim, do modelo vertical de relação *um para todos* e se apresentando em uma relação *todos para todos*. Lemos (2007) entende que em cada momento histórico há um cenário predominante no tocante à comunicação, quais sejam processos comunicativos de função massiva – na sociedade midiática - e processos comunicativos de função pós-massiva, na sociedade a caminho da midiaticização. Lemos também observa:

As mídias de função pós-massiva surgem com as possibilidades ampliadas de circulação da informação com a globalização das redes telemáticas. O fluxo é descentralizado, típico de uma rede heterogênea, sem centro. A emissão é aberta, sem controle, mais conversacional. São pequenas, médias e grandes empresas que funcionam sem, no entanto, serem concessão do Estado (LEMOS, 2014, p.28).

Para compreender a realidade de uma sociedade que caminha para a midiaticização, partimos do pensamento de Hjarvard, que afirma que atualmente:

[...] experimentamos uma *midiaticização intensificada* da cultura e da sociedade que não está limitada ao domínio da formação da opinião pública, mas que atravessa quase *toda instituição social e cultural*, como a família, o trabalho, a política e a

religião. As mídias são coprodutoras de nossas representações mentais, de nossas ações e relacionamentos com outras pessoas em uma variedade de contextos privados e semiprivados [...] (HJARD, 2014, p.23).

Diante de uma realidade social em que todos os campos sociais e quase todas as instituições passam a ser permeados pela midiaticização, observa-se também o surgimento de novas lógicas e noções que apontam para produções heterogêneas. Fausto Neto discorre que:

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

O processo de midiaticização tem como seu grande pivô a internet. As pessoas passaram a ter acesso a mais informação e também a contar, cada vez mais, com aparelhos e tecnologias mais poderosos, miniaturizados e a preços acessíveis, o que torna possível a utilização por parte de um cidadão comum (PAVLIK, 2007). Justamente o desenvolvimento da internet (e suas tecnologias), que privilegia um modelo descentralizado de comunicação, gerou (e gera) fenômenos inimagináveis na comunicação massiva (TRÄSEL, 2007).

Esse novo panorama social coloca os *media* e o público em uma situação diferente do que acontecia em outros tempos de sociedade midiática. Se outrora os meios de comunicação prati-

camente impunham seus sentidos para o público em uma relação de negociação social demasiadamente assimétrica, segundo Fausto Neto, hoje a problemática da comunicação aponta para outro horizonte:

[...] é caracterizada pelas fortes interações entre os meios e outras formas de comunicação e de produção de sentidos produzidos por outros campos/atores sociais. Ou seja, os meios nem seriam veiculadores e nem gestores isolados de operações de sentidos, mas pelo contrário estariam fortemente em interação com outras dinâmicas sócio-culturais, do que resultariam, assim, os sentidos emergentes numa realidade social (FAUSTO NETO, 2006a, p.7).

Hoje não há mais como pensar a recepção como uma massa inerte como defendia Habermas (1989) e seus colegas frankfurtianos. A relação entre os meios e seu público é fugaz, inconstante e dá mais voz e força ao público no processo de negociação na produção de sentido e da realidade social, como veremos a seguir. De acordo com Bauman (2001), vivemos uma modernidade líquida, na qual os laços sociais são afrouxados e tudo é passível de perder sua solidez. Religião, afetividade, consumismo, comunicação, tudo é afetado por essa liquidez e está em constante mutação.

As relações sociais não são mais firmes como na modernidade sólida. Tudo é fugaz e, com isso, os padrões aceitos pela sociedade também mudam rapidamente, o que exige, por parte dos grandes meios, atenção para que possam se adaptar aos novos consumidores, oferecendo-lhes novos contratos sociais condizentes com o cenário atual.

Para Fausto Neto (2006a, p.4), “referências fundacionais são mandadas para os ares, consequências da lógica reinante da so-

cidade, segundo a qual, ‘vivemos no ar’”. Para ele, ainda, “os processos de produção de significação dão lugar a novos métodos de operações de sentidos” e “o ator social – o narrador – já não seria mais um intérprete, mas um operador de indicialidades, de conexões” (FAUSTO NETO, 2006a, p.5). O jornalismo é um dos campos afetados por essa conjunção de fatores sob efeito da tecnologia e das transformações socio-técnicas.

Neste sentido, na midiatização, há “uma crescente tendência no sentido de que as interações sociais se tornem diferidas e difusas, através de desenvolvimento tecnológico” (BRAGA, 2007, p.145). Ainda segundo Braga, “para articulação entre sub-universos e para encaixe na sociedade geral, [os *media*] não podem mais prescindir (até mesmo para desenvolver sua hegemonia) de sintonizar o polo receptor” (BRAGA, 2007, p.152).

Se na sociedade midiática, o meio usava sua gramática, seus valores e sua cultura, pouco observando o que vinha do polo receptor, que, por sua vez tinha uma maior tendência à absorção do que emanava da mídia, hoje, essa dinâmica não é tão simples. O que ocorre é uma troca de experiências e de interações em rede e na sociedade. Um enquadramento possível é o que se apregoa na Teoria Ator-Rede (LATOIR, 2005) em que os actantes<sup>81</sup> – pessoas, instituições, máquinas etc. - não têm uma composição determinada na relação com outros atores, mas são influenciados e influenciam a cada instante de relação, estando em uma constante alternância, na qual ele é mais substância do que substância. Ora são mediadores, ora são intermediários de acordo com a ação e a controvérsia em questão. Seria equivocado pensar que, em uma experiência de

---

81 Na Teoria Ator-Rede, actantes são atores humanos e não-humanos que exercem ações e estão no mesmo nível podendo ser mediadores ou intermediários. Neste sentido, Latour quebra a noção de superioridade do social sobre os objetos como aparece na sociologia do social e análise a sociologia da associação em que há mobilidade de actantes sejam humanos ou não-humanos.

contato com outro ator social, apenas um ator é afetado, enquanto o outro, apenas afeta e continua da mesma forma que era antes do contato. Portanto, neste contexto de midiatização os actantes também se apresentam na processualidade complexificando a sociedade em vias de midiatização e gerando uma nova essência a partir da interação entre atores humanos e não-humanos.

[A midiatização] é produzida, induzida e regulada pelo conjunto das relações e interseções entre processos sociais e processos de comunicação, incidindo sobre as materialidades dos dispositivos midiáticos em seu conjunto (espaço, tempo, agenciamentos sógnicos, técnica e tecnologia) e não apenas em uma de suas dimensões (FERREIRA, 2007, p.11).

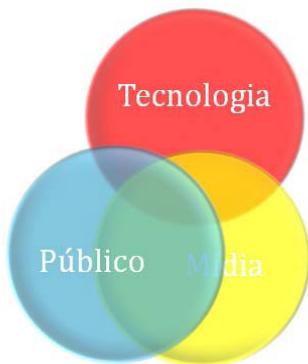
Por isso, é válido entender que, quando se relacionam, os *media* e seu público, estão constantemente se modificando um sob a influência do outro e todos sob influência da tecnologia, que, por sua vez, também é influenciada por ambos. A incidência direta de um agente sobre o outro, e também, de um, sobre a relação entre os outros dois agentes desse relacionamento pode ser representada através da tríade tecnologia, público e mídia.

É possível observar que todos os campos se afetam entre si, e, tal qual ocorre com as cores na natureza, uma vez que se mistura com outro, um campo jamais será o mesmo. E nessa relação, não há possibilidade de um se impor completamente sobre o outro, sem que seja, também, transformado, tampouco, de ser transformado, sem que do mesmo modo, transforme o outro em contato. Assim como o amarelo, ao entrar em contato com o vermelho, não será mais amarelo, nem se transformará em vermelho - por exemplo, mídia, público, e as tecnologias estão sempre se moldando uns aos outros simultaneamente.

É importante esclarecer que a relação simbiótica entre as três instâncias não se dá de forma única. A cada momento, as instâncias “dançam” e alternam entre si em capacidade de influência sobre as outras. Ora uma é mais influente, ora é mais influenciada. Não podemos pensar que, em todos momentos de relação entre mídia, público e tecnologias, estes se relacionariam de forma simétrica e isonômica.

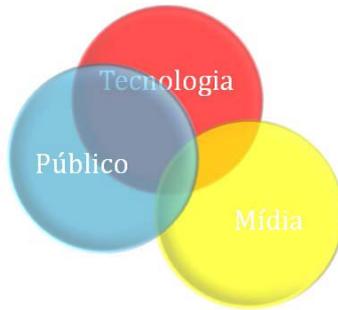
Para fins de ilustração, apresentamos dois gráficos (Figuras 1 e 2) contendo exemplos de momentos que demonstram a assimetria da relação entre as três instâncias citadas:

**Figura 1** - Neste exemplo hipotético, há uma maior troca de influências entre mídia e público e menor contato com a tecnologia.



**Fonte:** Elaboração do autor.

**Figura 2** - Já neste, o público se relaciona mais com a tecnologia e menos com a mídia.



**Fonte:** Elaboração do autor.

Com a midiatização, principalmente com a internet, essa relação de influência se dá de forma mais notória. As potencialidades do meio digital, sobretudo a interatividade, fazem as organizações midiáticas verem que, cada vez mais, não apenas são influenciados, como devem se aproveitar da influência do público e dos novos dispositivos tecnológicos para oferecer um conteúdo mais afim do consumidor em um ambiente essencialmente heterogêneo. Grzesiuk afirma que nessa realidade:

as inovações tecnológicas e computacionais agregaram valores importantes à comunicação e que têm obrigado os meios a se adaptarem a comportamentos que, se não são novos, tiveram a potência elevada, como a interação e a participação. Vemos, então, surgirem práticas que até então não existiam ou eram muito limitadas. O público tem a oportunidade ampliada de atuar não só como receptor, mas também como produtor de informação e conteúdo, num modelo de todos para todos. Algumas pessoas participam ativamente na

confeção de diversos produtos midiáticos, desde clipes musicais a publicidades e conteúdos jornalísticos. A relativa facilidade técnica aliada a uma cultura do hacker e do slogan punk do “faça você mesmo”, além de uma histórica demanda pela democratização dos meios de comunicação (GRZE-SIUK, 2011, p.11).

Em uma realidade que oferece ao público não só a possibilidade técnica de produzir material multimídia mas também de livre divulgação para o mundo todo, uma concorrência natural foi criada para os meios tradicionais de comunicação. Grzesiuk (2011) afirma que os meios precisam acompanhar as tendências e os desejos do público consumidor para se manter no mercado e conquistar a audiência. Essa inclinação por acompanhar o público citada pela autora remete à tendência de “amigabilidade” referida por Braga (2007). O autor entende que “todo esforço recente de processos de ‘amigabilidade’ na mídia (particularmente informatizada, mas não só) caracteriza e reforça a ênfase no âmbito do usuário” (BRAGA, 2007, p.152).

A relação de proximidade com o público, a qual os veículos midiáticos desejam passar, pode ser observada em diversas mudanças nas suas operações profissionais. Bolter e Grusin (1999) chamam essas reconfigurações de remediações, e essas remediações, por muitas vezes, ocorrem, segundo Lemos (2014), porque o modelo de negócio da indústria cultural massiva passa por crise. É, pois, preciso adaptar-se. Uma dessas adaptações é a abertura de seções de *user created content* (conteúdo criado pelo usuário), já comuns nos principais portais de notícias online. Grzesiuk discute:

Seja pela pressão da adaptação, por uma estratégia de marketing em busca de maiores audiências ou até como uma forma de captação de conteúdos baratos, as grandes mídias de comunicação pas-

sam a incluir a participação do público, também chamada de “user created content” ou “UC” (GRZE-SIUK, 2011, p.14).

As seções de conteúdo produzido pelos usuários se mostram não só como adaptações dos meios de comunicação às influências vindas do âmbito dos usuários e aos avanços tecnológicos, como também o contrário. É possível notarmos adaptações de plataformas tecnológicas para uso dos meios e também as influências das práticas midiáticas no dia-a-dia dos usuários observando algumas dessas seções.

Se por um lado a mídia abre espaços para a produção dos usuários, adaptando-se à tendência do meio digital, essa produção carrega em si uma carga considerável de influência da prática midiática. Os cidadãos comuns agora se apropriam de técnicas, costumes e gramáticas que antes eram quase que exclusivamente de domínio das organizações jornalísticas tradicionais. Fausto Neto (2006b, p. 41) remonta o pensamento de Veron (1997) ao explicar que “as práticas (operações) dos processos de midiatização afetavam todas as práticas sociais em funcionamento na sociedade contemporânea, mas que tal afetação não se daria de modo homogêneo”.

Nesse mesmo artigo, Fausto Neto nos trouxe um estudo no qual observou influências da midiatização nas práticas sociais através de um episódio em que integrantes da facção criminosa PCC sequestraram um repórter da Rede Globo de Televisão e o utilizaram para ter acesso à programação do canal, exigindo terem um vídeo da facção exibido pela TV, além de usar o profissional como uma espécie de consultor para a produção do vídeo a ser enviado para a exibição, de modo que o resultado estivesse de acordo com a práxis jornalística. Além do mais, houve também, a preocupação por parte dos bandidos de realizar a operação em um determina-

do dia, para que aumentasse a possibilidade de sua mensagem ser veiculada em um programa específico (no caso, o Fantástico).

Sendo assim, o autor demonstra como grupos sociais que não tinham ligação direta com a prática midiática já sofriam influências da mídia em sua prática cotidiana. Veron (2001, p.15) entende que “uma sociedade em vias de midiatização é aquela onde o funcionamento das instituições, das práticas, dos conflitos, das culturas, começa a estruturar-se em relação direta com a existência das mídias”.

Se a inserção de conteúdo amador era exceção no conteúdo jornalístico em outros tempos (como no caso de inserções coagidas como a citada acima na passagem sobre o PCC), com direito a pedido de desculpas por parte do apresentador pela qualidade baixa das imagens, hoje é sinal de que o meio está de acordo com o que é tendência.

Ademais, essa inserção apresenta-se como possibilidade do aumento da área de cobertura jornalística, já que os cidadãos comuns estão em diversos locais em que os repórteres não estariam no momento de um acontecimento, o que fortalece o conceito de ubiquidade no jornalismo digital defendido por PAVLIK (2007) e leva ao aumento da gama de material ofertado sem haver, necessariamente, aumento de gastos, haja vista que a maioria do conteúdo chega de forma gratuita.

Esse embricamento traz novos tensionamentos e questões para se pensar sobre uma lógica que se sobrepõe à que a audiência estava condicionada de apenas ser receptor. Para o jornalismo, a relação com a audiência, no nível proposto de co-produtor da notícia, indica desdobramentos que precisam ser problematizados e observados.

Já o usuário que, hoje em dia, se dispõe a enviar produções jornalísticas para um site de notícias – por exemplo - por mais que

não tenha *expertise* na captação e edição de imagens, acredita – mesmo que inconscientemente – estar em sintonia com a linha editorial do veículo ou com os critérios de noticiabilidade e que aquele produto contém o mínimo de qualidade técnica para ser aceito e veiculado. Isso se configura, também, como sinal de apropriação de valores dos meios por cidadãos comuns - um dos mostradores da midiaticização.

Grzesiuk entende que:

se o participante deseja ter o seu material selecionado e exibido na emissora, ele vai buscar uma produção que atenda a essas expectativas mínimas, que constituem um contrato interiorizado entre ele e a emissora. Esta, por sua vez, julga a participação e sanciona com a veiculação ou não do conteúdo (GRZESIUK, 2011, p.45).

No próximo tópico, traremos exemplos da utilização de conteúdos produzidos por usuários em dois grandes portais de notícias do Brasil, a saber, as seções VC no G1 (do g1.com.br) e VC Repórter (do terra.com.br) e analisaremos algumas características que demonstram trocas de afetações na relação entre site, usuário e as tecnologias digitais.

### ***Seções de conteúdo criado pelo usuário: os casos do G1 e Terra***

No jornalismo digital, a partir da noção da web 2.0, a produção de conteúdos pelo usuário tem sido uma tônica, tendo em vista as facilidades em termos de novas ferramentas como blogs, redes sociais, expansão da banda larga e a disponibilidade de tecnologias móveis digitais. A partir deste contexto, as organizações jorna-

lísticas, principalmente desde 2004 com os atentados terroristas em Londres, tomaram a iniciativa de abrir espaço para a audiência encaminhar conteúdos (em essência vídeos e fotos) para publicação em canais específicos ou para incorporação na produção jornalística.

A participação mais ativa do público na produção jornalística é, segundo Silva (2013), uma das formas através das quais se apresenta a *interatividade*, sendo esta uma das características basilares do conceito de jornalismo digital defendido por Palácios (2002). A *multimedialidade* (SALAVERRIA, 2013) e a *atualização contínua/instantaneidade* (BRADSHAW, 2013) também se apresentam como duas características do jornalismo digital que propiciam uma cultura de participação do público, uma vez que um usuário, ao ler uma notícia em um site, pode enviar – por exemplo - uma foto que a complementa, podendo o site incorporá-la à narrativa.

Em seguida, outro usuário pode enviar um vídeo sobre o mesmo assunto, que também pode, a qualquer momento, ser adicionado à notícia. O não fechamento da notícia e o suporte multimidiático, no qual ela se encontra, não só tornam possível a participação constante de usuários como também instigam essa proatividade.

As seções de conteúdo criado pelo usuário (*user created content*) aparecem, no contexto da midiatização e dentro do jornalismo digital, - por sua essência baseada na interatividade - como espaços nos quais é possível se observar sinais da relação de influência entre os *media*, o público e as tecnologias, as quais avançam a cada dia. Para uma melhor compreensão do fenômeno social, é importante ressaltar que antes de ser abraçada pelos grandes portais de notícias vinculados às grandes empresas midiáticas, essa prática tornou-se tendência entre os usuários em diversas plataformas da internet.

Pela presença de características colaborativas na essência da cibercultura, *blogs*, *e-mails*, *chats*, redes sociais, entre outras fer-

ramentas, desenvolveram esse espírito cooperativo presente na rede, por sua facilidade de disseminação de conteúdo por parte do usuário (tanto por poder de alcance quanto pelos *software* de interfaces simplificadas). A possibilidade técnica e financeira – uma vez que os dispositivos se tornaram mais baratos – de transformar o usuário também em produtor levou a uma popularização dos sites de conteúdo baseado em estrutura colaborativa, como YouTube e Wikipedia (GRZESIUK, 2011).

No jornalismo, o site sul-coreano *Oh My News* teve grande destaque, desde 2000, seguindo a mesma estrutura de atuação, na qual, segundo seu slogan, “todo cidadão é um repórter”. No cenário nacional, em 2006, teve início o Brasil Wiki, que afirmava ao usuário que “você é o repórter”.

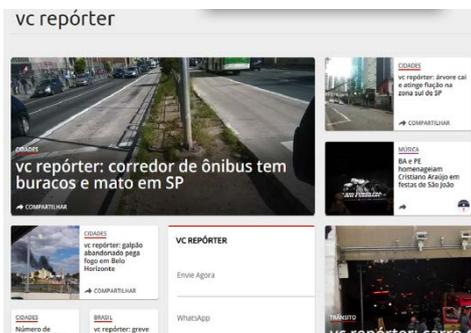
Diante da evolução tecnológica que tornou essa realidade colaborativa possível e com a grande aceitação desse modelo por parte dos usuários, em pouco tempo, a prática se fez presente nos principais sites de notícias do mundo. Essa adaptação mostra a conexão “visceral” entre as três instâncias observadas neste artigo. É um claro exemplo em que a evolução dos meios está intimamente ligada às mudanças advindas da relação entre usuários e tecnologia.

Nessas seções de *user generated content*, usuários têm a oportunidade de enviar fotos, textos e vídeos para, após processo de avaliação e seleção, serem publicados em sites de grande alcance. Os grandes sites de notícias do mundo contam com seções desse tipo, a exemplo das páginas *Have your say*, da BBC, *I report*, da CNN e *Yo Periodista*, do *El País*.

No Brasil, destacamos duas páginas, que formam o objeto de nossa análise neste artigo: VC Repórter (figura 3), do terra.com.br, no ar desde fevereiro de 2006; e VC no G1 (figura 4), do g1.com.br, em funcionamento desde maio de 2007. Outros grandes sites de

notícias nacionais também oferecem espaços similares, como o Eu Repórter, de O Globo Online, e o Blog do Leitor, do Zero Hora.

**Figura 3** - Página Vc Repórter, do portal Terra.



**Figura 4** – VC no G1, espaço para *user created content* no site de notícias da Globo.



Esses espaços são, na sua essência, sinais de adaptação dos grandes meios à realidade de midiatização na qual estamos inseridos. Com esse serviço, o meio propõe uma relação de amigabilidade, citada por Braga (2007), ao sugestionar ao usuário que ele agora tem uma relação de lateralidade e não mais de subordina-

ção com a fonte emissora, além de conseguir uma gama imensa de conteúdo sem custos.

Um sinal dessa tentativa de amigabilidade é possível ser encontrado já nos títulos das duas páginas aqui analisadas: VC Repórter e VC no G1. Houve uma preocupação por parte dos criadores das páginas em utilizar o termo “VC” em vez da palavra normal, “Você”. A opção pelo termo “VC”, criado no âmbito da internet, por usuários que nada tinham a ver com o campo jornalístico e apenas queriam utilizar menos letras para um teclado mais ágil em programas de bate-papo, demonstra a tentativa das páginas de estar em sintonia com o universo de usuários que se quer atingir com o serviço.

O portal G1, por sinal, demonstra notória tentativa de aproximação à realidade do usuário também em seu boletim de notícias, *G1 em 1 minuto*, veiculado na TV Globo, no qual utiliza dois apresentadores (Mari Palma e Cauê Fabiano) com *piercings* no rosto, tatuagem e vestimenta informal, destoando do padrão estético mais sério, geralmente encontrado nos dos telejornais. Quando o G1 opta por apresentadores com visual “descolado”, busca passar uma imagem moderna, antenada no mundo, de acordo com o universo da internet – mais um sinal de foco no universo do usuário.

Se, como afirmado anteriormente, as seções de conteúdo produzido por usuários são reflexo da influência da tecnologia e do público sobre os meios, a influência destes sobre as outras duas instâncias, também, é observável neste mesmo caso.

As duas páginas aqui estudadas, dispõem de links para envio de conteúdo via aplicativos Whatsapp e Viber para *smartphones* (Figuras 5 e 6). Há, nesses casos, a adequação de uma tecnologia que, a priori, não foi concebida para o uso jornalístico, e sim para *chat* informal entre amigos. Nesse caso, houve, na relação entre mídia, usuários e tecnologia, uma adaptação para o uso não programado das novas tecnologias, uma agregação social (LEMOS, 2002).

**Figuras 6 e 7** – Sites disponibilizam envio de conteúdo dos usuários por aplicativos de *chat* para *smartphone*.

## VC no G1 - como enviar vídeo, foto e mensagem para a TV Globo e o G1

São dezenas de canais colaborativos para mandar suas fotos e vídeos. Escolha o da sua região ou o do telejornal que preferir.



É possível mandar vídeos e fotos:

- pelo celular ([saiba como baixar o aplicativo VC na Globo.com](#))
- ou pela web ([links abaixo](#))

### TELEJORNALIS

**VC no RJ** - Bom Dia Rio e R.JTV

**WhatsApp/Viber do Bom Dia Rio e R.JTV:** (21) 99900-2222

**WhatsApp/Viber do Bom Dia SP e SPTV:** (11) 94200-4444.

**WhatsApp/Viber do Bom Dia PE e NETV:** (81) 9-8181.2222

## VC REPÓRTER

Envie Agora

WhatsApp

Dicas

**Fontes:** Caputra de tela.

Em relação à atuação do público como produtor, é possível observar, além da evidente influência das tecnologias sobre sua prática diária (uma vez que agora o cidadão comum tem a possibilidade de carregar consigo, em tempo integral, uma câmera fotográfica e de filmar em alta resolução em um só aparelho celular), a influência também de práticas dos *media*.

Fausto Neto afirma que:

operações de midiatização transformam-se em dispositivo estratégico para o funcionamento de determinados tipos de discursos, cujas condições de produção e, especialmente de circulação, “recebem” dos dispositivos midiáticos possibilidades para sua existência (FAUSTO NETO, 2006b, p.41).

Grzesiuk (2011, p.47), entende que, ao participar como produtor (de material em vídeo, no caso), o usuário “externaliza na prática uma concepção do gênero telejornalístico internalizada a partir de pré-concepções construídas na sua relação com o mesmo enquanto receptor e também pelos exemplos de participações anteriores, de outros telespectadores”.

Como exemplo, destacamos três características presentes na produção de dois vídeos selecionados nas páginas que serviram como objeto de estudo deste capítulo, que, no nosso entendimento, apresentam-se como indícios da afetação das práticas midiáticas no público, a saber, *Seleção da notícia*, *Seleção de planos e Locução*. Dessas três características, as duas primeiras se apresentam indispensáveis para a prática de *user generated content* proposta nos sites, enquanto a última, que aparece apenas no primeiro vídeo, surge como recurso optativo utilizado por decisão do usuário produtor.

No vídeo 1<sup>82</sup> (Figura 7), enviado ao VC Repórter, do Terra, a usuária Tais Fernandes dos Santos denuncia os transtornos de uma obra realizada na cidade de Canoas-RS. Já no vídeo 2<sup>83</sup> (Figura 8), enviado ao mesmo site por usuário anônimo, um vazamento de água sem conserto há 15 dias em São Paulo-SP é denunciado.

Em ambos os vídeos, como citado anteriormente, foi obrigatória a existência de duas características basilares:

- *Seleção da notícia*: Ao tomar a decisão de que determinado acontecimento tem relevância suficiente para ser enviado para posterior publicação em um grande veículo midiático, automaticamente o usuário faz uso, mesmo que inconscientemente, de noções de critérios de “noticiabilidade” e “valores-notícia” (TRAQUINA, 2004), prática obrigatória no dia a dia de um jornalista. Ele (o usuário) acredita entender que certas situações cotidianas são triviais e não despertam interesse, enquanto outra específica ultrapassa a barreira do comum e passa a ser fato digno de virar notícia.
- *Seleção de planos*<sup>84</sup>: Por mais que o usuário simplesmente acione a câmera do seu *smartphone*, aperte o botão REC e grave o que pretende mostrar, sem nenhuma produção prévia, existe uma seleção instintiva de planos a serem cap-

---

82 <http://vcreporter.terra.com.br/videos/obra-deixa-rua-coberta-de-terra-e-irrita-moradores-de-canoas,7887745.html>

83 <http://vcreporter.terra.com.br/videos/agua-vaza-por-quase-15-dias-seguidos-na-zona-sul-de-sao-paulo,7868022.html>

84 Segundo Coutinho (2006), plano é a unidade mínima da narrativa cinematográfica, expressa um ponto de vista, o registro que é feito do momento em que o botão de filmagem é acionado e inicia a gravação e o momento em que se para de filmar ou gravar.

tados. O usuário se preocupa com a captação de determinados detalhes que devem tornar o vídeo mais apropriado para a publicação, como o lamaçal na rua dificultando o trânsito ou a placa com o nome da rua. Detalhes significativos são necessários para que a narrativa funcione em uma produção audiovisual (EDGAR-HUNT; MARLAND; RAWLE, 2013). Na produção jornalística, a exibição desses detalhes tem a função de ilustrar, exemplificar e atestar a veracidade da notícia (ZANCHETTA, 2004). No caso específico do vídeo 2, o usuário ainda utilizou o recurso de zoom para detalhar a placa de sinalização da rua onde estava acontecendo o vazamento denunciado. Existe, neste caso, a apropriação de um recurso completamente midiático com a intenção de enriquecer sua produção.

Já a outra característica, aqui exposta, surge como não essencial, mas como recurso estilístico para o conteúdo gerado:

- *Locução*: No vídeo 1, a usuária se preocupa em não só mostrar o panorama geral da rua, mas busca enriquecer o conteúdo com uma locução. Esse recurso também oferece ao produtor a possibilidade de comunicar mais ou menos drama (MANCHON, 2012, p.24) no material de acordo com as entonações e ritmos aplicados na locução.

Sem entrar no mérito da qualidade ou da parcialidade da locução, o que importa a este estudo é observar que, ao buscar narrar a situação, a usuária almeja direcionar os próximos usuários que virão a assistir ao vídeo a seguirem a sua linha de raciocínio, através do uso de uma técnica originalmente midiática.

**Figura 7** - Usuário utiliza de recurso de zoom para maior detalhamento em seu material



**Fonte:** Captura de tela.

**Figura 8** - Usuária complementa sua produção lançando mão do recurso de locução.



**Fonte:** Captura de tela.

## Considerações Finais

A midiatização é um fenômeno recente e ainda em curso, que vem tornando as relações sociais ainda mais complexas. Os estudos que se dispõem a analisar esse fenômeno entram em um caminho ainda em formação e nebuloso, no qual se apresentam mais novos desafios do que conclusões a serem encontrados. Este trabalho trouxe uma breve análise sobre traços da midiatização presentes em seções de conteúdos criados por usuários dentro do jornalismo digital de portais, quais sejam esses traços reflexos do jogo de influências de três instâncias: os *media*, usuários e dispositivos tecnológicos.

Ao longo da análise foi possível constatar que o conteúdo oferecido pelos sites observados (VC no G1 e VC Repórter) carrega marcas dessa afetação nas três instâncias. As organizações midiáticas ganham novas facetas, o público muda seus hábitos, as tecnologias ganham novas funções. Percebemos que o fazer jornalístico vêm mudando de acordo com as inovações tecnológicas e com o empoderamento do público - o que faz os *media* buscarem uma aproximação dos usuários - bem como foi possível perceber novas perspectivas de uso para as tecnologias e, também, um reposicionamento social do público diante dos meios de comunicação conseguindo colocar-se em uma relação mais proporcional de disputa pelo papel de construtores do real social, além da mudança da vida em geral do cidadão ordinário, que passa a ter suas lógicas e práticas fundamentadas em lógicas e práticas decorrentes do processo de midiatização.

Essas mudanças nas instâncias em questão, como observado, ocorrem de forma heterogênea, de acordo com a forma que se desenvolvem as relações entre os actantes envolvidos, sendo que as modificações não podem ser totalmente previstas e nem a influência de um sobre o outro pode ser totalitária sem que também seja o influenciador influenciado.

É preciso pensar um fazer jornalístico de acordo com a realidade social na qual ele está inserido. Para que o jornalismo seja atualizado e não se distancie do seu público-alvo, podendo, assim, sustentar-se como negócio rentável, é importante que os meios estejam atentos à situação descrita neste artigo, que aponta para desdobramentos em um futuro no qual cada vez mais a produção midiática precisará caminhar de forma harmoniosa com as novas tecnologias (e suas diversas formas de utilização), com seus usuários e tudo que dessas duas instâncias emanam.

Este capítulo, não tem caráter conclusivo, mas, sim, é uma tentativa de ajudar no desenvolvimento de novos caminhos em um campo que ainda tem muito por ser explorado, que é o da midiatização e seus impactos no jornalismo, mais precisamente, o jornalismo digital, conscientes de que a cada novos estudos, novas complexidades surgirão. É preciso que a comunidade acadêmica, especializada da área, continue a se dedicar investigar esse campo que nos apresenta tópicos urgentes e trata de uma mudança de paradigmas, mudança de era.

## *Rerefências*

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation**. Understanding New Media. Cambridge: The MIT Press, 1999, 295 p.

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: efeito da refe, jornalista mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, João (Org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014. p.111-136.

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.

COUTINHO, Laura Maria. **Audiovisuais: arte, técnica e linguagem**. Brasília: Universidade de Brasília, 2006.

EDGAR-HUNT, Robert; MARLAND, John; RAWLE, Steven. **A linguagem do cinema**. Porto Alegre: Bookman, 2013, 191 p.

FAUSTO NETO, Antônio. **Midiatização, prática social: prática de sentido**. In: Encontro anual da associação nacional dos programas de pós-graduação em comunicação (COMPÓS), 15, Bauru. 2006a.

FAUSTO NETO, Antônio. Será que ele é? Onde estamos? A midiatização de um “discurso proibido”. **Ícone**, Recife, v. 2, n. 9, p.39-57, dez. 2006b.

FERREIRA, Jairo. Mediatização: dispositivos, processos sociais e de comunicação. **E-compós**, Brasília, v. 10, n. 1, p.1-13, jan. 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/issue/view/10>>. Acesso em: 10 jul. 2015.

GRZESIUK, Mariana Dourado. **Estratégias enunciativas do jornalismo participativo na TV**. 2011. 124 f. Curso de Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2011. (Dissertação de Mestrado)

HABERMAS, Jürgen. **The Structural Transformation of the Public Sphere**. Polity Press, Cambridge, 1989, 301 p.

HJARVARD, Stig. Mediatização: conceituando a mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 1, p.21-44, jan. 2014.

LATOURE, Bruno. **Resembling the social**: An introduction to actor-network theory. Oxford: Oxford University Press Inc., 2005.

LEMOS, André. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 1, p.121-137, out. 2007. Semestral.

LEMOS, André. Mídias massivas e pós-massivas no fluxo das redes. **Ihu On-line**, São Leopoldo, v. 447, n. 1, p.28-30, jun. 2014. Disponível em: <<http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?secao=447>>. Acesso em: 10 jun. 2015. Entrevista concedida a Andriolli Costa.

MANCHON, Lluís Más. Estrutura rítmica na locução de notícias. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 2, n. 8, p.8-27, out. 2012.

PALACIOS, Marcos et al. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo brasileiro**. 2002. Disponível em: [http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002\\_palacios\\_mapeamento-jol.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamento-jol.pdf) Acessado em 23 de dezembro de 2015.

PAVLIK, John V. Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital In: CANAVILHAS, João (Org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014, p.159-183.

SALAVERRIA, Ramon. Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João (Org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014, p.25-52.

SILVA, Fernando Firmino. **Jornalismo móvel digital**: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem em campo.2013.408f. Tese (Doutorado em Comunicação e culturas contemporâneas) – Programa de pós-

graduação em Comunicação e Culturas contemporâneas, Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2013.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: por que as notícias são como são. V. 1. Florianópolis: Insular, 2004.

TRÄSEL, Marcelo. **A pluralização no webjornalismo participativo**: uma análise das intervenções no wikinews e no kuro5hin. 2007. 271 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

VERÓN, Eliseo. **El living y sus dobles**. Arquitecturas de la pantalla chica. In.: El cuerpo de las imágenes. Buenos Aires: Norma, 2001.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. **Revista Diálogos**, nº 48, Lima: FELAFACS, 1997.

ZANCHETTA, Juvenal Junior. **Imprensa escrita e telejornal**. São Paulo: Editora UNESP, 2004.



# **Perspectivas do Big Data na Sociedade do Controle: uma análise dos processos informacionais**

ADRIANA ALVES RODRIGUES  
GUILHERME ATAÍDE DIAS

## ***Big Data e jornalismo***

Em 1945 o cientista do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), Vannevar Bush buscava soluções que contribuíssem para a organização da informação, bem como o modo de como recuperá-la. Em seu artigo célebre “As we may think”<sup>85</sup>, Bush apontava a construção da máquina Memex, que tinha a capacidade de esto-

---

85 O artigo foi escrito originalmente em 1939, mas foi publicado em julho de 1945, em The Atlantic Review

car um grande volume de informações, de maneira fácil, através de associações de ideias de modo similar de como a mente humana funciona.

Já nesta época, Bush se preocupava com os grandes volumes informacionais e seus problemas de estocagem, e os identificou como uma “explosão informacional” no período pós-guerra. Este fato é apontado como uma das principais contribuições para a fundação do campo da Ciência da Informação (SARACEVIC, 1996; BARRETO, 1996; PINHEIRO, 1999; NEPOMUCENO, 2011; FREIRE; SILVA, 2006). Dentro dessa linha de raciocínio, tal fato implica em afirmar que o campo da Ciência da Informação, e das Tecnologias Digitais da Comunicação e Informação (TDCIs) estão absolutamente imbricados com atuação nos processos de gestão da informação, acesso, estocagem, recuperação, difusão, memória e distribuição.

Esta gestão traz preocupação quanto às implicações sob o ângulo da vigilância e da invasão de privacidade. Por décadas, a noção de “sociedade vigiada” habita o imaginário coletivo a partir do livro clássico “1984” (ORWELL, 2003), com a Era do Grande Irmão, cuja missão era realizar um monitoramento do tipo punitivo e disciplinar (FOUCAULT, 1983), ou até mesmo, como ferramenta essencial para a demarcação territorial nos movimentos militares.

Foucault (1984) versou sobre uma sociedade estruturada, a ordem das coisas, do tempo, disciplinar em que tinha como principal meta concentrar estratégias de disciplina e confinamento. Se as análises de Foucault sobre dispositivo e vigilância na modernidade nos fornecem subsídios para refletir sobre a capacidade de vigilância e monitoramento na atualidade, é possível apontar alguns elementos centrais neste contexto: a visibilidade (a tática de ver e ser visto) e a coleta de dados sistemática através do *Big Data*.

*Big Data* é compreendido, aqui, como grande volume de dados complexos que podem ser processados por sistemas informáti-

cos com grande capacidade de processamento. Crawford e Boyd (2012, p.3) entendem como um fenômeno sócio-técnico, cultural, tecnológico e acadêmico que apresenta três dimensões, a saber: a) **Tecnologia**: amplia o poder de computação e precisão para reunir, analisar, conectar e comparar grandes conjuntos de dados; 2) **Análise**: com base em grandes volumes de dados identificar padrões, a fim de definir reivindicações econômicas, sociais, técnicos e legais e 3) **Mitologia**: a crença generalizada de que grandes conjuntos de dados oferecem uma forma superior de inteligência e conhecimento que pode gerar *insights* que antes eram impossível, com a aura de verdade, objetividade e precisão.

O termo Big Data tem um significado relativo e tende a denotar maiores e maiores conjuntos de dados ao longo do tempo. Na ciência da computação, refere-se a conjuntos de dados que são demasiado grandes para serem manipulados por infra-estruturas de armazenamento e processamento regulares. É evidente que grandes conjuntos de dados têm de ser tratados de maneira diferente do que os pequenos; eles exigem diferentes meios de descobrir padrões, ou, por vezes, permitir análises que seriam impossíveis em pequena escala<sup>86</sup> (MAHRT; SCHARKOW, 2013, n.p, tradução nossa).

---

86 No original: "The term Big Data has a relative meaning and tends to denote bigger and bigger data sets over time. In computer science, it refers to data sets that are too big to be handled by regular storage and processing infrastructures. It is evident that large data sets have to be handled differently than small ones; they require different means of discovering patterns—or sometimes allow analyses that would be impossible on a small scale" (Tradução nossa)

Borgman (2015) defende que a noção de *Big Data*<sup>87</sup> recebe cada vez mais olhares de investigadores, mas também que a compreensão de “*little data*” no contexto é pertinente para análise do fenômeno porque “Big Data não é necessariamente melhores dados” (BORGMAN, 2015, online, tradução nossa). As estratégias desse uso se apresentam de formas variadas e interesses diversos. A combinação entre *Big Data* e vigilância confere novas potencialidades e implicações econômicas, sociais, culturais e tecnológicas, inclusive de vigilância com a mineração dos dados e o cruzamento com bases diversas.

Nesta conjuntura, é possível estabelecer uma relação entre a vigilância convencional por câmeras<sup>88</sup> e a “bolha informacional” oriunda da *Big Data* cuja coleta e processamento desses dados pode ter fins diversos com a manipulação dos disciplina ao mesmo tempo em que observam também colocam os indivíduos numa condição de visibilidade, seja na escola, trabalho, habitação, vida social, vida privada.

Assim sendo, estamos num íterim de uma crise do fim dos confinamentos na qual postulou Foucault. Hoje, as sociedades disciplinares estão sendo substituídas pelas “sociedades do controle” (DELEUZE, 1992), onde o mais recomendável é buscar ar-

---

87 O termo big data deriva, para Borgman, da comparação de Derek de Sola Prince em 1963 sobre “little science” e “big science”. Para a autora, o conceito de big data recebe a atenção hoje que big science recebeu há 50 anos como fenômeno de forma superlativa.

88 A partir desse contexto, um dos marcos do uso das tecnologias para a sociedade contemporânea ocorreu após os atentados de 11 de setembro, em 2001, nos Estados Unidos. Ao mesmo tempo em que se presenciou a fragilidade da segurança por parte dos americanos, um outro fenômeno emergia no frenesi dos acontecimentos: o aumento massivo das câmeras de vigilância na vida cotidiana da população. A idéia da instalação das câmeras de vigilância é quase a mesma: uma solução tecnológica projetada para resolver problemas de vigilância no espaço urbano; pessoas permanentemente vigiadas, registradas sem uma razão relevante para que isso fosse feito.

mas para conviver nesta nova conjuntura social. Isto é, os meios de confinamento estão em fase de transição do “analógico” para os meios de controle “digital”, onde “o essencial não é mais uma assinatura e nem um número, mas uma cifra: a cifra é uma senha, ao passo que nas sociedades disciplinares são reguladas por palavras de ordem, tanto do ponto de vista de integração quanto da resistência” (DELEUZE, 1992, p.2).

De fato, os algoritmos são a representação também da nova sociedade do controle. A definição de Deleuze mantém semelhanças teóricas com o que Bruno (2008, p.2) entende e define sobre vigilância digital como “monitoramento sistemático, automatizado e a distância de ações e informações de indivíduos no ciberespaço, com o fim de conhecer e intervir em suas condutas ou escolhas possíveis”. O *Big Data* incorpora essa metáfora ou essa dimensão através dos dados invisíveis que são coletados em tempo real e cruzados, em grande escala, para a construção de um novo contexto informacional, do qual visualizamos potencialidades e implicações.

Algumas questões podem ser postas para problematizar o fenômeno e tentar compreender a sua dimensão na sociedade contemporânea. 1. Que consequências o manejo por parte dos algoritmos de dados complexos em contexto de Big Data traz em termos de controle e privacidade de informações dos usuários? 2. Como o campo da Ciência da Informação pode contribuir para a compreensão dos dados complexos processados por sistemas computacionais em grande volume dentro da concepção dessa nova explosão informacional?

Considerando essa problematização construída para análise do fenômeno, deve-se colocar o aumento da vigilância por parte da sociedade, como um fator potencializado pelas tecnologias da informação e comunicação ampliando o tensionamento. Es-

taríamos, portanto, vivendo uma era de “*superpanopticon*<sup>89</sup>” altamente vigiada e extrapolando as fronteiras físicas para o virtual (KOSKELLA, 2003) ou até mesmo diluindo essa fronteira tendo em vista a conexão com artefatos móveis digitais tornar os espaços híbridos (SOUSA; SILVA, 2004). Transposta para o ciberespaço, a vigilância problematiza e intensifica questões sobre a privacidade e a perspectiva sociotécnica pela possibilidade que os algoritmos têm de manipulação de dados coletados na rede, pública ou em base de dados privadas, ou até mesmo de fontes como as de redes sociais e serviços na internet que coletam nossos dados sistematicamente.

Todavia, o sistema de vigilância tradicional, apenas assistia pessoas anônimas na maioria dos casos, porém, agora, com as tecnologias digitais, o anonimato é descoberto: rostos de pessoas em bancos, nas ruas, envolvidas em crimes, em cenas do cotidiano, entre outras circunstâncias. Estamos falando de noções próximas às descritas e conceituadas por Latour (2012) quanto aos “actantes”, na relação de atores humanos e não-humanos em que os rastros deixados nas redes podem ser recuperados tanto para uso de pesquisadores em busca de compreensão de controvérsias quanto para usos diversos por corporações e governos, tendo em vista o fato de estarmos vivenciado uma sociedade em rede (CASTELLS, 1999), vigiada e controlada (DELEUZE, 1992), regida e mediada pelas tecnologias da informação.

A sociedade contemporânea está sendo afetada pelas mediações tecnológicas através de conexões entre os algoritmos que processam dados complexos, cujos fluxos informacionais são be-

---

89 Definida por Hille Koskella, do Departamento de Geografia da Universidade de Helsinki, Finlândia, a Era do Superpanopticon seria uma sociedade altamente vigiada e vigilante no espaço urbano e acarreta várias implicações, dentre elas a questão da privacidade e da visibilidade.

neficiados pelas redes de alta velocidade (PALACIOS; MACHADO, 2007).

Neste ponto, o patamar discursivo que pretendemos colocar em questão é que a Era do *Big Data* reconfigura os processos informacionais e impõe uma logística diferenciada baseada numa nova explosão informacional. Este estudo, portanto, tem a proposta de debater sobre o uso do *Big Data* nos processos informacionais mediados pelo aparato tecnológico procurando compreender como a Ciência da Informação enfrenta as questões e implicações no entorno do fenômeno.

Nessa discussão sobre *Big Data* é oportuno diferenciar os termos “dados” e “informações” e até mesmo “conhecimento” tendo em vista tratar-se de sentidos distintos. Para tal, apoiamos-nos na definição de Setzer (2015, online) que define “dado” como “sequência de símbolos quantificáveis” como textos e fotos e, portanto, dentro de uma lógica matemática, que pode ser processada por computadores por ser sintético; enquanto que “informação” é caracterizada como “abstração informal”, como “representação” e como significados.

Neste caso, informação não pode ser processada por computadores porque é semântica, a não ser, que transformada em dados. A informação é uma percepção mental, não computacional; e, por último, a caracterização de “conhecimento”, que é também uma abstração mental e não pode ser transformado em dados porque conhecimento se caracteriza como experiência, vivência. “Informação pode ser inserida em um computador por meio de uma representação em forma de dados (se bem que, estando na máquina, deixa de ser informação). Como conhecimento não é sujeito a representações, não pode ser inserido em um computador” (SETZER, 2015, online). Assim sendo, exploramos a ideia de *dataficação* como contexto dessa processualidade em discussão.

## *A datafication das informações*

O *Big Data* tem integrado domínios disciplinares que incluem várias áreas de conhecimento, bem como o entorno social em que os dados estão sendo produzidos, armazenados, compartilhados através de um conjunto de transações e interações de vários meios de comunicação e redes digitais. É neste contexto de movimentação informacional, dados em todos os lugares, que o Big Data está se consolidando como prática e conceito para se pensar o fluxo informacional nas redes digitais através da *dataficação*.

Shonberger e Cukier (2013) tentam entender o que está por trás de todo esse acúmulo de informações em uma escala veloz e fluida porque “desafia a maneira como vivemos e interagimos com o mundo” (p.4). Os autores recolocam o fenômeno do *Big Data* como o começo de uma relevante “era” e com desdobramentos em várias camadas sociais, resgatando a semântica da palavra “dado” significado do latim para “fato”. Deste modo, Shonberger e Cukier (2013) colocam a discussão a partir da perspectiva da *Datafication* indicando a constituição pelo processo de registro, análise e reorganização dos dados soltos, isto é, dataficação significa quantificar esses dados em busca de dar sentido. Há diferença entre dataficação e digitalizar. O processo de digitalização (conversão das informações analógicas em binárias) potencializa a dataficação dos dados no ciberespaço, tendo em vista que o fluxo informacional pujante se encontra através das mediações tecnológicas

O surgimento dos computadores gerou aparelhos de medição e armazenagem digitais que tornaram a dataficação muito mais eficiente. Eles também permitiram que a análise matemática dos dados revelasse seu valor oculto. Em resumo, a digitalização impulsiona a dataficação, mas não é a substituta. O ato de digitalização - a transformação de

informações analógicas no formato que os computadores possam ler - em si não datafíca (SHONBERGER; CUKIER, 2013, p.57)

O conceito de *Datafication*, definido pelos autores citados, nos parece apropriado neste contexto em que a digitalização avançou e motivou os processos informacionais na contemporaneidade. Cabe trazer para a discussão empreendida aqui neste artigo os 5 Vs do *Big Data* a partir das colocações de Bernard Marr (2015) como forma de compreender a complexidade dos dados no contexto de uma nova explosão informacional a partir do *Big Data*. Marr (2015, *online*) classifica os **5Vs** como Volume, Velocidade, Variedade, Veracidade e Valor, quais sejam:

- **Volume** constitui-se como um grande volume de dados que são gerados a cada segundo que estão em diversos formatos como vídeos, fotos, clipes, mensagens de email e nas redes sociais, que tem o poderio de armazenamento, bem como usar esses conjuntos de dados com a ajuda de sistemas distribuídos, onde alguns dos dados são armazenados em locais diferentes e vinculados a redes e software.
- **Velocidade** diz respeito à velocidade com que os novos dados são gerados em rede e da velocidade à qual os dados se movimentam. A tecnologia de dados através do Big Data possibilita analisar os dados ao mesmo tempo em que estão sendo gerados.
- **Variedade** está direcionada a diversidade dos tipos de dados que podem ser utilizados, analisados e armazenados. Com o Big Data, os diversos tipos de usos podem ser estruturados em seus diferentes formatos, como vídeos, imagens em movimento, mensagens em mídias sociais, e-mails, fotos, etc.

- **Veracidade** refere-se a desordem ou a confiabilidade dos dados. Com muitas formas de Big Data, atributos como qualidade e precisão sejam menos controláveis. “Os volumes muitas vezes compensam a falta de qualidade ou precisão. Mas todos os volumes de dados exercem rápido movimento para diferentes variedades e veracidades para para ser transformado em valor. É por isso que o valor é o V de big data que mais importa”.
- **Valor** refere-se a nossa capacidade de transformar os dados em valor. É importante que as empresas possam fazer tentativas de coletar e utilizar dados em grandes volumes. Entretanto, é fácil cair em armadilha e embarcar em iniciativas de dados em grandes volumes sem uma clara compreensão do valor do negócio que vai trazer.

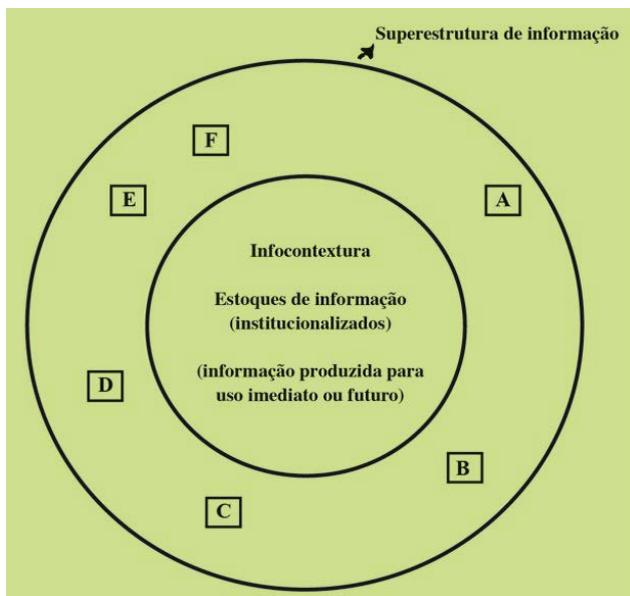
Essas categorias remetem ao contexto ampliado por Barreto (2014) sobre a indústria de informação e os usos econômicos e políticos através da noção de *Big Data* tendo em vista que há uma articulação em torno do “grau de organização técnica e controle de seus estoques de informação [da indústria da informação]” (BARRETO, 2014, p.3). Deste modo, o autor vê uma superestrutura da informação se desenhando para o desenvolvimento de uma infocontextura.

Estoques institucionais de informação, processados, gerenciados e controlados para uso político e econômico, constituem uma infocotextura que convive e permeia uma superestrutura de informação de dados não institucionalizados e os dois conjuntos formariam algo que se assemelha ao que chamamos hoje de big data (BARRETO, 2014, p.3).

Observamos que existe a produção da informação que é “institucionalizada em estoques”, ainda segundo o autor, que estão ancoradas no “processo de transformação” na quais repousam as tarefas de seleção, codificação, classificação, reunião e armazenamento.

Para Barreto, tais atividades são direcionadas de modo que “todas essas atividades estão orientadas para a organização de estoques de informação, guardadas para uso imediato ou futuro” (BARRETO, 2014, p.3). A figura 1 esquematiza sua ideia a partir da superestrutura de informação.

**Figura 1** - Superestrutura de Informação



**Fonte:** Barreto, 2014.

Barreto (2014) ainda chama a atenção para que tais informações disponíveis em bibliotecas, arquivos e museus não têm a au-

tonomia de ser produtora de conhecimento, processo pelo qual só se torna real através de uma ação mútua da comunicação que ocorre entre a fonte (que seriam os estoques) e o receptor (em sua realidade). Isto é, estas informações navegam em um fluxo contínuo e dentro da logística da rede que é baseada nos processos interacionais. Neste ponto, a interatividade torna-se um imperativo para que esse conjunto de informações seja transformado em conhecimento.

Alguns outros autores, atentos a este aumento dos grandes volumes de dados na Web, afirmam que *Big Data* não se refere, necessariamente, ao que possa ser considerado “grande” mas que há dimensões que surtem efeitos revolucionários na produção de conhecimento e, portanto, tem um aspecto multidimensional (LAGOZE, 2014). Na cartografia do fenômeno, Lagoze sugere que o *Big Data* seja analisado a partir de uma reflexão sociotécnica, seus processos, vida cultural, facetas históricas e tecnológicas, que desta forma, vão diferenciar aspectos que contribuirão para a inovação que pode ser mais “evolucionária” do que “revolucionária” e que há um campo aberto e desafiador que está ocasionando mudanças profundas na sociedade.

Assim, pode-se afirmar que o Big Data está localizado em um panorama emergente que pode trazer novas implicações para a sociedade contemporânea aliado ao potencial para a gestão de informações digitais. Esse movimento em emergência se comporta em uma lógica de inovação e velocidade que tende a dinamizar as experimentações de modo contínuo.

Manovich (2011) afirma que os processos culturais e sociais da sociedade ao tratamento da informação criam novas dinâmicas e novos modos de lidar, principalmente com a emergência das mídias sociais nos anos 2000.

Nesta explosão de dados, o autor aponta dois tipos: “*surface data*” (dados superficiais sobre muitos indivíduos) e “*deep data*”

(dados profundos). No primeiro, a ideia é utilizada em todas as áreas de conhecimento que adotaram os métodos quantitativos (técnicas estatísticas, matemáticos ou computacionais para análise). Já a “*deep data*” aborda questões da humanidade, ou seja, dados não-quantitativos, como filmes, estudos literários, história, história da arte, psicologia, sociologia, antropologia e etnografia.

Ainda de acordo com ele, “a ascensão das mídias sociais, juntamente com o progresso em ferramentas computacionais que podem processar enormes quantidades de dados torna possível uma abordagem fundamentalmente nova para o estudo do ser humano e da sociedade em profundidade” (MANOVICH, 2001, p.3). *Deep Data* é uma concepção que se revela adequada ao analisar a explosão informacional como elemento reconfigurador das práticas sociais mediadas pelos avanços tecnológicos e computacionais. O cenário, portanto, é promissor quanto às expectativas voltadas para a utilização do *Big Data* em várias áreas do conhecimento. O *Wikileaks*<sup>90</sup>, por exemplo, pode ser apontado como um expoente dos grandes volumes de dados (documentos) confidenciais que foram vazados na Web, o que será analisado neste estudo, quando em 2010, documentos sigilosos pertencentes ao Departamento de Estado dos Estados Unidos foram vazados através do *site*.

## ***Wikileaks: o outro lado da extração e processamento de dados***

A grande quantidade de dados diluída no referido site através dos cinco grandes conglomerados midiáticos mundiais, quais sejam:

---

90 O Wikileaks, fundado pelo ciberativista e australiano Julian Assange em 2006. É uma organização sem fins lucrativos, transnacional e sua sede se encontra na Suécia. Disponível em: <https://wikileaks.org/> acesso em 14 jun. 2015.

*Le Monde* (França), *The New York Times* (EUA), a revista alemã *Der Spiegel*, *The Guardian* (Inglaterra) e *El País* (Espanha).

O “maior vazamento da história”, o que ficou conhecido como Cablegate, tais dados que foram vazados, tinham a legitimação de veículos midiáticos através de reportagens bem planejadas. A massa volumosa de documentos do *WikiLeaks* que estão disponíveis na web demonstra uma alternativa ao analisarem as relações diplomáticas entre os países e suas estratégias políticas que não ficaram restritas aos políticos. Isto é, as informações não estão mais restritas às mãos de experts, pessoas especializadas para este manejo de dados, mas são dados abertos a todos.

**Figura 2** - Página do WikiLeaks com dados vazados de governos e empresas



The image shows the WikiLeaks website interface. At the top is the WikiLeaks logo in multi-colored letters. Below it is a search bar with a magnifying glass icon and a blue 'Advanced search' button. The page is divided into three columns. The left column has a 'Latest Releases' section with a globe icon and a link to 'EU plan for military intervention against "refugee boats" in Libya and the Mediterranean' dated 2015-05-25. Below this is a link to 'Trident whistleblower: nuclear disaster waiting to happen'. The middle column has a 'WikiLeaks Archives' section with a link to 'U.S. (2010) 9/11 tragedy pager intercepts' and another to 'DRC (2009) UN finds 217 sex abuse claims against blue helmets'. The right column contains detailed text for the DRC report, mentioning a 2007 report titled 'Allegations of sexual exploitation and abuse in the Ituri region, Bunia (D Case No. 0618-03)' and stating that the document collected 217 allegations of abuse of girls and women by peacekeepers in eastern Congo.

**Fonte:** Wikileaks<sup>91</sup>

Contidas em bases de dados, a interação entre público e dados ocorre de modo aberto, livre, ampliando as perspectivas de conhecimento do caso em questão pela experimentação. No ponto

91 Disponível em <https://wikileaks.org/index.fr.html> acesso em 20 maio 2015

de vista da *Deep Data*, o *Wikileaks* se configuraria como uma fonte de inovação significativa dos processos informacionais que se tornam perenes e ampliam a visibilidade desses dados, principalmente governamentais, que põem em xeque a ideia de liberdade tendo em vista o controle dos serviços secretos de governos como o Norte-Americano. O *Wikileaks* procurou dar transparência aos dados tornando-os público (SILVEIRA, 2009). Ao refletir o impacto do *Wikileaks* dentro da cultura digital, Bentes (2011), em entrevista ao site *Observatório da Imprensa*<sup>92</sup>, afirma se tratar de uma “info-guerra” ou “guerra da informação”.

O WikiLeaks é um fenômeno, uma experiência muito paradigmática de um outro modelo de relação de todo mundo com a informação. Acredito que coloca muitos conceitos e muitas relações em xeque. Podemos falar de infoguerra ou guerra da informação (um conceito que já existia) a partir do uso do ciberespaço e da ideia do anonimato, em função de uma possibilidade de proliferação infinita destas informações nos provedores e usuários do mundo inteiro. Sem dúvida, nesta escala podemos dizer que é a primeira infoguerra global (BENTES, 2011, online).

No ecossistema informacional contemporâneo atrelado às mídias digitais repousa inúmeras possibilidades de conexão e comunicação em rede, cujos fluxos informacionais intensificam a comunicação mediada por computador. A “infoguerra global” ou a “Ciberguerra” (CASTELLS, 2010) pulverizada pelo fenômeno *Wikileaks* levanta a questão de dados acessíveis ao público - o que

---

92 Disponível em: [http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/wikileaks\\_a\\_ciberguerra\\_comecou/](http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/wikileaks_a_ciberguerra_comecou/) Acesso em: 7 abr 2015

antes ficava restrito às instâncias legalizadas - potencialmente convergentes e interativas, num sentido dialógico da palavra. Por exemplo, os dados vazados pelo site não estavam apenas limitados ao site oficial, mas espalhados, compartilhados, comentados, curtidos, recomendados, editados, interagindo de uma forma ou de outra com o público.

Os dados disponíveis em rede estão contextualizados num cenário de mudança estrutural acelerada em grande medida pelas redes, fluxos e configurações em ritmo contínuo e profícuo. Neste alargamento, blogs, redes sociais (*Twitter, LinkedIn, Facebook, Pinterest...*), sites e portais de notícias se tornam agentes potencializadores na difusão de informações para o jornalismo com a possibilidade de modificá-las, editá-las, compartilhá-las, entre outros atributos ao alcance do público na medida em que os mecanismos de interação são disponibilizados.

Baumam (2001) utilizou a metáfora da liquefação para compreender, entre outras questões, os avanços das sociedades em várias esferas. Os fluidos que se moldam em consonância com os recipientes que estão contidos, diferentemente dos sólidos que são rígidos e precisam se adequar aos novos formatos, ele denominou de modernidade líquida, cuja metáfora se aplica a volatilidade dos dados pela rede. “Os fluidos se movem facilmente. Eles fluem, escorrem, esvaem-se, respingam, transbordam, vazam, inundam, borrifam, pingam, são filtrados, destilados” (p.8). É possível compreender o panorama mutável em que os fluxos informacionais metamorfoseiam-se nesse contexto de liquidez, carregado num processo de incertezas e não-consensos, com mediação tecnológica em intensidade. Fluidez, portanto, é a característica mais pulsante na cartografia de uma modernidade (o autor relega o termo pós-modernidade) e mais adequada para compreender a natureza mutante da sociedade e que lhe conferem novos significados.

O ‘derretimento dos sólidos’, traço permanente da modernidade, adquiriu, portanto, um novo sentido, e, mais que tudo, foi redirecionado a um novo alvo, e um dos principais efeitos desse redirecionamento foi a dissolução das forças que poderiam ter mantido a questão da ordem e do sistema na agenda política. Os sólidos estão para ser lançados no cadinho e os que estão derretendo neste momento, o momento da modernidade fluída, são os elos que entrelaçam as escolhas individuais em projetos e ações coletivas (BAUMAN, 2001, p.12).

Neste sentido, Saad (2010) segue a mesma linha de raciocínio a partir da ideia de líquido aplicada ao fenômeno *Wikileaks* por considerar que este mantém características inovadoras e em potenciais como agregação, curadoria, nova mediação, banco de dados e enquadra o fenômeno como “um monitor sócio-político-econômico da sociedade líquida” (p.16). Para ela, a proposta do site de disseminação e transformações das informações em redes digitais e que ganhou força com o impacto do seu conteúdo, “é possível afirmarmos que o *Wikileaks* é um evento cibercultural típico do momento que vivemos, dessa sociedade em contínua mutação, onde a justiça poderá ser obra de acordos (oriundos de dissensos) e não de consensos” (SAAD, 2010, p.15).

A partir de tal exposição teórica, percebe-se que a sociedade contemporânea, a partir do *Big Data*, pode explorar diferentes modos de manejo, edição, coleta, apresentação, compartilhamento de dados no ambiente digital. O vazamento de documentos diplomáticos ultra-secretos pelo site traz à baila as transformações na relação com dados na rede e fora da rede, guardadas de forma secreta, mas que revelam os perigos do uso por governos.

Por sua vez, Castells (1999) também afirma que a predominância das redes no mundo pós-moderno coloca em questão categorias e conceitos tradicionais - como os de individualismo ou o

de relações de poder e, neste caso, o *Wikileaks* seria uma quebra dessa relação por ampliar a visibilidade do controle dos dados na rede por governos. Dimensões básicas da vida, como o tempo e o espaço, são desconstruídas, e a interação acontece num mundo globalizado no qual todos os processos convergem num só processo e em tempo real.

Este acontecimento, não só modifica o ecossistema informacional contemporâneo de interesse público, como suscita o debate da (falta de) controle no que se refere a estes vazamentos: o que antes estava restrito às instituições, com todo o potencial da rede, estas foram pulverizados na rede como capacidade de modificar-se.

O *Big Data* apresenta um potencial ainda a ser melhor explorado quanto ao tratamento da informação em rede, não apenas pelo que se apresenta em um primeiro momento, mas com camadas informacionais a serem difundidas. Assim, algumas características podem ser apontadas a partir deste fenômeno:

1. Capacidade de divulgação e espalhamento das informações em redes de alta velocidade;
2. A estrutura da informação, além do espalhamento, se metamorfoseia quanto aos processos de apuração, edição, e apresentação do conteúdo noticioso;
3. Permite a estocagem destas informações (memória), o que pode garantir recuperação da informação;
4. Além do ambiente Web como o vetor de mudança destas informações, as mesmas geram informações para outros formatos, como os dispositivos móveis (*smartphones*, *iPads*, celulares, computadores portáteis);

5. A partir do volume informacional disponibilizado na Web, gera novas tematizações através do cruzamento desses dados;
6. Contextualização das informações ofertadas online, o que pode gerar outros desdobramentos sobre o caso, nas redes sociais, principalmente.

Em conformidade com teóricos e pesquisadores como Manovich (2001), Barreto (2003), Lagoze (2014), Marr (2015), Borgman (2015), acreditamos que o *Big Data*, aliado ao desenvolvimento de sistemas automatizados, contempla o que se convencionou chamar de a “era dos dados”, estratégia que modifica em velocidade e volume de dados o modo de estruturar, coletar, organizar, editar e visualizar tais dados na sociedade contemporânea.

## ***Considerações finais***

O estudo buscou refletir sobre as mutações dos processos informacionais, destacando seus potenciais a partir do contexto do *Big Data*. Tomou-se como fundamento para a discussão empreendida aqui, a emergência da sociedade movida e guiada por dados num contexto de sociedade informacional, a partir de duas premissas de que a explosão informacional é tomada como marco teórico para o *Big Data* e sua emergência.

Como exemplo empírico, exploramos o caso do *Wikileaks* por engendrar debates na esfera pública digital do poder dos dados e a relação com a produção jornalística. Neste estudo, observamos que, por trás de toda a vigilância instaurada e vivenciada na sociedade aliada ao avanço das tecnologias digitais, o *Wikileaks* mostrou como uma quebra de paradigma desse contexto e se tornou

o principal expoente dos processos informacionais que acarretam por romper determinados modelos informacionais.

Duas conclusões centrais aparecem para reflexão sobre o conjunto da discussão do capítulo. Primeiro, o fato de que a vigilância na rede é uma das questões emergentes no fenômeno do *Big Data* com indicações de consequências para a sociedade à medida que a manipulação desse grande volume de dados pode representar invasão de privacidade e usos indevidos. Segundo, as dinâmicas informacionais, a partir do uso do *Big Data*, apontam para um cenário de desafios em torno da densidade de dados em abundância e dos potenciais de alta vigilância que podem ser explorados. Ao mesmo tempo, em que também projetos como o *Wikileaks* sucinta em termos de exploração de dados governamentais que deixa em aberto uma nova relação de poder baseada na extração desses dados de bancos de dados secretos que são socializados e deixam, à mostra, as fragilidades dos sistemas governamentais e a forma ilegal como os cidadãos e os governos são espionados por agências de espionagem como a americana.

À medida que os dados do *Wikileaks* foram transpostos para o jornalismo, ganharam uma nova visibilidade em nível mundial tendo em vista que *Le Monde*, *The New York Times*, *The Guardian*, *El País*, *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, entre outras organizações jornalísticas de referência. A discussão empreendida neste estudo não se esgota aqui e pode ter desdobramento quando inserida em um contexto da ética na *Big Data* na sociedade do controle. Para o campo da Ciência da Informação e para o jornalismo, o *Big Data* se apresenta como uma discussão cada vez mais central por lidar com conceitos e processos que já vêm sendo estudados desde o início da sua fundação. Portanto, é um fenômeno que interessa em suas dimensões teóricas, metodológicas e de exploração empírica que ajudem a expor as controvérsias por trás dos dados e desta nova explosão informacional com implicações em com suas questões política, ética, social, cultural, tecnológica.

## Referências

- BARRETO, A. A aventura de perceber significados. **DataGramZero** - Revista de Informação - v.15 n.3 jun, 2014.
- BARUMAN, Z. **Modernidade líquida**. trad. Plínio dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar editor, 2001.
- BENTES, I. **Wikileaks**, a ciberguerra começou. (2011). Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/39831-wikileaks-a-ciberguerra-comecou-entrevista-especial-com-ivana-bentes> Acesso em: 13 maio 2015.
- BRUNO, F. **Monitoramento, classificação e controle nos dispositivos de vigilância digital**. Trabalho apresentado ao GT “Comunicação e Cibercultura”, do XVII Encontro da Compós, na UNIP, São Paulo, SP, em junho de 2008. disponível em: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_365.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_365.pdf) Acesso em: 10 dez. 2014.
- BUSH, V. **“As We May Think”** The Atlantic Monthly 176.1 (July): 101-108. Disponível em: <http://www.theatlantic.com/unbound/flashbks/computer/bushf.htm> , 1945). Acesso em: 4 de ago. 2014.
- BORGMAN, C. L. **Big data, little data, no data**. Scholarship in the networked world. Cambridge-London: The MIT Press, 2015. (Kindle version).
- CASTELS, M. **Era da informação, economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- \_\_\_\_\_. (2010). **Quién teme a Wikileaks?** In: Sociología Contemporánea. Disponível em: <http://www.lavanguardia.com/opinion/articulos/20101030/54063188163/quien-teme-a-wikileaks.html> Acesso em: 23 maio 2015.

BOYD, D.; CRAWFORD, K. Critical Questions for Big Data: Provocations for a Cultural, Technological, and Scholarly Phenomenon, Information. **Communication & Society** 15:5, p.662-679, 2012.

DELEUZE, G. **Conversações**. São Paulo: editora 34, 1992.

FOUCAULT, M. **Vigiar e Punir**. Petrópolis: Vozes, 1983.

FREIRE, G; SILVA, J. Um olhar sobre a origem da Ciência da Informação: indícios embrionários para sua caracterização identitária. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, v. 17, n. 33, p.1-29, jan./abr., 2012.

MANOVICH, L. **Trending: The Promises and the Challenges of Big Social Data**. Disponível em: <http://manovich.net/index.php/projects/trending-the-promises-and-the-challenges-of-big-social-data> Acesso em 10 set. 2014.

MAYER-SCHÖNBERGER, V.; CUKIER, K. **Big Data**: como extrair volume, variedade, velocidade e valor da avalanche de informação cotidiana. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

ORWELL, G. **1984**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2003.

PALACIOS, M. MACHADO, E. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória. In: : MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs). **Modelos do Jornalismo Digital**. Salvador: Editora Calandra, 2003. Disponível em: [http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003\\_palacios\\_olugardamemoria.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf). Acesso em: 17 jun. 2015.

KOSKELLA, H. 'Cam Era' – the contemporary urban Panopticon. **Surveillance & Society** 1 (3), 2003.

LAGOZE, C. (2014). Big Data, data integraty, and the fracturing of the zone control. In: **Original Research Article. Big Data & Society**. July-December, 2014.

LATOURE, B. **Reagregando o social**: uma introdução à teoria do ator-rede. Salvador: EDUFBA-EDUSC, 2012.

MAHRT, M; SCHARKOW, M. The value of Big Data in digital media research. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 57:1, 20:33, 2013.

MARR, B. The 5 V's of Big Data (2015). In: Data Cience Central. Disponível em: <http://www.ibmbigdatahub.com/blog/why-only-one-5-vs-big-data-really-matters> Acesso em: 20 mar. 2015.

PAIVA, C. C. **A bomba informática do WikiLeaks**. Para entender o estado da arte do jornalismo no século 21. Artigo apresentado na SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo 9º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (Rio de Janeiro, ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro), nov. 2011.

SARACEVIC, T. Ciência da Informação: origem, evolução e relações. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p.41-62, jan./jun, 1996.

SAAD, B. Apontamentos do jornalismo extra-muros do Wikileaks. **Contemporanea**. - vol. 9 – n. 2 – ago. 2011.

SETZER, V. W. **Dado, Informação, Conhecimento e Competência**. Disponível em <https://www.ime.usp.br/~vwsetzer/dado-info.html> acesso em 22 jul. 2015.

SILVEIRA, S. A. **Redes cibernéticas e tecnologias do anonimato: confrontos na sociedade do controle** In: XVIII COMPÓS - Belo Horizonte, 2009.

SOUZA E SILVA, A. A de. **Interfaces móveis de comunicação e subjetividade contemporânea:** de ambientes de multiusuários como espaços (virtuais) a espaços (híbridos) como ambientes de multiusuários. Rio de Janeiro, UFRJ/CFCH/ECO, 2004 (tese de doutorado).

## **“Sem vandalismo”: Tensões entre redes e jornalismo no incidente do Fusca em chamas**

THIAGO D'ANGELO RIBEIRO ALMEIDA

### ***Tensionamentos***

Tendo em vista as metamorfoses provocadas nas dinâmicas informacionais por parte das ferramentas digitais, buscamos apresentar formas que o público encontra através das mídias digitais para produzir sua informação a fim de questionar ou complementar as produções noticiosas das mídias massivas. Algumas destas produções realizadas pelos cidadãos-repórteres têm o objetivo de simples registro do cotidiano, mas outras, são utilizadas para fins de ativismo e combate às narrativas do *mainstream* midiático, em

busca de exercer um contrapoder às instituições sociais e ao próprio jornalismo, o denominado quarto poder.

O caso que abordaremos, neste capítulo, foi extraído do texto da nossa pesquisa de mestrado<sup>93</sup> e ilustra um pouco do contexto atual de bidirecionalidade dos fluxos informacionais e o potencial de construção de informações gerado pelo empoderamento do público com seus dispositivos portáteis e ferramentas como os sites de redes sociais da internet.

Pretendemos fazer uma breve análise do incidente do Fusca incendiado em um protesto de janeiro de 2014, em São Paulo, onde a cobertura por parte dos meios corporativos foi fulminante e acabou por ter algumas falhas desveladas pela produção dos indivíduos munidos de celulares e agrupados em redes de colaboração online. Participam das reflexões teóricas autores como Braga (2006), Canavilhas (2010), Ramonet (2012), Lemos (2005; 2007), Malini e Antoun (2013) e Castells (2013), além de outros importantes pesquisadores.

## ***As tecnologias e os deslocamentos das estruturas informativas: breve abordagem***

É certo que as tecnologias da informação e comunicação atingiram um caráter cada vez mais ubíquo, pervasivo, reconfigurando, a todo instante, os ambientes sociais e as relações entre os indivíduos e complexificando o ecossistema midiático, como discutem Rubim (2000) e Canavilhas (2010). Estes processos que integram a

---

93 Intitulada “Midiativismo e Coberturas Jornalísticas: Mídias Livres, Movimentos em Rede e Estratégias de Contrapoder”. UFPB, Abril de 2015. Disponível em: <<http://tinyurl.com/htxvp6p>>. Acesso em 15 jan. 2016.

midiatização da sociedade possibilitam uma mobilidade informacional completamente nova, a partir de aparelhos portáteis, como celulares, *notebooks*, câmeras digitais, *tablets* e outros dispositivos portáteis que facilitam a produção, o consumo e a distribuição de conteúdos de imagem, áudio e texto por meio da internet e das mídias que se interconectam a partir de redes telemáticas.

Estas ferramentas favorecem deslocamentos de estruturas tradicionais, como no caso das mídias massivas que, assim, deixam de ser o centro gravitacional das informações para integrarem a imensa massa de mídias, como destaca Ramonet (2012). Para ele, o desenvolvimento da Web é produto da quebra das fronteiras que separavam as formas tradicionais da comunicação, ou seja, o som, a imagem e a escrita. Por isso, ele afirma que "a Internet representa um quarto modo de comunicar" (2012, p.57).

Os meios massivos estiveram, por todo o século XX, no centro dos processos produtivos de informação, promovendo a partir de suas vísceras tecnológicas e culturais, toda uma construção simbólica do mundo contemporâneo. Contudo, novos modelos comunicacionais desenvolvidos, a partir das tecnologias digitais, estão complexificando o ecossistema midiático. De ferramenta, a tecnologia se converte em ambiente, os meios se hibridizam, entremesclam.

A partir desta constatação, devemos compreender que assim como informação é poder (CASTELLS *in* MORAES, 2005), os equipamentos de mídia são instrumentos que conferem poder a quem os manipula. Ao pulverizar as mídias e ampliar suas formas de atuação, fontes emissoras e suportes, as tecnologias digitais reformulam ainda mais os fluxos de relação de poder, pegando emprestados os termos de Michel Foucault. A mídia, que "desempenha um papel central no funcionamento do poder na sociedade contemporânea" (GONÇALVES *in* COUTINHO et al., 2008), hoje pode

ser constituída por qualquer sujeito que possua um blog, perfil no Facebook, *smartphone* conectado a uma rede móvel etc.

Com o suporte das novas tecnologias nômades (LEMOS, 2005), como os *smartphones*, por exemplo, a produção de informações em mobilidade, vem, cada vez mais, ocupando as estruturas digitais de comunicação, como bem destaca a tese do pesquisador Fernando Firmino da Silva<sup>94</sup>, que foca no jornalismo móvel como uma referência da informação multidimensionalizada a partir de dispositivos portáteis.

Como demonstram as novas ondas de rebeldia pelo planeta, tais quais as revoluções do Mundo Árabe, os insurgentes europeus e os americanos do Occupy Wall Street, os brasileiros também estão se apropriando das mídias de funções pós-massivas (LEMOS, 2007) para apontá-las contra os que detêm o poder, contra o *mainstream* midiático e, ainda, para fins de agregação, coletivização de ideais, construção de ações conjuntas, ativismo. O mito panóptico se inverte, os olhos do gigante se abrem e, em uma espécie de movimento *midiafágico*<sup>95</sup>, a sociedade “diger” todos

---

94 Cf.: “Jornalismo Móvel Digital: Uso das Tecnologias Móveis Digitais e a Reconfiguração das Rotinas de Produção da Reportagem de Campo”. Tese do autor disponível em: <<http://tinyurl.com/lrsd7n5>>. Acesso em 02 jul. 2014.

95 Sugerimos o “movimento midiafágico” ou *midiafagia* como a absorção das tecnologias em prol de ressignificações culturais, sociais e políticas por parte dos sujeitos contemporâneos. Assim como o movimento antropofágico de 1928, lançado no Brasil pelo escritor modernista Oswald de Andrade, propunha um aperfeiçoamento e modernização das artes, a midiafagia seria a apropriação ou reapropriação – ou, ainda, a “digestão” tecno-cultural – de todos os recursos tecnológicos disponíveis, que resulta na formatação do novo paradigma informacional, multidirecional, multiplataformas, que atende não somente aos grandes conglomerados, mas também, aos interesses individuais, dos sistemas contra-hegemônicos, dos segmentos sociais marginalizados, das narrativas alternativas aos grandes gigantes da mídia internacional. A midiafagia, assim, engloba toda a cultura participativa, colaborativa, toda a ecologia dos novos dispositivos tecno-sociais, configurando-se no conjunto de práticas que integram o fenômeno da midiatização, da disseminação da técnica que instrui os usuários da

os recursos tecnomidiáticos para conduzir a revolução digital que instiga a participação.

A partir de aparelhos equipados, com câmeras e conexões a redes móveis como 3G, 4G, Wi-Fi ou *bluetooth*, a produção em mobilidade foi intensificada, sendo ampliada a condição de cada indivíduo ser um ator midiático. A Internet, é então, o ambiente para o qual o informante envia suas produções e onde os internautas a acessam, podendo estes serem membros de um site de rede social como o Facebook<sup>96</sup> ou Twitter<sup>97</sup>, usuários do YouTube ou ainda de plataformas de transmissão em *streaming*<sup>98</sup> como o TwitCasting<sup>99</sup>, por exemplo.

Estas ferramentas são parte indispensável no processo de deslocamento das lógicas informativas convencionais, como o caso do jornalismo corporativo, que sofre não só com a bidirecionalização dos fluxos informacionais, mas com a participação do público no processo de construção da realidade através da sua própria mídia.

---

mídia a se tornarem produtores, atores comunicantes detentores do conhecimento sobre produção-distribuição de informação. A midiafagia engloba as potencialidades das redes sociais da Internet, da comunicação todos-todos, das comunidades virtuais. Diz respeito ao empoderamento do público, de suas possibilidades de resposta social (BRAGA, 2006), mas também se refere à mídia convencional, quando esta se metamorfoseia a partir das inovações tecnológicas, discursivas, narrativas, semânticas etc. Midiafagia é, cremos, um termo que sintetiza o efeito que a revolução digital provoca ao instigar o universo social a se transformar a partir da midiatização. Pretendemos discutir mais sobre este termo, em outra ocasião.

96 Disponível em <<http://facebook.com>>. Acesso em 22 jan. 2016.

97 Disponível em <<http://twitter.com>>. Acesso em 18 jun. 2016.

98 A transmissão em *streaming* trata-se do envio de dados em tempo real que podem ser acessados e, assim, assistidos por internautas que recebem as imagens e áudio instantaneamente, podendo gravar ou não este material.

99 Disponível em <<http://twitcasting.tv>>. Acesso em 18 jun. 2016.

Estes deslocamentos são, desta forma, refletidos nas relações de poder estabelecidas entre instituições e indivíduos, entre grupos e empresas. O empoderamento de parte da sociedade influenciou também nas formas como os meios massivos passaram a conduzir sua produção e como o público passou a reagir a isso, como veremos na análise a seguir.

## ***Analisando o caso do incidente do Fusca incendiado***

No sábado, dia 25 de janeiro de 2014, ocorreu em várias cidades do país, o primeiro Ato “Não Vai Ter Copa”<sup>100</sup>, conjunto de manifestações que questionavam a realização da Copa do Mundo no Brasil e os gastos voltados para a realização deste megaevento. No dia em que São Paulo completava 460 anos de existência, as imagens de um Fusca em chamas próximo à Praça Roosevelt, conhecida como Praça Rosa, ganharam destaque e circularam nos principais meios de comunicação do país. Portais de notícia, como o R7, Yahoo Notícias<sup>101</sup>, Folha de São Paulo e outros, além de telejornais como o Domingo Espetacular, da Record e Jornal Nacional<sup>102</sup> da Rede Globo repercutiram o episódio.

---

100 Levantamento indispensável para a compreensão destes eventos foi realizado por Ciro Barros na Agência Pública, esclarecendo sobre o grupo heterogêneo que se colocava contra a Copa do Mundo de 2014. Cf. “Quem grita ‘Não vai ter Copa?’”. In: Portal Agência Pública. Disponível em: <<http://tinyurl.com/k8nouev>>. Acesso em: 18 fev. 2015.

101 Em publicação com galeria de fotos, o portal Yahoo Notícias compartilhou uma imagem do Estadão Conteúdo, com a legenda “Manifestantes ateiam fogo em carro durante protesto contra a realização da Copa do Mundo no Brasil, na região central de São Paulo, neste sábado”. Disponível em: <<http://tinyurl.com/qjkcxsx>>. Acesso em: 21 fev. 2015.

102 Cf. “Tiros disparados contra rapaz em protesto geram críticas e investigação em São Paulo”. In: Portal Globo.com. Disponível em: <<http://tinyurl.com/pyr5dno>>. Acesso em: 21 fev. 2015.

O protesto, sobre o qual iremos nos debruçar neste artigo, ocorreu em um momento no qual as mobilizações já não tinham a mesma força nas ruas que em junho de 2013 – quando as jornadas de junho balançaram as estruturas políticas e sociais do país<sup>103</sup>. Os ativistas, então, tentaram contornar esta dispersão focando em atos contra o campeonato, os controles da FIFA sobre os espaços públicos, os altos gastos com construções de estádios, os despejos de populações carentes que atrapalhavam os planejamentos arquitetônicos<sup>104</sup> e etc.

No caso da manifestação de 25 de janeiro, entre mil e dois mil manifestantes, participaram do protesto que começou na Avenida Paulista no final da tarde de sábado. Dois mil policiais foram enviados para acompanhar o ato, que terminou com depredações, mais de cem detidos, polêmicas sobre as ações da polícia para conter os supostos “baderneiros”, um jovem baleado pela PM com dois tiros e, claro, o Fusca 1975 de Itamar Santos, serralheiro de 55 anos, danificado em um suposto ato de “vandalismo”.

Seria mais um conjunto de fatos que renderiam um punhado de notícias e logo seriam superados por outras de igual teor em dias posteriores. Mas o incêndio do veículo de trabalho de Seu Itamar provocou uma mobilização intensa nas redes a seu favor e uma campanha de contrainformação conduzida por mídias livres, que buscaram desconstruir o discurso veloz e impreciso da mídia corporativa, que atribuiu o ocorrido à suposta ação proposital de manifestantes.

---

103 Para saber mais, ver: SOUSA, Cidival Morais de; AZEVEDO, Arão de Souza. Jornadas de junho: repercussões e leituras. Campina Grande: EDUEPB, 2013. Disponível em: <<http://tinyurl.com/nybs7lf>>. Acesso em 07 jan. 2014.

104 Jornalista dinamarquês Mikkel Jensen produziu um documentário intitulado *The Price of the World Cup* (O Preço da Copa do Mundo, em tradução livre) que aponta a situação das famílias desalojadas pelas obras da Copa. Disponível em: <<http://tinyurl.com/oys3grf>>. Acesso em: 18 fev. 2015.

**Figura 1** - Veja SP: Dois dias após o incidente, ainda acusa manifestantes em legenda



**Fonte:** Reprodução Portal VEJA SP<sup>105</sup>

Pretendemos fazer uma análise deste incidente a partir da cobertura realizada por distintas perspectivas, que ora guiaram o tom de suas matérias por meio da versão oficial da PM, através da velocidade da informação e pela emoção das imagens, ora pela desconstrução dos *frames* noticiosos de grandes meios e reenquadramento das imagens nos fatos.

<sup>105</sup> No texto, a acusação não persiste, mas a legenda da imagem é clara. Cf. “‘Vaquinha’ quer ajudar serralheiro que teve fusca queimado em protesto”. In: Portal Veja SP. Disponível em: <<http://tinyurl.com/ppp9gku>>. Acesso em: 20 fev. 2015.

O que apreendemos na observação de algumas matérias é que por pressa ou por falta de vontade de apurar os fatos, muitas mídias trataram o incêndio como um atentado de manifestantes contra o motorista do veículo. Utilizam-se do discurso que opõe “manifestante pacífico” (ou somente “manifestante”) a “vândalo”. E mais, apropriam-se do contexto para dar um tom emotivo à situação: um senhor acompanhado de mulher e criança voltando da igreja sendo atacado por indivíduos mascarados e violentos, cujos propósitos eram destruir e causar danos.

De fato, os manifestantes atearam fogo a um colchão no meio da avenida e o objetivo era interromper o trânsito. Queimar objetos, como pneus, por exemplo, é uma tática utilizada com bastante frequência em protestos e que busca chamar atenção através da interrupção do fluxo de veículos. Mas a intenção deles era que algum veículo fosse queimado? Vamos a exemplos.

No Domingo Espetacular<sup>106</sup> da Rede Record, de 26 de janeiro, a repórter Cleisla Garcia afirma: “Dois motoristas conseguiram fugir, mas o carro conduzido por Seu Itamar foi atingido por um colchão em chamas. O fogo se alastrou rapidamente. Dentro do carro, cinco pessoas. Entre elas, uma criança de quatro anos”. Em seguida, é inserida a fala do motorista do Fusca, gravada logo após o incidente, quando ainda não havia maiores detalhes sobre a situação: “Acho que empurraram o colchão. Ele entrou por baixo do carro, enroscou (...)”. “Fugir” e “ser atingido” são expressões que dão ao espectador a ideia de um ataque, uma agressão, perseguição. A fala da “vítima”, ainda atordoada momentos após o incidente, complementa esta percepção. Não há o depoimento de nenhum manifestante. Vejamos outra abordagem.

---

106 Disponível em: <<http://tinyurl.com/lxo92bj>>. Acesso em: 20 fev. 2015.

Em publicação do Portal UOL Notícias<sup>107</sup>, ainda no sábado, 25, a matéria dá destaque aos mais de cem detidos, à “quebradeira” provocada pelos “vândalos”, também denominados “black blocs” pela grande mídia – grupo de jovens com rostos cobertos que utilizam táticas que remetem à estratégia Black Bloc. Este é um momento em que a grande mídia tenta “dar uma cara” a estes grupos e o destaque às suas ações passa a ser intenso. Chega-se até a utilizar o termo para aparentemente justificar ações violentas da polícia<sup>108</sup>.

No texto do UOL, o caso do incêndio do Fusca foi apontado como ação dos manifestantes: “Segundo a Polícia Militar, os manifestantes queimaram um Fusca na Rua da Consolação”. Entretanto, somente este breve relato da Polícia Militar constou na matéria. Nenhum ativista foi ouvido e não há maior aprofundamento sobre o fato.

Em publicação<sup>109</sup> na página da Folha de São Paulo no Facebook, também, no dia 25, é possível sentir o teor da indignação do público com a ação dos supostos “black blocs”. Um seguidor da Folha publica: “O que um pobre dono de um fusca que nem pode pagar um seguro do carro tem a ver com esse protesto? Por que o vândalo não queima o seu próprio carro? Revolta.” Outra seguidora acrescenta “Colocar fogo no fusca, é sacanagem! Carro de gente humilde! Talvez de uso para o trabalho!”. Outros comentários ainda surgem (foram 855 ao total), a maioria indignada com

---

107 Cf. “Manifestação contra a Copa em SP tem quebradeira e 128 detidos pela PM”. In: Uol Notícias. Disponível em: <<http://tinyurl.com/mun986k>>. Acesso em: 20 fev. 2015.

108 Como no caso do manifestante Fabrício Chaves que levou dois tiros pela Polícia Militar por supostamente reagir a uma abordagem policial e que, segundo o Secretário de Segurança Pública de São Paulo, carregava material aparentemente explosivo consigo. Tratava-se de um “black bloc”, como apontou a página da Secretaria. Cf. “Tiros disparados contra rapaz em protesto geram críticas e investigação”. In: Portal G1. Disponível em: <<http://tinyurl.com/k58p7du>>. Acesso em: 20 fev. 2015.

109 Disponível em: <<http://tinyurl.com/pt49o5m>>. Acesso em: 20 fev. 2015.

o incêndio, relacionando o valor do veículo, “de gente humilde”, a religiosidade do motorista, que vinha da igreja, ainda ao fato de haver mulher e uma criança no banco traseiro.

Estas questões afetam a percepção emocional do espectador, construindo um ambiente simbólico no qual este lado é o lado do bem (trabalhador, religioso, pobre). O lado do mal dos “black blocs” invoca o crime, a desordem, o caos, a barbárie. As notícias são construídas sobre estes estereótipos, generalizações simplistas. Queremos apontar que se trata de uma criação de sentido elaborada pela mídia sobre as realidades que se confrontam naquele momento, a fim de facilitar a classificação dos diversos fenômenos que envolvem este episódio e sua compreensão (RODRIGO ALSINA, 2009). Como atesta Alsina, que ressalta o impacto de um tipo de estereótipo – o negativo – na percepção dos fenômenos:

Os estereótipos e os preconceitos negativos servem para justificar, em muitos casos, os privilégios e as diferenças intergrupais, pois eles não só são usados para dar sentido de forma instantânea, mas também para fazer uma classificação de acordo com uma ordem social (RODRIGO ALSINA, 2009, p.278).

Apropriando-se das imagens (e seu texto não-verbal gritante) para criar um espetáculo incendiário, as mídias corporativas, além de colaborarem para o discurso homogêneo de dicotomização das manifestações que começa ainda em junho de 2013, contribuem para moldar uma avaliação bastante negativa sobre os protestos, já que a maior parte do tempo/espço de suas matérias destaca os atos de “vandalismo”, sem que haja um debate a respeito dos fatos e suas motivações. Mais uma vez, a notícia surge como um produto das imagens pirotécnicas, das versões oficiais e com pouco ou nenhum espaço para que um “outro lado” se pronuncie. Isso

ocorreu na maioria das mídias massivas<sup>110</sup>, pelo menos, neste primeiro momento.

Entendemos que esta avaliação precipitada dos meios, pode ser de alguma forma, influenciada pelas ações anteriores dos manifestantes neste mesmo protesto quando, mais cedo, depredaram patrimônios públicos e privados, atiraram explosivos em direção à polícia e destruíram um veículo da Guarda Civil. A associação automática e a recorrência aos estereótipos aliados à velocidade da informação podem fazer a notícia falhar no seu propósito de trazer os fatos ao conhecimento do público.

Estes elementos, inclusive, são apontados como parte das crises do jornalismo corporativo, que Ramonet (2013) chama de “crise habitual” e Serrano (2013) indica que é uma crise de crises ou como ele se refere, de muitas facetas, como a perda de credibilidade, objetividade, autoridade, entre outras. A propagação de uma avaliação equivocada ou má intencionada por várias mídias é perigosa, pois, como Ramonet (op. cit.) alerta:

Para a maioria das pessoas, uma informação é verdadeira quando todos os meios de comunicação afirmam que ela o é; se a rádio, o jornal, a televisão e a internet divulgam a mesma coisa, nós a aceitamos porque, intuitivamente, a repetição serve como prova de veracidade; e houve muitos casos em que uma informação foi repetida várias vezes sendo que, na verdade, era falsa (RAMONET, 2013, p.60).

---

110 R7 coloca a suposição do motorista do veículo, que logo após o ocorrido ainda, acreditava que o colchão em chamas foi atirado em sua direção, sem que haja nenhuma outra versão para contradizer a primeira impressão do serralheiro. Cf. “Um bando de irresponsáveis”, diz, dono de fusca incendiado nas manifestações contra a Copa”. In. Portal R7. Disponível em: <<http://tinyurl.com/o9c6d75>>. Acesso em: 20 fev. 2015.

O autor ainda afirma que, devido ao excesso informacional ao qual somos submetidos diariamente, ocorre uma perda de confiabilidade nomeada como "insegurança informativa", a partir da qual não sabemos se uma determinada informação será desmentida em um futuro próximo. Ou seja, o imediatismo dificulta ou impede a análise que gera precariedades no produto informativo, podendo provocar desconfiança no público.

A dificuldade de compreender o ambiente complexo no qual está inserida, às vezes, faz a grande mídia receber bastantes críticas, como no caso do questionamento de alguns indivíduos à abordagem e às nomenclaturas diferenciadas dadas a movimentos nacionais e internacionais, como no caso dos militantes, ativistas ou "manifestantes ucranianos"<sup>111</sup> ou dos "jovens descontentes de Roma"<sup>112</sup>.

Nos comentários da postagem da Folha, listada logo abaixo, vários seguidores questionam a diferença terminológica que a publicação utiliza. A imagem é bastante representativa, pois aponta um manifestante preparando material explosivo, o já conhecido coquetel molotov. Mas por se tratar da Ucrânia, não se encontra "vândalo" ou "baderneiro" no texto da reportagem, como os internautas apontam.

---

111 Cf. "Manifestantes ucranianos põem fim à trégua ao atacar prédio em Kiev". In: Portal Folha de SP. Disponível em: <<http://tinyurl.com/of96vo9>>. Acesso em: 20 fev. 2015.

112 Cf. "Jovens descontentes com governo enfrentam a polícia em Roma". In: Portal O Globo. Disponível em: <<http://tinyurl.com/k88zpw7>>. Acesso em: 20 fev. 2015.

**Figura 2** - “Se fosse no Brasil, seriam ‘vândalos’. Engraçado.”, questiona a seguidora da Folha



**Fonte:** Reprodução Facebook Folha de S. Paulo

A matéria foi produzida pela Agência EFE, da Espanha e publicada pela Folha apenas um dia após o protesto “Não Vai Ter Copa” de São Paulo. O jornal apenas a transmitiu, mas os julgamentos de valor encontrados na publicação são curiosamente diferenciados das abordagens realizadas nos contextos brasileiros.

O público, então responde, questiona no espaço que possui acesso, o Facebook, essa dissonância na atribuição de valor simbólico que o jornal faz. Diversos outros exemplos puderam ser vistos nas redes. As abordagens sobre o caso do Fusca também recebeu críticas.

Esta discussão foi desenvolvida pelo público nas redes sociais<sup>113</sup> em vários momentos no período dos protestos pelo país.

113 Por exemplo, no Facebook, surgiu a página “Mas aí já é vandalismo” (com 43.723 curtidas até fevereiro de 2015, quando escrevemos este texto), que ironizava com *memes*

Ou seja, a mídia corporativa visibiliza um tipo de violência e ocupa o espaço que poderia ser usado para debater as violências institucionalizadas que os manifestantes estão questionando, a sociedade dá suas respostas e às vezes “sabota” as intencionalidades da mídia corporativa na condução do debate público.

Ora, se em busca da exclusividade ou imediatismo, o jornalismo resulta em uniformização e banalização (BOURDIEU, 1997), temos a mensagem monolítica, como atesta Barros Filho (1999, p.270), colaborando para a construção do consenso. Sendo assim, discurso uniforme, que aponta “vândalos” e “esquece” os meandros políticos das ações nas ruas, acaba se configurando em uma violência simbólica que passou a ser desnudada pelos indivíduos nas redes sociais.

Retornemos ao caso concreto do Fusca. O mesmo choque emotivo que as imagens da violência daquele veículo popular em chamas causaram no público e o conduziram a atitudes de reprovação aos atos de “vandalismo” e aos protestos contra a Copa, provocou também um efeito de apoio à vítima do incêndio, o seralheiro Itamar. Além disso, a cobertura da mídia corporativa despertou uma enxurrada de publicações nas redes sociais e em sites de mídias livres, questionando o discurso da cobertura corporativa que apontava manifestantes como autores do incêndio.

Indicava-se, então, para a possibilidade de um acidente, de um acontecimento não intencional. Portanto, o caso do Fusca gerou dois processos: a) mídias de pequeno porte desenvolveram redes de contrainformações que desconstruíram a versão da grande mí-

---

e textos o discurso daqueles que defendiam as manifestações “sem violência” e atacavam os que promoviam “baderna”. Na sua primeira postagem, encontramos uma imagem de uma pintura que apresenta a Tomada da Bastilha na Revolução Francesa e o texto “Sem vandalizar a Bastilha, galera! Bora fazer uma petição online”. Disponível em: <<http://tinyurl.com/luszegn>>. Acesso em: 21 fev. 2015.

dia; b) prolifera-se, através das redes sociais, uma intensa mobilização a favor do proprietário do veículo, a fim de ressarcir-lo pelo prejuízo. Logo após a difusão massiva da versão que colocava “vândalos” como autores do incêndio, diversos internautas passaram a debater e, também, a desmentir as informações da mídia comercial, gerando uma teia de informações embaralhadas.

Apontou-se que os “petistas” estariam acusando os “black blocs” de incendiar o Fusca<sup>114</sup>, que a ação foi provocada por fascistas<sup>115</sup>, extremistas de direita<sup>116</sup>, que os manifestantes atearam fogo ao carro<sup>117</sup>, que não foram os manifestantes<sup>118</sup>, que foi um acidente<sup>119</sup>, entre outros tantos relatos que acusaram a mídia massiva de promover farsa e desinformação.

---

114 Como nesse post no Facebook, em que o internauta atribui a partidários/militantes do Partido dos Trabalhadores (PT) a acusação, segundo ele, falsa, de que “black blocs” atentaram contra o veículo. Disponível em: <<http://tinyurl.com/m5rprcx>>. Acesso em: 21 fev. 2015.

115 Renato Rovai, que assina publicações da mídia independente Revista Fórum que geralmente são favoráveis às manifestações e condenam as ações truculentas da polícia, atribui o incêndio do Fusca a ação de fascistas que “sequestram as manifestações”. Disponível em: <<http://tinyurl.com/qcgloxj>>. Acesso em: 21 fev. 2015.

116 Página do Facebook do site Brasil 247 afirmou que “extremistas de direita” cercaram e incendiaram o veículo. Disponível em: <<http://tinyurl.com/kc6oxk4>>. Acesso em: 22 fev. 2015.

117 Página da Mídia NINJA no Facebook compartilhou imagem retirada do site do Estadão, que afirmava terem sido os manifestantes que atearam fogo ao veículo. Disponível em: <<http://tinyurl.com/keb2o87>>. Acesso em: 21 fev. 2015.

118 Portal Rede Brasil Atual traz a informação de que não foram os manifestantes que atearam fogo no veículo. Cf. “Jovem é baleado durante manifestação; confira fotos de ato contra Copa”. In: Portal Rede Brasil Atual. Disponível em: <<http://tinyurl.com/nre9u78>>. Acesso em: 21 fev. 2015.

119 O coletivo Molotov Foto Independente compartilhou na sua página do Facebook uma sequência de fotografias que tenta apontar que o fogo havia sido atado a um colchão para interditar o trânsito e que o motorista, assustado, passou

Enquanto isso, em publicação na página do coletivo Molotov Foto independente no Facebook, vemos a sequência de fotos e o seguinte texto:

**Figura 3** - Coletivo questiona a abordagem da mídia e chama cobertura comercial de “farsa”



**Fonte:** Reprodução/Facebook Molotov Foto Independente

Com 259 compartilhamentos na página deste coletivo, a publicação acabou sendo replicada pela página da Mídia NINJA no Facebook<sup>120</sup>, onde adquiriu um alcance maior, obtendo 2.308

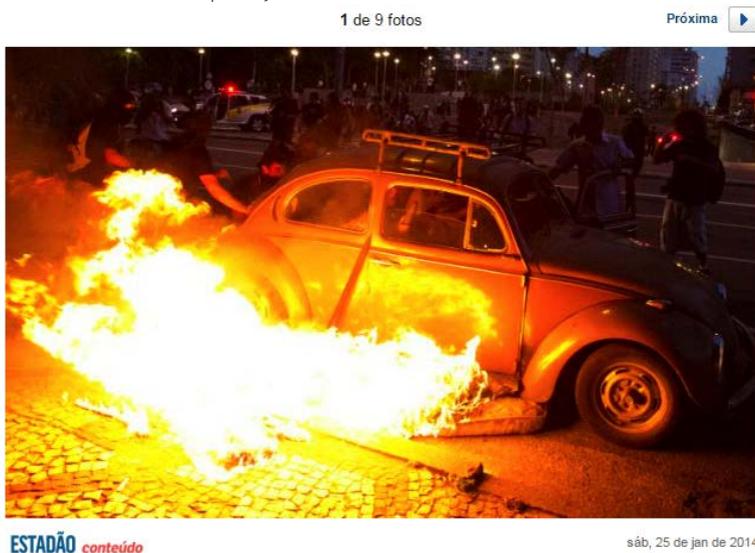
---

acidentalmente por cima do objeto flamejante. A partir dessa imagem, muitos internautas passaram a questionar a versão de que o incêndio havia sido proposital. Disponível em: <<http://tinyurl.com/lfmyu7m>>. Acesso em: 21 fev. 2015.

<sup>120</sup> Com a chamada “O MITO DO FUSCA: Uso da desinformação pela grande imprensa”, a Mídia NINJA no Facebook compartilhou a imagem que questiona a versão da mídia

compartilhamentos, 1.551 curtidas e 406 comentários, com fotografia compartilhada pelo Molotov Foto Independente em preto e branco. Página da Rede Brasil Atual no Facebook também compartilhou questionamento, referindo-se à foto compartilhada pela NINJA: “Fusca queimado durante a manifestação não foi alvo dos manifestantes. O que ocorreu foi que o carro passou por uma barricada e acabou arrastando um colchão em chamas”<sup>121</sup>.

**Figura 4** - Legenda do Yahoo dá veredicto sem apuração: foram os manifestantes



Manifestantes ateam fogo em carro durante protesto contra a realização da Copa do Mundo no Brasil, na região central de São Paulo, neste sábado.

**Fonte:** Reprodução

---

comercial e abre um debate intenso na rede sobre o incidente. Disponível em: <<http://tinyurl.com/of3b7z8>>. Acesso em: 21 fev. 2015.

121 Disponível em: <<http://tinyurl.com/k6tazr8>>. Acesso em: 21 fev. 2015.

Em meio a essa confusão de entendimentos, percebemos que mídias de pequeno porte passaram a reconstruir a versão apresentada imediatamente após o fato. Difundiu-se, então, uma sequência de registros que contrariavam o enfoque inicial, o que foi refletido nas matérias seguintes da grande mídia, que passou, na maioria dos casos, a não mais usar a voz ativa (“manifestantes atearam fogo a veículo”) e a narrar os fatos com um discurso mais aparentemente objetivo, menos acusador, indicando que o Fusca pegou fogo, por exemplo, em contraponto ao predominante inicial “foi incendiado”. Aliás, quando a mídia afirma que o veículo foi incendiado, gera-se a pergunta “por quem?”.

A resposta rápida para essa pergunta, que a princípio era aparentemente óbvia, como Folha, Yahoo, Veja, R7 e outros meios estamparam nos seus textos, passou a conduzir o público e a própria mídia a reflexões sobre o acontecimento, que posteriormente, foi apontado por alguns meios de comunicação como um acidente.

Ressalte-se que o Jornal Nacional trouxe imagens aéreas para ilustrar uma matéria que não acusou os manifestantes e exibiu a situação a partir de um ângulo privilegiado, por meio de uma câmera aérea. Um mês depois, o próprio Seu Itamar chegou a considerar, dessa forma, contrapondo-se às suas alegações iniciais de que o colchão foi empurrado propositalmente<sup>122</sup>. Assim, a partir da teia de informações construída pelos internautas, novos enquadramentos surgiram sobre o fato do incêndio do veículo e, por meio da contrainformação, ativistas midiáticos desconstruíram a versão inicial da grande mídia e influenciaram as produções posteriores, inclusive incentivando outras ações ativistas, como uma arrecadação online.

---

122 Cf. “Homem que teve Fusca 75 queimado em protesto ganha uma Brasília 1980”. In: Portal G1. Disponível em: <<http://tinyurl.com/p9dpjut>>. Acesso em: 22 fev. 2015.

## Considerações Finais

Para finalizar as reflexões propostas neste texto, consideramos que a pressão causada pelas redes colaborou para a mudança de tom no registro do *mainstream* sobre o incidente. Definitivamente, o papel das pequenas mídias, de promoverem informações que *hackeiam* as narrativas corporativas (MALINI; ANTOUN, 2013) teve um impacto importante na construção da realidade apresentada. A internet foi um espaço importante de esclarecimento das informações e foi a partir do ciberespaço que um grupo de pressão se constituiu para interferir nos processos de construção da realidade.

Desta forma, mesmo que dias após os episódios, alguns meios de comunicação tenham insistido em acusar manifestantes de atear fogo ao veículo, a versão não foi unânime e o teor das produções jornalísticas comerciais não permaneceu homogêneo, exatamente, por conta do registro de mídias de pequeno porte que estavam presentes no momento do acontecido e puderam relatar os fatos à sua maneira. Trata-se de um exemplo prático de contrapoder, das tensões que se desenvolvem no espaço da mídia, como Douglas Kellner (2001) anuncia.

Paralelamente, a este processo, outro movimento pode ser registrado nas redes: campanhas *on-line* de arrecadação de dinheiro que se desenvolveram de forma colaborativa para ressarcir o seringueiro pelos danos sofridos<sup>123</sup>. Ao total, foram duas campanhas de arrecadação e uma doação individual que beneficiaram Seu

---

123 Uma delas foi encabeçada pelo jornalista Eduardo Guimarães, segundo ele próprio, autor do Blog da Cidadania e fundador da ONG Movimento dos Sem Mídia. Para saber mais, ver “Eu, o Estadão, o G1 e os black blocs”. Disponível em: <<http://tinyurl.com/ny568fz>>. Acesso em: 22 fev. 2015.

Itamar com uma Brasília 1980, um Ford KA e ainda pouco mais de 8 mil reais<sup>124</sup>.

Um mês, após o incidente da Rua da Consolação, o coletivo Anonymous comprou o Ford KA para Seu Itamar com o valor arrecadado de pouco mais de seis mil reais em uma campanha desenvolvida nas redes sociais através do site Vakinha<sup>125</sup>. Além disso, o blogueiro Eduardo Guimarães, que em seus textos apontava os “black blocs” como autores do incêndio, também arrecadou dinheiro para o serralheiro compartilhando no Facebook e também no seu blog o número da conta do motorista. E, ainda, um empresário de Curitiba, comovido com os acontecimentos, doou uma Brasília em ótimo estado para que Itamar pudesse voltar a ter um veículo para seu trabalho<sup>126</sup>.

A solidariedade que brotou das redes foi bastante noticiada nas mídias comerciais<sup>127</sup>, que reportaram um desfecho menos inflamável e mais esperançoso para o trabalhador<sup>128</sup>. A iniciativa migrou das mídias e redes sociais para a mídia comercial e representou uma interessante referência de mobilização virtual.

As ações interligaram YouTube, Facebook, blogs e sites de notícias em torno do caso do Fusca, que afinal, apesar do prejuízo e

---

124 Cf. “Dono de Fusca também ganha carro de ativistas”. In: Portal SPRESSO SP. Disponível em: <<http://tinyurl.com/ke2u24e>>. Acesso em: 22 fev. 2015.

125 <[www.vakinha.com.br](http://www.vakinha.com.br)>.

126 Cf. “Serralheiro que teve Fusca queimado em SP ganha segundo carro”. Disponível em: <<http://tinyurl.com/payxyqn>>. Acesso em: 22 fev. 2015.

127 Estadão compartilhou em seu portal de notícias a campanha de arrecadação que se desenvolvia nas redes a partir do dia seguinte ao protesto. Disponível em: <<http://tinyurl.com/oqkedwl>>. Acesso em: 22 fev. 2015.

128 No dia 30 de janeiro, Seu Itamar já havia recebido 7 mil reais em doações, como registra a Veja. Cf. “Dono de fusca incendiado consegue R\$ 7.000 em doações”. Disponível em: <<http://tinyurl.com/oko82jb>>. Acesso em: 22 fev. 2015.

do susto que foi causado a Itamar Santos, representou um bom exemplo de contrapoder que pequenas mídias (ativistas e não ativistas) podem exercer em relação às narrativas das grandes empresas jornalísticas. E por fim, expôs como os sistemas de resposta estudados por José Luiz Braga (2006) fornecem ao debate público elementos para um cenário comunicacional mais plural, heterogêneo, complexo e – por que não? – democrático.

## *Referências*

BARROS FILHO, Clóvis de. *Ética na Comunicação*. São Paulo: Summus, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

CANAVILHAS, João. **O novo ecossistema midiático**. Lisboa, 2010. Disponível em <<http://tinyurl.com/k7p2jdu>>. Acesso em 08 mar. 2014.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

\_\_\_\_\_. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

COUTINHO, Eduardo Granja; FILHO, João Freire; PAIVA, Raquel (orgs.). **Mídia e Poder**: ideologia, discurso e subjetividade. Rio de Janeiro: Mauad, 2008.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**: nascimento da prisão. Petrópolis: Vozes, 1987.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

LEMOS, ANDRÉ. **Cibercultura e Mobilidade**. A Era da Conexão Rio de Janeiro, 2005. Disponível em <<http://tinyurl.com/ou6g7kb>>. Acesso em 11 jul. 2013.

\_\_\_\_\_. **Cidade e Mobilidade**. Telefones Celulares, Funções Pós-Massivas e Territórios Informacionais. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em <<http://tinyurl.com/msojhqcq>>. Acesso em 12 jul. 2013.

MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. **A Internet e a Rua**: ciberativismo nas redes sociais. Porto Alegre: Sulina, 2013. Disponível em : <<http://tinyurl.com/pf29jy3>>. Acesso em 10 ago. 2014.

MORAES, Denis de. **Por uma outra comunicação**. Mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2005.

\_\_\_\_\_. **Mídia, poder e contrapoder**: da concentração monopólica à democratização da informação. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: FAPERJ, 2013.

RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo**: das mídias de massa à massa de mídias. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

RODRIGO ALSINA, Miquel. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **A contemporaneidade como Idade Mídia**. Salvador, 2000. Disponível em <<http://tinyurl.com/p4ykbfbu>>. Acesso em 12 jul. 2013.



## **O processo de convergência jornalística e sua relação com a ampliação do acesso à informação via base de dados**

VERÔNICA MARIA RUFINO DE SOUSA

### ***Multiplataforma e convergência***

O cenário atual de convergência que abrange diversas áreas como a Informática, Telecomunicações e Microeletrônica, agrega ao Jornalismo características singulares e mudanças efetivas nos modos de produção, circulação, consumo e pós-produção de conteúdos informativos. Redações passam a ser cada vez mais integradas. O foco está voltado para a produção de conteúdos multiplata-

formas, com narrativas adaptadas a cada uma delas. Jornalistas também incorporam novas funções.

Neste processo de convergência, as bases de dados surgem como elementos fundamentais e agentes propulsores de inovação, renovação e de reconfiguração para o jornalismo. Além do papel de integradoras de rotinas produtivas e propiciadoras de automatização de processos, as bases de dados promovem a descentralização da produção jornalística, facilitando o acesso dos profissionais aos conteúdos produzidos. Tal significância proporcionou o surgimento de um paradigma próprio, o modelo Jornalismo Digital em Bases de Dados (BARBOSA, 2007), que possibilitou um novo status para as bases de dados no jornalismo.

Cabe destacar também as bases de dados como aliadas na busca por um jornalismo de melhor qualidade e maior profundidade, voltado ao fortalecimento e à prática da democracia, impulsionado pela maior disponibilização de informações públicas por parte dos governos – Open Government Data. No Brasil, a Lei 12.527/2011 – Lei de Acesso à Informação (LAI) – consolidou o acesso às informações como ferramenta de participação dos cidadãos na esfera pública, fortalecendo, conseqüentemente, a democracia, e promovendo uma relação nova com o Estado.

Compreendendo o conceito de Convergência Jornalística e do modelo Jornalismo Digital em Bases de Dados, através dos estudos de pesquisadores como Suzana Barbosa (BARBOSA, 2004, 2007, 2008, 2009, 2009a, 2012; BARBOSA; TORRES, 2013), Deuze (2004), Salaverría e Negreiros (2008); assim, como noções sobre Acesso à Informação propostas por Dutra (2015) e Gentilli e Dutra (2012), a proposta deste capítulo, é analisar o contexto de convergência jornalística e os seus possíveis impactos na ampliação do acesso a informações públicas por meio de dados públicos e abertos.

Assim sendo, a partir do referencial teórico supracitado e da exemplificação de cibermeios como o Portal Brasileiro de Dados Abertos, onde são disponibilizados dados referentes à administração pública e o Blog Estadão Dados que utiliza tais informações para a produção de seus conteúdos, nossa hipótese é de que a utilização de bases de dados públicas por jornalistas pode propulsionar a ampliação do acesso a informações públicas, em consonância com a Lei de Acesso à Informação.

## ***Acesso à Informação***

O crescente interesse pela criação de mecanismos que garantem o acesso a informações públicas se deu devido a uma série de mudanças paradigmáticas que ocorreram em todo o mundo e que transformaram o modo como esta questão era encarada. As transições para a democracia ocorridas em diversas regiões, na década de 90, assim como o avanço das tecnologias de informação, foram os principais responsáveis para que o direito à informação fosse efetivamente reconhecido.

Tornar o Estado mais transparente é, sem dúvida, um grande desafio. O fenômeno Open Government Data ou Dados Governamentais Abertos alcançou destaque no cenário mundial a partir da publicação, pelo presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, em 2009, do Memorandum on Transparency and Open Government. O documento traçou ações para a sua gestão, tendo como base o acesso aos dados do governo americano, desde a gestão interna da informação até a publicação dos mesmos para o público em geral (RIBEIRO; ALMEIDA, 2011).

De acordo com a política de Open Government Data, além de disponíveis no maior número possível de base de dados, através

de padrão aberto, as informações públicas<sup>129</sup> devem possuir semântica acessível aos diversos públicos, possibilitando o seu tratamento, compartilhamento e a reutilização como nova forma de conhecimento.

A representação dos dados de uma maneira que as pessoas possam reutilizá-los é o passo mais operacional e mais relevante para a caracterização dos dados como Dados Governamentais Abertos. A Internet disponibiliza hoje muitos aplicativos e serviços que permitem misturar dados de vários aplicativos ou fontes de dados, produzindo novos significados para os dados utilizados (DINIZ, 2010, p.5).

Sampaio (2014), expande o conceito de governo aberto, ressaltando a participação popular como um dos elementos centrais deste processo.

Em seu sentido original, governo aberto significava abertura de informações e maior transparência e, recentemente, se abriu para a participação, enfatizando não apenas accountability e responsividade, mas também abertura para os cidadãos atuarem nos governos, sendo tais possibilidades mediadas por instrumentos tecnológicos digitais (SAMPAIO, 2014, p.66).

No Brasil, as ações para impulsionar o acesso a informações públicas se intensificaram a partir da Lei Federal Nº 12.527, a Lei de Acesso à Informação (LAI), que entrou em vigor a partir de 16 de

---

129 Segundo Cartilha Acesso à Informação Pública da Controladoria Geral da União, Informação Pública é aquela não classificada como sigilosa. ([www.acessoainformacao.gov.br](http://www.acessoainformacao.gov.br) – Acesso em 20 de julho de 2015).

maio de 2012, seis meses após sua publicação. A partir de então, todos os órgãos públicos da administração direta e indireta, de todos os níveis de governo (municipal, estadual, distrital e federal), dos três Poderes (legislativo, executivo e judiciário), assim como as entidades privadas sem fins lucrativos que recebam recursos públicos, deveriam divulgar informações que sejam de interesse coletivo em seus portais, assim como responder solicitações de cidadãos.

O prazo previsto para o atendimento das solicitações, segundo a LAI, é de até 20 (vinte) dias, prorrogáveis por mais 10 (dez), desde que justificado. Desse modo, o foco da Lei é ampliar os mecanismos de obtenção de informações e estabelecer o princípio de que o acesso é a regra e o sigilo, exceção.

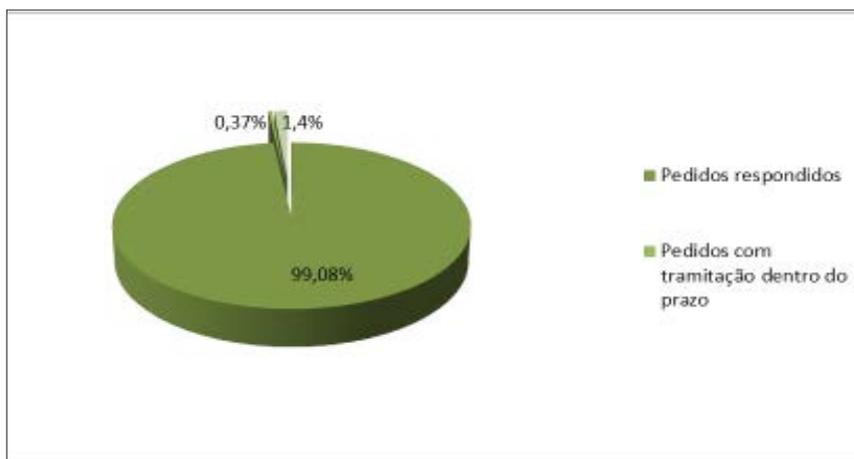
Segundo Gentilli e Dutra (2012), a Lei de Acesso à Informação surge como instrumento de participação dos cidadãos na esfera pública, fortalecendo, conseqüentemente, a democracia, e promovendo uma relação nova com o Estado, que passa a ser visto entre suas entranhas.

Durante muito tempo, a lógica do sistema administrativo público não permitia ao cidadão ter acesso às informações sem apresentar uma justificativa prévia. Os servidores assumiam, portanto, a postura de proprietários das informações produzidas pelo Estado, e não de guardiões. A Lei de Acesso à Informação busca transformar essa tradição, fornecendo mecanismos para tornar o Estado brasileiro mais aberto aos cidadãos (DUTRA, 2015, p.53).

Sobre a aplicação da Lei, desde sua vigência, até o mês de junho de 2015, a Controladoria Geral da União, através de relatórios

disponibilizados no Portal de Acesso à Informação<sup>130</sup>, aponta que foram realizados 283.304 pedidos de informação. Destes, 280.684 foram respondidos; 1.038 estão em tramitação dentro do prazo previsto pela LAI e 1.582 estão em tramitação fora do prazo, conforme gráfico abaixo.

**Gráfico 1:** Aplicação da LAI no período de maio de 2012 a junho de 2015.



**Fonte:** elaboração própria

Para a atividade jornalística, a Lei de Acesso à Informação e as iniciativas consequentes de sua criação permitiram que os profissionais da área passassem a contar com um mecanismo multiplicador das fontes de pauta, auxiliando na obtenção de informações, que antes não eram disponibilizadas, sem justificativa alguma.

130 Disponível em <http://www.acaoainformacao.gov.br> acesso em 22 jan. 2016

Porém, para os jornalistas a aprovação da Lei de Acesso à Informação também representou a conquista de uma nova ferramenta de trabalho, uma alternativa às assessorias de imprensa dos órgãos públicos para buscar informações oficiais (DUTRA, 2015, p.86).

De acordo com o artigo 1º do Código de Ética dos Jornalistas, o cidadão tem direito fundamental à informação, abrangendo o direito de informar, de ser informado e de ter acesso à informação (FENAJ, 2007). Assim sendo, para a realização da atividade jornalística, é imprescindível o acesso às informações de interesse público. É fato, segundo a Controladoria Geral da União, que o número de solicitações sobre informações públicas realizadas por jornalistas, ainda é pouco. Dos 157.780 solicitantes, apenas 1,25% informou ser jornalista. Porém, cabe destacar, que para solicitar informações, é obrigatória a identificação do indivíduo como pessoa física ou jurídica. As demais informações são de preenchimento opcional pelo solicitante.

Conforme conclui a pesquisadora Luma Dutra, a lei é, sem dúvida, um mecanismo importante no amadurecimento da democracia do país, porém, não é solução definitiva dos problemas. “Os aspectos culturais precisam ser levados em consideração na elaboração de normas, que, por sua vez, precisam ser acompanhadas de ações para fortalecer a formulação, implantação e avaliação de políticas públicas associadas ao direito de acesso à informação” (DUTRA, 2015, p.121).

Neste sentido, iniciativas tanto de governos, quanto de jornalistas e empresas de comunicação, conforme será visto neste trabalho, vêm ganhando destaque, principalmente diante do cenário atual de convergência jornalística.

## ***Convergência Jornalística***

Facilitado pelas Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (NTICs), o termo convergência, surge como caracterizador de diversas áreas, como a Informática, Telecomunicações e Eletroeletrônica. No Jornalismo, ele também se faz presente, alterando relações, reconfigurando o poder da mídia e redesenhando a estética e economia dos meios (BARBOSA, 2008).

Deuze (2004) conceitua, de forma pragmática, convergência como um processo de integração e colaboração entre redações distintas de uma mesma empresa jornalística. “Convergence is generally seen in terms of (in-creasing) cooperation and collaboration between formerly distinct media newsrooms and other parts of the modern media company”. (DEUZE, 2004, p.140).

Para Silva (2013), o conceito de convergência não se limita apenas à simples integração de redações. “O processo de convergência consiste na reorganização das redações não só em função dos conteúdos, mas também a partir dos produtos que disponibiliza e da tecnologia que emprega” (SILVA, 2013, p.4).

Assim sendo, a convergência altera totalmente o modo de organização das redações, que passam a ser integradas (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008), fazendo com que o jornalista produza conteúdos para diversos meios (web, tv, rádio, impresso, *mobile*). A busca por narrativas mais profundas e originais também é consequência da convergência.

Este processo, segundo Suzana Barbosa (2009) está em evolução contínua e afeta, além do âmbito tecnológico, o empresarial, o profissional e o editorial.

Dimensões	Aspectos da convergência jornalística
Tecnológica	A dimensão tecnológica é primordial, porém não é a única. Diz respeito a toda infraestrutura tecnológica utilizada na produção e disseminação de conteúdos. São exemplos os softwares inteligentes, computadores e servidores utilizados nas redações.
Empresarial	Refere-se à fusão de grandes grupos nacionais e internacionais.
Profissional	Aqui é retratada a cooperação entre meios, ou seja, a elaboração de conteúdos que serão disponibilizados em diferentes meios.
Conteúdos	Conteúdos produzidos com linguagem multimídia e a hibridização de gêneros jornalísticos marcam a convergência jornalística neste âmbito.

**Quadro 1:** Dimensões e aspectos da convergência jornalística. (Elaboração própria)

A pesquisadora inclui ainda, os fatores Audiência, destacando a importância da participação ativa do público interagindo com o meio e personalizando a busca de conteúdos; e Meios, referindo-se às especificidades, principalmente em relação à linguagem de cada um.

Se para os profissionais da área, a convergência traz novas funções e atribuições, para alguns empresários, além de estratégia para atrair um público cada vez mais conectado, ela surge como uma possibilidade de redução de custos e eliminação de postos de trabalho, sobretudo, no cenário de crise econômica.

No Brasil, na década passada, diversas organizações iniciaram projetos de integração de redações, a exemplo da Rede Brasil Sul que lançou o ZeroHora.com.br; a Gazeta do Povo no Paraná; Jornal do Comércio em Pernambuco, O Estado de São Paulo e O Globo no Rio de Janeiro.

## *Bases de dados e jornalismo convergente*

Bastante utilizadas nos campos de Tecnologia e Sistemas de Informações, principalmente, como soluções para armazenamento, estruturamento e compartilhamento de informações, as bases de dados possuem, na atualidade, papel significativo em diversas outras áreas. No Jornalismo, não é diferente. No processo de convergência jornalística, elas possuem aspectos singulares, tornando-se agentes centrais no denominado jornalismo digital de quarta geração<sup>131</sup>.

Segundo Lima Júnior (2012), Philip Meyer foi o primeiro jornalista a utilizar bases de dados na produção de reportagens, em 1967. “Trabalhando para Detroit Free Press, Meyer produziu uma matéria sobre distúrbios raciais em Detroit. Para isso, utilizou computador mainframe para analisar a demografia dos negros na cidade” (JÚNIOR, 2012, p.5).

As bases de dados, antes usadas apenas nos processos de armazenamento e distribuição de informações, passaram, a partir da década de 90, com o surgimento da World Wide Web, a estruturar os processos de pré-produção, produção, disponibilização/circulação, consumo e pós-produção.

Elas desempenham papel chave na integração das rotinas produtivas dos meios, bem como nas etapas de criação, edição e apresentação dos conteúdos, de distribuição, permitindo, ainda, a automatização dos processos e maior agilidade, pois facilita o trabalho dos profissionais, inclusive nos procedimentos de adaptação do conteúdo de um

---

131 “O cenário no qual emerge a quarta geração do ciberjornalismo é marcado pela consolidação das bases de dados como estruturantes da atividade jornalística e como agentes singulares no processo de convergência jornalística”. (BARBOSA, 2009a)

meio para outro. Além disso, as BDs são soluções essenciais para a gestão do fluxo informativo e do conhecimento nas redações multimídias integradas, para a interconexão entre distintas plataformas (BARBOSA, 2008, p.91).

Como explicita a pesquisadora, devido a sua flexibilidade, as bases de dados são propulsoras de inovação contínua para o jornalismo, proporcionando maior dinamicidade – característica chave do processo de convergência. Elas facilitam a criação de novos gêneros, conteúdos diversificados e informações mais variadas e flexíveis.

Ao apresentar considerações sobre o Jornalismo Pós-Industrial, a revista de Jornalismo ESPM (2013) destaca exemplos de organizações que agregaram técnicas de utilização de dados ao trabalho jornalístico.

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. É o que faz a *Narrative Science* ao automatizar a produção de notícias extraídas de mares de dados. Ou a *Pro-Publica* ao disponibilizar dados e modelos para a reprodução de notícias, como na iniciativa *Dollars for Docs*. Também há quem vasculhe dados existentes para descobrir fatos novos, como fez o caçador independente de fraudes financeiras Harry Markopolos no caso do investidor norte-americano Bernard Madoff, que ocasionou perdas bilionárias a instituições bancárias, grupos de investimentos, fundações entre outros (uma das grandes oportunidades perdidas do jornalismo norte-americano na última década) (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 38).

Assim, o Jornalismo Pós-Industrial, de caráter convergente, tem nas bases de dados grande aliado na busca por maior profundidade e abrangência de conteúdos, proporcionando maior qualidade das informações e o fortalecimento e o incentivo à prática da democracia.

Diante da responsabilidade do jornalista pelas informações transmitidas, o uso de base de dados no processo de apuração, como afirma Sequeira, “permitirá ao repórter avançar com maior segurança pelo escorregadio mundo dos informantes” (SEQUEIRA, 2005, p.93).

Macet também destaca, dentre os passos iniciais para uma investigação jornalística, a importância da utilização de dados sobre o assunto a ser explorado.

El estudio exhaustivo de los archivos públicos, a pesar de ser una tarea difícil, dadas las dificultades burocráticas existentes en la actualidad, es un vehículo adecuado para analizar posibles temas de investigación (...) La consulta de los archivos permite acceder a datos registrados sobre actuaciones públicas que inicialmente no levantan las sospechas pero que, tras un pormenorizado análisis, pueden ofrecer pistas interesantes para la investigación (MACET, 1997, p.145).

Neste sentido, são reforçadas as diversas iniciativas voltadas à ampliação do acesso a informações públicas de governos, através de políticas open-data, conforme será visto neste trabalho, assim como o surgimento de um jornalismo estruturado por tais dados – o Jornalismo Guiado por Dados (JGD) ou Data Journalism, que, segundo Träsel (2014):

Tem por objetivo, justamente, a produção, tratamento e cruzamento de grandes quantidades de dados, de modo a permitir maior eficiência na recuperação de informações, na apuração de reportagens a partir de conjuntos de dados, na circulação em diferentes plataformas (computadores pessoais, smartphones, tablets), na geração de visualizações e infografias (TRÄSEL, 2014, p.292).

Este protagonismo das bases de dados proporcionou o surgimento de um paradigma próprio, o modelo Jornalismo Digital em Bases de Dados (JDBD), que possibilitou um novo status para as bases de dados no jornalismo.

## ***Sobre o modelo Jornalismo Digital em Bases de Dados***

O Modelo JDBD, estudado por Suzana Barbosa durante sua investigação doutoral no ano de 2007, retrata a ampliação das possibilidades de emprego das bases de dados na elaboração, consumo e circulação de conteúdos jornalísticos digitais.

Operacionalmente, definimos o Modelo JDBD como aquele que tem as bases de dados como definidoras da estrutura e da organização, bem como da apresentação dos conteúdos de natureza jornalística, de acordo com funcionalidades e categorias específicas, que vão permitir a criação, a manutenção, a atualização, a disponibilização e a circulação de produtos jornalísticos digitais dinâmicos (BARBOSA, 2009a, p.6).

Dentre as 18 funcionalidades descritas pela pesquisadora (BARBOSA, 2008), apresentaremos as que mais se adéquam ao tema proposto por este trabalho, quais sejam: agregar os processos de apuração, composição e edição dos conteúdos; preservar os arquivos, assegurando o processo de recuperação das informações; permitir usos e concepções diferenciadas para o material de arquivo; transmitir e gerar informação para dispositivos móveis; habilitar o uso de metadados para análise de informações e extração de conhecimento, por meio de técnicas estatísticas ou métodos de visualização e exploração como o *data mining*.

Em relação à categorização do modelo, são apresentadas a dinamicidade, a automatização, a flexibilidade, hiperlinkagem, densidade informativa, diversidade temática, visualização e a convergência (BARBOSA, 2013).

Após relacionar exemplos empíricos, analisando 48 sites em consonância com o Jornalismo Guiado por Dados e, consequentemente, com o Paradigma JDBD, Barbosa também apresentou tipologias que visam melhor ordenar e distinguir as iniciativas encontradas. Assim temos: *Mashups*, Data/Dados, Sistemas de Recomendação de Notícias (SRN) e Fontes (BARBOSA, 2013).

Dentre as tipologias supracitadas, será dado maior enfoque à Data/Dados e Fontes, uma vez que, são as classificações que mais se aproximam do objeto deste estudo, focado no acesso a informações públicas.

**Quadro 2** - Descrição das tipologias Dados e Fontes

TIPOLOGIA	DESCRIÇÃO
<b>DADOS</b>	Refere-se às editorias onde são apresentados conteúdos produzidos por meio de dados que são disponibilizados por governos e outras entidades.
<b>FONTES</b>	Dizem respeito aos sites pertencentes aos governos e organizações independentes onde são disponibilizadas informações referentes à administração pública, dentre outras, em variados formatos.

**Fonte:** Elaboração própria

Daremos ênfase, como exemplificação das tipologias Fontes e Dados, ao Portal Brasileiro de Dados Abertos<sup>132</sup> e ao Blog Estadão Dados<sup>133</sup>, respectivamente.

## *Estudos de caso de usos de informações de dados abertos*

### **Portal Brasileiro de Dados Abertos**

Em consonância com a Lei de Acesso à Informação, o Portal Brasileiro de Dados Abertos, desenvolvido pela Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, é a ferramenta constituída pelo governo brasileiro para centralizar a busca e o acesso aos dados e informações públicas. Através dele, são disponibilizados, por exemplo, dados das áreas de saúde, transporte público, educação, gastos governamentais, dentre outros. Desta forma, atua como um grande catá-

132 Disponível em <http://www.dados.gov.br> acesso em 14 jan.2016

133 Disponível em <http://www.blog.estadaodados.com> acesso em 14 jan. 2016

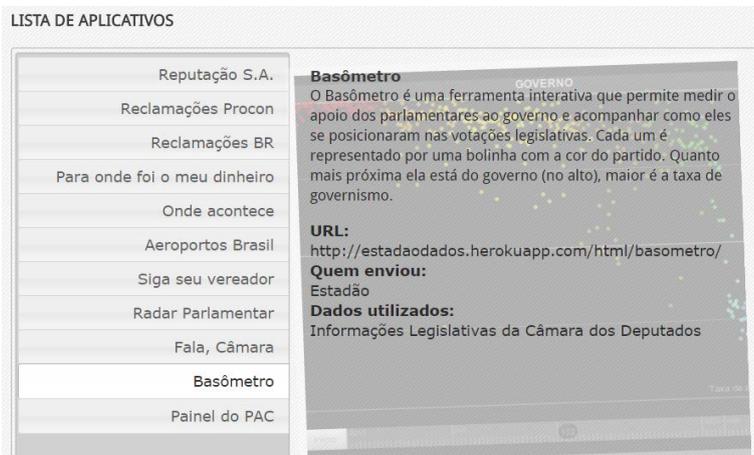
logo facilitando a busca e o uso de dados publicados pelos órgãos do governo.

Todo conteúdo é licenciado sob Licença Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported, que permite aos usuários o compartilhamento - copiar e redistribuir o material em qualquer suporte ou formato - e a adaptação - remixar, transformar e criar a partir do material para qualquer fim, mesmo que comercial.

O portal disponibiliza, na parte superior, os menus: Dados, onde podem ser encontrados mais de mil conjuntos de dados ordenados pelas suas relevâncias, pelas suas nomenclaturas e pela sua modificação; Aplicativos desenvolvidos pela comunidade, os quais utilizam dados catalogados no portal e são baseados nos três pilares do governo aberto: transparência, credibilidade e prestação de contas e participação; além de um espaço retratando Perguntas Frequentes, Contato e mais Informações sobre o Portal.

A figura abaixo apresenta o layout da lista de aplicativos disponibilizados, destacando o Basômetro, aplicativo desenvolvido pelo Estadão Dados, que mensura o apoio de parlamentares ao governo e seus posicionamentos nas votações legislativas.

**Figura 1** - Listas de aplicativos do Portal de Dados Abertos do Governo Federal



**Fonte:** Dados Gov<sup>134</sup>.

Cabe destacar que, dentre os aplicativos apresentados, o *Para onde foi o meu dinheiro* (que relaciona as despesas diretas do governo federal), o *Onde acontece* (expõe as ocorrências criminais do Rio Grande do Sul), *Fala, Câmara* (retrata as votações que acontecem na Câmara Municipal de São Paulo) e *Painel do PAC* (sobre as obras do Programa de Aceleração do Crescimento também do governo federal), durante a realização desta pesquisa, estavam fora do ar<sup>135</sup>.

Encontramos ainda um espaço destinado aos destaques, ou seja, os dados de maior relevância no período. No exemplo abaixo, é possível acessar dados referentes às compras públicas do governo através de dados do Sistema Integrado de Administração e Serviços Gerais (SIASG) nos formatos HTML, JSON, XML e CSV.

<sup>134</sup> Disponível em <http://dados.gov.br/aplicativos> acesso em 23 fev. 2016

<sup>135</sup> Acesso em 21 jul. 2015

**Figura 2** - Dados sobre compras públicas do governo federal

Seguidores  
**0**

**Social**

Google+

Twitter

Facebook

**Licença**

Creative Commons Attribution  
CC BY 4.0

## Compras públicas do governo federal

Dados Abertos do Sistema Integrado de Administração e Serviços Gerais - SIASG.

O SIASG é o sistema onde se operacionaliza as compras do Governo Federal. Essa operacionalização se dá em diversos módulos, contemplando o catálogo de materiais e serviços (CATMAT / CATSER), o cadastramento e divulgação da licitação (SIDEI, Divulgação), as intenções de registros de preços (IRP), o cadastramento dos fornecedores (SICAF), a realização das licitações (Compras governamentais, Sessão Pública, RDC), o resultado das licitações (SISPP, SISRP), os empenhos de pagamentos (SISME) e o registro e gestão dos contratos (SICON).

Os dados estão disponíveis através de uma API de Dados Abertos que contempla os princípios REST. Abaixo uma lista dos dados disponíveis por essa API:

- Dados dos fornecedores
- Dados do catálogo de materiais
- Dados do catálogo de serviços
- Dados de licitações (pregão, concorrência, convite, tomada de preços etc)
- Dados dos contratos

### Dados e recursos

**Documentação da API** [Explorar](#)

**Ponto de entrada da API - Contratos**  
Descritor do módulo Contratos da API no formato Swagger. [Explorar](#)

**Ponto de entrada da API - Fornecedores**  
Descritor do módulo Fornecedores da API no formato Swagger. [Explorar](#)

**Ponto de entrada da API - Licitações**  
Descritor do módulo Licitações da API no formato Swagger. [Explorar](#)

**Ponto de entrada da API - Materiais**  
Descritor do módulo Materiais da API no formato Swagger. [Explorar](#)

**Fonte:** dados gov<sup>136</sup>.

O portal ainda disponibiliza um ambiente voltado à interação com a comunidade composto por redes sociais, fóruns e espaço para sugestão de dados. As informações do portal ainda são restritas a alguns dados da administração federal. Porém, de acordo com o plano estratégico, a previsão é de que, nos próximos três anos, seja disponibilizado o acesso aos dados publicados por todos os órgãos do governo federal, além de dados das esferas estaduais e municipais.

136 Disponível em <http://dados.gov.br/dataset/compras-publicas-do-governo-federal> acesso em 23 dez.2015

## O Estadão Dados

Criado em maio de 2012 pelo jornal O Estado de São Paulo, pouco tempo antes da Lei de Acesso à Informação entrar em vigor, o núcleo “Estadão Dados”<sup>137</sup> reúne jornalistas, programadores e designers, coordenados pelo jornalista José Roberto Toledo. O blog reúne informações elaboradas através do uso de técnicas estatísticas, algoritmos e formas especiais de visualização de dados, possibilitando que os próprios usuários realizem sua análise.

Sobre o Estadão Dados, em matéria publicada em 12 de maio de 2012, intitulada *Estadão Dados une transparência e interatividade*, a editora-chefe de Conteúdos Digitais do grupo Estado, Cláudia Belfort, destacou a importância do projeto. “A visualização de dados é uma tendência adotada pelos principais veículos de comunicação do mundo, como The New York Times, nos EUA, e The Guardian, na Inglaterra, e será importantíssima para a promoção de uma sociedade mais transparente”<sup>138</sup>.

Os posts são divididos em três seções: *Gráfico do Dia*, que reúne informações permanentes, constantemente atualizadas, além de séries especiais, focadas em um tema específico; *Eleições*, com posts específicos publicados pelo jornal sobre as eleições, além do *96XSP*, reunião de dados específicos sobre a cidade de São Paulo.

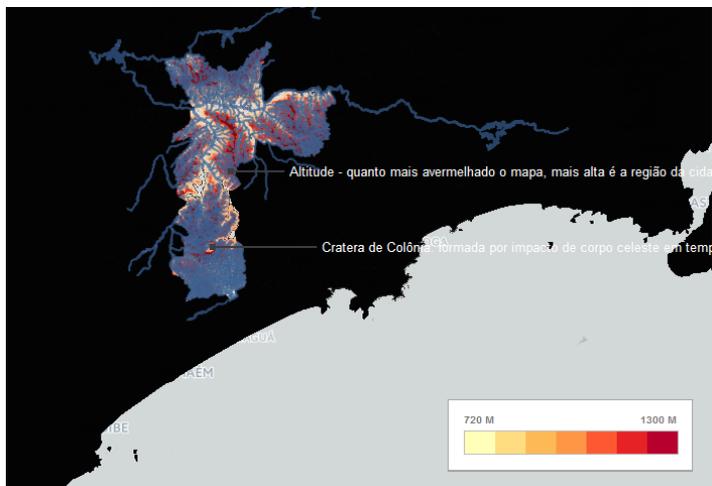
Como exemplo, destacamos o gráfico do dia 11 de abril de 2015. Intitulada *Os rios (nem sempre visíveis) de São Paulo*, a publicação destaca, num período em que a seca é um dos assuntos mais comentados no município, os 287 cursos d’água existentes utilizando dados da prefeitura.

---

137 Disponível em <http://blog.estadaodados.com> acesso em 30 out. 2015

138 Disponível em <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,estadao-dados-une-transparencia-e-interatividade,872163> Acesso em 08 jul 2015

**Figura 3:** Os rios (nem sempre visíveis) de São Paulo.



**Fonte:** Estadão Dados

Junto aos dados, o usuário pode acessar conteúdos ligados ao assunto. Como a reportagem do Blog Edson Veiga intitulada  *Hidrografia de SP dobra com a descoberta de 300 'rios invisíveis'*, que trata sobre os grupos que se organizam para mapear córregos, riachos e nascentes.

O Estadão Dados também apresenta projetos especiais como o Basômetro – visto anteriormente, o Ringue 2014 - ferramenta de medição do potencial de voto para 2014 elaborada com dados do Ibope, o Cruzador de Opiniões - para cruzamento e filtros de pesquisas eleitorais realizadas também pelo Ibope, além do Perfil do Eleitorado – que avalia o perfil dos possíveis eleitores de cada candidato, de acordo com pesquisas eleitorais realizadas pelo Ibope.

## *Considerações finais*

As bases de dados são ferramentas-chave no processo de convergência jornalística, tendo como principais funcionalidades a integração de rotinas produtivas e a automatização de processos. Sua relevância, no denominado quarto estágio do jornalismo digital, fez surgir um paradigma próprio – o modelo Jornalismo Digital em Bases de Dados. Este modelo retrata a ampliação das possibilidades de emprego das bases de dados no jornalismo, permitindo a criação, manutenção, atualização, disponibilização e circulação de seus produtos. As bases de dados ainda possuem papel significativo na busca por um jornalismo de qualidade, focado no fortalecimento da democracia, principalmente diante de um cenário de maior divulgação de informações públicas por governos e outras entidades.

A publicação da Lei de Acesso à Informação, em 2011, significa um grande avanço neste sentido, uma vez que, todos os órgãos públicos da administração direta e indireta, de todos os níveis de governo, dos três Poderes, assim como as entidades privadas sem fins lucrativos que recebam recursos públicos, devem divulgar informações que sejam de interesse público em seus portais, assim como responder a solicitações de informações.

Em consonância com a Lei, o governo federal criou o Portal de Dados Abertos, onde são divulgados dados da administração, em formato aberto, permitindo o acesso e a reutilização de informações pelos usuários. Segundo o Ministério do Planejamento, em 2014, o portal possuiu 451 mil usuários únicos, mais que o dobro dos 213 mil que acessaram o sítio em 2013<sup>139</sup>.

---

139 Disponível em < <http://www.brasil.gov.br/governo/2015/03/portal-dados-abertos-recebeu-451-mil-acessos-em-2014>>. Acesso em 09 jul. 2015

Iniciativas de empresas de comunicação, neste sentido, também, são válidas, como O Estado de São Paulo, que criou em 2012 o Estadão Dados, seguindo a tendência mundial de uso de bases de dados no jornalismo. O canal, composto por jornalistas, *designers* e programadores visuais, reúne informações elaboradas através de estatísticas de bases de dados públicas, e possibilita aos usuários que os mesmos realizem análise das informações. Assim, como O Estadão, jornais como a Folha de São Paulo e Zero Hora, também, criaram núcleos que constroem seus materiais a partir de bases de dados.

Diante do exposto, considera-se que a aplicação da Lei de Acesso à Informação e as iniciativas de empresas jornalísticas voltadas à utilização de dados em seus conteúdos, propulsionadas pela convergência jornalística, possuem bastante relevância na ampliação do acesso a informações públicas. Porém, é importante ressaltar que este é um processo contínuo. A consolidação do acesso a informações é uma questão cultural e somente se dará com o envolvimento de governos, entidades, empresas, jornalistas, principalmente, de toda a comunidade.

Relevante ressaltar a importância do profissional jornalista neste contexto, como divulgador e impulsionador da importância do livre acesso a informações, como deixa claro seu próprio código de ética.

A ampliação de pesquisas, que relacionem jornalismo e acesso a informações públicas, também, se faz necessário. Este estudo, teve como objetivo ressaltar a importância do tema, podendo ser considerado um primeiro passo para pesquisas mais aprofundadas sobre o assunto.

## Referências

ANDERSON, C. BELL, E. SHIRKY, C. Jornalismo Pós-Industrial. Adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, n. 5, Ano 2, 2013.

BARBOSA, S. Agentes de inovação, renovação e de reconfiguração para o jornalismo em tempos de convergência. In: **Revista de Cibercomunicación**, n. 67, 2012.

\_\_\_\_\_. Aspectos da convergência jornalística em empresas informativas brasileiras. In: **Anais** do 6º Congresso Sopcom. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, 2009.

\_\_\_\_\_. Identificando Remediações e Rupturas no Uso de Bancos de Dados no Jornalismo Digital. **Anais** do II Encontro de Pesquisadores em Jornalismo, 2004, FACOM/UFBA.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD)** – um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos. (Tese de Doutorado). PósCOM/UFBA, 2007. Disponível em: <<http://migre.me/aTuYN>>. Acesso em 27 jun. 2015.

\_\_\_\_\_. Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração. In: FLORES VIVAR, J. M.; RAMÍREZ, F. E. (Ed.). **Periodismo Web 2.0**. Madrid: Editorial Fragua, 2009a.

\_\_\_\_\_. Modelo Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) em Interação com a Convergência Jornalística. **Textual & Visual Media**. Revista de la Sociedad Española de Periodística. vol. 1, Madrid, 2008, p.87-106.

\_\_\_\_\_; TORRES, V. O paradigma ‘Jornalismo Digital em Base de Dados’: modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos. **Galaxia** (São Paulo, Online), n. 25, p.152-164, jun. 2013.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. 292 p.

BRASIL. Lei n.º12.527, de 18 de novembro de 2011. **Dispõe sobre os procedimentos a serem observados pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios, com o fim de garantir o acesso a informações previsto na Constituição Federal**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 18.nov.2011.

**Declaração Universal dos Direitos Humanos**. ONU: 1948. Disponível em: <http://www.dudh.org.br/> Acesso em: 16.jul.2015.

DEUZE, M. **What is Multimedia Journalism?** Journalism Studies, Volume 5, Number 2, 2004, p.139–152.

DINIZ, V. Como conseguir dados governamentais abertos. **Anais do III Congresso Consad de Gestão Pública**. Brasília, 2010. Disponível em: <http://consad.org.br/evento/iii-congresso/> Acesso em 08 jul. 2015.

DUARTE, J. O processo de implantação da Lei de Acesso à Informação em órgãos do Poder Executivo Federal. **Revista Comunicação & Informação**, v. 15, n. 2, p.66-79, jul./dez. 2012. Disponível em: <http://www.revistas.ufg.br/>. Acesso em 07 jul. 2015.

DUTRA, L. **Direito à informação em pauta: os usos da Lei de Acesso por Jornalistas**. (Dissertação de Mestrado). Universidade de Brasília, 2015. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/17909>. Acesso em 30 jun. 2015.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS – FENAJ. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. 2007**. Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo\_de\_etica\_dos\_jornalistas\_brasileiros.pdf> Acesso em 30 jun. 2015.

GENTILLI, V.; DUTRA, L.P. Direito à Informação: os jornalistas e o estado transparente. **Anais** do 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Curitiba, 2012.

LIMA JÚNIOR, W. **Big Data, Jornalismo Computacional e Data Journalism**: estrutura, pensamento e prática profissional na Web de dados. Anais 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Curitiba – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2012.

MACET, José Maria. **Periodismo de Investigación**. Teoría y Práctica. Editorial Síntesis. Madrid, 1997.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

RIBEIRO, C.J.; ALMEIDA, R. **Dados abertos governamentais (Open Government Data)**: Instrument para exercício de cidadania pela sociedade. Anais do XII Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação. Brasília, 2011.

ROTHBERG, D. **Jornalismo Público**: informação, cidadania e televisão. São Paulo: Unesp, 2011.

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo Integrado**: convergencia de médios y reorganización de redacciones. Barcelona: Sol90, 2008.

SAMPAIO, R. **Orçamentos participativos digitais**: um mapeamento mundial das experiências já realizadas e suas contribuições para e-participação e e-democracia. (Dissertação de Mestrado). UFBA, Salvador, 2014. Disponível em < <http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/05/Rafael-Cardoso-Sampaio.pdf>>. Acesso em 05 jan. 2016.

SEQUEIRA, Cleofe. **Jornalismo Investigativo. O fato por trás da notícia**. Summus. São Paulo, 2005.

SILVA, N. A convergência das redações e as divergências nos jornalistas. **Revista PRISMA.COM** N.º 20, 2013. Disponível em <http://revistas.ua.pt/index.php/prisma.com/issue/view/n.%2020>. Acesso em 06.01.2016.

TRÄSEL, M. Jornalismo guiado por dados: aproximações entre a identidade jornalística e a cultura hacker. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Vol. 11 N° 1. Janeiro a Junho de 2014.

# A articulação dos fandoms entre as telas de “Doctor Who”

ELOY SANTOS VIEIRA

LILIAN CRISTINA MONTEIRO FRANÇA

## *Introdução*

“Doctor Who”, série britânica da BBC que completou 50 anos no final de 2013, comemorou a data com um especial que foi exibido simultaneamente através da TV e do cinema. Além disso, contou com uma estratégia que envolvia outros canais como: *sites*, *blogs*, redes sociais, em especial o Facebook e o Twitter, configurando-se como uma produção típica da cultura das telas, da sociedade conectada.

No cinema, o especial foi transmitido em mais de 90 países, em 15 idiomas diferentes, no dia 23 de novembro de 2013 (REUTERS,

2013) tendo sido exibido em mais 1.500 salas ao redor do mundo, inclusive no Brasil<sup>140</sup>, onde foi ao ar através de uma parceria entre a BBC e o Cinemark:

Quando o especial de aniversário estava prestes a estreiar, os fãs da série do mundo todo se mobilizaram para o evento global. Na Suécia e na Noruega, países em que a série não tem emissora de retransmissão, os fãs fizeram petições sucessivas para que os cinemas locais exibissem a obra e obtiveram sucesso. Na Argentina ocorreu algo parecido quando os fãs pressionaram uma grande cadeia de cinemas para exibir o especial simultaneamente. Nos Estados Unidos, os 10.000 primeiros ingressos foram vendidos nos primeiros 28 minutos sem nenhuma ação de marketing ou publicidade e na Alemanha, Cinemaxx, uma das maiores redes de cinema, relatou que o especial teve a pré-venda de um não-filme mais rápida da história (BBC WORLDWIDE, 2013, n.p, tradução nossa)<sup>141</sup>.

Esses números acabaram rendendo à BBC *Worldwide* um registro pelo *Guinness World Record* como a maior audiência já alcançada

---

140 O mapa completo dos países e das salas de exibição pode ser encontrado em BBC WORLDWIDE, 2014 (p. 3). Disponível em: <<http://www.bbc.com/worldwide/annual-review/>>. Acesso em: 20 fev. 2015.

141 No original: “In the run up to the 50th Anniversary, fans of the show across the world have been out in full force to be part of a global event. In Sweden and Norway where the programme has no client broadcaster, fans successfully petitioned to get their local cinemas to screen the episode. Similarly, fans in Argentina pushed a major cinema chain into showing the special simultaneously. In the US, an initial 10,000 cinema tickets sold out in 28 minutes without any marketing or advertising and in Germany, Cinemaxx, one of the largest cinema chains reported that the special had been the fastest non-movie pre-sale in their history” (BBC WORLDWIDE, 2013, n.p, tradução nossa).

da por um produto de drama televisivo (BBC WORLDWIDE, 2013). O registro feito pelo *Guinness* não foi à toa. A BBC sabia que esta seria uma de suas produções mais esperadas pelos espectadores desde a primeira exibição de “Doctor Who”. Com a transmissão simultânea deste episódio, por exemplo, a *BBC One* alcançou um pico de audiência 10,6 milhões (BBC ONE, 2013).

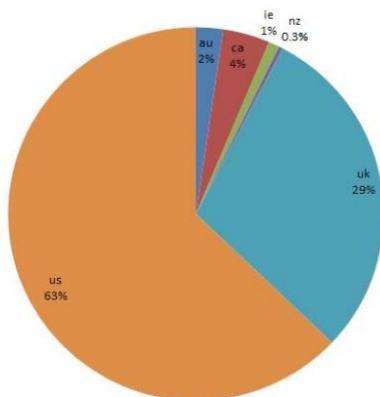
Estes índices também foram evidentes não só na TV ou nas salas de cinema, concomitantemente, à transmissão global do episódio, fãs de todo o mundo interagiram entre si expressando suas expectativas sobre o especial na internet, principalmente nas plataformas de redes sociais. Numa pesquisa conduzida pela *Brandwatch*, por exemplo, o Twitter aparece como a plataforma mais utilizada pelos *whovians*<sup>142</sup> para a discussão sobre a série, reunindo 86% das conversações (BRANDWATCH, 2013).

Ainda na mesma pesquisa, que também coletou dados sobre diálogos entre os *whovians* nos Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Irlanda e Nova Zelândia, constatou-se que mais de 90% de todas as conversações se concentravam no eixo formado entre Estados Unidos e Reino Unido. O mesmo estudo também divulgou os principais assuntos abordados pelos fãs dos países analisados, como indicam as figuras a seguir (Figuras 1 e 2).

---

142 Nome pelo qual são conhecidos os fãs de *Doctor Who*.

**Figura 1** - Países que mais discutiram sobre o especial de 50 anos de “Doctor Who” no Twitter



**Fonte:** BRANDWATCH, 2013.

**Figura 2** - Nuvem de palavras com os assuntos mais discutidos pelos fãs dos países analisados



**Fonte** - BRANDWATCH, 2013.

No Brasil, a exibição ocorreu tanto pela TV quanto pelos cinemas da rede *Cinemark*. Em seu primeiro anúncio, a rede afirmou que só haveria exibições nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre. Logo depois que os primeiros ingressos se esgotaram, o *Cinemark* anunciou que mais cidades receberiam o especial: Belo Horizonte, Barueri, Campinas, Curitiba, Goiânia, Niterói, Recife, Salvador, São Caetano do Sul, São José dos Campos, Santos e Uberlândia. Apesar do novo anúncio, os fãs brasileiros continuaram pressionando para que mais cidades fossem incluídas na lista, em resposta, a empresa divulgou dois comunicados oficiais. No primeiro anúncio, comunicou a inclusão de Vitória, Guarulhos, Londrina, Natal, Aracaju e Manaus à lista. No segundo, Ribeirão Preto, Cuiabá e Campo Grande também foram incluídas (OMELETE, 2013).

Portanto, 24 cidades brasileiras tiveram exibição simultânea dos episódios. Segundo dados da própria emissora, o mercado brasileiro e a América Latina como um todo se destacaram ao atingir a marca de 24 mil espectadores no cinema durante a exibição simultânea do aniversário (BBC WORLDWIDE, 2014, p.23). A exibição em outras cidades além daquelas no primeiro anúncio só ocorreu depois de uma mobilização conduzida por diversos *fandoms* unidos, lançando mão de recursos típicos de uma sociedade que intensifica seus processos de comunicação ininterrupta, o que Crary (2014) denominou de sociedade conectada 24/7:

Em seu paradigma conexcionista, o maior prêmio é conferido à atividade em si mesma, é estar sempre fazendo algo, movimentar, mudar — é isso o que confere prestígio, em oposição à estabilidade, que é muitas vezes sinônimo de inação'. Esse modelo de atividade não é uma transformação do paradigma anterior da ética do trabalho, mas um modelo de normatividade completamente novo, que exige temporalidades 24/7 para sua realização (p.25).

Tendo em vista as múltiplas possibilidades de abordagens dentro deste cenário nossa proposta consiste em contribuir para compreender o papel que o fã passou a assumir dentro da perspectiva da cultura da convergência e de uma cultura das telas<sup>143</sup>, com base na ação de dois dos *fandoms* mais influentes entre os fãs brasileiros da série na internet: “Doctor Who Brasil” e “Universo Who”<sup>144</sup>.

Cabe, entretanto, esclarecer desde já, que não se pretende aqui discutir os desdobramentos do processo de imersão nos dispositivos eletrônicos, mas discutir como têm modificado a relação entre fãs e *mainstream*, ponderando com Heretakis (2013):

Em tal cultura, o impresso, o som e as imagens estariam unificadas por meio dos aparelhos eletrônicos, fornecendo aos usuários possibilidades nunca antes pensadas, causando-lhes uma aparente sensação de empoderamento social que, ao nosso ver, não é verdadeira em termos emancipatórios e que acomodam estes indivíduos na nova lógica de organização do capitalismo em seu estágio atual (p.140).

Para analisar o papel do fã no processo produtivo midiático e o consequente trânsito entre várias telas, foram considerados três critérios básicos: a) Ambiente: interações *on-line*, especialmente através do Twitter, b) aplicabilidade: a possibilidade de recuperação de conteúdos e dados, c) recorte temporal: período de divul-

---

143 No escopo dessa pesquisa, o conceito de “cultura das telas” será utilizado nos termos propostos por Heretakis (2013), ou seja, como a unificação das possibilidades de uma cultura da imagem com uma cultura da convergência.

144 Sobre a importância de ambos os grupos recomendamos a leitura de Auxílio et al (2013). Nele, os autores fazem uma espécie de gênese dos primeiros *fandoms* da série britânica aqui no Brasil.

gação mundial do especial de aniversário de 50 anos da série entre maio e novembro de 2013 e d) grupos de fãs realmente ativos e influentes em sites de redes sociais.

A escolha do Twitter enquanto fonte de informações é algo bastante marcante. Ora, se vivemos num contexto da “cultura da convergência”, no ambiente de uma sociedade conectada, será que um programa de TV realmente acaba depois que ele vai ao ar?

Conforme lembrado por Bandeira (2009) ao citar a obra de Will Brooker sobre *Dawson's Creek* e o consumo dos jovens espectadores da série, “[...] um programa de televisão não está mais restrito ao meio televisivo” (BANDEIRA, 2009). Para a autora, seria “[...] necessário redefinir o que significa acompanhar um programa específico, criar uma nova palavra para este processo, pois agora o receptor deixa de ser apenas um observador confuso e passa a ser parte do texto mais amplo” (BANDEIRA, 2009, p.62).

Para Santos (2011), que estudou os fóruns de uma comunidade do Orkut dedicada à série *Heroes*, esse “ponto de encontro” dos fãs seria mais acessível e perene, uma vez que os *sites* oficiais dos *fandoms* de diversas séries norte-americanas eram alvo constante de acusações de violação de *copyright* e, portanto, por vezes, sofriam sanções e saiam do ar.

Apesar de o mesmo não ter ocorrido com o “Doctor Who Brasil” e “Universo Who”, principais sites dedicados à série no Brasil, optamos por adotá-los como exemplos deste comportamento pois são os *fandoms*, mais ativos nas redes sociais, em especial dentro do Twitter, inclusive, juntos, capitanearam a campanha no Brasil por mais salas de exibição do especial conforme relatos de seus líderes que veremos mais adiante.

## As várias telas de “Doctor Who”

Um exemplo do fenômeno que faz parte do universo da nossa pesquisa foi a *hashtag* #SaveTheDay que chegou a figurar entre os assuntos mais comentados do mundo, ao ser mencionada, mais de 600 mil vezes, pelos fãs em alusão ao especial de 50 anos de “Doctor Who”<sup>145</sup>. A expressão é relativamente comum na língua inglesa, mas, também, é derivada do próprio nome do episódio que marca as comemorações dos 50 anos da série: “The Day of the Doctor” e foi constantemente utilizada nos *trailers* e *teasers* como forma de incentivo à conversação entre os fãs (Figura 3).

**FIGURA 3** - *Hashtag* oficial da campanha mundial utilizada em teaser no Youtube



**FONTE** - Reprodução. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=7z6FMCqYrBo>>.

O uso da *hashtag* #SaveTheDay pelos *fandoms* da série no Twitter dentro do período estipulado foi o ponto de partida para verificar possíveis indicadores do quão alinhado estes grupos, em questão, estariam com as instâncias produtoras.

---

145 Os dados são da retrospectiva oficial do Twitter. Disponível em: <https://2013.twitter.com/#doctorwho>. Acesso em: 24 jan. 2016.

A primeira fase da pré-análise (BARDIN, 1995) foi realizada a partir da captura dos *tweets* através do *software* NVivo<sup>146</sup>, que nos forneceu uma visão geral de todas as palavras mais utilizadas, gerando, portanto, uma espécie de mapa capaz de apontar os temas mais significativos das interações.

A frequência de palavras do *fandom* “Doctor Who Brasil” encontra-se listada na tabela a seguir (Tabela 1), que contém as 15 palavras mais citadas dentre os 738 *tweets* analisados<sup>147</sup> e na nuvem de palavras (Figura 4):

**TABELA 1** - 15 palavras mais mencionadas pelo “Doctor Who Brasil”

Posição	Palavra	Contagem	Percentual ponderado (%)
1	doctor	935	4,58
2	brasil	802	3,93
3	@doctorwhobrasil	754	3,69
4	doctorwhobrasil	221	1,08
5	#doctorwhonacmk	101	0,49
6	não	100	0,49
7	mais	90	0,44
8	#SaveTheDay	85	0,42
9	especial	78	0,38
10	doutor	77	0,38
11	facebook	74	0,36
12	uma	65	0,32
13	quem	63	0,31
14	bbc	60	0,29
15	@cinemarkoficial	53	0,26

**FONTE** - Elaboração própria - gerada através do NVivo.

146 O NVivo é um *software* de análise qualitativa produzido pela QSR Internacional. A versão utilizada, número 10, permite a varredura de dados diretamente em páginas na internet bem como em redes sociais tais como o Twitter. É importante destacar que o NVivo não relaciona logicamente os termos, mas somente apresenta a quantificação das palavras, daí a necessidade de observar o contexto em que se inserem.

147 Foram desprezados os marcadores temporais, incluídos automaticamente nas mensagens e palavras utilizadas, como conectivos da língua portuguesa que não gerariam informação relevante dentro da pesquisa.



Junto com a BBC, organizamos uma campanha com Argentina e México, com a hashtag #MasSalas-ParaDoctorWho, para conseguir mais salas para a América Latina. Criamos a hashtag “#DoctorWHO-50noCinemark” e “#WhoviansUnidos” para tentar emplacar nos Trending Topics. Lá pelas 6 horas da tarde, BBC e Cinemark entraram em reunião. A BBC mostrou o nosso engajamento e assim, o Cinemark finalmente lançou uma campanha no Twitter, pedindo aos fãs que usassem a hashtag “DoctorWho-naCMK” com o nome de sua cidade. A movimentação foi tão grande que FINALMENTE chegamos aos Trending Topics! (DOCTOR WHO BRASIL, 2013, *on-line*).

Segundo, Thaís Auxílio (2016), administradora do “Doctor Who Brasil”<sup>148</sup>, antes disso a BBC já havia entrado em contato por telefone com o grupo para avisar que haveria de fato exibição no Brasil, mas, *a priori*, seriam apenas três salas, porém, como os resultados da campanha surpreenderam, o próprio Cinemark, responsável pela exibição no Brasil, também contactou o *fandom*:

No caso específico do especial de 50 anos, eles nos ligaram para avisar que ia rolar aqui no Brasil, que iam ser 3 salas, e que era pra gente usar a *hashtag* e tudo o mais. No fim das contas, MUITA GENTE de outros lugares acabou querendo também e virou uma grande campanha no Twitter, chegou nos Trending Topics, o Cinemark entrou em contato conosco, etc. No fim foram 33 salas abertas para o especial (AUXÍLIO, 2016).

---

148 Thaís Auxílio e Frederico Pavão são os mediadores do fã clube “Doctor Who Brasil” e contribuíram com a pesquisa através de entrevistas, envio de documentos, links e outras informações.

Observando o caso do “Universo Who”, o que percebemos é que ocorre o mesmo fenômeno da repetição do nome próprio ou de referências diretas à série ou ao personagem protagonista dentre os 312 *tweets* analisados. Em se tratando das *hashtags*, a que recebe mais destaque é “*#doctorwho*” que faz uma menção bem genérica à série. A “*#SaveTheDay*” só aparece em 9º lugar geral entre as palavras mencionadas e em segundo lugar entre as *hashtags* com 32 menções, enquanto “*#doctorwhonacmk*” aparece pouco depois com 28 menções (Tabela 2 e Figura 5).

**TABELA 2** - 15 palavras mais mencionadas pelo “Universo Who”

Posição	Palavra	Contagem	Percentual ponderado (%)
1	universo	327	4,25
2	@universowho	320	4,16
3	doctor	117	1,52
4	universowho	75	0,98
5	#doctorwho	38	0,49
6	ver	38	0,49
7	não	37	0,48
8	mais	34	0,44
9	#SaveTheDay	32	0,42
10	day	32	0,42
11	anos	29	0,38
12	#doctorwhonacmk	28	0,36
13	sobre	27	0,35
14	uma	26	0,34
15	hoje	35	0,33

**FONTE** - Elaboração própria - gerada através do NVivo.





Depois de realizar algumas inferências preliminares, pudemos entrar na segunda fase da pré-análise. Nela, basicamente, operacionalizamos e sistematizamos todo o conteúdo coletado no período de tempo estipulado em formato de tabelas a fim de categorizá-los. Só assim, seria possível gerar inferências mais consistentes que fossem além da presença de *hashtags* e ter subsídios para confirmar ou não nossa hipótese de que os *fandoms* de fato tem um lugar no processo produtivo midiático.

Para tanto, seguimos utilizando a análise de conteúdo segundo Bardin (1995), pois além de ser um dos métodos mais indicados para se analisar diversos tipos de comunicações midiáticas, ela se constitui num:

[...] conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (p.42).

Seguindo essas orientações, nosso primeiro passo foi reorganizar todo o conteúdo disponível nos perfis em planilhas a fim de ter uma visão geral e, assim, abrir espaço para a emergência de possíveis categorias, concentrando as análises no mês de novembro de 2013, pois foi quando a campanha do aniversário foi intensificada e, também, o período em que havia um maior volume e diversidade de conteúdo em ambos os perfis analisados.

Assim, nossa proposta consiste em exatas dez categorias de conteúdo que não se sobrepõem e são baseadas na função ou objetivo que cada unidade de análise teria – seja de forma deliberada ou não – e, ao mesmo tempo, são generalizantes e precisas o

suficiente para serem aplicadas aos dois casos, conforme indica a tabela (Tabela 4):

**TABELA 4** - Categorias e descrições para a análise de conteúdo

<b>Categorias</b>	<b>Descrição</b>
Mobilização	Agrega todas as postagens com o intuito de mobilizar os fãs presencialmente ou on-line a fim de atingir uma meta em específico. No caso, no mês de novembro só as postagens relacionados à mobilização por mais salas no Cinemark entram nessa categoria.
Institucional	Postagens atemporais geralmente abordando assuntos acerca do próprio grupo, dos seus membros e de suas atividades.
Interação/ Conversação	Perguntas amplas aos fãs em geral ou respostas a outras interações.
Promoção	Anúncio de promoções, concursos culturais, etc.
Tiagem	Interações diretas com os famosos que fazem parte do universo da série, contagem regressiva ou manifestações de devoção em geral.
Download	Disponibilização de <i>links</i> para <i>download</i> de episódios, legendas, filmes e livros.
Divulgação	Anúncios gerais, publicitários, de parceiros ou novidades sobre a série em si ( <i>reviews</i> , <i>sneak peeks</i> , etc). Geralmente são anunciadas no próprio Twitter.
Eventos	Divulgação específica só de eventos deles ou de outros grupos de fãs. Geralmente redirecionam para eventos no Facebook
Notícias	Notícias mais amplas sobre o universo da série, geralmente redirecionam para o <i>site</i> ou para <i>sites</i> de notícias.
Outros	Engloba todos os <i>tweets</i> que não são passíveis de categorização nas anteriores e que não tiveram contagem expressiva para designar novas categorias como postagens acerca da mitologia da série, divulgação de <i>posts</i> em outras redes sociais piadas, comentários aleatórios sem conexão com assuntos específicos e ainda um número desprezível de conteúdos que não foram passíveis de categorizar de acordo com os critérios anteriores em virtude da falta de clareza ou porque já não estão mais acessíveis para possíveis esclarecimentos.

**FONTE** - Elaboração Própria.

Propusemos, ao lado das categorias, o estabelecimento de palavras-chaves que, ao contrário das primeiras, não são únicas e têm a possibilidade de sobreposição entre si, o que deve nos auxiliar a realizar inferências sobre os assuntos mais recorrentes e também permitir o cruzamento das recorrências das categorias com as dos assuntos mais comentados.

Além disso, adotamos mais alguns critérios quantitativos e que devem dar base para outras inferências. Como é o caso da presença ou não de *links* que redirecionam o usuário para os *sites* dos grupos ou outros *sites* e do número de *retweets* e “curtir” que as postagens receberam dos usuários que podem indicar a relevância de um post para a comunidade ao qual foi destinado.

Em relação ao caráter qualitativo, consideramos a consonância ou não que cada conteúdo pode ter com as instâncias de produção. Os indicadores “sim” ou “não” denotam que aquele conteúdo atende ou não aos interesses diretos das instâncias produtoras como anúncios ou serviços que deveriam ser feitos por eles, mas foram feitos pelos fãs, por exemplo. Todo o conteúdo, que não foi classificado, pode ser considerado neutro. Vale ressaltar que, neste caso, a divulgação de qualquer conteúdo oficial (*sneak peaks*, *spoilers*, etc.) não foi considerado como ato de consonância por ser prática recorrente e geralmente realizada sem o consentimento explícito dos produtores.

Dito isto, seguimos então para as inferências obtidas a partir do cruzamento dessas informações. Podemos começar pelo material colhido a partir do perfil do “Doctor Who Brasil” no Twitter<sup>149</sup>. Foram registrados 342 *tweets* de 1º a 29 de novembro de 2013. Dentre o conteúdo analisado, todas as categorias estiveram contempladas da seguinte forma (Figura 7):

**FIGURA 7** – Categorias presentes nos tweets do “Doctor Who Brasil”



**FONTE** - Elaboração própria.

149 Disponível em: <[www.twitter.com/doctorwhobrasil](http://www.twitter.com/doctorwhobrasil)>.

O que é possível perceber, é que, praticamente, metade das postagens faz referência à “Mobilização” que o grupo fez em torno das comemorações do aniversário da série, conforme, já seria esperado para o período em seguida, apenas “Divulgação” aparece com índice maior do que 10% do total. É interessante perceber que, neste mês, em específico, as notícias não ganharam tanto destaque devido exatamente à mobilização e que, dentre os dez *tweets* mais retuitados, sete são referentes à “Mobilização” e quase todos se concentrando no começo do mês ou nos dias próximos da exibição.

É pertinente ressaltar que dentro da categoria “Mobilização”, praticamente todos os *tweets* apresentaram as *hashtags* “#doctorwhonacmk”, “#whoviansunidos” e/ou “#SaveTheDay”. Alguns *tweets* que não tratavam da mobilização de fato, mas sim de comentários aleatórios e que apresentavam pelo menos alguma dessas *hashtags* com o objetivo de promover o tópico até que entrasse no *ranking* mundial dos *Trending Topics* oficial do Twitter, também, entraram na categoria devido ao objetivo final, independentemente do conteúdo em si, como é possível observar em alguns exemplos (Figura 8):

**FIGURA 8** – Tweets com as hashtags que representam a categoria “Mobilização” do “Doctor Who Brasil”



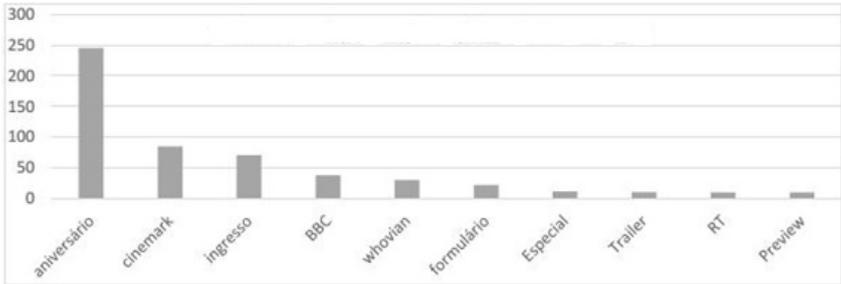
**FONTE** - Tweets postados pelo “Doctor Who Brasil”.

É interessante ressaltar que a maior parte da mobilização foi, primeiramente, para solicitar novas salas, e depois deste objetivo alcançado, o acesso dos fãs passou a ser algo prioritário. Nessa segunda fase da mobilização – a qual já não pedia mais salas e priorizava a promoção do especial em si - a *hashtag* “#doctorwho-

**naCMK**” já começou a perder força e a “*#SaveTheDay*” tornou-se mais presente. Enquanto a primeira apareceu em 29 *tweets* (sendo 23 apenas no dia 01/11), a segunda está concentrada em registros a partir do dia 13/11, pouco depois que a BBC intensificou sua campanha oficial com a divulgação de *trailers* e outros tipos de materiais promocionais.

Em consonância com o período e com as categorias já estabelecidas, as palavras-chave, que aqui representam na verdade o que seriam os “assuntos-chave” demonstram que o “aniversário” foi, de fato, o assunto mais comentado presente em 246 dos 342 *tweets*, ou seja, presente em mais de 70% do total.

Enquanto outros assuntos como “cinemark” e “ingresso”, que aparecem logo em seguida, não somam nem 100 registros cada. Os outros assuntos mais comentados foram “BBC”, especialmente sobre os materiais de divulgação dos especiais de aniversário e de Natal; “**whovian**”, indicando qualquer conteúdo que fizesse menção ao termo como vocativos ou menções a eventos; “formulário” representando os pedidos que o grupo fez aos fãs para preencher um formulário no *site* que visava informar à BBC a demanda dos fãs por mais salas em outras cidades; “especial” em referência a qualquer tipo de especial que não fosse o de aniversário, como é o caso do especial de Natal, por exemplo; “*trailer*” com menções aos *trailers* de divulgação de qualquer episódio; “RT” indicando os *tweets* que na verdade foram retuitados de outros perfis, mas que entram na contagem geral juntamente com os produzidos originalmente e “*preview*” reunindo os conteúdos que versavam sobre os *sneak peaks*, *sneak previews* e qualquer tipo de visualização prévia de cenas de filmes ou episódios. No total foram contabilizados pelo menos 100 assuntos, mas no gráfico a seguir (FIG. 9) apenas os 10 mais recorrentes estão sendo exibidos.

**FIGURA 9** – Palavras-chave mais utilizadas pelo “Doctor Who Brasil”

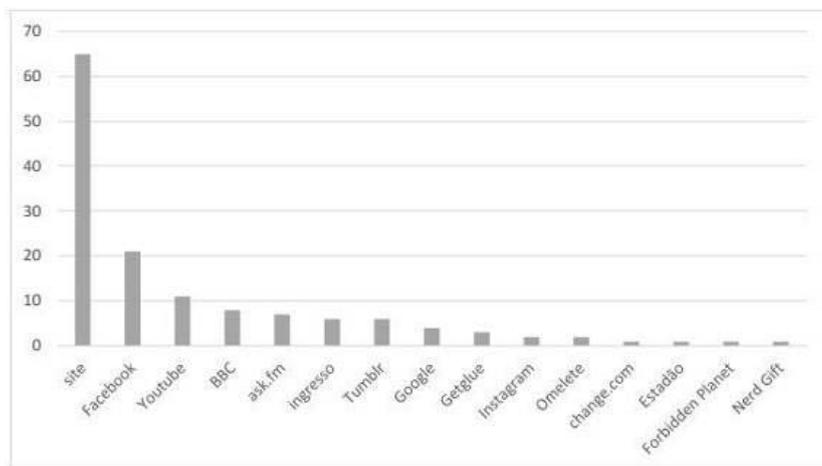
**FONTE** - Elaboração própria.

Em relação aos *links* presentes nos 139 dos 342 *tweets* totais, o que podemos inferir é que, pelo menos, metade de todo o conteúdo produzido por eles no Twitter tem o intuito de divulgar ou gerar tráfego para outros *sites*, conectando telas. Destes que apresentam algum tipo de *link*, 65 são redirecionamentos para o *site* do próprio grupo, ou seja, cerca de 20% do total de *tweets* redirecionam os usuários para o *site*, seja para acessar notícias, divulgações, *downloads* ou qualquer outro tipo de conteúdo hospedado na página. Outros *sites* que merecem destaques são os da BBC e BBC *Worldwide*, contemplados em 8 *tweets* que, geralmente, levam para divulgação de conteúdo ou alguma informação relacionada ao aniversário, o mesmo que ocorre com os *links* do YouTube, presentes em 11 *tweets*.

Ainda, há também, mais alguns *links* relevantes, como aqueles que redirecionam para outros *sites* de redes sociais do grupo como Tumblr, Instagram e Ask.fm que juntos estão presentes em 15 *tweets*. O que chama atenção, aqui, é a presença bem tímida dos *links* para o *site* de ingressos onde foram vendidas as entradas para a exibição do especial nos cinemas logo que foi liberada, isso indicaria que, apesar de o grupo estar de fato bastante mobilizado

e empenhado para que a exibição do especial de aniversário fosse expandida para mais salas e mais cidades, eles não estavam tão preocupados em promover a venda dos ingressos em si (Figura 10).

**FIGURA 10** – Links para *sites* mais mencionados no “Doctor Who Brasil”



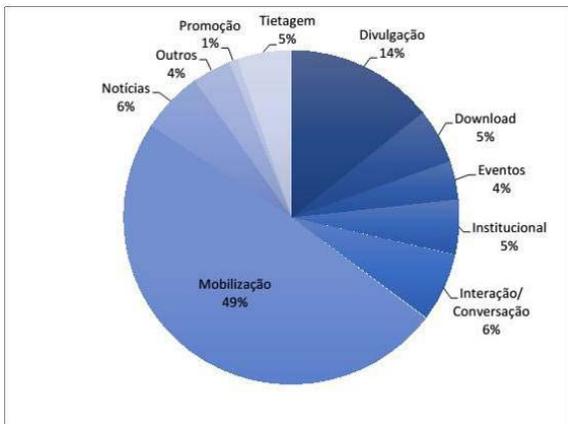
**FONTE** - Elaboração própria.

Portanto, é possível perceber a centralidade que o *site* ocupa perante o conteúdo produzido pelo grupo. De uma forma geral, o Twitter serve muito mais como um canal de suporte e de replicação de conteúdo do que de produção original. De fato, inclusive uma parte desses *tweets* com *links* para o *site* é repetida com alguma frequência, o que caracterizaria o uso de “*reposts*”, quando um perfil divulga o mesmo conteúdo mais de uma vez. É preciso destacar que neste período em específico também ficou clara a importância que o Twitter pode ter para eles na hora de mobilizar os fãs e leitores do *site*. Já em relação à consonância com as instân-

cias produtoras, pelo menos 45 *tweets*, dentre o total analisado, apresentaram consonância direta, e, apenas 3, seriam contrários.

No caso do perfil do “Universo Who”<sup>150</sup>, o número de total de *tweets*, foi muito menor. Foram registrados apenas 133 *posts*, menos da metade do que foi apresentado pelo outro grupo, o que já demonstra que o uso da plataforma é relativamente moderado. No entanto, é possível observar a mesma tendência: as postagens referentes à “Mobilização” seguem ocupando cerca de metade de todo o conteúdo analisado e em segundo lugar também aparece “Divulgação” com 14% das menções. As outras categorias estão relativamente balanceadas, conforme no gráfico (Figura 11):

**FIGURA 11** – Categorias do “Universo Who”



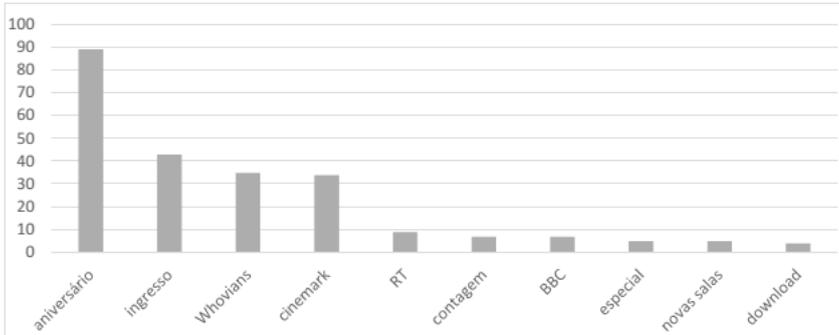
**FONTE** - Elaboração própria.

150 Perfil indisponível no momento: <[www.twitter.com/universowho](http://www.twitter.com/universowho)>. A conta do grupo foi bloqueada pelo próprio Twitter por terem retuitado conteúdos que foram objetos de direitos autorais (CARVALHO, 2016).

É interessante perceber que, neste mês em específico, os *posts* relativos aos “Downloads” não foram volumosos exatamente devido ao pequeno *hiatus* entre o final da temporada e a exibição do aniversário, e, também, à mobilização que uniu os *whovians* do país inteiro. Ao analisar outros aspectos, como a quantidade de RT’s, é possível verificar que, ao contrário do que aconteceu com o “Doctor Who Brasil”, os *posts* relativos à “Mobilização” não dominaram esses índices, pois apenas 4 deles estão presentes nas 10 publicações com o maior número de *retweets*.

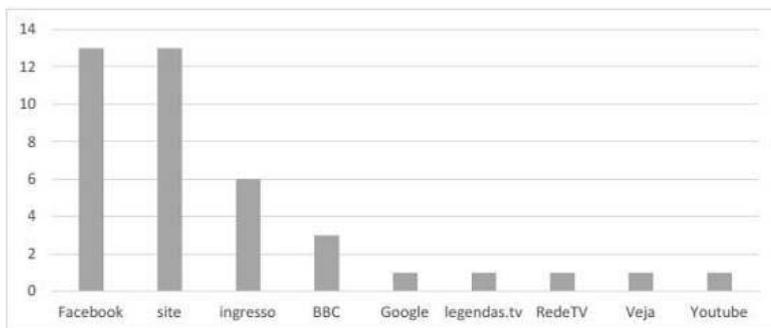
Os mesmos critérios utilizados para analisar os assuntos mais comentados no “Doctor Who Brasil”, foram aplicados no caso do “Universo Who”. Aqui, também, se confirma o esperado, o “aniversário” dominou quase todos os *tweets* do período, aparecendo em 89 registros, equivalendo a quase 67% do total de postagens.

Em seguida “ingresso”, “whovians” e “cinemark” com cerca de 40 registros, cada um, figuram entre os assuntos mais comentados com as mesmas descrições aplicadas ao caso de “Doctor Who Brasil”. Abaixo do índice de 10 registros aparecem “RT” indicando os conteúdos que foram retuitados pelo grupo, “contagem” designando os *tweets* que simplesmente faziam contagem regressiva para a exibição do especial de aniversário; “BBC” representando as menções à emissora, especialmente, quando se tratava de material promocional; “novas salas” explicitando a campanha por novas salas para a exibição do especial de aniversário e “download” com menções aos *links* que disponibilizam episódios, filmes e legendas para *download* dos leitores. No total foram registradas 38 palavras-chave e no gráfico abaixo apenas 10 estão sendo exibidas (Figura 12):

**FIGURA 12** – Palavras-chave do “Universo Who”

**FONTE** - Elaboração própria.

Em relação aos *links* presentes nos 40 dos 133 *tweets* totais, o que podemos inferir é que, pelo menos, uma parte significativa do conteúdo redireciona para *sites* externos ao Twitter. No entanto, como o foco do grupo não é a divulgação de notícias, apenas 13 desses *links* leva os usuários ao próprio *site*, essencialmente, para visualizar *links* para *downloads* de episódios e legendas ou de divulgação de material promocional. O Facebook aparece empatado também com 13 redirecionamentos, em geral, para divulgação de material promocional ou eventos organizados pelos próprios fãs. O *site* de venda de ingressos do Cinemark aparece 6 vezes para divulgar as novas salas disponíveis para a exibição do especial. Há *links* também para algum *site* da BBC (3), para o Google, Youtube e também para a revista Veja (Figura 13).

**FIGURA 13** – *Links* para sites mais mencionados no “Universo Who”

**FONTE** - Elaboração própria.

Ao contrário do que ocorre com o “Doctor Who Brasil”, os conteúdos do “Universo Who” que redirecionam para o *site* são bem menos frequentes, mesmo quando colocados em escalas proporcionais. Enquanto no primeiro, os *links* para o próprio *site* aparecem em quase 20% do conteúdo analisado, no segundo, o mesmo índice não chega nem a 10%. O resultado não chega a ser surpreendente, mas confirma o que já havíamos mencionado sobre as vocações e atividades de cada um dos grupos. Os *links* relacionados ao *site* da venda de ingressos para a exibição do especial, assim como ocorreu com o “Doctor Who Brasil”, só está presente em 6 *tweets*, ou seja, proporcionalmente é mais frequente dentro do perfil do “Universo Who”, mas, mesmo assim, segue relativamente tímido, demonstrando que, tal qual o outro grupo, o “Universo Who”, também estaria mais preocupado na mobilização por mais salas em mais cidades do que com a promoção da venda em si.

Do total de *tweets* analisados, apenas 5 apresentaram consonância direta com as instâncias produtoras e nenhum foi considerado assumidamente contrário (Figura 14).

FIGURA 14 - Exemplos de tweets em acordo com interesses dos *players*

**FONTE** - Tweets postados pelo “Universo Who”.

O que os dados mostram é que, em ambos os casos, a “Mobilização” foi a categoria que mais se destacou, como já era esperado para o período analisado, especialmente, tratando diretamente da demanda por novas salas de exibição do especial de aniversário no Cinemark. O que demonstrou que, apesar de vocações e comportamento diferentes, ambos os grupos estavam empenhados em exercer papel de liderança no atendimento da demanda de diversos fãs espalhados pelo Brasil.

Se somados, os 475 *tweets* totais, das duas contas analisadas, praticamente, metade deles fazem parte desta categoria: 231, o que seria apenas um exemplo bastante contundente do lugar que estes *fandoms* ocupariam perante as indústrias culturais no contexto da convergência.

## Considerações Finais

A riqueza midiática que “Doctor Who” apresenta fica evidente, especialmente, a partir de estratégias que já preveem a utilização de várias “telas”. A constante renovação e adequação da produção

aos diferentes contextos e cenários midiáticos que atravessou, durante os mais de 50 anos no ar, a tornam, ainda mais interessante, para praticamente qualquer pesquisa na área de Comunicação.

Ao mesmo tempo, em que estratégias da emissora, para manter suas audiências em diversos países, têm se tornado cada vez mais sofisticadas, os fãs, também, têm se tornado cada vez mais importante nesses processos. Se não tivesse havido toda essa mobilização dos fãs brasileiros, por exemplo, o especial dos 50 anos não teria alcançado tantos fãs, em tantas cidades brasileiras, pelo simples fato de não haver salas para exibição, de acordo com a demanda real das audiências.

Os dados mostraram claramente, que, se observarmos, especialmente, o mês de exibição do aniversário da série, as falas de representantes da BBC fazem ainda mais sentido do que valeriam por conta própria: “Doctor Who não seria a marca que é sem os seus fãs” (BBC WORLDWIDE, 2012, p.36) e “Doctor Who pode até não ter a audiência de NCIS, mas certamente é muito mais famosa. Há um engajamento mais expressivo. Há uma audiência que a ama e se engaja com a série, seja quando ela esteja no ar ou não” (CNBC, 2013).

Ora, se em ambos os casos, houve a necessidade da criação de uma categoria “Mobilização” para abarcar o tipo de comportamento, essas falas não eram meras suposições. Os fãs brasileiros, mobilizados por vários *fandoms*, entre eles, o “Doctor Who Brasil” e o “Universo Who”, foram capazes de pressionar a BBC e a rede Cinemark a abrir novas salas de exibição nas cidades anunciadas e em novas cidades, basicamente utilizando *hashtags* e engajando outros fãs através de uma campanha que envolveu de modo decisivo o Twitter.

Quando confrontadas as informações obtidas, através das entrevistas com os líderes dos grupos, com as inferências obtidas pelas análises de conteúdo, a ideia de que os *fandoms* funcionam de

fato como uma instância mediadora ou um “filtro institucionalizado” (TULLOCH; JENKINS, 2005) é ratificada. Pois, a partir da liderança desses grupos, o comportamento de vários fãs espalhados por todo Brasil foi influenciado a ponto de interferir, não apenas no modo de consumo (via cinema), como nas próprias estratégias de distribuição de conteúdo da emissora.

A integração de recursos da televisão, do cinema e das telas digitais, em especial com o emprego do Twitter - juntamente com pressão feita pelos fãs através deste canal - possibilitou que o especial de aniversário da série superasse as expectativas, abrindo caminho para um modo ainda mais integrado de relação entre fãs e produtores.

## *Referências*

AQUINO, Maria Clara. **Convergência entre televisão e web: proposta de categorização analítica**. 2012.208 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/72495>>. Acesso em: 27out. 2013.

AUXÍLIO, Thais de; MARTINO, Luis de Mauro Sá; MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. Formas específicas de produção cultural dos fãs brasileiros da série britânica “Doctor Who”. **Ciberlegenda**. Rio de Janeiro: UFF, n.28, p. 110-124, 2013. Disponível em: <<http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/609/346>>. Acesso em: 15 jan. 2016.

AUXÍLIO, Thais. Administradora do “Doctor Who Brasil”. **Entrevista ao autor**, 2016.

BANDEIRA, Ana Paula. **“Don’t tell me what I can’t do!”: As práticas de consumo e participação dos fãs de Lost**. 2009. 135 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. Disponível em: <[http://tede.pucrs.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=2038](http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=2038)>. Acesso em: 08 jul. 2015.

BBC ONE. **“Doctor Who 50th Anniversary draws a peak audience of 10.6 million for BBC One”**. 2013. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/blogs/doctorwho/articles/Doctor-Who-50th-Anniversary-draws-a-peak-audience>>. Acesso em: 16 fev. 2014.

BBC WORLDWIDE. **Annual Review 2011/12**. 2012. Disponível em: <<http://www.bbcworldwide.com/annual-review/annual-review-2012.aspx>>. Acesso em: 20 fev. 2015.

\_\_\_\_\_. **Annual Review 2012/13**. 2013. Disponível em: <<http://www.bbcworldwide.com/annual-review/annual-review-2013.aspx>>. Acesso em: 20 fev. 2015.

\_\_\_\_\_. **Annual Review 2013/14**. 2014. Disponível em: <<http://www.bbcworldwide.com/annualreview/>>. Acesso em: 20 fev. 2015.

BRANDWATCH. **50 Years of Doctor Who: Listening to Audiences Around the World**. 2013. Disponível em: <<http://www.brandwatch.com/2013/11/dr-who/>>. Acesso em: 16 fev. 2014.

CARVALHO, Matheus. Administrador do “Universo Who”. **Entrevista ao autor**, 2016.

CRARY, Jonatha. **24/7 - Capitalismo Tadio e os fins do sono**. São Paulo: Cosac & Naif, 2014.

CNBC. “**At 50, ‘Doctor Who’ is a spry moneymaker for the BBC**”. 2013. Disponível em: <<http://www.cnbc.com/id/101220955#>>. Acesso em: 11 fev. 2015.

DOCTOR WHO BRASIL. **#DoctorWhonaCMK: o dia em que fomos parar nos Trending Topics!**. 2013. Disponível em: <<http://doctorwhobrasil.com.br/2013/11/doctorwhonacmk-o-dia-em-que-fomos-parar-nos-trending-topics/>>. Acesso em: 08 fev. 2016.

HERETAKIS, Emmanuel. “Um Breve Levantamento Sobre O Consumo Na Grécia”. In: **Signos do Consumo**, V.5, N.1, 2013. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view-File/70468/73242>>. Acesso em: 24 fev. 2016.

OMELETE. “**Doctor Who | Cinemark adiciona mais salas para exibição do especial de 50 anos [ATUALIZADO]**”. 2013. Disponível em: <<http://omelete.uol.com.br/doctor-who/series-e-tv/doctor-who-cinemark-adiciona-mais-salas-para-exibicao-do-especial-de-50-anos/>>. Acesso em: 22 fev. 2014.

REUTERS. **Doctor Who celebrates 50 with eyes on global space**. 2013. Disponível em: <<http://www.reuters.com/article/2013/11/23/entertainment-us-britain-doctorwho-idUSBRE9AM09920131123>>. Acesso em: 16 fev. 2014.

SANTOS, Julio Cezar Colbeich dos. **Brave New World – Formas atuais redistribuição de produtos comunicacionais através da comunidade Heroes Brasil**, 2011, 145f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo. Disponível em: <<http://biblioteca.asav.org.br/vinculos/tede/JulioSantosComunicacao.pdf>> Acesso em: 10 de jun. 2015.



PARTE 3

**Narrativas,  
multimedialidade e  
personalização**



# **A narrativa vertical multimídia e o uso do design da informação<sup>151</sup>**

RODRIGO CUNHA

## ***Introdução***

Os últimos quatro anos estão representados pela intensa transformação dos formatos de narratividade jornalística na internet, somados a alguns avanços na tecnologia da informação e tam-

---

151 Artigo apresentado originalmente no 12º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), em Santa Cruz do Sul (RS). O texto foi atualizado e complementado para esta publicação, conforme pesquisas realizadas sob o âmbito do Projeto Laboratório de Jornalismo Convergente (CNPq, Chamada MCTI/CNPq/MEC/CAPES nº 22/2014 – Ciências Humanas, Sociais e Sociais Aplicadas).

bém na maior inserção do designer na constituição destas novas narrativas. Provavelmente, a maior característica deste período seja a ampla acuidade visual no tratamento de dados, na qual profissionais de redação devem se dispor no papel de “cientistas de dados”, de forma a participar do processo de análise, seleção e organização tanto na escrita, mas principalmente na forma visual de ideias, dados e demais informações (FRANCHI, 2013, p.172).

Esse discurso tende a soar repetitivo desde quando se considera a introdução das novas tecnologias de informação no jornalismo. Entretanto, ao visualizarmos reportagens como “Snow Fall”, publicado no site do *The New York Times*, em 2012, percebemos o esforço na estruturação de novos padrões de narrativa, conseqüente do processo de convergência jornalística em um ambiente no qual se torna natural catalisar potencialidades (BARBOSA; NORMANDE; ALMEIDA, 2014).

O cenário de inserção das mídias móveis, os processos de inovação e renovação na produção de conteúdos, a horizontalidade nos fluxos de produção, edição e distribuição das notícias, representa para Barbosa (2013, p.37) a quinta geração do jornalismo nas redes digitais, resumido pelo *continuum* multimídia de cariz dinâmico, ou seja, a constituição de redações integradas com renovadas propostas de rotinas de produção para traduzia as notícias nos diversos formatos. Narrativas verticais multimídia como “Snow Fall” e os produtos autóctones (nativos, exclusivos para *tablets*) são alguns exemplos dessa integração.

O designer, que antes era visto como um profissional alheio e separado dos redatores na tradicional rotina jornalística, vê-se convocado a tornar parte da elaboração da notícia desde seu planejamento e integrar-se com os demais profissionais para melhor execução e apresentação final do conteúdo nas diversas plataformas. Este artigo pretende relatar esses aspectos da transformação do papel do profissional visual nas redações, e, também, apresen-

tar o conceito de design da informação, que não se trata de algo tão recente em pesquisas na área, mas que emerge, também, em outros campos como no próprio jornalismo. Pretende-se utilizar o exemplo das narrativas verticais multimídia para abordar a necessidade de integração desses conceitos.

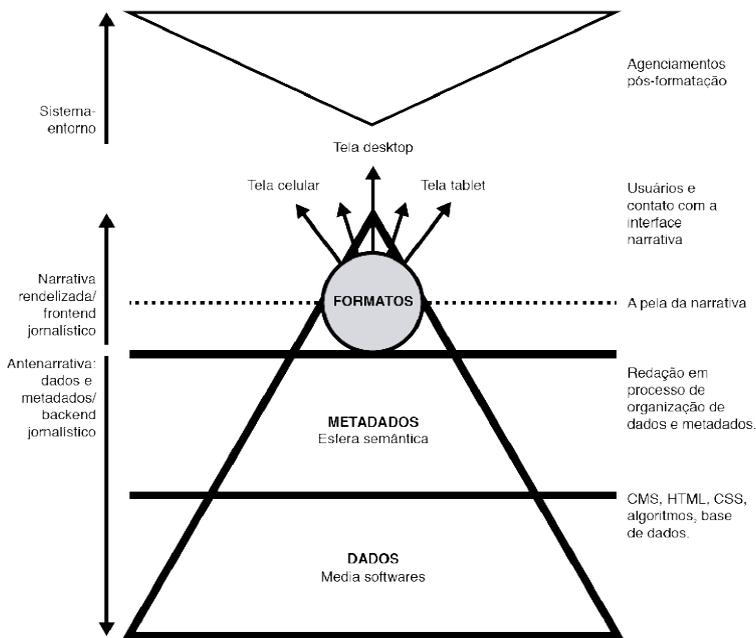
O trabalho é resultado de pesquisas realizadas no âmbito do projeto Laboratório de Jornalismo Convergente, cuja investigação, também abordou aspectos como a intensificação de conteúdos multiplataforma/*cross-media* e a intitulada transposição 2.0 dos conteúdos noticiosos (BARBOSA; FIRMINO DA SILVA; NOGUEIRA, 2012; BARBOSA; TORRES, 2012), o fenômeno da taticidade e a navegação por gestos nos dispositivos com tela sensível ao toque (PALACIOS; CUNHA, 2012) e os processos de inovação a partir de funcionalidades geradas por *affordances* em interfaces móveis (PALACIOS; BARBOSA; FIRMINO DA SILVA; CUNHA, 2014; 2015).

## ***O designer no sistema narrativo***

As principais transformações, pelas quais vivenciaram as redações, a partir do ingresso de novas tecnologias de informação, foram resumidas no trabalho de investigação de Bertocchi (2006). Para a pesquisadora, essas transformações foram caracterizadas, principalmente, pela alteração da retórica baseada na tríplice exigência (com as possibilidades do hipertexto, multimídia e interatividade, correlacionados respectivamente com os princípios de conexão, unidade/coesão e liberdade aparente) (BERTOCCHI, 2006, p.57).

Anos mais tarde, Bertocchi (2014) avança na tentativa de propor um sistema narrativo no jornalismo digital, fundamentado pela visualização de dados (Figura 1). Para a autora, existe agenciamento entre camadas de dados e metadados no sistema narrativo que

privilegia o impacto visual da informação. Esse agenciamento se constitui num modelo teórico do sistema narrativo, constituído por três atos: Ato I – antenarração dos dados (levantamento de seleção das informações presentes nas bases de dados); Ato II – antenarração dos metadados (semantificação dos dados para *softwares* e algoritmos, apresentação de narrativas nas interfaces digitais); e Ato III – narração ou formatação narrativa (organização corporificada da narrativa na interface digital para usuários finais).



**Figura 1.** Modelo teórico do sistema narrativo no jornalismo digital (ilustração adaptada de BERTOCCHI, 2014, p.5)

No último ato, a autora (BERTOCCHI, 2014, p.10) demonstra alguns termos como “corporeidade da interface gráfica” e “pele

da narrativa”. Nessa ocasião, o formato se substancializa, seja no computador ou nos dispositivos móveis e ganha vida para quem visualiza e interface com a narrativa construída. Na estrutura piramidal, proposta para explicar o sistema, jornalistas e designers trabalham de forma a escalar cada ato, agenciando dados e metadados para corporificar o formato da apresentação final.

O nível de integração profissional, que atua como agente do sistema narrativo, é reforçado pelo conceito de convergência jornalística, que busca integrar ferramentas, espaços, métodos de trabalho, linguagens, influências, nas dimensões tecnológica, empresarial, profissional e editorial (SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS; MASIP, 2010). No nível convergente, os profissionais de diferentes meios de comunicação, mas constituintes de um mesmo grupo editorial, possuem atribuição compartilhada. De acordo com Barbosa, Normande e Almeida (2014, p.3), eles “trabalham juntos na apuração e na publicação das informações, entretanto, identificam os pontos fortes de cada meio para contar a história de maneira eficaz”.

O papel do agenciamento de dados e metadados, para melhor apresentação do conteúdo noticioso, também está na essência do trabalho do designer. Porém, reforçado principalmente pelas novas ferramentas para redação das notícias, introduzidas na redação e na combinação das diversas linguagens. A inserção do designer no ciclo de produção jornalística é contextualizada de forma clara por Ary Moraes, a partir da comparação entre organogramas de empresas jornalísticas de distintas épocas e da concorrência com outros veículos audiovisuais:

O design chegou às redações com o saber capaz de tratar a forma do produto de modo mais adequado ao mercado que se modificava, principalmente com resposta à consolidação de outras mídias predominantemente visuais. O crescimento dessas

mídias, por sua vez, pode ser explicado pela dinâmica das transformações que levaram os teóricos da chamada pós-modernidade a identificar no período o predomínio da imagem. Na medida em que as tecnologias para trabalhar a informação desenvolveram interfaces baseadas em metáforas visuais, a troca de informações passou a se dar tendo na imagem uma espécie de moeda. Não que o jornal impresso não fosse também uma mídia visual, porém sua visualidade estava então limitada à forma gráfica do texto (MORAES, 2015, p.123).

Franchi (2013, p.172), por sua vez, explicita a função do designer de notícias na ponte entre conteúdo e forma, na habilidade em criar artefatos capazes de transmitir visualmente diversas linguagens de expressão como também investigar e controlar o significado da mensagem. Numa realidade, cada vez mais repleta de dados, a revista *The Economist* chamou atenção para esse perfil: “um novo profissional emerge, o cientista de dados, que combina habilidades de um programador, estatístico e um artista/construtor de narrativas para extrair pepitas de ouro sob uma montanha de dados” (CUKIER, 2010, tradução nossa)<sup>152</sup>.

O trabalho de análise, seleção e organização da forma visual de ideias e dados já era desenvolvido no aspecto do design desde o desenvolvimento das primeiras infografias de caráter jornalístico e, sobretudo, pelo sistema isotipo, criado pelo sociólogo e economista austríaco Otto Neurath (1882-1945). Em parceria com o xilógrafo Gerd Arntz (1900-1988), Neurath desenvolveu a partir da década de 1920 um sistema de pictogramas para transmitir qualquer informação de maneira simples e direta. O sistema isotipo surge

---

152 “(...) And a new kind of professional has emerged, the data scientist, who combines the skills of software programmer, statistician and storyteller/artist to extract the nuggets of gold hidden under mountains of data”.

para difundir diversos aspectos sociais, políticos e econômicos no contexto pós-guerra, para a demanda de pessoas com baixa escolaridade. Até 1940, Arntz desenhou cerca de 1.140 pictogramas que ilustram sutilezas desde um homem bêbado até desempregados e emigrantes (MEGGS; PURVIS, 2009, p.473).

O isotipo não apenas desempenhou um capítulo importante para a comunicação visual, como também, ajudou a desenvolver o conceito de design da informação e do profissional que realiza esse tipo de atividade, com consequências até os dias atuais, na qual se exige do designer, garimpar, cada vez mais “pepitas de ouro”.

## ***Conceito de design da informação***

O design da informação se apresenta como uma subárea do design gráfico. Na definição da sociedade que congrega pesquisadores da área no Brasil, o design da informação busca equacionar aspectos semânticos e pragmáticos, que envolvem os sistemas da informação, por meio da “contextualização, planejamento, produção e interface gráfica da informação junto a seu público-alvo” (SBDI, 2014).

De maneira mais ampla, o design gráfico e o da informação podem se confundir conceitualmente, por se tratarem de dois termos cuja finalidade, também é definir, planejar e dar forma aos conteúdos da mensagem. Entretanto, a diferença, segundo Nicholas Felton, é o que o designer da informação precisa empreender um esforço maior para incorporar partículas de dados mais essenciais, interpretá-las e comunicá-las da maneira mais fluída possível dentro da interface gráfica (COATES; ELLISON, 2014, p.10).

Trata-se de uma área que recebeu notoriedade nos últimos anos, em meio a profusão de informação caracterizada pela sociedade de comunicação ubíqua e móvel. Tal diversidade é demons-

trada na definição dos tipos distintos de design da informação, também relacionados por Coates e Ellison (2014, p.21-25): *impresso*, exemplificado nos diagramas e folhetos de instruções de montagens de móveis; *interativo*, no qual o usuário interage e se submerge na informação; e o *ambiental*, presente em sistemas de orientação e sinalização de exposições.

As chamadas narrativas verticais, que serão abordadas a seguir, envolvem, especificamente, o design da informação de tipo interativo, no qual o usuário apreende a mensagem de maneira ativa. Com essa preocupação, o designer se sente mais penetrado pela responsabilidade de gerar opções claras e fáceis para quem navega sobre a informação, seja em elementos que permitam guiar o usuário para os caminhos pré-articulados ou deixar o leitor deambular entre o conteúdo. A sensação de imersividade permite que se utilize também sons e imagens em movimento como parte da experiência (COATES; ELLISON, 2014, p.24).

Cameron (1998, p.7) compartilha da mesma ideia em relação aos meios visuais interativos ao designar que, nesse conteúdo interativo, a voz do designer seja deslocada, de modo que o profissional aporta apenas a linguagem e sua respectiva sintaxe e os usuários criam suas próprias vozes se baseando nesses marcos. Trata-se do fim da narrativa sequencial, na criação do modelo no qual o usuário navega e interage mais livremente pela informação, modificando a relação entre autor e leitor (JULIER, 2010, p.218).

A historiografia do design gráfico registrou diversas iniciativas de organização da informação, principalmente no âmbito pós-Revolução Industrial: a criação do primeiro infográfico pelo economista escocês William Playfair (1759-1823), a já citada coleção de pictogramas desenvolvidos no sistema isotipo (1920-1940), o esquema geograficamente inexato do metrô de Londres, desenhado por Henry C. Book (em 1933) e o desenvolvimento da interface

gráfica do usuário, em sistemas operacionais como o Macintosh (1984) e Windows (a partir da versão 3.0, de 1990).

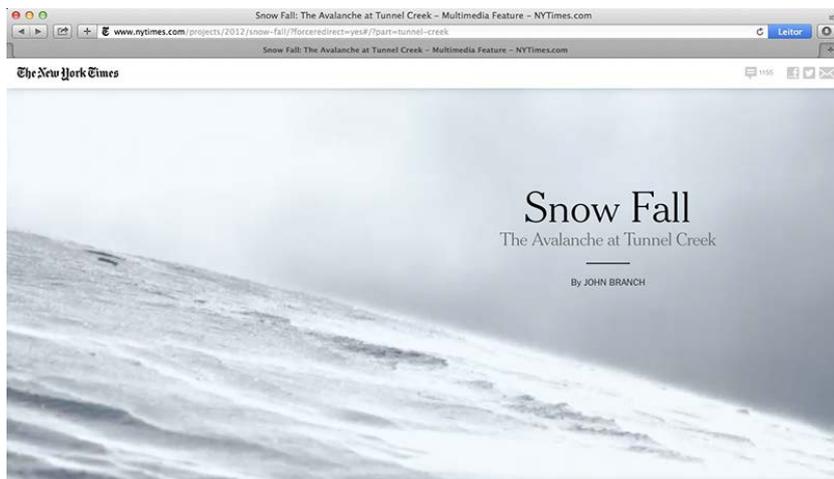
## **“Snow Fall” e a narrativa vertical multimídia**

Em dezembro de 2012, a equipe da versão digital do *The New York Times* publicou uma reportagem interativa multimídia, denominada “Snow Fall: the avalanche at Tunnel Creek” (Figura 2), relatando a avalanche ocorrida no Estado de Washington, Estados Unidos, em meados de fevereiro daquele mesmo ano<sup>153</sup>. De modo geral, a narrativa se caracteriza pela navegação vertical, com predomínio da rolagem de página (*scrolling*) realizado pelo usuário de modo a recriar a história, e pela hábil integração entre elementos multimídia, tais como fotografias, vídeos e gráficos animados em terceira dimensão, que podem ser revelados e ocultados com o efeito de *descortinamento*.

Além do texto do repórter John Branch, o material contou com a participação de mais dezessete profissionais da redação, na sua maioria designers e repórteres visuais: Hannah Fairfield, Xaquín G. V., John Huang, Wayne Kamidoi, Sam Manchester, Alan McLean, Jacky Myint, Graham Roberts, Joe Ward, Jeremy White e Josh Williams (gráficos), Ruth Fremson (fotografia), Catherine Spangler (edição de vídeo) e editado por Joe Sexton, Jason Stallman e Andrew Hueneman (vice-diretores de design digital). O diretor de gráficos digitais do *Times*, Steve Duenes, chefiou o desenvolvimento do trabalho (FRANCHI, 2013, p.175).

---

153 Disponível em <<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/>>.



**Figura 2.** Tela de abertura de “Snow Fall” (Reprodução)

A boa receptividade da narrativa foi refletida com uma premiação do Pulitzer em 2013 para o repórter John Branch, vencedora da categoria *uso de multimídia* no SND 34 Best of Digital Design. De acordo com os jurados da Society for News Design: “A história desperta muitas discussões sobre formas alternativas de narrativas. Todo mundo estava falando sobre isso quando saiu. É incrível o impacto que teve em outras redações, mesmo para jornalistas não-visuais”. Outro jurado: “Isso define o estado da arte. Ele estabelece um novo padrão para contar histórias” (ELLIS, 2013, tradução nossa)<sup>154</sup>.

---

<sup>154</sup> Disponível “This story sparks a lot of discussion about alternative forms of storytelling. Everyone was talking about it when it came out. It’s amazing the impact it had on other newsrooms, even for non-visual journalists.’ This defines the state of the art. It set a new standard for storytelling”

Mas que o torna diferente a ponto de repensar nas formas de narrativa de um conteúdo jornalístico? Do ponto de vista técnico, os avanços na tecnologia para a criação de websites foram aplicados em “Snow Fall”: 1) vídeos silenciosos reproduzidos automaticamente (alguns proporcionando cenário gráfico); 2) um mecanismo de rolagem que desencadeia elementos, como vídeos, animações ou propriedades CSS, conforme utilização do usuário; 3) e um efeito “cortina” que revela e cobre imagens e vídeos durante a rolagem realizada pelo usuário (RUE, 2013).

Esses efeitos visuais foram facilitados por ferramentas como Scroll Kit, recém-adquirida pela plataforma de blogs Wordpress, e também, com o Shorthand, utilizado também por veículos da imprensa como *BBC*, *The Guardian*, *ABC* e *RTE*. Mais recentemente, a Adobe lançou o Slate, um aplicativo de dispositivos móveis para criação de narrativas visuais com textos e elementos multimídia<sup>155</sup>.

Somadas a essas características, reconhece-se, também, a aplicação de *javascript* com linguagem em HTML5 para realizar efeitos em paralaxe. Nas mídias digitais, tal técnica ganhou notoriedade no desenvolvimento de interfaces para jogos eletrônicos. Nos videogames e, posteriormente, nas páginas de internet, o paralaxe consiste na relação de deslocamento de três ou mais objetos, em diferentes velocidades. No caso mais específico de páginas de internet, relaciona-se a *camada de fundo*, que se move mais lento que os demais; uma *camada intermediária*, que sobrepõe ao fundo e age mais rápido que ele; e uma *camada superior* com o conteúdo principal, que sobrepõe aos demais e acompanha a mesma velocidade de quem interage.

De acordo com Shepherd (2011), uma das primeiras experiências de desenho em paralaxe para a internet – ao menos a mais

---

155 Mais informações sobre o Adobe Slate: <<https://standout.adobe.com/slate/>>.

notória – foi a campanha publicitária da Nike, denominada *Nike Better World*, desenvolvido pelos designers Ian Coyle e Duane King. A experiência consistia numa série de imagens, em conexão com o texto publicitário, que se revelava a medida em que o usuário utilizava a rolagem (designa-se a terminologia *parallax scrolling*)<sup>156</sup>.

A característica da rolagem, de que estamos intitulado de narrativa multimídia vertical, remete até certo ponto à diagramação vertical, existente desde a invenção da prensa mecânica. O movimento de vai-e-vem das máquinas obrigou a utilização de filetes de cima a baixo, na placa de metal, que servia como molde para a impressão. Além de fixar os tipos metálicos na placa, os filetes definiam os limites para as colunas de texto. Tal diagramação marcou a imagem dos periódicos até o início da estereotipia, uma fase transitória para a impressão offset (GÜRTLER, 2005, p.XI).

## ***Infográficos em movimento***

Barbosa, Normande e Almeida (2014, p.17) consideram o caso “Snow Fall” como paradigmático na produção multimídia para a internet, por considerar, principalmente, a existência de uma potencialização das narrativas digitais que até então eram pouco exploradas:

Em nossa análise, identificamos que, no momento atual, a densidade informativa, a verticalização, a integração dos recursos multimídias, a utilização consistente de menus de navegação e os botões de compartilhamento para as redes sociais podem sugerir novos padrões para as narrativas multimídias,

---

156 A página se encontra fora do ar, mas é possível visualizar a experiência no YouTube: <<https://www.youtube.com/watch?v=kmGDwm5-a80>>.

visto aqui como uma estratégia comunicacional mais apropriada à produção jornalística em redes digitais (BARBOSA; NORMANDE; ALMEIDA, 2014, p.18).

De certa forma, há de se concordar com a afirmação, no momento em que surgem, também, outros exemplos produzidos em meios jornalísticos e, igualmente, premiados pela Society for News Design (SND), uma das mais importantes associações da área. Entre outros exemplos que se assemelham ao caso do *The New York Times* e laureados pela sociedade estão “Firestorm: The Story of the Bushfire at Dunalley”<sup>157</sup> e “NSA: Files Decoded”<sup>158</sup> (*The Guardian*), “Planey Money Makes a T-Shirt”<sup>159</sup> (NPR), “A Walk-Through of Setouchi Triennale”<sup>160</sup> (Asahi Shimbun), “A Batalha do Belo Monte”<sup>161</sup> (Folha de S.Paulo) e “Bye, Bye Brasil, Três Décadas Depois”<sup>162</sup> (G1). Este ano, o site do *Estadão* também lançou outra reportagem especial: “A Redescoberta de Santos-Dumont”<sup>163</sup>, com entrevistas em vídeo, áudios com música de época para ambientar o leitor, *newsgames* e reprodução de documentos inéditos do público em geral.

---

157 Disponível em: <<http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/may/26/firestorm-bushfire-dunalley-holmes-family>>.

158 Disponível em: <<http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/nov/01/snowden-nsa-files-surveillance-revelations-decoded>>.

159 Disponível em: <<http://apps.npr.org/tshirt/>>.

160 Disponível em: <<http://www.asahi.com/culture/art/setogei/ibukijima/>>.

161 Disponível em: <<http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/>>.

162 Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/caminhos-do-brasil-caravana-g1/pla-tb/>>.

163 Disponível em: <<http://infograficos.estadao.com.br/especiais/a-redescoberta-de-santos-dumont/>>.

Contudo, há também opiniões contrárias a utilização deste tipo de recurso no jornalismo digital. O professor Alberto Cairo (2013), especialista em infografia, reconhece o êxito no aspecto estético das narrativas verticais, mas questiona a eficiência delas, por acreditar que encantam muito mais do que explicam o fato. Nesta mesma linha, Cairo reproduz, também, a opinião de Khoi Vihn, ex-diretor de design da versão on-line do *The New York Times*:

Além disso, em uma enquete pessoal decididamente não-científica, todas as pessoas que conheci se diziam maravilhadas com 'Snow Fall', mas ninguém nunca me disse se realmente leu (Isso não é totalmente verdade; alguém me disse que tinha lido, mas para uma pessoa que tem três jornais entregues na porta todas as manhãs, eu diria que ele é fora do padrão). Eu suspeito que o mesmo ocorre com 'NSA: Files Decoded'. Esses tipos de coisas, creio, são feitas mais para serem admiradas do que serem lidas (VIHN *apud* CAIRO, 2013, tradução nossa)<sup>164</sup>.

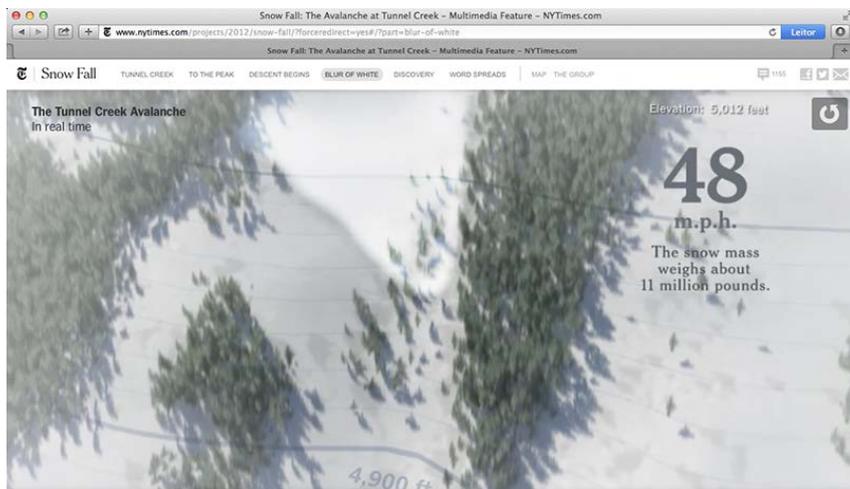
Apontamos, também, outro problema, que é referente a navegação em dispositivos móveis. As narrativas verticais multimídia, mesmo que geradas dentro de uma redação convergente, são planejadas, especificamente, para a navegação por meio do computador. Nem todas as tecnologias adotadas, podem ser ativadas na hora da leitura por meio do *tablet*, por exemplo. Como muitos

---

164 "In my own personal, decidedly unscientific polling, of all the people I've met who marvel at 'Snowfall', no one has ever told me that they actually read it. (That's actually not true; someone told me they did read it, but then again that person has three newspapers delivered to her doorstep every morning, so I would say she's an outlier.) I suspect the same thing will be true of 'NSA Files Decoded.' These kinds of things, I think, are meant to be marveled at more than they are meant to be read."

também não utilizam o design responsivo, a navegação fica prejudicada nas pequenas telas dos *smartphones*.

Afora às críticas e todas as discussões suscitadas com a reportagem multimídia do *The New York Times*, “Show Fall” pode ser considerada um paradigma no campo do design da informação, por evidenciar a possibilidade dos infográficos em movimento, inclusive sonoros. Tais peças, não aparentam os gráficos estáticos do impresso (muitas vezes replicados também nos meios digitais) ou requerem múltiplas ações do usuário para ativar novas informações: se utilizadas em conformidade com o relato, podem render resultados satisfatórios. Um exemplo, é o infográfico (Figura 3) que reconstrói a cena da avalanche, com informações sobre a velocidade da queda, altitude, trajetória e, principalmente, com sonoplastia que obedece ao ritmo do deslizamento e se insere mais uma informação para quem lê. O som da avalanche é acompanhado por batidas que lembram um metrônomo digital que desacelera à medida que avança a queda da neve até seu ponto final.

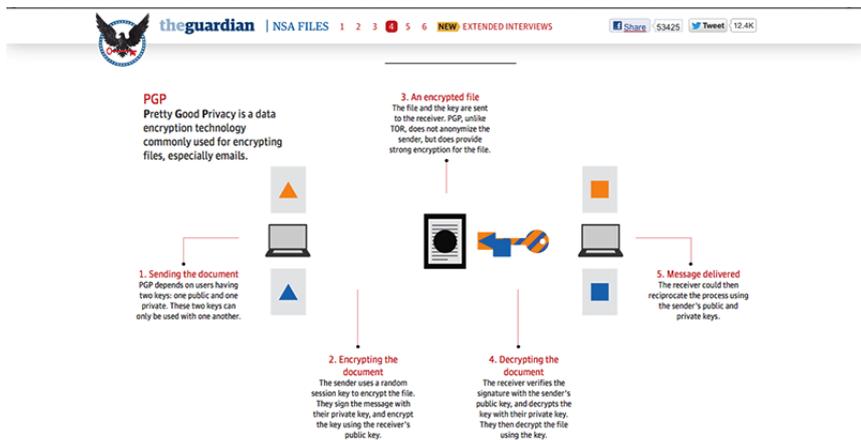


**Figura 3.** Infográfico remonta o deslizamento de neve, com informações sobre velocidade, trajetória, altitude e o recurso da sonoplastia (Reprodução).

Como não haviam imagens do ocorrido, este infográfico foi reconstituído a partir de dados fornecidos pela Swiss Federal Institute of Snow and Avalanche Research. Segundo relato do coordenador visual da reportagem, Steve Duenes, os designers Graham Roberts e Jeremy White mapearam todos os dados fornecidos pelo instituto e reproduziram a animação sobre imagem em 3D da montanha (FRANCHI, 2013, p.177). Também se procurou identificar as coordenadas corretas das principais vítimas. De fato, a reconstituição do evento, mantém o leitor mais próximo do acontecimento. Existe uma série de outros infográficos em movimento ao longo da narrativa e algumas que também acompanham a rolagem da página (*scroll*) do usuário.

O êxito do projeto e a complexidade de elaboração, deste tipo de infografia, não permitiu a replicação de outros casos semelhantes também nos demais exemplos de narrativas verticais multimídia. Há um caso semelhante, mesmo que bastante simples, em “NSA:

Files Decoded”, produzido pelo *The Guardian*, sobre os arquivos secretos da NSA revelados por Edward Snowden. Na reportagem, existe uma animação (Figura 4) que demonstra o funcionamento da tecnologia de encriptação de arquivos para envios por e-mail. Ao utilizar o gráfico em HTML5, a animação funciona perfeitamente nos dispositivos móveis.



**Figura 4.** Animação simples sobre um método de encriptação de dados sigilosos na internet, na reportagem *NSA: files decoded* (Reprodução).

Em outro projeto multimídia do *The Guardian*, “Firestorm: The Story of the Bushfire at Dunalley”, sobre um incêndio florestal que devastou a pequena cidade de Dunalley, na Tasmânia, os dados do primeiro infográfico são revelados a medida em que o usuário realiza novas rolagens do texto que segue na lateral esquerda da página. Ainda assim, a aparência é estática e está muito mais ligada com as ações do usuário para que possa alterar as informações e seu estado de visualização.

No Brasil, a narrativa vertical sobre a usina de Belo Monte, produzida pela *Folha de S.Paulo*, também conta detalhes sobre a

construção da obra por meio de gráficos em 3D. Ao contrário de “Snow Fall”, o infográfico, não é ativado automaticamente, enquanto se navega pela página, pois se trata de um link externo de vídeo armazenado no YouTube. A interface gráfica da animação do vídeo do “Folhacóptero” sobrevoando a área se casa com a aparência da reportagem, com as mesmas cores e tipografia padrões do jornal, o que não deixa desvelar completamente o fato de ser um enlace incorporado.

## ***Contexto multiplataforma***

Como dito anteriormente, as narrativas verticais multimídia, mesmo aplicando linguagens que se adequam ao maior número de plataformas possíveis, raramente ativam os recursos de forma plena quando lidas em *tablets* ou *smartphones*. Por exemplo, os vídeos que ativam automaticamente a cada avanço na leitura de “NSA: Files Decoded”, do *The Guardian*, precisam da ação do leitor de tocar para reproduzir quando estão nos dispositivos móveis. Isso se deve a incompatibilidade de *codecs*, a qual diferentes programas necessitam de outros reprodutores para ativar cada tipo de formato. No caso de *tablets* como o iPad, exige-se o apoio do QuickTime para exibir vídeos.

Nesse contexto o design da informação se vê no dilema em tentar produzir algo que possa ser exibido no maior número de plataformas. Mas, no caso dos dispositivos móveis, a produção de aplicativos ainda é importante para o aproveitamento dos recursos disponíveis. Os produtos jornalísticos estão na forma de aplicativos e exploram formas de navegação não apenas verticais, para aprofundamento de uma única seção/notícia, como também horizontais, para mudanças de seção. Além disso, os *tablets* permitem visualização tanto em paisagem (horizontal) como no modo retrato (vertical). Esta complexificação, dos modos de visualizar e navegar, requer esforço do designer para orientar a leitura e tor-

nar a experiência mais agradável. Aplica-se, portanto, os mesmos preceitos do design da informação: selecionar dados mais essenciais, interpretar e comunicar da maneira mais fluida na interface gráfica.

O *tablet*, ao introduzir um diferente modo de leitura e navegação, especialmente proporcionada pela tela táctil, necessitou criar mecanismos para educar este novo usuário. Os *coach marks* (marcas de treinamento), nome batizado pela Apple – fabricante do iPad – cumprem o papel de orientação na leitura e indicação dos elementos interativos presentes dentro do aplicativo. Estão em muitas revistas digitais, inclusive nos aplicativos autóctones, na forma de manuais de instrução e em meio às páginas de informação jornalística. Nos dispositivos móveis, o designer se torna um educador para auxiliar melhor a experiência possível no contato com a publicação.

O aplicativo *Estadão Noite*, por exemplo, mesmo com seu pouco conteúdo diário, trabalha com ao menos sete botões interativos para indicar recursos presentes em alguma seção: conteúdo na internet, link para outra notícia, áudio, vídeo, ampliação, galeria de fotos e fechar conteúdo. Cada botão utiliza um pictograma que, por si só, o design necessitaria ser claro o suficiente para interpretar sua funcionalidade. Porém, o designer pensou na possibilidade de inserir o texto em conjunto com a simbologia proposta. Além dos botões, há outros indicadores de navegação (setas) e também de movimentação (girar o *tablet* para ler o conteúdo).

Há o caso em que é necessário o clique do leitor para ativar algum infográfico interativo, rotacionar elementos ou revelar dados que estão ocultos no estado inicial da diagramação da página. Trata-se de um recurso utilizado com frequência em outro aplicativo autóctone, *O Globo a Mais*. Os ícones são muito mais simples e geralmente indicam ao leitor para a presença de elementos multimídia (áudio, vídeo e galeria de fotos). Talvez nem necessitassem

da complementação do texto explicativo para cada ícone, mas, ainda assim, o designer optou por inserir junto ao pictograma.

Esse trabalho de orientação da leitura se torna a grande função do design da informação no contexto dos aplicativos em dispositivos móveis. Principalmente, ao considerar o ritmo diário (e isso incluem os produtos autóctones) e o pouco trabalho dedicado a gráficos mais complexos. Revistas de caráter mensal, com propostas mais orientadas para a utilização de tecnologias e de experimentação, são mais propensas a trabalhar com infográficos interativos e, conseqüentemente, uma exigência maior do design da informação em pensar na forma de apresentação. É o caso de revistas como a *Wired* e a espanhola *Revista Don*. Esses tipos de narrativa são mais raros de encontrar nos *smartphones*, pela limitação de espaço da tela.

## ***Algumas considerações***

Se por um lado, o “Snow Fall” empreendeu um novo tipo de narrativa jornalística na internet, como forma de navegação por deslizamento vertical e ampla integração entre textos e elementos multimídia, ainda se percebe a carência de bons exemplos de uso do design da informação em seus exemplos similares. Quando se pensa em trabalhos digitais nesta área, a referência ainda está nos infográficos interativos os quais se possa explorar melhor a base de dados. Os casos individuais de infográficos deste gênero ainda são os melhores casos para aplicar o bom uso do design da informação.

É o caso da divulgação de resultados eleitorais (o diário argentino *Clarín* criou um gráfico interativo com os resultados eleitorais de 2013, no qual é possível manipular um mapa legislativo de senadores e deputados por províncias, departamentos e nú-

mero de votos)<sup>165</sup>, nas coberturas de guerra (caso da cobertura da guerra civil na Síria, pela *Associated Press*)<sup>166</sup> e assuntos cotidianos do jornalismo local, como fatores climáticos (exemplo da variação de temperatura na cidade de Boston, em 2012)<sup>167</sup>.

As narrativas verticais multimídia dedicam protagonismo para imagens em movimento, que, na maioria das vezes, servem apenas para demarcar seções e provocar o impacto visual desejado pelos editores. Raros, são os momentos em que estas imagens mesclam dados e informações estatísticas. Pelo caráter investigativo, desse tipo de narrativa, há uma carga excessiva de texto que põe em questionamento sua aplicabilidade no meio digital e se realmente representam interesse do leitor. Os vídeos utilizam a mesma linguagem documental e televisiva da entrevista.

“Snow Fall” demonstrou a possibilidade de existir gráficos com imagens em movimento, com animações em 3D e informações sonoras capazes de informar o leitor para a narrativa. De certo modo, foi a grande contribuição, não apenas para a demarcação de um gênero, como também para o jornalismo digital. Porém, não sabemos se este tipo de narrativa é um modelo a ser copiado por mais editores daqui aos próximos anos ou um mero modismo passageiro, assim como são questionados alguns estilos em voga nas páginas de internet como o efeito paralaxe e a simplificação exacerbada do *flat design* (desenho plano). Somente o tempo (e as premiações) poderão demonstrar.

---

165 Disponível em: <<http://www.clarin.com/elecciones-2013-resultados/>>. Acesso em 14 jan. 2016.

166 Disponível em: <<http://hosted.ap.org/interactives/2013/syria/>>. Acesso em 14 jan. 2016.

167 Disponível em: <<http://www.bostonglobe.com/2012/12/16/weather/hrG1pT9H7e8i-MjYOS6UFSJ/story.html>>. Acesso em 20 jun. 2016.

## Referências

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e *continuum* multi-mídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João. **Notícias e Mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Convilhã: Livros Labcom, 2013, p.33-54.

BARBOSA, Suzana; FIRMINO DA SILVA, Fernando; NOGUEIRA, Leila. Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 10., 2012. **Anais...** Curitiba: PUCPR/SBPJor, 2013.

BARBOSA, Suzana; NORMANDE, Naara; ALMEIDA, Yuri. Produção horizontal e narrativas verticais: novos padrões para as narrativas jornalísticas. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 23., 2014. **Anais...** Belém: UFPA/Compós, 2014.

BARBOSA, Suzana; TORRES, Vitor. Extensões do paradigma JDBD no jornalismo contemporâneo: modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 21., 2012. **Anais...** Juiz de Fora: UFJF/Compós, 2012.

BERTOCCHI, Daniela. **A Narrativa Jornalística no Ciberespaço: transformações, conceitos e questões**. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Portugal, 2006.

BERTOCCHI, Daniela. Dos dados aos formatos: o sistema narrativo no jornalismo digital. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 22., 2014. **Anais...** Belém: UFPA/Compós, 2014.

CAIRO, Alberto. “The snowfallization of news: stories still matter”. **The Funcional Art**, 5 nov. 2013. Disponível em: <<http://www.thefuncionalart.com>>. Acesso em: 24 jul. 2014.

CAMERON, Andy. The Medium is Messy. **Eye**, n. 30, 1998, p.6-7.

COATES, Kathryn; ELLISON, Andy. **Introducción al Diseño de Información**. Badalona: Parramón, 2014.

CUKIER, Kenneth. “Data, data everywhere”. **The Economist**, 25 fev. 2010. Disponível em: <<http://www.theeconomist.com>>. Acesso em: 21 jul. 2014.

ELLIS, Kyle. “SND 34 Best of Digital Design: The New York Times wins a gold medal for ‘Snow Fall’”. SND, 23 fev. 2013. Disponível em: <<http://www.snd.org>>. Acesso em: 23 jul. 2014.

FRANCHI, Francesco. **Designing News**. Berlim: Gestalten, 2013.

GÜRTLER, André. **Historia del Periódico y su Evolución Tipográfica**. València: Campgràfic, 2006.

JULIER, Guy. **La Cultura del Diseño**. Barcelona: Gustavo Gili, 2010.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. **História do Design Gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MORAES, Ary. **Design de Notícias: a acessibilidade do cotidiano**. São Paulo: Blucher, 2015.

PALACIOS, Marcos; BARBOSA, Suzana; FIRMINO DA SILVA, Fernando; CUNHA, Rodrigo. Mobile Journalism and Innovation: a study on content formats of autochthonous News apps for tablets. In: AGUADO, Juan Miguel; FEIJÓO, Claudio; MARTÍNEZ, Inmaculada J. (Orgs.). **Emerging Perspectives on the Mobile Content Evolution**. Hershey: IGI Global, 2015, p.239-262.

PALACIOS, Marcos; BARBOSA, Suzana; FIRMINO DA SILVA, Fernando; CUNHA, Rodrigo. Aplicativos jornalísticos vespertinos para *ta-*

*blots*: cartografia do fenômeno ante o desafio de uma produção original e inovadora. **Sur le Journalisme**, v. 3, n. 2, p.40-55, 2014.

PALACIOS, Marcos; CUNHA, Rodrigo. A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. **Contemporanea**, v. 10, n. 3, 2012, p.668-685.

RUE, Jeremy. "The 'snow fall' effect and dissecting the multimídia longform narrative". **Multimedia Shooter**, 21 abr. 2013. Disponível em: <<http://www.multimediashooter.com>>. Acesso em: 23 jul. 2014.

SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón; GARCIA AVILÉS, José Alberto; MASIP, Pere Masip. Concepto de convergência periodística. In: LÓPEZ GARCÍA, Xosé; PEREIRA FARIÑA, Xosé (Coords.). **Convergencia Digital**: reconfiguración de los medios de comunicación en España. Santiago de Compostela: USC, 2010, p.41-64.

SHEPHERD, Richard. Behind the Scenes of Nike Better World. **Smashing Magazine**. Disponível em: <<http://www.smashingmagazine.com>>. Acesso em: 11 jul. 2013.

# **Memória no webjornalismo: as relações diplomáticas entre EUA e Cuba nos sites Folha.com e El Mundo**

ÉRIKA BRUNA AGRIPINO-RAMOS

## *Jornalismo na web*

O advento da internet, no fim do século passado, trouxe significativas mudanças para a produção jornalística, com particularidades distintas do meio digital em relação às plataformas anteriores. Conforme Canavillas (2014a), na última década, esse fenômeno

ganhou cada vez mais força, a ponto de se firmar como um segmento de estudo das ciências da comunicação e representar uma ruptura com os modelos que o antecederam.

Alguns desses aspectos que distinguem o jornalismo na web daquele realizado nos meios tradicionais são apontados como marcantes para a prática na atualidade. Canavillas (2014a) e outros autores elencaram a hipertextualidade, a multimídia, a interatividade, a memória, a instantaneidade, a personalização e a ubiquidade como as principais características que têm feito a diferença no webjornalismo.

Em torno desses estudos, Palacios (2003, p.1) diz que, mais do que se centrar na ideia de sucessivas plataformas midiáticas em virtude da revolução tecnológica, deve-se “buscar compreender os modos de articulação e transformação das características dos múltiplos suportes existentes, dentre os quais, o online, confrontando-os com as práticas que efetivamente têm lugar no cenário da produção jornalística contemporânea”.

Nesse sentido, dos sete aspectos citados anteriormente, dois representam, a nosso ver, uma importante combinação quando se trata de explorar o potencial informativo dos textos na web. São eles: a hipertextualidade e a memória. Também consideramos que, nessa discussão, faz-se necessário incluir um terceiro elemento apontado por diversos autores (ALVES, 2006; BARBOSA, 2007; PALACIOS, 2014; QUADROS, 2005) como significativo para compreensão das mudanças nos modos de acesso, no gerenciamento das informações e na recuperação mnemônica através das novas plataformas digitais. Trata-se das bases de dados.

Assim sendo, a proposta deste trabalho é apresentar os principais conceitos e imbricações relacionados à temática em questão, como também observar suas aplicações no webjornalismo realizado atualmente em veículos online. Tal análise se dará a partir de duas matérias veiculadas nos sites Folha.com e El Mundo.es,

sobre a reabertura da embaixada norte-americana em Cuba, ocorrida em julho de 2015.

## ***Hipertexto, base de dados e memória na construção das narrativas***

Apesar de ser apontada como uma característica típica do webjornalismo (BARDOEL; DEUZE, 2000, apud MIELNICZUK, 2003), a hipertextualidade alude a um elemento fundamental utilizado por seu antecessor (a imprensa escrita). Trata-se do texto.

A origem etimológica da palavra “texto” é “textum”, que significa tecido ou entrelaçamento. Na Web, o texto aproxima-se deste último significado: mais do que um mero conjunto de palavras ou frases organizadas segundo um conjunto de regras preestabelecidas, o texto transforma-se numa tessitura informativa formada por um conjunto de blocos informativos ligados através de hiperligações (links), ou seja, num hipertexto (CANAVILLAS, 2014b, p.4).

Ao contextualizar a evolução de uma plataforma para a outra, Canavillas (2014b) explica que, historicamente, a ligação entre o meio impresso e o digital remonta ao fim da década de 1980, quando se generalizaram as edições eletrônicas que permitiam mais flexibilidade e rapidez no processo de produção, além de redução nos custos. Assim, os jornais também foram os pioneiros na adoção das edições na web, surgidas em meados da década de 1990, mantendo o texto como o seu elemento mais utilizado e característico.

Alves (2006) diz que a adoção dos modelos dos jornais impressos nas publicações, na web, foi um processo natural, diante da

precariedade e das incertezas em relação à novidade do ambiente gráfico da internet nos seus primeiros anos de utilização. Assim, “a página inicial (home page) assemelhava-se à tradicional primeira página dos jornais, e as camadas interiores de conteúdo reproduziam as mesmas seções da edição em papel” (ALVES, 2006, p.93).

Logo, a primeira década do webjornalismo foi marcada basicamente pela transposição dos conteúdos para a nova plataforma, com pouca ou nenhuma adaptação. Devido, principalmente, às dificuldades de acesso e velocidade, os recursos não eram tão explorados e o foco se mantinha no texto (ALVES, 2006). A exploração mais consistente de certos elementos só se daria no chamado webjornalismo de segunda geração, no fim dos anos 90:

Ao mesmo tempo em que se ancoram no modelo do jornal impresso, as publicações para a web começam a explorar as potencialidades do novo ambiente, tais como links com chamadas para notícias de fatos que acontecem no período entre as edições; [...] e a elaboração das notícias passa a explorar os recursos oferecidos pelo hipertexto (MIELNICZUK, 2003, p.34).

Acerca deste último recurso, sua utilização só se efetivaria e passaria a integrar a narrativa jornalística online no terceiro estágio de evolução do meio, que se dá graças à evolução tecnológica (MIELNICZUK, 2003; MARTINS, 2011).

O hipertexto, conforme Conklin (1987, apud CANAVILLAS, 2014b, p.5), é um conjunto de documentos interligados a objetos de uma base de dados e acessados através de cliques em uma tela. Ele seria acionado, basicamente, pela utilização de links, conforme conceituação de Lévy (1999, p.255-256):

Frequentemente traduzido como “vínculo”, um link é uma conexão entre dois elementos em uma estrutura de dados. Os links permitem a navegação dentro de um documento hipertextual (ou hipermissão). Na internet, um link é qualquer elemento de uma página da Web que possa ser clicado com o mouse, fazendo com que o navegador passe a exibir uma nova tela, documento, figura etc.

Tais elementos, que se conectam através do hipertexto, também são chamados de blocos ou “nós” informativos e, conforme, salientam alguns autores (NIELSEN, 1995, apud CANAVILLAS, 2014b; CODINA, 2003; LEVY, 1996; FERRARI, 2003, apud MARTINS, 2011; LEMOS, 2007, apud MARTINS, 2011; MIELNICZUK, 2003), essa interligação entre diversos documentos possibilita uma navegação não sequencial e uma liberdade de percurso para seus leitores, de acordo com os interesses no momento de acesso às informações.

Na web, a notícia é fragmentada em blocos de textos conectados entre si através de links, ou, então, a notícia é relacionada com outros documentos e textos que complementam a informação disponibilizada. Além disso, o hipertexto cria a oportunidade de utilizar, concomitantemente, textos escritos, sons e imagens, na mesma narrativa (MIELNICZUK, 2003, p.14).

Martins (2011), por sua vez, salienta que é difícil trabalhar o conceito de hipermissão sem relacioná-lo com a memória no webjornalismo, defendendo que, nesse contexto, uma não pode existir sem a outra:

A linguagem hipermediática necessita de conteúdos já publicados (portanto, mais antigos e componentes de uma memória) para que os links tenham uso, interligando os materiais e construindo uma cadeia de informação. Para configurar a memória na internet como presente, por sua vez, há outras maneiras, como republicação do material, tag, sistema de busca. Todavia, o modo de utilização mais eficiente é por meio dos hiperlinks, relacionando matérias com o intuito de contextualização, ampliação, desdobramento do fato etc. (MARTINS, 2011, p.15).

Corroborando essa ideia de entrelaçamento entre a hipertextualidade e a memória, Parente (1999, apud MIELNICZUK, 2003) aponta que o hipertexto seria uma ferramenta não só para organização, mas também para recuperação das informações.

Nesse sentido, a memória é um diferencial no webjornalismo, mas também existia bem antes do surgimento das plataformas digitais. Ela remonta ao período neolítico, quando um de nossos ancestrais perpetuou marcas de sua existência através das primeiras pinturas rupestres nas cavernas. De lá para cá, as formas de registro da memória – que é um instrumento fundamental da comunicação humana – evoluíram consideravelmente, passando daqueles rastros rudimentares para técnicas e meios mais avançados. (PALACIOS, 2014)

A memória e o jornalismo estão intrinsecamente ligados, tendo-se tornado este um dos “lugares de memória” que auxiliam o homem a armazenar as informações e recuperá-las posteriormente. “Os ‘lugares de memória’ nascem e vivem do sentimento de que não há memória espontânea” (PALACIOS, 2014, p.90), ou seja, é preciso externalizá-la para que haja uma reconstrução histórica no futuro. Assim, o jornalismo ocuparia dois lugares nesse sentido:

de produção imediata da atualidade e de testemunhos para análises ulteriores.

As plataformas que antecederam o webjornalismo, como o jornal impresso, o rádio e a TV, já faziam uso da memória na produção de conteúdos. No entanto, devido às restrições tecnológicas e de espaço, sua utilização se dava de maneira diferente e só foi potencializada com os meios digitais. (PALACIOS, 2014; PALACIOS, 2003; MARTINS, 2013)

A possibilidade de dispor de espaço ilimitado para a apresentação de material noticioso é a maior ruptura resultante do advento da Web como suporte mediático para o jornalismo [...], tendo como efeito, juntamente com a facilidade de produção de conteúdos através de tecnologias digitais amigáveis, a multiplicação dos espaços para a memória em rede [...] (PALACIOS, 2014, p.95).

Se antes apenas os produtores tinham acesso amplo a essa memória armazenada em arquivos físicos, com a produção jornalística online, agora, “altera-se o lugar da documentação e da memória, que, de complemento informativo, desloca-se para uma posição de fonte noticiosa direta” (MACHADO, 2002, p.63, apud PALACIOS, 2014, p.96).

Assim, devido à quantidade irrestrita de espaço para arquivamento e da facilidade de acesso às informações, a memória no contexto do webjornalismo adquiriu três características: ela passou a ser múltipla, instantânea e cumulativa (PALACIOS, 2003). Conforme explica Martins (2013), esses traços se referem, respectivamente: à possibilidade de conjugar e disponibilizar diversos formatos midiáticos; à rápida recuperação das informações, seja

por produtores ou consumidores; e ao baixo custo e à facilidade de estocagem de materiais a partir das novas plataformas digitais.

Não se pode falar de memória no webjornalismo sem mencionar um instrumento que permita essa estocagem, o processamento e a adequada recuperação das informações armazenadas. As bases de dados têm essa função, contribuindo para a exploração de outras características, como a interatividade, na medida em que o usuário pode, com a amplitude de acesso, adquirir um papel de emissor no processo, em vez de simples receptor (QUADROS, 2005).

Por isso, Wolton (2003, p.86-87, apud QUADROS, 2005, p.412) argumenta que se trata de um recurso sedutor, na medida em que “acessar, escolher, circular por si mesmo e fazer a sua própria informação permitem não somente ganhar tempo, mas também acessar ‘reservas’ de conhecimento totalmente imprevisíveis”.

Rost (2014) contextualiza que a utilização das bases de dados, no webjornalismo, começou a crescer a partir de 1998 e continuou evoluindo desde então. “Os motores de busca já são mais avançados, com mais opções de pesquisa, e as hemerotecas [digitais] crescem em quantidade de edições disponíveis e em complexidade” (ROST, 2014, p.61). O autor ainda salienta que, nos últimos anos, foi se delineando a tendência dos jornais de disponibilizarem a totalidade de seus arquivos nos sites, embora ainda existam outros que persistem na oferta de poucos conteúdos.

Nesse sentido, Gonçalves (2002, p.53, apud MIELNICZUK, 2003, p.156) diz:

A lógica hierárquica, centralizada e fechada persiste nos bancos de dados como serviços comerciais independentes ou como arquivos dos periódicos em papel disponíveis para consulta pública, enquanto que o jornal digital permite um modelo ho-

rizotal e descentralizado de armazenamento das notícias. Em publicações como El Mundo Digital, de Madri, por exemplo, o usuário pode, através de um sistema de busca interna, rastrear sem nenhum tipo de restrição todos os conteúdos em suas variadas seções.

Conforme Wolton (2003, apud QUADROS, 2005) afirma que, apesar da incontestável abertura dos registros documentais para o público, sua seleção, em meio à quantidade excessiva de dados disponíveis, ainda requer capacidades profissionais – nesse caso, do jornalista. “O acesso a toda e qualquer informação não substitui a competência prévia, para saber qual informação procurar e que uso fazer desta. O acesso direto não suprime a hierarquia do saber e do conhecimento” (WOLTON, 2003, p.86-87, apud QUADROS, 2005, p.412).

### ***Utilização de recursos para acionamento da memória***

Quadros (2005) destaca que um dos aspectos explorados pelo webjornalismo em relação às bases de dados é a multilinearidade no acesso. Ele menciona, na obra supracitada, a Folha Online como um exemplo de veículo que disponibiliza, em suas matérias, links para acesso a conteúdos arquivados relacionados com o tema do dia, como forma de utilizar esses materiais para narrar uma história, assim como também fazem outros jornais de fonte aberta.

O fato é contextualizado com links para um passado sempre “vivo”, que não cai no esquecimento por conta dos avanços tecnológicos que podem auxiliar no processo de produção e recepção da mídia. É evidente que a reutilização da matéria ainda de-

pende da vontade de um usuário, que pode optar entre os caminhos propostos pelo mediador (QUADROS, 2005, p. 418-419).

A partir dessa menção do autor ao site Folha.com, resolvemos escolher uma notícia no referido endereço eletrônico e examinar como os recursos eram utilizados ao longo da página para acionar, de suas bases de dados, a memória relacionada ao tema tratado no texto. A título de comparação, procedemos com a mesma análise em outro veículo online, no caso, o site do jornal espanhol El Mundo – mencionado por Gonçalves (2002, apud MIELNICZUK, 2003), Quadros (2005) e Salaverría et al. (2005) no tocante às suas práticas de publicação.

Na data em que procedemos com o início da observação (20 de julho de 2015), um dos assuntos de destaque em todo o mundo e que acabou escolhido para nossa análise foi a reaproximação diplomática entre os Estados Unidos e Cuba, com o anúncio da reabertura das embaixadas nos dois países, justamente remetendo a um fato histórico que teve início há mais de 50 anos, ou seja, o embargo imposto pelo governo norte-americano à ilha socialista.

Já no início do espaço da matéria<sup>168</sup> da Folha.com, antes do texto, é possível observar a utilização de uma foto interativa. Através dela, pode-se comparar a imagem da bandeira cubana hasteada em frente à embaixada em Havana, agora reaberta, com outro cenário de nove anos atrás, quando foi realizado um protesto com bandeiras pretas em frente ao mesmo edifício, em sinal de repúdio à presença norte-americana no país.

---

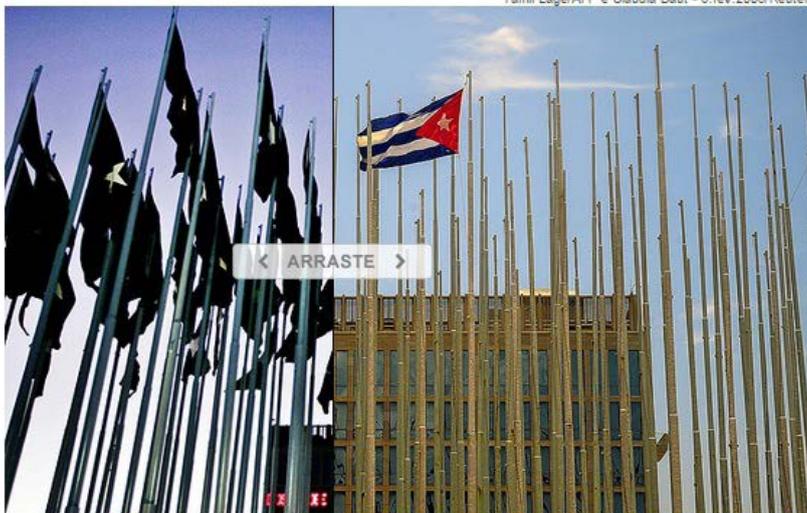
168 Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2015/07/1657897-reabertura-de-embaixadas-coroa-reaproximacao-entre-eua-e-cuba.shtml>>. Acessado em: 20 de julho de 2015.

**Figura 1** - Foto interativa no início da matéria jornalística do site Folha.com

## Fim do isolamento

# Reabertura de embaixadas coroa reaproximação entre EUA e Cuba

Yamil Lage/AFP e Claudia Davit - 6.fev.2008/Reuters



À esquerda: Em 2006, Cuba ergue bandeiras pretas em protesto diante de missão dos EUA em Havana; À direita: em 2015, bandeira cubana é hasteada diante de embaixada, reaberta nesta segunda-feira (20)

SAMY ADGHIRNI  
ENVIADO ESPECIAL A HAVANA

20/07/2015 © 02h00 - Atualizado às 08h16

**Fonte:** Captura de tela

A contextualização da imagem só ocorre na metade do texto:

As mudanças selam uma reviravolta na história da representação, um sisudo prédio de seis andares situado na beira do mar que separa Cuba da Flórida [...]. A representação foi praticamente desativada em 1961, quando os EUA romperam relações com a ilha. Em 1977, passou a funcionar como seção de interesses americanos sob mediação suíça. [...] Em 2006, quando os americanos passaram a emitir mensagens opositoras em telões na fachada do prédio, Fidel mandou erguer mais de cem mastros na frente do local. Isso formou uma espécie de floresta de bandeiras cubanas, hoje ausentes, assim como os telões (ADGHIRNI, 2015, [s.p.]).

Ao observarmos o uso e a distribuição dos links no espaço da matéria online, logo atentamos para o fato de que, no trecho citado, não havia hipertexto, ou seja, não havia a utilização de links para outros textos que tratassem da situação narrada. No entanto, uma busca rápida, através dos termos combinados “Cuba bandeiras 2006”, mostrou que, apesar de não utilizado, havia material no site relatando protestos ocorridos naquele período.

**Figura 2.** Resultado da busca na Folha.com sobre protestos cubanos em 2006**Resultados (26 - 29 de 29)****26. - Manu Chao canta e faz política durante show em Cuba - 02/03/2006**

Estados Unidos e Havana. Em resposta, o público ergueu 138 bandeiras pretas. "Bem vindo a Cuba, Manu Chao. Tudo é mentira neste mundo e por isso muitos cubanos ta ...

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u58359.shtml>

**27. - Cuba arria bandeiras de luto em frente a escritório dos EUA - 12/02/2006**

da Efe, em HavanaCuba arriou neste sábado as bandeiras negras içadas nesta semana em frente ao Escritório de Interesses dos EUA em Havana, em homenagem às vítimas cubanas do ...

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/mundo/ult94u92502.shtml>

**28. - Fórum Social critica Lula, Kirchner e Vázquez, mas elogia Chávez - 28/01/2006**

Lula, Kirchner e Tabaré Vázquez, que encarnam o que definiu como "covardia reformista". O terceiro eixo citado por Gatz inclui apenas a Venezuela e Cuba, que considerou como ...

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/mundo/ult94u92067.shtml>

**29. - Evo Morales diz que governo chinês é "aliado ideológico" da Bolívia - 09/01/2006**

passado por Cuba, Venezuela, Espanha, Bélgica, Holanda e França. Sua extensa agenda, sempre sujeita a mudanças de última hora, inclui ainda a África do Sul e o Brasil, ante ...

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/mundo/ult94u91350.shtml>

Mais resultados: [Primeira página](#) [Anteriores](#) **1** [2](#)

**Fonte:** Captura de tela

Apenas três hiperlinks foram utilizados ao longo dos mais de 20 parágrafos da matéria jornalística da Folha.com, todos eles remetendo a fatos recentes – duas notícias datam de 17 de julho de 2015 e apenas uma é mais “antiga”, de dezembro de 2014.

Adotando a classificação de Nielson (2000, apud MIELNICZUK, 2003), percebemos que foram utilizados três links associativos dentro do conteúdo da página, remetendo a outras informações diretamente ligadas ao texto âncora, e, no lado direito, fora do espaço do texto jornalístico, outros três links para matérias relacionadas, por meio do quadro “Leia também”.

É interessante frisar que, desses seis hiperlinks oferecidos ao leitor, três remetem à mesma notícia. Ao clicar em duas das conexões oferecidas dentro do texto, descobrimos que elas são destinadas a uma mesma matéria jornalística de 17 de junho de 2015. “John Kerry se reunirá na segunda com chanceler cubano

em Washington”<sup>169</sup> também é listada como opção nas referências adicionais à direita do texto, conforme pode ser conferido nas Figuras 3 e 4.

**Figura 3** - Hiperlinks diferentes no texto remetem à mesma notícia na Folha.com

Em 2006, quando os americanos passaram a emitir mensagens opositoras em telões na fachada do prédio, Fidel mandou erguer mais de cem mastros na frente do local. Isso formou uma espécie de floresta de bandeiras cubanas, hoje ausentes, assim como os telões.

Apesar da importância do evento, há poucos sinais visíveis da mudança. Postes em volta da representação ganharam pintura nova.

Equipes de televisão estão posicionadas ao lado do prédio apesar de não estar claro se haverá cerimônia para hastear a bandeira americana.

Os **EUA anunciaram** na última sexta (17) que o símbolo só será içado em visita do secretário de Estado John Kerry nas próximas semanas.

O clima, porém, é de otimismo. "Acho que será bom para os dois países", diz à Folha um policial em frente à representação americana.

Cuba e EUA concordaram em priorizar inicialmente a reabertura da embaixada cubana em Washington.

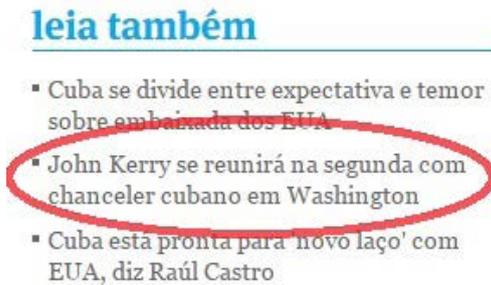
A bandeira cubana será hasteada e o hino nacional, executado, no coração da capital americana, algo impensável há menos de um ano. **Kerry receberá** o chanceler cubano, Bruno Rodríguez.

**Fonte:** Captura de tela

---

169 Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2015/07/1657406-john-kerry-se-reunira-na-segunda-com-chanceler-cubano-em-washington.shtml>>. Acessado em: 20 de julho de 2015.

**Figura 4** - Quadro com links adicionais relativos à matéria principal da Folha.com



**Fonte:** Captura de tela

Essa situação exemplifica claramente o que McAdams (2002, apud MIELNICZUK, 2003, p.131-132) cita como má utilização desse recurso na notícia hipertextual: “Links Gêmeos Não Idênticos: Dois links com termos muito diferentes, (de modo que pareça) como se eles levassem a duas informações diferentes, no entanto, levam exatamente à mesma informação [...]”.

Além dessa, a autora condena outras três práticas: falsos links gêmeos, que seriam o contrário do exemplo acima citado, ou seja, links com termos similares que geram a expectativa de ligação a um mesmo texto, mas que, na verdade, levam a textos distintos; links misteriosos, que são aplicados a uma ou poucas palavras e parecem obscuros e imprevisíveis ao usuário; e links traiçoeiros, que geram falsas expectativas e falham nos resultados. (MCADAMS, 2002, apud MIELNICZUK, 2003)

Além da opção “Leia também”, outras duas listas de referências adicionais são disponibilizadas do lado direito da página da matéria jornalística. Entretanto, não tratam do tema em questão, relacionando-se com ele apenas na editoria (internacional) e/ou por abordarem relações diplomáticas entre diferentes países.

**Figura 5** - Links adicionais sem ligação direta com o tema tratado na matéria da Folha.com<sup>170</sup>

**ESPECIAL BRASIL EUA**

LINHA DO TEMPO  
**De Dom Pedro 2º a Dilma, siga visitas oficiais de chefes de Estado**

• Veja curiosidades sobre o 4 de Julho nos EUA

**especiais**

AMÉRICA DO SUL  
**Amizade de Sarney e Alfonsín freou corrida nuclear regional**

Relação de confiança entre presidentes de Brasil e Argentina nos anos 1980 impediu hostilidade

**mundialíssimo**

**O que é o acordo nuclear com o Irã?**

**Quanto custa o conflito entre palestinos e Israel?**

**Como estamos mudando o planeta?**

RELAÇÃO **Brasil** x **EUA**

DIPLOMACIA  
**Entenda as relações entre o Brasil e os Estados Unidos**

Reportagens da **Folha** mostram aproximação selada por visita de Dilma a Washington

**Fonte:** Captura de tela

Todos os links utilizados ao longo da página analisada na Folha.com são intratextuais (MIELNICZUK, 2003), ou seja, ligam-se à base de dados do próprio site, não utilizando blocos informativos externos.

Como não foram disponibilizados muitos blocos informativos diretamente ligados às relações diplomáticas entre os dois países, resolvemos pesquisar conteúdos adicionais através da caixa de busca disponível na parte superior direita do site.

O link mais antigo disponível no site Folha.com com a palavra “Cuba” – de um total de mais de 15 mil indicações – data de 1989. Trata-se de uma coluna de Caio Túlio Costa, o primeiro ombudsman do jornal e da própria imprensa brasileira, conforme descrito em seu perfil disponível na página<sup>171</sup>. No texto em questão, entre-

170 As seções que estavam dispostas no site Folha.com em posição vertical, ou seja, uma abaixo da outra, foram aqui colocadas lado a lado, a fim de otimizar o espaço nas páginas deste trabalho.

171 Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/caiotulio costa/1989/12/1520863-a-astucia-o-faro-jornalistico-e-a-manipulacao.shtml>>. Acessado em: 20 de julho de 2015.

tanto, ele usa o nome do país em outro contexto, a saber, em um comentário envolvendo o então candidato à Presidência da República Luiz Inácio Lula da Silva.

Outras buscas também se mostram infrutíferas, mesmo com termos mais específicos, como “relações Cuba Estados Unidos”, dada a quantidade de resultados que estão disponíveis. Embora possa restringir o período das buscas, o usuário precisa procurar página por página, muitas vezes se confrontando com notícias que não têm a ver diretamente com o assunto.

Isso nos faz retomar posicionamentos como os de Wolton (1999, apud PALACIOS, 2003) e de Quadros (2005), sobre a importância de um profissional para, diante da multiplicidade de informações disponíveis, garimpar e lhes dar um sentido mais contextualizado, podendo também convertê-las em formatos mais atrativos.

Assim como os produtores do Vídeo Show, da Rede Globo, encontram em pouco tempo todas as cenas de beijos em novelas, séries e outros tipos de programas televisivos com o apoio de uma base de dados para criar um quadro especial sobre beijos, no jornalismo digital o usuário e o mediador também podem cruzar os resultados obtidos em uma pesquisa e obter informações de valor noticioso que podem gerar novas formas de narrativas multimídia. Os infográficos, os mapas e o uso de material de arquivo (Barbosa, 2004b) são exemplos de como o jornalismo digital ganhou novos recursos com o uso da base de dados. O jornal espanhol El Mundo ([www.elmundo.es](http://www.elmundo.es)) tem trabalhado dessa forma, gerando infografias tridimensionais para contextualizar uma notícia (QUADROS, 2005, p.418).

Assim sendo, também destacamos que a equipe responsável por essa matéria analisada utilizou recursos em que demonstra

ter acessado as bases de dados e reciclado o material lá disponível. Além da imagem mencionada no início deste tópico – através da qual é possível interagir com duas fotos de um mesmo cenário, mas registrado em momentos históricos diferentes –, há outras ocorrências ao longo da matéria.

Por exemplo, entremeando o texto, há blocos com coletâneas de fotos da atual condição da embaixada norte-americana em Cuba e imagens históricas do processo de rompimento e recuperação das relações diplomáticas entre os dois países. Em ambos os casos, textos curtos ou legendas explicam os fatos para os usuários.

**Figura 6** - Coletânea, na matéria da Folha.com, de fotos atuais da reabertura da embaixada dos EUA em Cuba



**EUA e Cuba retomam relações diplomáticas** 5 de 10 < >

Andrew Hamik/Efe

As autoridades expuseram no prédio a bandeira do país que foi retirada em 1961, quando a embaixada foi fechada

**envie sua notícia**

Fotos Vídeos Relatos

**Fonte:** Captura de tela

**Figura** - Coletânea, na Folha.com, de imagens históricas contextualizando conflito entre os países



**Fidel Castro acena para a população em Havana após a fuga do ditador Fulgencio Batista**

#### O INÍCIO

Os rebeldes liderados por Fidel Castro assumem o poder após o ditador Fulgencio Batista fugir de Cuba, em 1º de janeiro de 1959.

Apesar de inicialmente reconhecerem o novo governo, os EUA passam a criticar os julgamentos de aliados de Batista e a expropriação de empresas americanas na ilha.

**Fonte:** Captura de tela

Este último exemplo é bastante significativo para destacar o papel do trabalho jornalístico para ajudar o leitor em suas próprias buscas. De posse de informações e datas mais precisas, o usuário pode otimizar seus percursos nas bases de dados disponíveis e aprimorar o acionamento da memória.

Além do site Folha.com, essa experiência pode ser estendida, por exemplo, para o acervo de todo o material jornalístico da Folha de S. Paulo, através do Banco de Dados Folha. Conforme o texto de apresentação da página online<sup>172</sup>, trata-se de um instrumento para dar suporte tanto aos jornalistas do Grupo Folha quanto a pesquisadores, estudantes e empresas na realização de pesquisas. Com material desde a década de 1920, essa base de dados

172 Disponível em: <<http://bd.folha.uol.com.br/>>. Acessado em: 20 de agosto de 2015.

inclui a coleção dos jornais, recortes com cerca de 100 mil pastas temáticas e 20 milhões de imagens.

**Figura 8** - Home page do Banco de Dados Folha

UOL Assine 0800 703 3000 SAC Bate-papo E-mail E-mail Grátis Shopping
BUSCAR



**Pesquisa**

Acervo Folha

Almanaque

Exemplares Antigos

Folhapress

English



**Mapa de São Paulo**  
Faça um passeio virtual sobre a cidade de São Paulo na década de 1970

**Acervo Folha**  
# FOLHA DE S. PAULO  
**WITIA DA DEMOCRACIA**  
**IMPEACHMENT**  
*Câmara depõe Collor em decisão histórica: presidente respeita o resultado e buscará cumprir lei*



Leia aqui centenas de textos históricos publicados pelos jornais do Grupo Folha desde 1921, organizados por editoria, e cronologias dos anos 1920-2000.

**Pesquisa**



Encomende uma pesquisa sobre um tema específico utilizando os serviços do Banco de Dados Folha.

**SP450**

Cidade comemora 450 anos, veja especial

**Almanaque**



Leia um especial sobre Belmonte

**Publifolha**



"O Brasil em Sobressalto: 80 Anos de História Contados pela Folha"

**Exemplares antigos**



Se você possui algum exemplar antigo do jornal **Folha da Noite**, entre em contato conosco.

A título de exemplificação da busca, encontramos facilmente no Acervo Folha<sup>173</sup> uma matéria jornalística do dia 12 de fevereiro de 2006, que trata dos conflitos ocasionados pela colocação de painéis com mensagens norte-americanas em frente ao prédio da embaixada em Havana, citando o protesto realizado com as bandeiras pretas anteriormente mencionado.

Figura 9 - Página do jornal Folha de S. Paulo disponível no Acervo Folha

The image shows a screenshot of the Folha de S. Paulo website. At the top, there is a search bar with the text 'acervo FOLHA' and a search button. Below the search bar, there are navigation options for 'busca', 'Diário atual', 'Jornais', and 'Desde 1921'. The main content area displays the date 'A 26 domingo, 12 de fevereiro de 2006' and the section 'MUNDO'. The article title is 'AMÉRICAS Diplomatas temem escalada provocada por frases a favor de direitos humanos expostas na missão americana em Havana Slogans acirram rancor entre EUA e Cuba'. The article text discusses the tensions between the US and Cuba, mentioning the US embassy in Havana and the display of American flags. The article is attributed to 'MARC FRANK' and '30 minutos'.

Fonte: Captura de tela

Já em relação à matéria do site espanhol El Mundo, inicialmente, observamos que, assim como ocorre na matéria da Folha.com, o primeiro recurso utilizado na página<sup>174</sup> analisada não foi o texto. No caso do site do jornal espanhol, no entanto, não foi disponibilizada qualquer foto, e sim um vídeo para introduzir o tema.

173 Disponível em: <<http://acervo.folha.com.br/>>. Acessado em: 20 de agosto de 2015.

174 Disponível em: <<http://www.elmundo.es/internacional/2015/07/20/55ac2df2e-2704ebc3a8b4580.html>>. Acessado em: 20 janeiro de 2016.

**Figura 10** - Vídeo utilizado no início da matéria do site El Mundo

**EL MUNDO** *Edición España* *Versión Clásica*

SECCIONES Internacional Europa América Asia África Oceanía

AMÉRICA Diplomacia

## EEUU y Cuba establecen relaciones diplomáticas plenas

- Unas 500 personas participan en el izado de la bandera cubana en Washington
- La Habana ha enviado a Washington una delegación de 28 personas



El bloqueo económico a la isla continúa siendo el principal obstáculo en el proceso de normalización de relaciones. ATLAS (Video)

RUI FERREIRA > Especial para EL MUNDO > Miami  
Actualizado: 20/07/2015 11:06 horas

10

**Fonte:** Captura de tela

A reportagem de pouco mais de um minuto de duração expõe o momento da retomada das relações diplomáticas entre os dois países, com imagens atuais das embaixadas em Havana e em Washington, além de registros históricos dos líderes de ambos os governos quando da decretação do embargo econômico dos EUA à ilha de Cuba, na década de 1960, e, posteriormente, dos atuais presidentes que oficializaram o processo de reaproximação.

A facilitação no uso de vários formatos midiáticos é mais uma característica apontada por Salaverría (2014) como diferenciadora dos meios digitais em relação às plataformas utilizadas pelo jornalismo no passado.

Face às limitações de multimedialidade dos meios analógicos anteriores, a Web oferece uma plataforma de enorme versatilidade para a integração de formatos textuais, gráficos e audiovisuais. Não é, portanto, de estranhar que após a irrupção da internet o conceito de jornalismo multimédia tenha alcançado especial protagonismo. De facto, graças à Web multiplicaram-se as possibilidades para o crescimento da narrativa multimédia. Não obstante, esta constatação não nos deve conduzir ao equívoco de considerarmos a multimedialidade como património exclusivo da internet. Muito antes de aparecerem os meios digitais, alguns meios já eram, *stricto sensu*, meios multimédia (SALAVERRÍA, 2014, p.32).

De acordo com o autor (2014), o conceito de multimídia mais utilizado no jornalismo consiste na combinação de, pelo menos, dois formatos de linguagem, o que já ocorria, por exemplo, nos jornais impressos desde o século XIX, quando aqueles passaram a utilizar fotografias em conjunto com os textos para compor suas páginas.

Percebemos que justamente o uso de fotos não foi feito na matéria analisada no site El Mundo; somente texto e o vídeo inicial foram disponibilizados ao usuário. Consideramos que a opção se deu em virtude de o vídeo já trazer imagens em movimento daqueles acontecimentos retratados, funcionando, portanto, como equivalente às coletâneas de fotos fornecidas na matéria da Folha.com. Isso estaria em consonância com o requisito da ausência de

redundância, apontado por Salaverría (2014, p.42) como desejável para uma melhor composição dos elementos multimídia:

Um certo grau de repetição entre texto, som, imagens e vídeo é sempre desejável. [...] No entanto, é um erro cair no extremo oposto de repetir o mesmo conteúdo em cada formato. A excessiva redundância aborrece o utilizador de uma informação multimédia.

Outro recurso usual no webjornalismo – links dentro da matéria direcionando o leitor para outros conteúdos relacionados com as passagens tratadas – também não foi tão explorado na página em questão. Observamos que, ao longo de 11 parágrafos no texto do El Mundo, havia marcações em negrito em diversas palavras e expressões, mas apenas dois hipertextos: um na primeira citação aos Estados Unidos, ligando, de forma semelhante às tags (disponibilizadas à direita da página), o internauta ao sistema de buscas do site com menções sobre o país (sem que o recurso tenha sido colocado na citação direta a Cuba); e outro no nome Jeffrey DeLaurentis, remetendo à matéria “El diplomático de los mil y un detalles”<sup>175</sup>, com um perfil do atual embaixador norte-americano em Cuba.

---

175 Disponível em: <<http://www.elmundo.es/internacional/2015/07/03/5595a19d-22601ded7e8b459d.html>>. Acessado em: 22 de janeiro de 2016.

**Figura 11** - Texto do site El Mundo com marcações, mas poucos hiperlinks

RUI FERREIRA > Especial para EL MUNDO > Miami  
Actualizado: 20/07/2015 11:06 horas

10

f [Twitter] + a<sup>+</sup> a<sup>-</sup> [Email] [Pencil]

La **Guerra Fria** ha terminado en el Caribe. Desde la **media noche** locales (6 de la mañana hora peninsular española, **Estados Unidos** y **Cuba**) han restablecido relaciones diplomáticas totales, interrumpidas el 4 de enero de 1961 tras la agudización de un conflicto político revolucionario entre las dos naciones.

Esta mañana, unas **500 personas** participan en una ceremonia donde la bandera cubana será izada en la embajada en **Washington**, mientras que en **La Habana** será un día normal de trabajo en la embajada estadounidense, que solo izará su bandera a fines de agosto, cuando **John Kerry** viaje a la isla, la primera visita de un secretario de Estado desde 1948.

Tags

- Cuba
- Estados Unidos
- Internacional

**Fonte:** Captura de tela

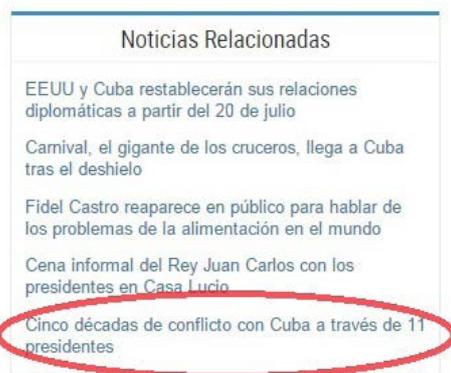
McAdams (2002, apud MIELNICZUK, 2003) recomenda possibilitar escolhas para o usuário na construção de notícias hipertextuais, ofertando mais de um link na página, mas não excessivamente. Segundo a autora, o jornalista deve funcionar como um editor, oferecendo as melhores opções e eliminando as menos importantes.

A equipe responsável pela publicação da matéria demonstra ter feito esse trabalho na escolha dos links que compuseram o quadro de notícias adicionais, inclusive com outras publicações da mesma data contextualizando o momento histórico (conforme se observa na Figura 12). O texto “Cinco décadas de conflicto con Cuba através de 11 presidentes”<sup>176</sup>, por exemplo, explica por que

176 Disponível em: <<http://www.elmundo.es/internacional/2015/07/20/55abce4a-46163f88538b457e.html>>. Acessado em: 22 de janeiro de 2016.

e como se deu o processo de embargo norte-americano, iniciado após medidas adotadas pelo governo do guerrilheiro cubano Fidel Castro, além de oferecer um resumo cronológico das gestões que perpassaram o conflito entre os dois países.

**Figura 12** - Quadro com links adicionais ao texto principal no site El Mundo



**Fonte:** Captura de tela

Através da ferramenta de buscas do site, constatamos que há outros blocos textuais mais antigos na base de dados. Usando as palavras “Cuba banderas” e a restrição para o ano de 2006 na busca avançada, localizamos facilmente uma notícia<sup>177</sup> da época dos protestos em frente à embaixada norte-americana, ainda no antigo layout do site.

177 Disponível em: <<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/02/07/internacional/1139345084.html>>. Acessado em: 22 de janeiro de 2016.

**Figura 13** - Matéria antiga na base de dados do site El Mundo sobre protesto com bandeiras na embaixada em Cuba



The image is a screenshot of a news article from the website elmundo.es. The page features a dark blue header with the site's logo and navigation links. The main headline is in large, bold, blue text. Below the headline, there is a sub-headline in red, a date and time stamp, and a small image of a protest. The article text is in black, and there is a related news link at the bottom right.

**elmundo.es** BÚSQEDAS En Internet Buscar

60 segundos | Edición impresa | Cartelera | Callejero | Servicios | Gráficos | Blogs | Tienda | Loterías | Clasificados | Calendario

Portada > Internacional Otras secciones

**CIENTOS DE PERSONAS PARTICIPAN EN UNA VIGILIA**

## Cuba rodea con banderas negras la sede diplomática de EEUU en La Habana para denunciar su política

Actualizado martes 07/02/2006 21:44 (CET)

**EFE**

LA HABANA.- Un "bosque" de banderas negras y una vigilia silenciosa han teñido de luto el Malecón habanero, el paseo más emblemático de Cuba, para honrar a las víctimas del terrorismo y denunciar la política de EEUU contra la isla.

**Miles de personas**, según los organizadores, habrán participado al final del día en la "vigilia de la dignidad", como ha sido bautizada por medios oficiales, que comenzó anoche en memoria de los muertos en atentados.

El gobierno cubano ha elegido esta vez una fórmula muy distinta a las habituales movilizaciones, con arengas políticas y "marchas del pueblo combatiente", para protestar contra la política de Washington.

Bajo el "bosque" de banderas negras **inaugurado el lunes por el presidente Fidel Castro**, cientos de cubanos con brazaletes negros se turnan para mantener en alto las fotografías de 138 víctimas de terrorismo, frente a la entrada principal de la Sección de Intereses de Estados Unidos en La Habana.

Banderas delante de la sede diplomática de EEUU. (Foto: AP)

Noticias relacionadas en elmundo.es

**Fonte:** Captura de tela

Também verificamos que o veículo disponibiliza, a partir de um link na home page, todo o seu conteúdo através de duas hemerotecas, sendo uma com o acervo exclusivo do site, iniciado em 2002, e outra com o material do jornal impresso desde o ano de 1994. Segundo informou uma matéria<sup>178</sup> sobre o início da ação, o acesso se daria de forma gratuita e ampla a todos os arquivos do

178 Disponível em: <<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/10/17/comunicacion/1161109078.html>>. Acessado em: 22 janeiro de 2016.

periódico, convertendo-o, na época, em uma das poucas publicações no mundo que permitiam essa consulta livre a notícias, reportagens e colunas online.

No entanto, ao realizarmos uma tentativa de acesso ao acervo digitalizado do jornal impresso, constatamos que é necessário criar uma conta e realizar um pagamento para se obter o conteúdo dos cadernos e suplementos na íntegra.

**Figura 14** -Acesso a conteúdo do El Mundo impresso requer assinatura paga



**Fonte:** Captura de tela

Essa situação pode ser esclarecida mencionando resultados de um estudo de Salaverría et al. (2005), que buscou comparar o perfil dos três principais jornais da Espanha – La Vanguardia, El Mundo e El País – na internet. Segundo a investigação, as publicações do El Mundo correspondiam a um modelo de negócio misto, oferecendo determinados conteúdos de forma gratuita para qualquer leitor, sem necessidade de registro, e outros exclusivos para assinantes do serviço pago. No caso, as notícias do jornal impresso

em formato HTML e a hemeroteca do jornal desde 1994 se encaixavam nesta última categoria.

## *Considerações finais*

Os avanços tecnológicos representaram um salto qualitativo para a prática jornalística nos últimos anos. A possibilidade de armazenar e acessar, de maneira fácil e instantânea, as mais variadas informações possibilitou um crescimento das narrativas do cotidiano, no sentido de explorarem cada vez mais recursos e formatos.

Observamos, através da análise dessas duas matérias jornalísticas nos sites Folha.com e El Mundo.es, que, embora boa parte da informação esteja disponível online para qualquer usuário, o grande volume de conteúdos disponível na internet – e, de maneira mais restritiva, nas bases de dados de cada veículo de comunicação – pode prejudicar o processo de resgate das informações. Por isso, a figura de um jornalista-mediador ainda é importante, para ir propondo caminhos que serão naturalmente diferenciados de acordo com cada experiência e interesses individuais.

Esse profissional não pode prescindir da utilização de recursos que demonstram ser cruciais para o acionamento da memória e a contextualização dos fatos nesse novo momento tecnológico. Em consonância com essa ideia, vemos alguns autores (ALVES, 2006; MIELNICZUK, 2003) apontarem para o fato de que, muitas vezes, os jornalistas não têm aproveitado ou explorado, de maneira mais efetiva, o potencial oferecido a esses produtos jornalísticos através das novas plataformas.

Martins (2011) e Rost (2014), por exemplo, dizem que o hiperlink seria o meio mais eficaz de o leitor acessar o conteúdo e resgatar a memória disponível, enquanto Canavillas (2014b) alerta para a preocupação de que o uso desse recurso não torne o texto caótico, fazendo, ao contrário disso, com que cada bloco seja autoex-

plicativo e tenha relação com os demais “nós” informativos, ajudando, assim, o leitor em sua trajetória.

Observamos uma baixa utilização do hipertexto nas matérias analisadas e, pior que isso, a repetição da mesma oferta de informação em momentos distintos nas respectivas páginas, demonstrando um desperdício do recurso, como ocorreu na Folha.com, que usou o mesmo destino em três hiperlinks na matéria (Figuras 3 e 4).

No caso do site El Mundo, consideramos que alguns dos links adicionais (Figura 12), à margem da página, poderiam ter sido apresentados de maneira mais funcional e clara no corpo da notícia, facilitando a contextualização do conflito narrado. Além disso, em vez de associar, dentro do texto âncora, o nome dos Estados Unidos ao mesmo conteúdo ofertado no espaço de tags, o jornalista poderia ter investido alguns desses links em blocos informativos diretamente relacionados com a temática tratada no texto principal.

Do mesmo modo, em ambos os casos, não foram escolhidas notícias mais antigas para linkar com os textos atuais, o que pode demonstrar desinteresse pessoal do jornalista em trabalhar melhor essa opção, ou uma sobrecarga de tarefas, fazendo com que ele não tenha tempo de escolher, com calma e mais amplamente, materiais que funcionem como blocos informativos interligados entre si.

Por outro lado, vale salientar que, com a multiplicidade e multimidialidade da memória no webjornalismo, observamos que diversos formatos têm sido trabalhados conjuntamente para apresentar materiais mais atrativos para os leitores. Consideramos positiva, principalmente, a utilização de imagens ao longo de toda a página analisada no site da Folha.com, seja oferecendo recursos interativos de comparação entre o passado e o presente ou fotografias históricas. Percebe-se isso no destaque da Figura 7,

que trouxe imagens contextualizando todo o conflito diplomático entre os dois países.

Por fim, vemos como bastante proveitoso o fato de a Folha.com disponibilizar todo o seu acervo para consulta por qualquer usuário, inclusive as edições antigas do jornal impresso, enquanto a publicação espanhola, apesar de ser citada como oferecendo acesso irrestrito (GONÇALVES, 2002, apud MIELNICZUK, 2003), ainda reserva o conteúdo do impresso somente para assinantes.

Entendemos que essas escolhas se dão conforme as estratégias de negócio de cada veículo. Salaverría et al. (2005) explicam que, diferentemente do modelo de negócio convencional nos jornais impressos (que se baseia nas vendas dos exemplares e na publicidade para obtenção de renda), na internet, os modelos são muito mais heterogêneos, podendo combinar receitas oriundas de publicidade e de pagamento por conteúdos e serviços digitais. Segundo os autores (SALAVERRÍA et al., 2005), na época da pesquisa, o conteúdo do site do El Mundo era mantido principalmente através de receitas de publicidade, o que ainda hoje constatamos ao acessar uma matéria do veículo online, cercada por propagandas.

Mesmo que esse novo panorama das plataformas digitais favoreça o ato de se informar de maneira mais individual, com cada usuário fazendo suas próprias escolhas e seu próprio percurso, é perceptível que a figura do jornalista ainda é significativa para conduzir o leitor ao conhecimento, principalmente quando ele explora as bases de dados e faz o resgate de uma memória já, de certo modo, esquecida. Assim, ele fortalece seu próprio papel social.

## Referências

ADGHIRNI, Samy. **Reabertura de embaixadas coroa reaproximação entre EUA e Cuba**. 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2015/07/1657897-reabertura-de-embaixadas-coroa-reaproximacao-entre-eua-e-cuba.shtml>>. Acessado em: 20 de julho de 2015.

ALVES, Rosental Calmon. Jornalismo digital: dez anos de web... e a revolução continua. In: **Comunicação e Sociedade**. Vol. 9-10, 2006, p.93-102.

BARBOSA, Suzana (org.). **Jornalismo digital de terceira geração**. Covilhã: LabCom, 2007.

CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom, 2014a.

\_\_\_\_\_. Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom, 2014b, p.3-24.

CODINA, Lluís. Hiperdocumentos: Composición, Estructura y Evaluación. In: NOCI, Javier Diaz; SALAVERRÍA, Ramón (orgs.). **Manual de Redacción Ciberperiodística**. Barcelona: Ariel, 2003, p.141-194. Disponível em: <<https://periodismoabc.files.wordpress.com/2012/02/hipertextos-manual-de-redaccion-ciberperiodistica.pdf>>. Acessado em: 20 de janeiro de 2016.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

\_\_\_\_\_. **O que é o virtual?** São Paulo: Ed. 34, 1996. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?id=leNw\\_sOADVEC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=leNw_sOADVEC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)>. Acessado em: 20 de janeiro de 2016.

MARTINS, Allysson Viana. **Crosmídia e transmídia no jornalismo: convergência, memória e hipermídia no Globo Esporte**. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2011.

\_\_\_\_\_. **De volta ao passado nos dez anos do 11/09: tessitura da memória em uma nova ecologia das mídias**. Mestrado em Comunicação. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Mestrado em Comunicação. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo digital: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (orgs.), **Modelos do jornalismo digital**. Salvador: Editora Calandra, 2003.

\_\_\_\_\_. Memória: jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom, 2014, p.89-110.

QUADROS, Claudia Irene de. Base de dados: a memória extensiva do jornalismo. In: **Em Questão**. Porto Alegre, v. 11, n. 2, p.409-423, jul./dez. 2005.

ROST, Alejandro. Interatividade: definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom, 2014, p.53-88.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom, 2014, p.25-51.

SALAVERRÍA, Ramón et al. Análisis comparativo de cibermedios: Lavanguardia.es, Elmundo.es y Elpaís.es. In: Salaverría, Ramón (org.). **Cibermedios: El impacto de internet en los medios de comunicación en España**. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005, p.125-143. Disponível em: <[http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/7285/1/cap4\\_analisis\\_comparativo\\_de\\_cibermedios.pdf](http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/7285/1/cap4_analisis_comparativo_de_cibermedios.pdf)>. Acessado em: 25 de janeiro de 2016.

## **Webjornalismo: a era da personalização em massa**

FÁBIO BANDEIRA DE MELLO

### *Personalização e estratégias*

O capítulo analisa o panorama atual do Webjornalismo e as estratégias utilizadas pelos veículos de comunicação na internet, através da aplicação da personalização em massa, como forma de reter e fidelizar leitores e o público em geral, tendo em vista o excesso de informação e conteúdo no meio digital. Para tanto, foi realizado um amplo trabalho de acompanhamento e pesquisa de ferramentas disponíveis na internet, como geolocalização, *news-game* e planos de assinaturas, que passaram a ser adotadas para reforçar o aspecto de personalização de diversos veículos comunicacionais. Descobriu-se que, apesar de ser um processo recente,

cheio de desafios - e muitas vezes não implementado por parte dos portais de notícias -, a personalização em massa, em suas mais diferentes implementações, tem contribuído para um ganho e fidelização do público nas mídias que a adotaram.

É fato de que o conteúdo jornalístico está cada vez mais disponível na Web. A internet - por se tratar de uma plataforma de menor custo e de maior facilidade de engajamento e alcance - colaborou para o desenvolvimento e criação de milhares de veículos de comunicação de nicho - com publicações ofertadas nas mais diferentes temáticas. Com tanta variedade de conteúdo, ter um diferencial para atrair e fidelizar um grupo maior de leitores, tornou-se fundamental para a sobrevivência e crescimento dos veículos comunicacionais. Mas, de fato, como as empresas de mídia podem criar esse diferencial?

O contexto digital tem favorecido para essa resposta, já que novas estratégias e tecnologias estão sendo desenvolvidas para ampliar as ofertas de informação no Jornalismo Digital, ainda mais quando delineamos o atual momento do Webjornalismo, aquela que explora com mais intensidade os bancos de dados, as linguagens dinâmicas e a personalização em massa.

Neste caso, ultrapassa-se a ideia de personalização manual e dirigida a produtos individuais. Em vez disso, este conceito muda a nossa forma de produzir bens e serviços que utilizam a tecnologia e informação. Personalização em massa é definida como a “baixo custo, alto volume e produção eficiente de ofertas personalizadas individualmente (PINE II, 1993)” (LORENZ, 2014, p.140).

Dentro dessa visão, é possível notar uma nova corrente entre os veículos comunicacionais em busca de entregar algo cada vez

mais customizado. Ou seja, é aplicar abordagens inovadoras e diferentes para identificar as audiências e seus gostos, entregar um conteúdo relevante, fidelizar os públicos e recuperar novas posições de mercado.

Esse capítulo buscará identificar, através de exemplos e de autores como Mirko Lorenz (2014), Canavilhas (2012), Barbosa (2008) e Roberto Torres (2004), como o bom uso da personalização em massa e de elementos da Webjornalismo podem gerar um novo paradigma de informação e interação, na qual, criam-se experiências sem precedentes de consumo de notícias individual baseado na confiança entre o emissor e o receptor.

Para isso, vamos verificar o momento do Webjornalismo, como é o conceito de personalização nesse contexto e exemplos de interações que já vem utilizando esse tipo de recurso, entre eles o Google News, o uso da geolocalização, o Newsgame e novos formatos de distribuição de conteúdo, geralmente atrelados às assinaturas.

## ***Webjornalismo***

Para entendermos as nuances da evolução da personalização do Webjornalismo é necessário, entretanto, entendermos antecipadamente como vem acontecendo a própria evolução desse Jornalismo Digital. Todo veículo de comunicação quando divulga uma notícia, possui uma particularidade específica de acordo com a plataforma que utiliza. Em jornais e revistas, por exemplo, o conteúdo descrito pode ter um espaço mais aprofundado, principalmente, naqueles que possuem uma periodicidade maior. No rádio, as notícias são mais dinâmicas, dada a forma de “prender” o ouvinte sintonizado.

No Webjornalismo existe uma ampla variedade de formatos. A escolha do conteúdo mais apropriado para cada veículo na Web vai variar, justamente, pelo comportamento do público a ser atin-

gido. Ao pensar no conteúdo online, é preciso avaliar a informação como um todo: a comunicação que aquele site deseja fazer, que tipo de impressão deseja despertar nos internautas e quais os formatos mais apropriados para o seu público (texto, áudio, vídeo, gráficos, animação, uso de imagens em 360° graus etc.).

Para Gonçalves, “o Jornalismo Digital inclui todo produto discursivo que reproduz a realidade pela singularidade dos fatos, tem como suporte de circulação as redes telepáticas ou qualquer outro tipo de tecnologia que transmita sinais numéricos e que incorpora a interação com os usuários no processo produtivo” (GONÇALVES, 2003, p.3).

A verdade é que, com duas décadas de análise, os estudos do Webjornalismo, em consonância com o desenvolvimento tecnológico, demonstram avanços e consolidações que comprovam a relevância dos conceitos e definições na área. Para chegar ao que é proposto hoje, o Jornalismo na *web* destrinchou-se por fases distintas.

No primeiro momento, somente o jornal impresso passou a distribuir seu conteúdo na internet. No entanto, as mídias se limitavam a transpor para a internet os conteúdos já disponibilizados em seu suporte convencional. As notícias pela web eram uma réplica do que saía no jornal daquele dia. Já na segunda fase, mesmo acoplado à metáfora do impresso, experiências novas foram iniciadas na tentativa de explorar as potencialidades do meio digital e de construir uma linguagem e modelos próprios. Mielniczuk (2001) indica que nesse momento começam a surgir espaços para abrigar notícias sobre fatos que acontecem no período entre as edições.

Nesta fase, mesmo ainda sendo meras cópias do impresso para a Web, começam a surgir links com chamadas para notícias de fatos que acontecem no período entre as edições; o e-mail passa a ser utilizado como uma possibilidade de comunicação

entre jornalista e leitor ou entre os leitores, através de fóruns de debates; a elaboração das notícias passa a explorar os recursos oferecidos pelo hipertexto. A tendência ainda era a existência de produtos vinculados não só ao modelo do jornal impresso, mas também às empresas jornalísticas cuja credibilidade e rentabilidade estavam associadas ao jornalismo impresso (MIELNICZUK, 2001, p.2).

Em um terceiro momento, surgem sites e produtos exclusivos no formato para a internet. O Webjornalismo, assim, inicia o uso de banco de dados para gerar páginas devido às solicitações do usuário ao navegá-las. Dentro desse contexto, foram desenvolvidas telas para atender a demanda de informações flexíveis em estruturas que possibilitam uma relação mais completa de dados (FIDALGO, 2003).

Toda essa evolução na comunicação digital, foi permitindo que o conteúdo na internet tivesse a articulação de intra-informações por meio dos *hiperlinks*; o uso de múltiplas mídias no enriquecimento da informação; a possibilidade de interação entre leitor, na qual ele se transforma em um ser crítico e participativo do conteúdo publicado; e o reaproveitamento do conteúdo produzido pelos internautas como complemento ao material original.

Isso fez com que a internet tenha possibilitado a geração de mais conteúdos na história (PAVLIK, 2001). E com tanta informação disponível na internet, com tantos veículos de comunicação digital, como realmente filtrar o que é interessante e relevante? Como demonstrar ao leitor que vale a pena acompanhar o veículo X e não o veículo Y? Esse paradigma comunicacional faz com que entremos em um novo momento do Webjornalismo.

A preocupação, agora, é a aplicação de abordagens inovadoras e diferentes para recuperar novas posições de mercado para a criação de uma experiência de consumo de notícias individual

baseado na confiança entre o emissor e o receptor. Nesse sentido, adaptar e personalizar ofertas de Jornalismo na Web trata-se de uma abordagem dos produtores de informação para o pensamento mais intensivo em públicos de pequenas audiências, mas altamente envolvidos.

O cenário no qual emerge a quarta geração do Webjornalismo é marcado pela consolidação das bases de dados como estruturantes da atividade jornalística e como agentes singulares no processo de convergência jornalística; equipes mais especializadas; desenvolvimento de sistemas de gestão de conteúdos (SGC) mais complexos e baseados preponderantemente em *softwares* e linguagens de programação com padrão *open source*, algoritmos; proliferação de plataformas móveis; consolidação do uso de blogs; incorporação de sistemas que habilitam a participação efetiva do usuário na produção de peças informativas; produtos diferenciados criados e mantidos de modo automatizado; sites dinâmicos; narrativas multimídia; uso crescente de aplicações *mash-ups*; do conceito de geolocalização de notícias ou *geocoding news*; ampla adoção do vídeo em *streaming*; novos elementos conceituais para a organização da informação; maior integração do material de arquivo na oferta informativa; produtos experimentais que incorporam o conceito de web semântica; aplicação de novas técnicas e métodos para gerar visualizações diferenciadas para os conteúdos que auxiliam a sobrepujar a metáfora do impresso como padrão (BARBOSA, 2008, p.9).

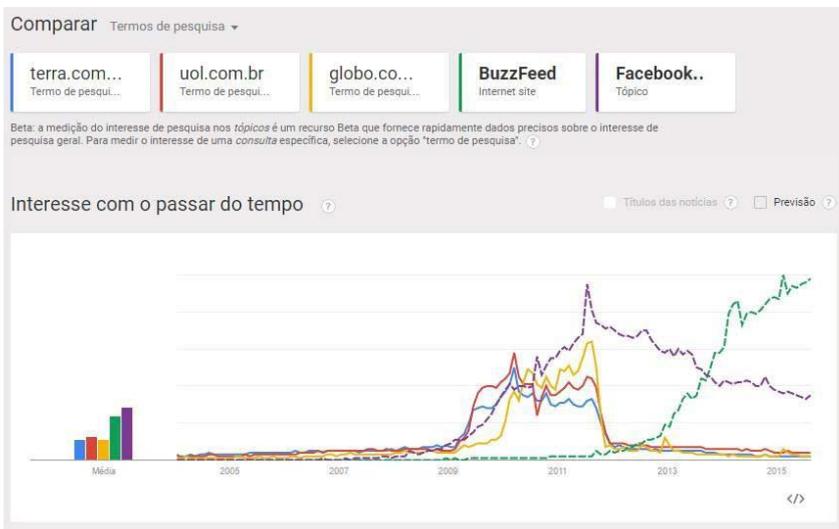
Todo esse conjunto de fatores atrelados a ampla oferta de conteúdo fortaleceu para que a preocupação em personalizar a entrega da informação fosse ainda mais fortificada, e isso, tem justifica-

tivas plausíveis. A forma como o público consome notícia mudou drasticamente, principalmente quando se trata de plataformas digitais.

Há, em portais de notícias, por exemplo, um distanciamento dos critérios de noticiabilidade com os interesses do público, que fazem com que a audiência se afaste. O modelo generalista de informação - voltado a um público que não sabia explorar o que a web oferecia - não tem funcionado mais. A prova são as constantes transformações estruturais e até de demissões de jornalistas e profissionais da área que acontecem nos últimos anos em grandes veículos de comunicação devido à queda na audiência, como Terra, UOL e Globo (figura 1). A internet deixou de ser um meio de massa, para ser de nicho.

Um levantamento divulgado anualmente pela Reuters, comparando o consumo de conteúdo em doze países, mostra que a relação do internauta (audiência) é muito maior com o conteúdo do que a plataforma. O estudo também identificou o hábito desses consumidores e constatou que 23% estão dispostos a pagar por notícia online, 23% usam o *smartphone* como principal forma de se informar e 59% compartilham notícias via redes sociais (Digital News Report, 2015).

**Figura 1** - Interesse de usuários em notícias de 2005 a 2015 em alguns portais na internet



Fonte: *Digital News Report*

## ***Personalização na internet***

Se os estudos do Webjornalismo são recentes, a busca em atender o interesse individual do público que consome informação é uma preocupação bem mais antiga. Dizard (1998) aponta que, na década de 1980, o fax iniciou o processo de experimento da personalização. Na década de 1990, as redes digitais, para fins jornalísticos, foram intensificadas e novas soluções para produtos personalizados em webjornais apareceram. Palácios e Gonçalves (1996) destacam três experiências de personalização realizadas nesse período: o Fishwrap, realizada pela Massachusetts Institute of Technology (MIT), o Crayon (*Create Your Own Newspaper*), desenvolvido na Buckwell University e o Pointcast News, uma experiência

comercial voltada para o fornecimento de serviços e notícias pela internet.

O Fishwrap permitia aos seus assinantes do MIT acesso às notícias e às matérias especiais lustradas com gráficos e áudio de interesse particularizado nos computadores pessoais dos internautas. Um programa estabelecia a escala de prioridades, dentro do vasto material disponibilizado para as notícias do MIT e do mundo. Da mesma forma que o Fishwrap, o Pointcast funciona através de um programa especial.

A diferença é que o programa, neste caso, é um *browser* distribuído gratuitamente para qualquer um através de *download*. O *browser* da Pointcast, além de funcionar como um programa de navegação na *www*, personalizava as notícias da agência para o usuário, além de acoplar um protetor de tela com notícias. Já o Crayon não gera notícias, mas alinha uma série de *links* para provedores de informações espalhados pela Internet, permitindo ao usuário, personalizar tanto as fontes das notícias, quanto sua distribuição em seções específicas. Esses primeiros experimento buscavam em seus públicos atingidos, a ação de fidelização.

Para desenvolver novas ideias com a personalização talvez seja necessário, em primeiro lugar, desafiar as visões tradicionais. Por exemplo: a atenção é uma boa forma de chegar ao conteúdo? Quando toda a gente se concentra na atenção, isso afeta a maneira como o conteúdo é produzido. Títulos apelativos podem fazer a diferença, mas é questionável se o conteúdo fica melhor por isso. A sugestão é concentrar-se num aspeto diferente do consumo de notícias: a confiança (LORENZ, 2014, p.139).

Nesse sentido de gerar confiança, uma conceituação que vem ganhando força é a personalização em massa. Na personalização, o processo de produção de um produto para determinado cliente envolve uma customização pessoal, enquanto que na personalização em massa, a montagem de um produto ou a prestação de um serviço acontece a partir de módulos de produção ou componentes configurados previamente. Conhecendo o público é possível identificar suas necessidades e atendê-las de maneira personalizada, tratando os leitores diferentes de formas diferentes e os fidelizando.

As empresas que compreendem as nuances do atendimento ao consumidor começaram a se mover em direção a essa personalização - e os veículos de comunicação estão inseridos nesse processo. Essa abordagem, entretanto, requer monitoramento ativo do uso do produto e um gerenciamento estratégico dos contatos com os clientes.

Dentro desse contexto de personalização de massa, especificamente no Webjornalismo, o autor Mirko Lorenz aponta seis graus que podem ser absorvidos e adaptados para atração de leitores. Para ele, o grande questionamento é “como manter-se relevante, manter a ética jornalística e encaminhar ainda uma forma de re-financiar tais ofertas” (LORENZ, 2014, p.137). Dessa forma, os seis níveis mostram maneiras de aprofundar conteúdos no tocante da personalização de conteúdo na Web.

O primeiro, “resposta”, enfatiza a possibilidade das páginas se adaptarem a diferentes tamanhos de telas. “Alterar com base na hora do dia”, que é o segundo nível, está apoiado na adaptação do conteúdo em relação ao tempo (horário) e nas necessidades do utilizador. O terceiro nível, “interação significativa”, está relacionado na apresentação do conteúdo em novas formas, onde o utilizador pode deixar comentários e fazer diferentes interações. O quarto ponto, “ajuda na decisão”, está atrelado a utilização de

ferramentas e aplicações interativas que facilitem o leitor a tomar as mais diferentes decisões, como a compra de uma casa ou um carro. Já a “calibração e algoritmos” é a criação de métricas e formas para que conteúdos de alteração momentânea (como a taxa de câmbio de uma moeda) estejam atualizados. E o sexto nível, “adaptável para mudar” é a possibilidade de agregar outras aplicações para dentro da notícia, na qual, elas tenham uma capacidade de se realinhar entre si.

Os dispositivos móveis merecem um destaque extra quando o assunto é personalização. O motivo principal, sem dúvida, é a adesão massiva desses equipamentos entre as pessoas. De mero dispositivo de telecomunicações dirigido a uma elite, os aparelhos se tornaram equipamentos multifuncionais essenciais. “Este dispositivo transformou-se numa espécie de sexto sentido que ao olfato, audição, visão, tato e paladar, junta uma sensação de segurança resultante de o dispositivo colocar a nossa geografia de amizades à distância de uma chamada telefônica” (CANAVILHAS, 2012, p.5).

Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), em 2017 a quantidade de dispositivos móveis conectados à Internet móvel excederá o número previsto de 7,6 bilhões de pessoas na Terra (Cisco® Visual Networking Index (VNI) Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2015). Além disso, o avanço tecnológico que permite aparelhos com cada vez mais recursos, como câmeras, sistema de localização por GPS e outras funcionalidades, tem permitido a instalação de aplicações que favorecem uma quase ilimitada fonte de informação em diferentes moldes e formatos. Há uma gama cada vez mais diversificada de apps, seja para uso pessoal, educacional ou comercial.

Uma das características é que essas aplicações desenvolvidas para os dispositivos móveis geralmente solicitam permissões, como o acesso à internet, redes sociais, conta de e-mail, conta bancárias e outros dados privados do usuário. Essa coleta de da-

dos permite mais oportunidades para que as empresas responsáveis pelo app tenham subsídios para aproximar dos internautas e assegurarem a melhor experiência para os consumidores nesse mecanismo, principalmente através da personalização. Esse conjunto de características abre um vasto campo de possibilidades para empresas jornalísticas que pretendam produzir a oferta de informação personalizada, pelo seu potencial de fidelização e monetização dentro de nichos de mercado.

Mais do que os canais e publicações especializados, que se limitam a fazer uma segmentação de mercado, os *smartphones* e *tablets* têm capacidade para receber informação hipertextual e multimédia, estando ainda dotados de tecnologias que permitem reconhecer a sua localização e a forma como se deslocam. Esta combinação de potencialidades permite segmentar as notícias a ponto de torná-las únicas para o utilizador. E é justamente isso que lhes atribui uma mais-valia e as transforma num produto apetecível para os consumidores, levando-os a pagar pelo acesso, o grande desafio que se coloca ao jornalismo online (CANAVILHAS, 2012, p.17).

## **Arquitetura da Informação**

Para que estejamos vivendo plenamente a era da informação digital e toda essa esfera relacionada ao Webjornalismo e a personalização em massa, um fator é primordial: a facilidade na utilização dos sistemas. Qualquer material precisa ser concebido com princípios que considerem as limitações e capacidades humanas para compreender e utilizar a informação.

E quando o assunto é web, portais, aplicativos, redes sociais, geolocalização, blogs, *mobile* e demais formas de conteúdos fa-

bricados na internet, todos eles ganham mais importância e relevância quando estão organizados e bem distribuídos aos olhos dos seus usuários. Nesse ponto, a Arquitetura da Informação se torna fator primordial para o sucesso de um produto digital e, conseqüentemente, dos veículos de comunicação na Internet.

Um computador que nada faça além de manipular seqüências de zeros e uns não passa de uma máquina de somar excepcionalmente ineficiente. Para que a mágica da revolução digital ocorra, um computador deve, também, representar-se a si mesmo ao usuário, numa linguagem que este compreenda (JOHNSON, 2001, p.17).

Um elemento fundamental na construção dessas plataformas é o nível de atenção que os internautas reservarão para o conteúdo. E com as diferentes resoluções de tela de computadores e de dispositivos móveis tornou-se mais necessário que, toda essa estruturação da Arquitetura da Informação, seja adaptada ao comportamento do usuário e ao ambiente que ele está usando para acessar as informações. Lorenz indica esse processo como o primeiro grau da personalização: a Resposta. “Produzir o mesmo conteúdo para vários dispositivos é uma grande tendência de publicação na Web e um meio para o pensamento mais profundo sobre futuras abordagens de personalização” (LORENZ, 2014, p.142).

Nesse sentido, um elemento que procurou suprir essa necessidade é o *design* responsivo. Com a utilização e mescla de *grids*, imagens e *scripts*, os *websites* passaram a responder às preferências do usuário (KNIGHT, 2011). Porém, o *desing* responsivo vai além de apenas mostrar o *website* inteiro na tela, redimensionando a página e as imagens; ele propõe maneiras de apresentar o mesmo conteúdo em diferentes plataformas e formatos.

Doyle (2011) indica que um *design* responsivo de qualidade precisa cumprir sete funções: i) adaptar o *layout* a diferentes tamanhos de tela; ii) redimensionar imagens conforme a resolução da tela; iii) fornecer imagens otimizadas para banda estreita, para dispositivos móveis; iv) simplificar elementos da página para versões móveis; v) ocultar elementos menos importantes em telas menores; vi) fornecer botões e links com grande área clicável, vii) detectar (e utilizar, se necessário) funcionalidades específicas dos dispositivos móveis como geolocalização e orientação da tela.

Dentro dessa linha, uma razão para a arquitetura da informação e o *designer* responsivo ganharem tanta força ultimamente dentro do Webjornalismo é a crescente disponibilidade de *softwares*, a custo baixo, que tem sido desenvolvido em todo o mundo e coletado bancos de dados e informações cada vez mais precisas dos internautas. Assim, favorece o surgimento de diferentes linhas de personalização e de novas iniciativas dentro da mídia na Web.

## ***Experiências de personalização***

Há vários exemplos de veículos de comunicação ou de empresas de tecnologia que criaram seus próprios formatos para personalizar, seja relativa aos serviços, ao conteúdo, às fontes e formas. O Google News (<http://news.google.com>), serviço de indexação de notícias do Google é um forte exemplo de como a personalização pode ser inserida nos veículos de comunicação. O usuário pode criar a sua própria página de notícia ao escolher as editorias que deseja visualizar, assim como a quantidade de notícias em cada editoria.

Além de permitir a customização através de seus recursos, o Google News (Figura 2) permite a personalização de conteúdo e emprega a filtragem colaborativa para gerar recomendações se-

gundo o perfil individual dos usuários (DAS; DATAR; GARG, 2007). Tudo isso em um processo de calibração para indicar os conteúdos mais relevantes e de preferência daquele leitor.

**Figura 2** - Personalização no Google News: os níveis de personalização ficam ao lado direito da plataforma.

The image shows a screenshot of the Google News website. On the left, there is a list of news articles under the heading 'Últimas notícias'. The top article is 'Camargo Corrêa admite culpa em cartel e paga mais de R\$ 104 milhões'. Below it are other articles like 'Banco do Brasil vai liberar R\$ 3,1 bilhões para setor automotivo', 'PGR vai denunciar Cunha e Collor por corrupção e lavagem de dinheiro', 'Texto aprovado sobre mudança no FGTS é negativo e afeta MCMV, diz', and 'IBC-Br pode tirar apoio de governadores a Dilma, diz senador'. On the right side, there is a 'Personalizar' sidebar. It has a section 'Personalizar e Google Notícias' with a 'Sugestão para você' section and a list of categories: Mundo, Brasil, Negócios, Ciência/Tecnologia, Entretenimento, Esportes, Política, and 'Mais notícias principais'. Below this is 'Ajustar fontes' with a list of sources like 'Adicionar fontes de notícias', 'Comptex', 'Astronomia', 'Seleção brasileira', 'Economia Global', and 'Assimilado'. At the bottom of the sidebar are buttons for 'Seleção', 'Configurações', 'Reclamar', and 'Ajuda'.

Fonte: Reprodução

Outra plataforma que oferece um sistema personalizado de conteúdo é o My Journal, do Wall Street Journal (Figura 3). Ao acessá-lo, o usuário registrado pode selecionar suas seções de interesse; optar por ler ou apenas visualizar títulos, resumos e imagens de notícias. Também, pode escolher, entre fazer a leitura de suas notícias na plataforma ou receber pelo e-mail pela manhã, tarde ou noite.

**Figura 3:** My Jornal é uma das experiências de personalização no Webjornalismo

**THE WALL STREET JOURNAL.**  
U.S. EDITION | Wednesday, August 10, 2010 As of 9:52 AM EDT

Home World U.S. Politics Economy Business Tech Markets Opinion Arts Life Real Estate

**My Journal**  
My News Save & Share Newsletters

**Welcome to My News**

Personalize your view of articles, videos, company research, industry news, columnist, and more to get the most out of your Wall Street Journal experience.

My Journal allows you to save and organize fast-moving WSJ news, industry analysis, video, and other media for later access. Simply click **Save This** from articles, videos, slideshows, and interactive graphics.

Customize your **My News** collections to receive articles, videos, and slideshows from the columns, sections, industries, and companies you want. Simply click **Settings**.

**SPONSORED LINKS**

1. [Top Small-Cap Stocks](#)
2. [Highest Dividend Bond ETFs](#)
3. [New Crossover SUVs](#)
4. [Hedge Funds for 2010](#)
5. [10 Best Cloud Storage Providers](#)
6. [Most Promising Mutual Funds](#)
7. [Government Housing Grants](#)
8. [2010 Luxury Cars](#)
9. [Deferred Income Annuities](#)
10. [Fixed Annuity Calculator](#)

**Fonte:** Reprodução

## Geolocalização

A geolocalização é um dos potenciais artifícios e que já vem sendo utilizado por alguns veículos de comunicação para oferecer contextos de personalização em dois processos: ao oferecer o conteúdo ao público e na apuração de notícias pelos próprios jornalistas. Uma peça chave para esse contexto é a “onipresença da cobertura móvel”. Centenas de milhares de pessoas, em todo mundo, já possuem dispositivos móveis capazes de acessar conteúdos de forma digital e também de gerar seus próprios conteúdos para

transmiti-los. Eventos ocorridos na Síria e na Primavera Árabe mostraram a eficácia na produção de conteúdo gerado por usuários, quando manifestantes e testemunhas gravavam e transmitiam os acontecimentos utilizando telefones celulares.

Dentro desse contexto, do uso da Geolocalização nos conflitos, um exemplo de utilização a favor do jornalista foi a do repórter Eliot Higgins, conhecido por seu blog sobre os conflitos na Síria em que adota o pseudônimo de Brown Moses. Nele, o Google Maps foi utilizado como uma peça importante para verificar a veracidade de conteúdo gerado por usuários através da comparação de referências marcantes nos vídeos com as imagens do programa de mapas do Google.

A CNN também já adotou, em algumas reportagens, o uso da geolocalização como um reforço ao conteúdo. Um exemplo é a reportagem do repórter John D. Sutter, em 2013, sobre as consequências de um tornado em Oklahoma, nos Estados Unidos (Figura 4). Sutter permitiu a localização em seu telefone e tuitou fotos e trechos de entrevistas ao longo dos 17 quilômetros que o tornado havia passado. Na reportagem, os *tweets* fotos e pontos de mapa aparecem em cada parada que ele fez ao longo do caminho.

**Figura 4** - Reportagem da CNN que mostra o recurso de Geolocalização como guia

**Walking the path of a tornado**  
A journey into the heart of a 17-mile storm

by **John D. Sutter**, CNN  
published Wed May 29, 2013

**Tornado path and strength**

- EF0-EF1
- EF2-EF3
- EF4-EF5

**Editor's note:** John D. Sutter is a columnist for CNN Opinion. Last week, he live-tweeted a walk down the path of the May 20, 2013, tornado in central Oklahoma. Scroll down to read the column and see his photos and tweets. Sutter's path, tracked by GPS, will load on the map as you read. Follow him on Twitter or e-mail him at [ctj@cnn.com](mailto:ctj@cnn.com).

**(CNN)** -- Before I decided to walk the 17-mile path of last week's tornado in Oklahoma, I wanted to check out its origins.

Would I be able to reach the rural stretch of land where the storm dropped from the sky like a pencil pushing through the clouds, as one resident told me? Would it be possible to track the storm, mile by mile, minute by minute, on foot and in detail?

**Fonte:** captura de tela Reprodução

A revista Atlantic é outra adepta do recurso da geolocalização. Em uma de suas edições mostrou a influência crucial dos *tweets* durante os recentes protestos na Turquia e o quão rápido essas mensagens viajaram o mundo.

A utilização simultânea do GPS, câmera, e internet podem gerar também novas experiências com grande potencial para o Jornalismo. É o caso da realidade aumentada, na qual, permite a interação de objetos reais com objetos virtuais. Além da utilização, dentro do entretenimento e da publicidade, a imprensa pode utilizar esse recurso para recriar espaços e acontecimentos, até mesmo cenários passados ou futuros.

## ***Newsgames***

Esse momento de personalização do *Webjornalismo* carrega em seu DNA a formatação da notícia em suportes lúdicos de comunicação. Além das redes sociais, mapas e notícias, os games e infográficos interativos também ganharam espaço nesse contexto, ao misturar texto e imagem baseados em notícia ou acontecimentos em tempo real de forma dinâmica.

Essas histórias contadas a partir de simulações - nas quais o leitor se torna jogador - têm sido experimentadas por meios como New York Times, CNN e El País. No Brasil, a Superinteressante, revista do Núcleo Jovem da Editora Abril, apesar de não ser a única, é uma das referências na produção de newsgames. A primeira experiência do newsgame do veículo foi com o jogo em que colocava o usuário na pele de um policial forense que deveria desvendar um assassinato. O game interligava com a matéria de capa da edição de outubro de 2008 e era todo baseado em apuração jornalística.

Em seu site, a Superinteressante mantém a editoria *Newsgames*, que oferece diversos jogos baseados em notícias e atualidades. Experiências nesse formato de conteúdo já foram utilizadas pelo Estadão, Globo, Folha, entre outros.

## ***Assinaturas e conteúdo fechado***

Nesse sistema de personalização em massa, os formatos de assinaturas são uma das escolhas dos grupos de comunicação para transformarem modelos de negócios e ativarem novas formas rentáveis de receita. Diferente de apenas o produto perecível de atualização diária, a notícia passa a ficar mais parecida com um “livro”, funcionando como um conjunto de informações sobre um mesmo tema com um interesse particular de quem está utilizando.

O grupo New York Times, que foi fundado em 1851, é o maior exemplo dessa linha no formato digital. Em 2016, o veículo alcançou a sua maior marca de assinantes no mundo: 1,4 milhões. E a aposta foi investir na assinatura digital e nas “assinaturas casadas aos usuários” (com recebimento do formato digital e impresso). Os serviços oferecidos contemplam, desde conteúdos exclusivos, acesso a diferentes formatos e matérias que funcionam como auxiliares para tomadas de decisões dos usuários.

Se alguns veículos do mercado midiático internacional iniciaram processos diferenciados, no Brasil, essa atividade não é diferente. A Rede Globo, principal conglomerado de comunicação no país, lançou em novembro de 2015 o Globo Play, plataforma digital de vídeos na qual é possível acessar a programação de jornalismo, esporte e entretenimento da emissora nos principais dispositivos digitais.

A plataforma possui transmissão ao vivo dos programas que estão passando na TV. Na seção “Replay” do aplicativo, o usuário pode assistir a episódios de novelas e séries que não estão mais passando na emissora. Esse pensamento estratégico busca novos *devices* e momentos de consumo diferenciados, enriquecendo a experiência do público com os seus conteúdos.

Outro veículo de comunicação que tem avançado nessa linha é o Administradores.com, principal veículo de comunicação do mundo em língua portuguesa focado em Administração e Negócios. Desde 2014, o Administradores.com oferece uma assinatura que engloba um conteúdo mais segmentado através de workshops online e conteúdo especializado em revista digital e, também, que o próprio usuário tenha um perfil para colocar suas informações profissionais, publicar artigos e produções acadêmicas, além de interagir com outros usuários gerando *networking* e novas possibilidades de negócios.

Essa composição reflete bastante o que Lorenz considera como o terceiro grau da personalização: interação significativa. Neste nível, a ideia é apresentar conteúdos de novas formas, onde o utilizador pode deixar comentários. Pode ainda aprender algo novo numa abordagem passo a passo ou escrever, ele mesmo, o conteúdo (LORENZ, 2014).

- A forma de avançar e oferecer novas possibilidades varia do público do veículo, e o quanto ele pretende se posicionar no mercado, qual fatia de setor pretende atingir e do grau de inovação que a empresa busca. Contudo, vale salientar, que essa é uma premissa que ainda não foi incorporada por todos os veículos comunicacionais. Com uma quantidade de informação e plataformas na Web, é possível encontrar veículos que estacionaram em momentos anteriores do Webjornalismo e, também, aqueles que ainda exploram timidamente as tendências da personalização em massa. Essa transformação, no entanto, deve ser acentuada e acelerada cada vez mais. Com tantas plataformas interativas e o interesse do leitor se renovando, encontrar formas de inovar na transmissão do conteúdo passou a ser uma questão de sobrevivência e não apenas de um desejo de melhoria.

## ***Considerações finais***

O novo cenário na transmissão de conteúdo digital, nessa era do Webjornalismo, faz com que o papel do jornalista, antes como produtor de notícias, também ganhe novas atribuições e importância. Na internet, para encarar os desafios que essa nova fase do Jornalismo tem proporcionado, o jornalista precisa pensar em uma visão mais macro, espacial, atemporal e até mercadológica,

para que consiga, além de entregar um conteúdo relevante, alcançar e fidelizar os públicos que se destina a escrever.

A recomendação de notícias e a personalização do conteúdo, junto com a qualidade jornalística, é uma fonte de vantagem competitiva para as empresas de comunicação no século XXI. Essa preocupação mais apurada, entretanto, requer também uma preocupação ética e moral do jornalista, haja vista, que as estratégias mercadológicas, objetivam, na maioria das vezes, o domínio do envolvimento com o público.

Alguns teóricos acreditam que a personalização provoca um risco a partir do momento que o recebimento de conteúdo personalizado tende a levar o leitor à perda da visão global dos fatos. Outros veem como uma necessidade para sobreviver diante da avalanche de informações que a Internet tem permitido. Trata-se, então, de analisar o papel da comunicação neste cenário, e quais são os impactos desta nova configuração da informação no imaginário social, respeitando sempre as diretrizes do bom Jornalismo e o leitor.

## *Referências*

BARBOSA, Suzana. Modelo Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) em Interação com a Convergência Jornalística. In: **Textual & Visual Media**. Revista de la Sociedad Española de Periodística. vol. 1, Madrid, 2008.

BRITTOS, V. C. (ed.), **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p.21-45.

CANAVILHAS, João: Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimediática e personalizada. **Actas** do IV CIL-CS - Congresso Internacional Latina de Comunicación, 2012.

CISCO: **Cisco Visual Networking Index:** Global Mobile Data Traffic Forecast Update 2014–2019, 2015. Disponível em [http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white\\_paper\\_c11-520862.html](http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white_paper_c11-520862.html). Acesso em 29 Dez. 2015.

DOYLE, Matt. **Responsive Web Design Demystified.** In: Elated, 30 set. 2011. Disponível em: <http://www.smashingmagazine.com/2011/01/guidelines-for-responsive-web-design/> acesso em 14 jan. 2016.

FIDALGO, A. **Sintaxe e semântica das notícias on-line:** para um jornalismo assente em base de dados. Recife. XII Congresso Anual da Compôs. GT de Jornalismo, 2003.

GONÇALVES, Elias Machado, **O ciberespaço como fonte para os jornalistas.** Salvador: Calandra, 2003.

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface:** como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

KNIGHT, Kayla. **Responsive Design:** What It Is and How to Use It. In: Smashing Magazine, 12 jan. 2011. Disponível em: <https://www.smashingmagazine.com/2011/01/guidelines-for-responsive-web-design/> Acesso em: 21 Jul. 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos.** São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

LORENZ, Mirko. Personalização: análise aos 6 graus. In: CANAVILHAS, João (Org). **Webjornalismo:** 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Livros LabCom, 2014. p. 137-158.

MELO, Leonardo Leite: **Mecanismo para personalização da privacidade em dispositivos móveis.** Universidade Federal de São Carlos, 2013.

MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; RIBAS, Beatriz; NARITA, Sandra. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português.** Trabalho apresentado no XXV Intercom. Salvador, 2002b.

MIELNICZUK, Luciana; PALACIOS, Marcos. **Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web: o link como elemento paratextual.** Trabalho apresentado no XI Congresso da Compós. Brasília, 2001.

MIZZARO, Stefano; TASSO, Carlo. **Preface.** In: Personalization techniques in electronic publishing on the web and perspectives. Proceedings of the AH'2002 Workshop on Personalization Techniques in Electronic Publishing, maio 2002, Málaga, Espanha. Disponível em: <<http://users.dimi.uniud.it/~stefano.mizzaro/AH2002/proceedings/PerElPub.pdf>>. Acesso em: 21 jul. 2015.

NEWMAN, Nic. **Reuters Institute Digital News Report 2015 Tracking The Future Of News. 2015.** Disponível em [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015\\_Full%20Report.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf) Acesso em: 21 jul. 2015.

KHAZAN, Olga. **These Charts Show How Crucial Twitter Is for the Turkey Protesters.** 2013 Disponível em: <http://www.theatlantic.com/international/archive/2013/06/these-charts-show-how-crucial-twitter-is-for-the-turkey-protesters/276798/> Acesso em: 21 jul. 2015.

PALÁCIOS Marcos; GONÇALVES, Elias M. **Três modelos de jornalismo personalizado na Internet:** as experiências do Fishwarp, Pointcast News e CRAYON. Textos, n 35, 1996.

PAVLIK, John. **Journalism and new media.** New Youk: Columbia University Press, 2001.

PINE ii, J. **Mass customization:** The New Frontier in Business Competition. Boston. moass.: harvard business school, 1992.

SUTTER, Jonh. **Walking the path of a tornado A journey into the heart of a 17-mile storm. 2013.** Disponível: <http://edition.cnn.com/interactive/2013/05/us/sutter-walk-oklahoma/> Acesso em: 21 jul. 2015.

TORRES, Roberto. **Personalização na Internet:** como descobrir os hábitos de consumo de seus clientes, fidelizá-los e aumentar o lucro de seu negócio. São Paulo: Novatec, 2004.



## **A multimídia em nos portais de notícia da Paraíba**

RAFAEL DE ARAÚJO MELO

### *Jornalismo e novos formatos*

Um dos grandes desafios para o jornalismo contemporâneo tem sido manter a conexão com o público, atrai-lo o tempo inteiro para a informação veiculada. Os contratos de leitura estão cada vez mais híbridos, influenciados pelo público. Nesta tentativa de manter a atenção do público, os jornalistas começaram a explorar várias possibilidades, inúmeros recursos que despertem o interesse do espectador, do leitor e que envolvam muitos sentidos do corpo humano. Se anteriormente, o rádio ativou o sentido da audição, a TV despertou audição e a visão, o impresso explorou a visualização do texto em consonância com a imagem e a consequente leitura, e a internet se propôs a ser um canal *mix* com todos

estes elementos em um mesmo espaço enquanto trata de um só ou vários assuntos.

A este recurso que modificou a forma de conceber a estética noticiosa, os estudiosos chamaram de multimídia, palavra já conhecida no contexto digital que passou a incorporar também os estudos da comunicação. Os textos na internet, portanto, são permeados de vídeos, fotos, sons, infográficos, ilustrações, fazendo o leitor buscar todos estes elementos para se informar sobre um tema ou apenas alguns para identificar minimamente o assunto e fazer uma leitura fracionada.

A produção jornalística visando a este princípio fez mudar a rotina produtiva nas redações jornalísticas, uma vez que o texto escrito passou a não ser suficiente para contemplar o papel informativo da notícia. Logo, os jornalistas precisam trabalhar com linguagens diversas e a dinâmica de trabalho mudou em função da multimídia. Contudo, ainda não há definição precisa para o termo multimídia, apesar de existir um consensual e limitado entendimento de que a expressão é uma mistura de texto, sons e imagens em um mesmo espaço tratando sobre o mesmo tema. Essa conceituação demonstra uma interpretação muito reducionista do processo que é reconhecidamente mais rico e dá indícios que a constituição deste conceito ainda está em construção na ciência da comunicação.

Com base nisso, tentaremos ampliar as discussões acerca deste preceito comunicativo de modo aplicado. Buscamos discutir a multimídia neste trabalho e mostrar o formato em que vem sendo explorada em um site de notícias do estado da Paraíba, no Brasil. O trabalho elenca os recursos utilizados pela página na internet do portal G1 Paraíba<sup>179</sup>, fazendo um recorte desse veículo que se lan-

---

179 Disponível em <http://www.g1.globo.com/pb> Acesso em 02 fev.

çou há mais tempo no estado na era do jornalismo digital e que, por consequência, oferece matéria para o estudo e ainda pode ajudar a definir um quadro de como o recurso é trabalhado.

## ***Multimídia ou convergência?***

A multimídia encarada como um recurso não é um atributo exclusivo da contemporaneidade. De acordo com Salaverría (2014), ela já é explorada na própria comunicação humana mesmo em tempo anterior ao dos meios de comunicação. Ele explica que usar os cinco fatores sensoriais para dizer algo ao outro já é uma característica do próprio diálogo, por exemplo, em que utilizamos o corpo e criamos interpretações por meio da visão do nosso interlocutor. Essa analogia nos mostra porque que a linguagem multimídia é tanto mais atrativa ao público quanto mais forem os seus recursos. É por isso que o jornalismo se apropria desta concepção.

Para superar a visão reducionista do significado da multimídia, Salaverría (2014) discrimina o conceito em três acepções: como *multiplataforma (cross-media)*, quando meios diferentes convergem atividades para produção de material conjunto e específico para cada veículo; como *polivalência*, neste caso referindo-se diretamente à competência do profissional jornalista que consegue transmutar entre os diferentes meios com produção especializada; e como *combinação de linguagens*, que se constrói no uso conjunto e simultâneo de diversas linguagens para a transmissão de determinada informação.

É interessante perceber, que nas leituras de outros pesquisadores, a multimídia pode aparecer como um sinônimo da convergência. Palacios (2003) coloca os dois temas em um mesmo tópico e dá a descrição comumente aceita apenas para a multimídia como aplicável às duas palavras. “Multimídia/Convergência - No contexto do jornalismo online, multimídia, refere-se à convergên-

cia dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico” (PALACIOS, 2003. p.18).

Nós entendemos que a convergência é um tópico relativamente diferente da multimídia, em que pese o fato de se processarem juntas. O próprio Salaverría (2007) elenca quatro dimensões da convergência e, dentre elas, estão as dimensões tecnológica e profissional, além da de empresas e de conteúdos. Contudo, essa equalização dos dois termos acontece por uma justificativa muito evidente. A multimídia é favorecida pela convergência.

Convergir conteúdos, com plásticas diferentes em um mesmo espaço, cria o ambiente da multimídia; convergir diferentes, em formas de comunicar em um único meio, cria a multiplataforma e a competência do jornalista em elaborar conteúdos textuais, visuais e sonoros diversos, constituem a convergência profissional do jornalista multiplataforma. É por isso que Salaverría divide a multimídia em três frentes em que uma trata diretamente da transmutação de plataformas, a outra da polivalência do jornalista e por fim a multimídia como a concebemos mais usualmente, que é a combinação de linguagens.

Assim, para construir o texto multimídia, as empresas de comunicação cobram a confluência de atividades desempenhadas pelo profissional jornalista. Se ele consegue produzir vários materiais diferentes sobre o tema de sua reportagem, teremos, consequentemente, uma efetiva multimídia na reportagem por ele feita. Em função da falta de estrutura ou mesmo da decisão administrativa dos jornais digitais, as reportagens dos portais são, em grande parte, executadas por uma mesma pessoa, um jornalista.

Os portais de notícia não contrataram diferentes profissionais como designers e fotógrafos, mas essas competências/habilidades são, hoje, atribuições, também, do jornalista, logo, a justificação do termo polivalência. A facilidade para manusear equipamentos e programas de softwares de computador, além da quase

intuitiva montagem de postagens na internet, nos sites, faz simplificar o processo desde a criação até a edição.

Os aparelhos celulares e as câmeras fotográficas digitais permitiram que um jornalista seja capaz de capturar fotografias de boa qualidade. Os programas de edição de vídeo e de arte se tornaram mais complexos e completos, mas sua operação também se tornou mais simples. Todos estes elementos contribuíram para chegar ao panorama que temos atualmente e, assim, é possível criar texto multimídia com mais facilidade. Essa polivalência do profissional é uma das consequências da integração jornalística de plataforma, ou como diz Salaverría, o *cross-media*. As redações dos grandes grupos se integraram de modo que o jornalista, com essa nova competência, passou a atuar em veículos diferentes e os conteúdos passaram a ser compartilhados entre as plataformas. A realidade na Europa e Estados Unidos, assim, como em alguns veículos do Brasil, é, atualmente, a do processo de convergência jornalística, em termos de organização, estrutura orgânica e convergência profissional.

Salaverría (2008) nos apresenta as transformações vivenciadas por diversas redações no mundo em torno da integração e demonstra como as organizações jornalísticas ganharam projeção por meio do processo. Barbosa (2008) faz o mesmo estudo nas empresas jornalísticas do Brasil que se lançaram neste processo e compreende que a convergência das plataformas é a principal integração. E na Paraíba como é possível descrever este fenômeno? Descreveremos o exemplo de um portal pertencente a um grande grupo com outros veículos na seção seguinte.

Quando os meios de comunicação se fundem, os conteúdos produzidos em um, passam a ser utilizados por outro, ou de forma pré-planejada ou mesmo em termos de aproveitamento de material ou em muitos casos como repetição do conteúdo distribuído no outro meio. Isto, evidentemente, favorece à multimídia, e

porém, como entendemos, é possível separar os dois conceitos a título de explicação, contudo, os dois estão completamente imbricados no processo produtivo jornalístico.

É oportuno trazer à discussão, a forma como Palacios (2003) compreende a multimídia. Para ele, o termo é fruto da convergência e até pode ser encarado como convergência de formatos das mídias. “A convergência torna-se possível em função do processo de digitalização da informação e sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes, numa situação de agregação e complementaridade” (PALACIOS, 2003, p.18).

O teórico entende que a multimídia da web pode representar uma continuidade, uma potencialização de como o recurso já vinha sendo explorado em outros meios, a exemplo da TV. Se levarmos em consideração as colocações de Salaverría, que aponta a multimídia como uma possibilidade de explorar os sentidos humanos, podemos pensar em uma potencialização, um aperfeiçoamento da própria experiência humana com a comunicação. A tactabilidade, sobretudo, com o advento das tecnologias vestíveis, incorporáveis ao corpo, representa esta ampliação da comunicação corporal que sempre tivemos com uma tipologia linguística que integra o corpo humano, sendo um dispositivo tecnológico. Os óculos inteligentes, assim como os relógios, podem também demonstrar um novo formato comunicacional com o qual nos deparamos e projetamos o lugar do humano no futuro, definido a partir da capacidade de interconexão por meio destes dispositivos comunicacionais.

## ***Características da multimídia***

Os teóricos da escola espanhola de estudos do jornalismo entendem que a multimídia designa a combinação simultânea de recursos como sons, imagens e texto em uma mesma mensagem. Contudo, delimitar quais são os elementos promotores da multimídia é

um comportamento reducionista, como já discutimos, visto que mais recursos aparecem para enriquecer os já existentes. Assim, o processo consiste na cominação de no mínimo duas linguagens diferentes.

Os textos, as fotografias, os vídeos, gráficos, iconografias, ilustrações, animações, músicas, efeitos sonoros e, mais recentemente, a vibração e a tactibilidade por meio da tecnologia *touchscreen*, são considerados os principais elementos de multimídia. Vale salientar que a vibração aparece estritamente na concepção de Salaverría.

[...] é obrigatório reconhecer que nos dispositivos móveis atuais a vibração faz, indiscutivelmente, parte das modalidades de transmissão informativa. A vibração em dispositivos móveis avisa os utilizadores sobre informações básicas: a recepção de uma mensagem, um alerta silencioso a uma determinada hora, um erro num determinado processo [...] (SALAVERRÍA, 2014, p.38).

Uma noção importante a ser avaliada quando falamos de multimídia é a questão da disposição dos recursos. A exploração do texto multimídia deve ser completamente planejada para que os recursos dialoguem entre si e se complementem para cumprir satisfatoriamente o papel de informar. Salaverría conceitua como sendo esta uma questão de sintaxe multimídia, fazendo uma analogia com a sintaxe gramatical das orações.

[...] tal como na língua, onde os tipos de palavras (substantivos, adjetivos, verbos, advérbios...) são unidades de significado que se organizam em orações conforme regras sintáticas, na comunicação multimídia os elementos seriam unidades de informação que se organizam mediante aquilo que poderíamos batizar como sintaxe multimídia (SALAVERRÍA, 2014, p.45).

Assim, para ele, os elementos podem ser justapostos, coordenados ou subordinados. Os justapostos são os mais simplórios, como a combinação de um vídeo com um texto em que a leitura dos dois não possa ser simultânea, quebrando o paradigma da compatibilidade. A sintaxe por subordinação remete às reportagens que têm um elemento como principal, geralmente o texto, e elementos acessórios, menos significativos, a exemplos de boxes ou os chamados olhos, que dizem mais do mesmo, não trazem novidades significativas.

Na coordenação, há uma multimídia integrada, os elementos são dispostos harmonicamente e favorecendo uma leitura sem interrupções para acessar as possibilidades de um recurso em detrimento do outro. Entendemos, pois, importante essa observância e compreendemos que existe uma coesão multimídia, visto que os elementos devem estar dispostos não como orações que se relacionam, mas como próprios elementos textuais dotados de função específica no contexto. Assim, os elementos se pacotam e formam um mesmo corpo visual, sonoro, tátil.

Palacios (2002) indica que os conteúdos devem ser dispostos, utilizados de modo programático para que um produto não ofusque o outro, obedecendo ao princípio da complementaridade, em que um vídeo complementa o texto, traz uma informação nova ou ratifica a informação do texto, por exemplo. A posição destes recursos também demonstra a importância para a notícia que eles vão ter. Geralmente, as fotos ou vídeos que têm apelo maior, são mais atraentes, surgem antes do texto, mas quando são meras ilustrações, eles aparecem diluídos, seguindo o princípio posto por Salaverría como hierarquização.

Cada inserção – visual, sonora ou textual - não deve ser simplesmente para acrescentar uma informação à narrativa, mas propiciar diferentes leituras, novas experiências no ambiente multimídia (GOSCIOLA, 2003).

A linguagem multimídia funciona também a serviço da interatividade, como possibilidade de atração do público e também de aproximação com este. A hipertextualidade favorece a multimídia, dando espaço e possibilidade para inserções de conteúdos além do exposto por página, por meio de redirecionamento com *links*.

### ***O caso G1 Paraíba: A convergência profissional e de meios a serviço da multimídia***

Na Paraíba existem inúmeros portais de notícia na internet e a maior parte nasceu estritamente como portal e não como uma extensão de um jornal impresso. O Paraíba1, da Rede Paraíba de Comunicação, foi um dos primeiros, surgiu em 2006 e em 2011 passou a incorporar o G1, o site de notícias da Rede Globo. A Rede Paraíba engloba emissoras de TV afiliadas à Rede Globo, além de jornal impresso e rádio. Quando o portal era um veículo independente do grupo, até 2011, os recursos disponíveis eram restritos, limitados, a grande maioria era composta apenas por texto escrito. Depois de passar a fazer parte do G1, que tem um padrão nacional, o site mudou o design, ficou mais intuitivo e de fácil navegação e sua capa ou *home* ficou permeada de manchetes sempre com fotos ou vídeos e gráficos. Foi neste momento que as notícias passaram a utilizar mais os elementos da multimídia.

Depois dessa incorporação ao G1, podemos perceber que o site se tornou mais dinâmico, com rolagem de manchetes, exibição de vídeo, independentemente do clique do usuário, barra de ferramentas que aparece sem o clique e versão para smartphones.

A redação do G1 Paraíba é subdividida entre as cidades de João Pessoa e Campina Grande, cidades que têm redações das duas emissoras e do jornal impresso que pertencem à organização jornalística. Em João Pessoa, a redação fica ao lado das demais redações e em Campina Grande os jornalistas do G1 ficam no

mesmo ambiente dos jornalistas da TV Paraíba. Os profissionais da redação do Jornal da Paraíba trabalhavam em um prédio diferente, mas desde 2015, passaram a trabalhar também no mesmo prédio da TV Paraíba. É importante ressaltar este contexto para entendermos como as redações estão constituídas e como isso pode influenciar no trabalho jornalístico do portal de notícia.

Todos os dias, as produções de cada veículo, fazem uma reunião rápida para saber como as outras plataformas estão tratando alguns temas e quais são as reportagens do dia que estão executando. Disso, resultam trocas de informações, combinações para publicação e exibição de material simultaneamente e produção de reportagens em conjunto. O conteúdo fica em maior consonância nesses três pilares da empresa de comunicação. Isto também possibilita uma otimização do trabalho, uma vez que repórteres de TV costumam produzir foto para o G1 ou pegar informações para o Jornal da Paraíba e ainda os repórteres do G1 conseguem gravar áudios que são veiculados na TV, para citar exemplos. Os meios produzem séries de reportagens de forma integrada desde 2014, em que um mesmo eixo de reportagens, com o mesmo título, é trabalhado durante uma semana nos três veículos (Ex.: Desafios do Governo, Educação em Pauta, A obra parou, e aí?)<sup>180</sup>.

Esta integração possibilitou que o site pudesse ter mais recursos para publicar. A multimídia, assim, é favorecida pela interação entre um e outro veículo. No acompanhamento de reportagens veiculadas no G1 identificamos que todos os dias existem matérias ligadas diretamente ao conteúdo televisivo, com produtos jornalísticos da TV sendo reutilizados no portal. Percebemos que os conteúdos são utilizados com a conformidade e a adaptação para o canal em que ele está sendo exibido, no caso, o

---

180 Disponível em <http://redeglobo.globo.com/tvparaiba/noticia/2014/08/rede-paraiba-de-comunicacao-debate-realidade-da-educacao-no-estado-tpb.html> Acesso em 02 fev. 2016.

portal. Essas reportagens em texto escrito costumam ter apenas fragmentos dos vídeos que foram veiculados anteriormente em algum dos telejornais, com o devido crédito que faz identificar que o conteúdo em imagem ou vídeo foi produzido inicialmente para TV.

Em uma abordagem do dia 12 de agosto de 2015, o G1 publicou uma matéria pela manhã sobre um caso apresentando apenas o texto da reportagem e no período da tarde a página foi atualizada com o vídeo da reportagem produzida pela TV (Figura 1). É interessante perceber que o vídeo aparece acima do texto por ser considerado mais chamativo.

**Figura 1:** Texto da reportagem e vídeo no G1



12/08/2015 10h03 - Atualizado em 12/08/2015 14h40

## Jovem é suspeito de matar palhaço na PB por sofrer assédio, diz delegado

Rapaz disse que assédio acontecia há cerca de quatro meses. Caso aconteceu em Patos, no Sertão.

Do G1 PB

FACEBOOK TWITTER G+ PINTEREST

Um adolescente, de 17 anos, é suspeito de matar um palhaço na cidade de **Patos**, no Sertão paraibano, na segunda-feira (10). De acordo com o delegado Gaudêncio Neto, o jovem contou que sofria assédio sexual da vítima e por isso esfaqueou o homem por não estar suportando mais a situação.

O vídeo da TV situado na reportagem do site torna mais informativo o trabalho do G1. Por mais detalhista que seja o texto da reportagem – e geralmente seu conteúdo tem mais profundidade que os textos das reportagens do telejornal – ele fica mais apelativo com a imagem, com um referente em outra linguagem, com a possibilidade de visualizar os personagens da notícia, os locais, as frases na voz dos entrevistados e não somente entre aspas. É importante destacar que este mecanismo de cooperação entre os meios, cria uma otimização de trabalho e de recursos, uma vez que a informação checada por um repórter do G1 pode ser utilizada na TV e que o repórter do portal não precisará fazer fotos ou buscar fotos com suas fontes para transformar a notícia em um texto multimídia.

Cabe destacar que a estrutura do G1 Paraíba conta apenas com um fotógrafo. Os jornalistas costumam utilizar os recursos fotográficos que conseguem da redação por meio das redes sociais ou através desta interação com os outros veículos do grupo. Repórteres da televisão quando estão em pautas externas, comumente fazem fotos para serem utilizadas no G1. Esta nova prática é um exemplo da convergência de meios que otimiza o trabalho e reduz custos e é ainda uma atividade que possibilita a exploração da multimídia no portal. Além disso, é também uma forma de convergência profissional, uma vez que os repórteres atuam como fotógrafos. Esta competência é facilitada pela instrumentalização dos dispositivos móveis, notadamente da câmera cada vez mais profissional dos celulares e pela possibilidade de enviar rapidamente a fotografia para a redação.

O jornalista do site de notícias é o responsável por produzir, checar, registrar, fotografar, reportar, editar e publicar. Por isso, ele precisa de muitos atributos para fazer uma simples matéria sobre um assunto policial de natureza factual. Temos, neste ponto, o que Salaverría caracteriza como polivalência funcional. Para além da polivalência de funções, os jornalistas são polivalentes quanto às temáticas que reportam. Todos os repórteres escrevem sobre

todos os assuntos, sem serem especialistas. Por fim, os jornalistas, são também polivalentes, quanto aos meios, migrando de uma para outra plataforma, de um para outro recurso e conhecendo sobre todas.

Os jornalistas do G1 Paraíba, assim como os do Jornal da Paraíba, aproveitam a estrutura maior da TV Paraíba não somente no nível da multimídia, mas também como forma de conseguir informações e personagens. No dia 13 de janeiro de 2016, os dois meios, trouxeram reportagens com uma médica paraibana que pesquisa um problema de saúde de ordem mundial e as duas reportagens foram construídas com base na entrevista concedida exclusivamente para a equipe de telejornalismo.

Ou seja, a disponibilidade de recursos materiais e humanos para a construção de produtos diferenciados (imagens, sons, vídeos e texto) é um ponto chave para o desenvolvimento de uma mensagem multifacetada, mais lúdica e chamativa para o público. É compreensível que, em alguns casos, um mesmo profissional consiga registrar fotografias e vídeos e ainda checar a informação e construir o texto, mas isto significa dizer que este jornalista necessita de mais tempo para realizar tantas atividades sob o mesmo trabalho, em torno da mesma reportagem, o que nem sempre significa ser interessante para as estruturas empresariais.

Tanto o G1, como o Jornal da Paraíba apresentam reportagens com *frames* (enquadramentos em espécie de foto retirados de um vídeo) conseguidos das reportagens da TV Paraíba (Figura 2). Isto indica um aproveitamento do conteúdo produzido inicialmente para um veículo nas três plataformas do grupo com uma certa adaptação<sup>181</sup>. O *frame*, que é um recurso ocasional, demonstra que neste caso especificamente não houve um planejamento

---

181 Disponível em [http://www.jornaldaparaiba.com.br/cidades/noticia/164652\\_medica-pesquisa-relacao-de-zika-com-problema-nas-articulacoes-de-bebes](http://www.jornaldaparaiba.com.br/cidades/noticia/164652_medica-pesquisa-relacao-de-zika-com-problema-nas-articulacoes-de-bebes). Acessado em

para produção conjunta de conteúdo, visto que assim sendo, haveria também confecção de materiais específicos para cada plataforma independentes, como no exemplo em que mesmo não tendo equipe do G1 no local de um fato, os repórteres da TV fazem as fotografias para o portal.

**Figura 2:** Uso do frame como recurso ocasional



01/02/2016 08h00 - Atualizado em 01/02/2016 09h18

## Pedreiro morre em acidente entre motocicletas em Campina Grande

Colisão aconteceu no bairro do Itararé, no final da tarde do domingo (30). Piloto da outro moto foi levado em estado grave para o hospital.

Do G1 PB

FACEBOOK TWITTER G+ PINTEREST



Motocicleta da vítima ficou destruída após a batida (Foto: Reprodução/TV Paraíba)

02/02/2016. O Jornal da Paraíba sinaliza no subtítulo da matéria que a reportagem foi elaborada de conjunta com o G1.

A legenda da fotografia é acompanhada da informação de que se trata de uma reprodução de um vídeo exibido pela TV Paraíba. Trata-se de uma situação de aproveitamento de um conteúdo em um meio que tinha sido distribuído em outro meio. Em alguns casos o G1 tem acesso aos *frames* antes mesmo da reportagem ser exibida no telejornal.

No início do jornalismo digital houve uma mera transcrição, transposição do texto do jornalismo impresso para os sites e blogs de notícia. Movimento análogo acontece nesta situação acima descrita. Apesar dos avanços na definição de um padrão de forma para a notícia no meio digital, ainda existem essas adaptações de conteúdos de outras plataformas. De acordo com Mielniczuk (2003), este fenômeno corresponde a gerações do jornalismo na web.

Ela entende que houve uma primeira fase da transposição dos conteúdos de suportes analógicos ao contexto digital e depois a etapa do reaproveitamento, chamada de fase da metáfora, para, só então, entrarmos no contexto de “tentativas de, efetivamente, explorar e aplicar as potencialidades oferecidas pela web para fins jornalísticos” (2003, p.36). Entendemos que esse reaproveitamento pode ser importante para garantir a ocorrência da multimídia nos contextos em que o portal não disponha de recursos visuais, embora a produção especializada para web deva ser exercitada. Observamos que esta atividade somente acontece com maior frequência nas reportagens verticais.

Visitamos também, um outro portal de notícias da Paraíba, que não faz parte de um grupo de comunicação, para avaliar como a não integração com outros meios pode comprometer a multimídia. O Paraíba Online<sup>182</sup>, nos permite verificar um parâmetro

---

182 Disponível em <http://paraibaonline.net.br>. Acesso em 02 fev. 2016.

diferente, visto que ele é o produto único de uma empresa de comunicação e nasce no início da era digital do jornalismo do estado com o propósito somente de fazer jornalismo digital. Apesar de ser um dos primeiros, o portal apresenta pouquíssimos vídeos e imagens, investindo no texto e não promovendo a multimídia.

Esta constatação pode nos evidenciar que a convergência e a interação entre meios pode ser essencial para a construção de conteúdos multimídia, já que não há como produzir muitos conteúdos em formatos diferentes sobre o mesmo tema.

Isto demonstra como a utilização do trabalho de um veículo em outro, como assistimos no G1 Paraíba, é fundamental para a multimídia. No Paraíba Online, o texto, que aparece exclusivo em quase todas as publicações pesquisadas, é priorizado e os outros recursos, como imagem e vídeo, se tornam acessórios. O site tem 78 colunistas e nos textos de todos eles não há imagens, infográficos ou quaisquer outros formatos diferentes de linguagens, a não ser, o texto escrito para ser lido, demonstrando um grau baixo de multimídia neste sentido.

## ***A linguagem multimídia no G1***

Nesta seção, observamos como os elementos referentes à multimídia estão dispostos no G1 Paraíba. Identificamos que o texto é unânime, predomina e está presente em quase todos os materiais produzidos no site, excetuando-se o carrossel temático de fotos que exhibe fotografias sobre um determinado assunto que é de grande repercussão na semana. Estas publicações têm apenas fotografias.

Os vídeos, como observamos, são geralmente os que foram produzidos para exibição nas TV's do grupo. Eles geralmente aparecem com um texto escrito abaixo com as mesmas informações do texto da reportagem do vídeo. A prática pode ser caracterizada como redundante, visto que um recurso não oferece nenhum di-

ferencial no comparativo com o outro, não atendendo ao quesito da complementaridade.

As fotos são predominantemente produzidas para o próprio site, mas não estão presentes em todas as reportagens. Fotografias de assessorias de imprensa também são utilizadas. Os infográficos ocorrem em forma de arte, principalmente nas notícias sobre concurso ou as de econômica. O *touchscreen* é disponível na versão do site para smartphone, com exceção da vibração. Para que estes elementos sejam apreendidos com eficácia por parte do público, o elaborador do conteúdo precisa estar atento a alguns aspectos na exposição dos recursos, para que eles estejam em consonância com o discurso e o formato afinados, à disposição dos leitores, ouvintes, espectadores.

Outros aspectos ainda devem ser analisados como a adaptação de uma linguagem para uma plataforma diferente para a qual foi originalmente produzida. Por exemplo, no dia 12 de agosto de 2015 o G1 Paraíba repercutiu uma reportagem do JPB mostrando a interdição de uma rua. O site apresentou um frame do vídeo da reportagem da TV na capa do portal, como se fosse uma foto, para atrair o leitor<sup>183</sup>.

O G1 mostrou utilizar a justaposição sem adequada equação para exibição de diferentes recursos midiáticos, não existindo uma sensação de complementaridade e hierarquia. O material jornalístico do G1 Paraíba, que corresponde à sintaxe coordenada, com elementos devidamente dispostos, é o das grandes reportagens verticais produzidas em séries especiais<sup>184</sup>.

---

183 Disponível em <http://www.g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2015/08/trecho-de-avenida-em-joao-pessoa-e-interditado-para-obras-por-oito-dias.html> . Acesso em 20 dez. 2015

184 Disponível em <https://goo.gl/HU1WYF> Acesso em 20 dez. 2015

## Considerações finais

O conceito de multimídia ainda está em constituição em função das mudanças ocorridas na internet, na comunicação e na forma de recepção dos conteúdos na *web*. Os recursos são utilizados ao passo em que os teóricos analisam os fenômenos e sugerem possibilidades futuras.

Os portais de notícia na internet são os grandes responsáveis pela exploração dessa megamultimídia, que permite combinar o uso de várias mídias diferentes em um mesmo contexto comunicativo de notícia. Como efeito deste percurso iniciado na internet, até os próprios jornais impressos começam a modificar o formato texto/foto e aderem fundamentalmente aos gráficos, à iconografia. A leitura *scanner* realizada pelos leitores motivou a retirada das informações principais de dentro do corpo do texto para colocar em artes, em fotos que permitem compreender as informações essenciais de uma reportagem sem necessariamente ler o texto completo.

Esta ferramenta é possível por meio da multimídia. As próprias assessorias de imprensa começam a aposentar a redação sisuda de jornal impresso com a técnica clássica da pirâmide invertida e por meio destas diversas revoluções também fazem uso da multimídia, enviando fotos para jornais e portais, áudios para rádios e vídeos para TVs, sendo que a *web* utiliza todos os recursos. Além disso, as assessorias também passam a enviar gráficos, artes, tabelas, que tornam mais didáticos os textos dos releases.

Salaverría (2007) enxerga que em um futuro próximo atingiremos todos os cinco sentidos do corpo humano com os elementos da multimídia, produzindo linguagens até mesmo para o paladar e o olfato. Vale lembrar que já vivenciamos a experiência das impressoras 3D, que imprimem objetos e até comidas, mas a con-

cepção otimista do teórico está bastante distante de uma concretização no campo da comunicação, principalmente se levarmos em consideração situações como as que encontramos na análise deste artigo. O portal de notícias pesquisado apresenta uma produção com vistas à multimídia tímida em alguns momentos ou pouco planejada. A maior parte das reportagens não tem recursos de linguagens diferentes, exceto as grandes reportagens ou as matérias verticais de cunho especial.

Contudo, compreendemos que as combinações de linguagens, nos meios de comunicação, ainda não estão sanadas, podem ultrapassar completamente os modelos colocados atualmente. O rádio, por exemplo, era encarado como um meio monomídia, sem possibilidade de utilização de outra linguagem que não fosse sonora, mas dentro da própria tipologia do som, há linguagens diferentes como vinhetas, músicas, *backgrounds*.

Além disso, quando um veículo já não puder ampliar as possibilidades dentro da sua plataforma, tem a alternativa de acoplar-se a outros meios. O próprio rádio demonstra experiências de transmissão radiofônica simultânea à veiculação de vídeo ao vivo pela internet por meio do aplicativo Periscope na rede social Twitter, funcionando como uma extensão de meio, com conteúdo e linguagem apêndices. Os ouvintes podem acompanhar a veracidade de um documento do qual se fala no rádio assistindo à câmera dentro do estúdio que transmite pelo *app*. Neste contexto, temos uma multimídia de meios, não somente no nível de utilização de um conteúdo de um veículo em outro, mas mesmo de uma “coveiculação”.

Esta “coveiculação” existe entre meios da mesma rede, conforme acontece, por exemplo, no G1 Paraíba, como observamos, já que repercute os assuntos tratados na TV do grupo empresarial de comunicação. Mas, o que discutimos é a existência de uma extensão do meio por intermédio de outro apenas para apresentar

conteúdos em novos formatos não suportados na plataforma do veículo original.

No caso do G1 Paraíba, os vídeos exibidos, nos telejornais da TV, podem ser aproveitados em uma reportagem do próprio portal ou tão somente serem indexados no site como forma de arquivo para que o público possa rever as reportagens, semelhante ao que acontece com o *podcast* de programa de rádio, não integrando o conceito de “coveiculação” tratado como forma de multimídia, de apêndice, extensão de plataforma por incapacidade técnica da plataforma do meio original.

Por fim, podemos observar que o site G1 Paraíba, que faz parte de um grupo empresarial de comunicação com outros veículos associados, consegue atingir um nível de multimídia, com recursos da linguagem multimídia, seja de modo programático ou como forma de aproveitamento de conteúdos produzidos pelos outros meios. Podemos depreender deste estudo que o cooperativismo por meio das trocas de materiais diferentes entre as plataformas dos grandes grupos, a convergência dos meios, é preponderante para a multimídia no jornalismo digital.

## *Referências*

BARBOSA, Suzana. Aspectos da convergência jornalística em empresas informativas brasileiras. In: **Anais** do 6º Congresso Sopcom. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, 2008.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para Novas Mídias**: do game à TV interativa. São Paulo: Senac, 2003.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web:** uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Tese de Doutorado (Comunicação) – UFBA/PPGCCC, Salvador, 2003.

PALACIOS, Marcos. **O que há de (realmente) novo no Jornalismo Online?** Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular na FACOM/UFBA, 1999.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo online, informação e memória:** apontamentos para debate. Paper apresentado no painel Informação e Jornalismo no evento Jornadas sobre jornalismo online, Universidade da Beira Interior, Portugal, Junho, 2002.

\_\_\_\_\_. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Orgs.). **Modelos de jornalismo digital.** Salvador: Calandra, 2003.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado:** convergência de medios y reorganización de redacciones. Espanha: Editorial Sol90, 2009.

\_\_\_\_\_. Los diarios frente el reto digital. **Chasqui – Revista Latinoamericana de Comunicación,** n. 97, Quito, 2007.

\_\_\_\_\_; GARCIA-AVILÉS, J. A. La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo, **Trípodos,** 2008.

\_\_\_\_\_. Multimídia em nos portais de notícia da Paraíba: informar para os cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João (Org.) **Webjornalismo:** 7 características que marcam a diferença. Tradução de Hélder Prior. Covilhã (Portugal): Labcom books, 2014.



## **Adequação do gênero entrevista à linguagem do jornalismo digital: experimentações do site Com a Palavra**

ANTONIO SIMÕES

### *Implicações da redação na internet*

Iniciar uma reportagem com o trecho de uma letra de música, que dialoga com o relato jornalístico apresentado, quase sempre fisgava o leitor. A estratégia discursiva obteve tanto êxito nas redações dos principais jornais brasileiros ao ponto de ser banalizada. Por isso, está próxima de conhecer o desuso. Porém, a vontade de o jornalista levar a audiência a imergir em uma narrativa de forma multissensorial permaneceu. Alguns poucos profissionais conse-

guem fazer isso “apenas” com palavras aliadas ao domínio de técnicas literárias.

Ainda assim, talvez até os melhores nomes do jornalismo literário, ao escreverem um livro em formato *ebook*, por exemplo, cogitem enriquecer suas obras com a apropriação de recursos inerentes à linguagem do jornalismo digital. O constante avanço das tecnologias digitais possibilita e torna mais comum a plena materialização de narrativas tão diferenciadas que seriam provavelmente consideradas inverossímeis, há poucas décadas, até mesmo se registradas em romances, cujo enredo abordasse o jornalismo.

Tais narrativas, que corporificam a nova modalidade de jornalismo<sup>185</sup>, são identificadas pelas “sete características que marcam a diferença” no webjornalismo (CANAVILHAS, 2014). Durante anos, essas características, nem precisam estar as sete simultaneamente em um conteúdo jornalístico, foram construídas e debatidas exaustivamente. Por vezes criticadas com veemência ao ponto de Lev Manovich afirmar que interatividade, multimeios e convergência não expressam os elementos essenciais das mídias digitais (MARTINO, 2015). De qualquer modo, em relação aos fortíssimos embates teóricos, foram pouco praticadas, pois, além das querelas teóricas, as condições materiais eram restritas.

No que concerne às questões técnicas, deve salientar-se que o texto foi sempre a melhor opção por se tratar de um conteúdo menos exigente em termos de velocidades de acesso. Com as ligações *dial-up* iniciais de 14.4k, por exemplo, aceder a uma ima-

---

185 Não há consenso sobre a taxonomia da nova modalidade. Por isso, recebe denominações variadas: jornalismo digital, ciberjornalismo, jornalismo online, webjornalismo e jornalismo nas redes digitais.

gem demorava demasiado tempo. Apesar da gradual melhoria das velocidades na internet, só com a banda larga se tornou viável oferecer conteúdos mais exigentes, nomeadamente o vídeo (CANAVILHAS, 2014, p.3).

Desde o período da mera transposição do conteúdo impresso para os sites até a quinta fase do jornalismo digital (BARBOSA, 2013), as inovações tecnológicas influenciaram a construção de uma nova linguagem jornalística, que como qualquer outra está em constante processo de modificação. O objetivo de infinita inquietação é viabilizar a melhor comunicação possível. No caso, construir uma narrativa envolvente e, por consequência, oferecer ferramentas para o jornalista aperfeiçoar o essencial ofício de contar histórias. “O sucesso do webjornalismo depende da qualidade dos conteúdos, sendo obrigatório que estes tirem o máximo partido das diversas características do meio” (CANAVILHAS, 2014, p.21).

Nesse sentido, o jornalista tem ao seu dispor recursos multimídia, a multilinearidade do hipertexto, a potencialização do diálogo com o público, o qual tende a ser segmentado ao extremo, banco de dados tendencialmente ao infinito para contextualizar suas reportagens, que ainda podem ser resignificadas pelas dimensões da instantaneidade e ubiquidade não só na produção, mas também nos processos de circulação e consumo. Combinadas em sua totalidade ou mesmo parcialmente, as características da linguagem do jornalismo digital são desafiadoras.

Elas exigem do chamado jornalista multimídia, *a priori*, o conhecimento básico de fotojornalismo, radiojornalismo, telejornalismo, entre outras áreas clássicas, sem entrar na polêmica da suposta necessidade de habilidades como programação, *webdesigner* etc. “Neste caso, o adjetivo [multimídia] descreve um novo perfil de jornalista caracterizado por acumular distintos labores

que no passado eram desempenhados por diferentes profissões [...]” (SALAVERRÍA, 2014, p.27).

A partir desse referencial teórico e prático, de acordo com Salaverría, a missão é conseguir fugir da justaposição de conteúdos e compor uma narrativa integrada, onde textos, vídeos, áudios, fotografias, infográficos sejam complementares. Não requer, necessariamente, chegar ao nível de sofisticação de narrativas verticais (BARBOSA; NORMANDE; ALMEIDA, 2014), como a pioneira “Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek”<sup>186</sup>. Da mesma forma que, a depender do contexto, também já passou do momento de evitar usar simplesmente textos em uma plataforma tão rica. Para aproveitá-la em maior proporção, dia a dia ganha mais força e se populariza a operação de redações convergentes e multidisciplinares.

Os profissionais das várias áreas devem aprender a raciocinar nessa linguagem se pretendem produzir conteúdo para a internet. Parece óbvio, embora na prática continue a haver dificuldades. A começar por detectar quais características do jornalismo digital serão centrais na construção de uma reportagem, já que nem todas precisam ser acionadas sempre. Na verdade, essa seleção vai depender, em parte, do próprio episódio a ser abordado, bem como da angulação e objetivos da reportagem.

O novo *feeling* exigido primordialmente do jornalista, junto com sua formação técnica diversificada, capacidade de trabalhar

---

186 “A publicação de ‘Snow Fall: The avalanche at Tunnel Creek’, produzida pelo The New York Times, em dezembro de 2012, colocou em pauta na academia e no mercado jornalístico o debate sobre o futuro do jornalismo digital, a viabilidade financeira para a produção de narrativas semelhantes e até a importância do jornalismo profissional no desenvolvimento de novos formatos narrativos. Mais importante do que o reconhecimento com a premiação do Pulitzer ao repórter John Branch, Snow Fall tornou-se um verbete entre os pesquisadores e jornalistas e figurou com sinônimo de inovação de narrativa jornalística” (BARBOSA; NORMANDE; ALMEIDA, 2014, p.8). Reportagem disponível em: <<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>>.

em equipes multidisciplinares, combinado ao acesso de infraestrutura tecnológica básica, são espécies de pré-requisitos para a composição de produções jornalísticas condizentes com as possibilidades narrativas do jornalismo digital. Este, além de toda essa série de pré-requisitos, demanda uma nova forma de escrever, que é estruturada pela gramática hipertextual, segundo Canavilhas (2014). Na concepção de Salaverría (2015), a gramática é hipertextual e multimídia.

O ato de escrever online no século XXI pode ser compreendido, de acordo com Salaverría, ao se retomar o significado do verbo “*redigere*” (redigir) no Império Romano. Naquele período, ele era empregado no sentido de pôr em ordem as coisas. Como explica Salaverría, colocar quaisquer elementos um junto ao outro de maneira organizada. Em seus primórdios, portanto, redigir não era empregado apenas para organizar palavras em frases que irão compor um texto. Essa concepção mais ampla do ato de redigir facilita a construção de narrativas no jornalismo digital.

Sin embargo, cuando llega internet las posibilidades expresivas se multiplican. Por sus características tecnológicas, la red es una plataforma que permite integrar distintos códigos comunicativos en un único mensaje. En efecto, podemos componer nuestros mensajes con textos, imágenes y sonidos simultáneamente. Es decir, podemos «redactar» no solo con palabras, sino con una gran diversidad de elementos multimedia. El desafío consiste en articular con tino esos múltiples elementos (SALAVERRÍA, 2015)<sup>187</sup>.

---

187 Tradução livre: “Sem dúvida, quando aparece a Internet, as possibilidades expressivas se multiplicam. Pelas suas características tecnológicas, a rede é uma plataforma que possibilita integrar diferentes códigos de comunicação em uma única mensagem. Na verdade, podemos compor nossas mensagens com texto, imagens e sons simulta-

A articulação inteligente esperada do jornalista pode ir além da complexa interligação de distintos “códigos comunicativos” em uma reportagem. Ao se sentir fluente na linguagem do jornalismo digital, o repórter deve aproveitá-la para desbravar novas possibilidades estéticas. É provável que o medo de errar ou o simples comodismo eliminem excelentes ideias. Porém, aos mais perseverantes e inovadores, a própria essência da experimentação intrínseca ao ciberespaço talvez ajude a ousadia superar a comodidade de repetir os formatos praticados pelos portais noticiosos de referência.

Em um universo, conformado por rupturas e remediações (BARBOSA, 2007), que contribuíram para reconfiguração da forma de produzir, difundir e consumir produtos jornalísticos, novos gêneros foram criados nesse campo pelos agentes que não aceitaram simplesmente reproduzir o impresso na então tela do PC. Dotados desse espírito inovador, os alunos do Departamento de Comunicação Social, da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), optaram por criar o site experimental “Com a Palavra”, cujo objetivo primordial é propor um novo formato à entrevista, a partir da apropriação da linguagem do jornalismo digital.

Porém, antes de apresentar o relato desse produto experimental, é pertinente situar o leitor sobre os estudos referentes aos gêneros jornalísticos e, de modo mais específico, o gênero Entrevista.

---

neamente. Isto é, nós podemos “redigir” não só com palavras, mas com uma grande variedade de formatos de comunicação. O desafio é articular, sabiamente, esses múltiplos elementos”. (SALAVERRÍA, 2015).

## *Novos debates sobre os gêneros jornalísticos*<sup>188</sup>

Explicar, classificar, ordenar, compreender. O homem busca tornar o mundo inteligível por meio de elocuições arbitrárias. Para obter o reconhecimento esperado, os construtos intelectuais devem ser considerados naturais ao olhar da sociedade. Em síntese, passam por um processo de “reificação”. Ainda assim, mesmo quando naturalizados, não escapam das críticas e outras tentativas de agrupar, por exemplo, os distintos enunciados jornalísticos em gêneros, a partir da identificação e descrição de suas características específicas, aparecem continuamente.

No que diz respeito ao formato expressivo, o gênero pode ser compreendido como a “forma de expressão que as mensagens informativas, interpretativas e de opinião adotam” (LARRONDO-URETA, s/d:168). Para esta autora, os gêneros são semelhantes a moldes, que dão forma aos textos jornalísticos para que sejam identificáveis tanto pelo jornalista como pelo público (LONGHI, 2015, p.4).

A maioria das proposições de gêneros no campo jornalístico, em certa medida, é herdeira dos pensamentos de Platão e Aristóteles. Os dois filósofos gregos iniciaram as reflexões sobre gênero, há cerca de três mil anos. O referencial teórico, de parte significativa dos pesquisadores de língua portuguesa, dedicados ao estudo dos gêneros jornalísticos, também, não prescinde de autores como Bakhtin. Os três são citados para ressaltar que, apesar das

---

188 Parte deste tópico é a versão atualizada de um pequeno trecho da minha dissertação, intitulada “Jornalismo de resistência: apropriação das estratégias discursivas do campo midiático pela Revista Sem Terra”, defendida em novembro de 2010, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal do Ceará.

consistentes bases teóricas em comum, as taxonomias jornalísticas propostas costumam ser questionadas entre os pares.

A tradição dos estudos sobre gêneros jornalísticos trabalhou separadamente por mídia ou por domínio (área do saber). Enquanto a mídia é considerada um critério de genericidade, o domínio é colocado em segundo plano. Se acreditarmos que a diferença entre as mídias é igualmente uma diferença de gênero, não seria possível falar em gêneros do jornalismo. Só podem existir gêneros jornalísticos se o domínio for determinante para a genericidade de tipos discursivos (SEIXAS, 2009, p.2).

Mesmo, quem não é especialista no estudo específico dos gêneros jornalísticos, ousa entrar no debate. Pena (2005) discorda das definições apresentadas pelos pesquisadores do tema no campo do jornalismo. “Mas o fato é que tenho muitas dúvidas sobre as classificações propostas pelos grandes estudiosos do assunto” (PENA, 2005, p.65). Ele assegura que os teóricos e os jornalistas não estão livres da confusão nessa área, que começou a ser analisada, no Brasil, nos anos 1970.

Luiz Beltrão (1976) inaugurou os primeiros estudos sobre a questão no Brasil. Na década seguinte, José Marques de Melo lançou, pela Editora Vozes, em 1985, a primeira edição de “Jornalismo Opinativo: Gêneros Opinativos no Jornalismo Brasileiro”. Ela se tornou clássica e foi elaborada sob a influência do paradigma anglo-saxônico, que divide os enunciados jornalísticos em informação e opinião. “O autor justifica a utilização desse padrão pela evolução histórica do jornalismo, da qual resultou a necessidade sociopolítica de distinguir fatos (*news/stories*) das suas versões (*comments*) [...]” (SEQUEIRA, 2005, p.17).

Melo definiu os textos jornalísticos em gêneros de acordo com a intencionalidade dos relatos. Conforme Sequeira (2005), com esse objetivo, delimitou duas áreas: a reprodução do real e a leitura do real. Obviamente, essa divisão não é uma peculiaridade da imprensa brasileira. Ao tratar dos gêneros opinativos, o próprio José Marques de Melo deixou isso claro.

É bem verdade que quase todos são gêneros universais, presentes na totalidade jornalística de vários países, especialmente dos países latinos. Mas assumem caracterização própria em nosso país, ainda que possam guardar certos traços do jornalismo europeu ou norte-americano, de que se nutrem na sua origem (MELO, 2003, p.103).

Apesar de ser adotada em países como a Inglaterra, essa divisão é contestada por vários autores nacionais. Medina (1988), com o objetivo de estudar a mensagem jornalística, detecta uma nova categoria nas páginas dos periódicos brasileiros: a interpretativa. Dines (1986), em uma obra clássica que busca analisar as transformações dos discursos jornalísticos ao longo dos anos 1960 e 1970, assegura haver reportagens investigativas e interpretativas na imprensa brasileira. Porém, um dos principais críticos da classificação proposta por José Marques de Melo e até mesmo dos estudos de alguns autores de língua espanhola é o pesquisador português Manuel Carlos Chaparro.

Ele argumenta que “[...] a cultura jornalística pensa equivocadamente a questão dos gêneros” (CHAPARRO, 2008, p.166). O pesquisador propõe duas categorias do discurso jornalístico: Comentário, composto por espécies argumentativas (Artigo, Carta, Coluna) e espécies gráfico-artísticas (Caricatura e Charge); e Relato, composto por espécies narrativas (Notícia, Reportagem, Entrevista, Coluna) e práticas (Roteiros, Indicadores econômicos,

Agendamentos, Previsão do tempo, Consultas, Orientações úteis). “A listagem das espécies não resultou de qualquer elaboração teórica, mas da leitura qualitativa dos jornais. Reflete, portanto, a tradição e a transgressão da cultura discursiva do jornalismo real” (CHAPARRO, 2008, p.178).

As novas categorias não cessam de surgir. Além de jornalismo opinativo, jornalismo interpretativo, jornalismo informativo, Sequeira (2005) e Fortes (2005) defendem o jornalismo investigativo, Santana e Temer (2015) apresentam o jornalismo de serviço, Rego (1987) conceitua o jornalismo empresarial, na lista ainda caberia mais autores e categorias. Todos tentam adequar reflexões teóricas com as mudanças socioculturais que influenciam a sociedade e, por consequência, o jornalismo. Porém, de acordo com LONGHI (2015), a maior parte desses estudos têm questões problemáticas em comum.

O estudo sobre os gêneros jornalísticos, até muito recentemente, esteve centrado, em sua grande parte, em uma aproximação a respeito da discursividade – opinião, interpretação, informação – que priorizava o conteúdo textual. As questões adjacentes à essa especificidade, como as estratégias de forma, ou expressivas, entretanto, costumam passar ao largo dessas discussões (LONGHI, 2015, p.2).

Seixas (2009) também critica os estudos anteriores porque, em sua análise, as pesquisas referentes aos gêneros jornalísticos, ao longo de aproximadamente 50 anos, estiveram ancoradas pelo “critério-chave função/finalidade”. Ela pretende ir além ao elaborar “[...]quatro principais critérios de definição de gênero para a formação discursiva jornalística (FDJ, por RINGOOT; UTARD, 2005): finalidades institucionais, lógica enunciativa, força argumentativa,

identidade discursiva (competências empregadas) e potencialidades do mídiuim”. O último critério é fundamental para compreender como as novas rotinas e perspectivas jornalísticas da atualidade, reconfiguradas parcialmente pelas novas tecnologias, tornaram superadas algumas classificações jornalísticas e, simultaneamente, viabilizaram a constituição de novos formatos e gêneros.

Com as novas mídias, a noção de gênero entra, mais uma vez, em cheque. Por isso mesmo passa a ser vista com mais atenção. Surgem novos formatos, se hibridizam, se embaralham os gêneros. As práticas discursivas passam a experimentar e produzir novos formatos, que podem se instituir ou não em novos gêneros. Torna-se clara a diferença entre formato e gênero (SEIXAS, 2009, p.2).

Longhi (2015) ressalta que, o processo de hibridação entre os gêneros jornalísticos, não é resultado do surgimento da nova modalidade de jornalismo baseado nas redes digitais. Porém, garante que ele é potencializado com a construção de novas espécies de conteúdos específicas ao jornalismo digital. Conforme Salaverría e Cores (2015), os gêneros jornalísticos respondem às demandas sociais de um contexto histórico específico e, portanto, nascem com a missão de satisfazer uma função social.

Em uma sociedade mais conectada à rede mundial de computadores, o consumo de informação, por meio do jornalismo digital, cresce todos os anos. Gradativamente, os relatos referentes a fatias da suposta realidade precisaram ser adequados à gramática hipertextual e multimídia. Esta é a principal responsável pela constituição dos gêneros do jornalismo digital.

La navegación hipertextual ayuda por tanto a difuminar los límites de los géneros periodísticos clásicos. O, mejor dicho, contribuye a la evolución de esos géneros, importados en su gran mayoría del periodismo impreso, para convertirlos en nuevos géneros que incorporan las posibilidades hipertextuales, multimedia e interactivas. Es decir, alumbrando nuevos géneros ciberperiodísticos (SALAVERRÍA; CORES, 2015, p.147)<sup>189</sup>.

Todavía, os autores ressaltam que os gêneros do jornalismo digital passaram por uma série de fases, desde seu surgimento, semelhante àquelas vivenciadas pela nova modalidade jornalística. Assim, segundo Salaverría e Cores, os gêneros do jornalismo digital, também iniciaram com uma mera transposição do impresso para a internet até galgar um nível de maior independência, a exemplo do que ocorreu com os produtos jornalísticos nativos do ciberespaço. Essas fases subsequentes, contudo, não demarcam o fim das anteriores. Por isso, é comum encontrar entrevistas, que parecem ter sido simplesmente transpostas do impresso para a internet, embora sejam a materialização do trabalho de produção, edição e difusão de um site de informação.

Fica clara a existência de gêneros exclusivos do jornalismo digital, como o Chat e o fórum, que são gerados pelas características únicas do próprio *médium* (SEIXAS, 2008). Porém, neste trabalho, o objetivo é apresentar o gênero Entrevista, que está presente em distin-

---

189 Tradução livre: “A navegação hipertextual contribui, assim, para apagar as fronteiras dos gêneros jornalísticos clássicos. Ou melhor, ela contribui para a evolução desses gêneros, na sua maioria importados do jornalismo impreso, transformando-os em novos gêneros que incorporam possibilidades de hipertexto, multimídia e interatividade. Isto é, destacam-se novos gêneros do ciberjornalismo” (SALAVERRÍA; CORES, 2015, p.147).

tas mídias, em uma perspectiva que vá além da mera transposição para plataformas digitais. A experiência a ser relatada é o início de um projeto que, no decorrer dos anos, almeja ultrapassar seu intuito inicial: demonstrar na prática como um gênero jornalístico deve apropriar-se das características da linguagem do jornalismo digital.

Esse objetivo foi delimitado principalmente pelos recursos e infraestrutura disponíveis aos alunos e professores envolvidos no projeto. Porém, espera-se, em um futuro breve, evoluir para um produto marcadamente inovador. Por enquanto, é possível desenvolver um formato baseado na remediação do gênero Entrevista. No site Com a Palavra<sup>190</sup>, ao mesmo tempo em que rompe, em parte, com o tradicional processo de produção e edição ao apropriar-se das características da linguagem do jornalismo digital, a estrutura discursiva das entrevistas é conformada pelas características clássicas do gênero principalmente na mídia impressa.

A entrevista tem inúmeras dimensões. Pode ser apenas um meio de apuração que viabiliza, fundamenta e enriquece uma notícia. Neste trabalho, a entrevista é enfocada como um fim em si mesmo, com o objetivo de levar ao público fragmentos das histórias de personagens.

O objetivo da entrevista, aí, não é um tema particular ou um acontecimento específico, mas a figura do entrevistado, a representação de mundo que ele constrói, uma atividade que desenvolve ou um viés de sua maneira de ser, geralmente relacionada com outros aspectos de sua vida. Procura-se construir uma novela ou um ensaio sobre o personagem, a partir de seus próprios depoimentos e impressões (LAGE, 2011, p.75).

---

190 Disponível em: <http://comapalavra.wix.com/comapalavra>

O resgate desses depoimentos, impressões, memórias, sonhos, enfim, de passagens marcantes de uma vida vai depender, pelo menos em parte, da forma como o jornalista compreende a entrevista. Aqui, parte-se do pressuposto de que o caminho mais eficaz, senão o único, para conseguir a permissão de acessar, por meio do próprio discurso de um personagem, os retalhos da vida do entrevistado é trabalhar a dimensão dialógica da entrevista.

Algo condizente com a natureza da própria internet, que é caracterizada por ser uma mídia dialógica. Assim, como jornalista pode e deve conversar com sua audiência, ele também necessita ser hábil o bastante para fazer fluir o diálogo com o seu entrevistado. Destreza que, provavelmente por exigir mais do que o domínio de técnicas de entrevista, nem sempre é alcançada.

A entrevista pode ser apenas uma eficaz técnica para obter respostas pré-pautadas por um questionário. Mas certamente não será um braço da comunicação humana, se encarada como simples técnica. Esta – fria nas relações entrevistado-entrevistador – não atinge os limites possíveis da inter-relação, ou, em outras palavras, do diálogo (MEDINA, 1986, p.5).

O diálogo entre um jornalista e o entrevistado parece ser uma meta simples e fácil de conquistar. Apenas parece. Basta posicionarem-se frente a frente para a dificuldade da empreitada aparecer de súbito. Mesmo diminutos, os microfones ou gravadores, imaginem só as luzes e câmeras, inibem a espontaneidade da conversa e ajudam a dificultar a plenitude da experiência. Até, se os equipamentos fossem imperceptíveis, a evidente tensão ou a dissimulada ansiedade em ambos os lados, a depender do assunto pautado, conspiram contra o “diálogo possível”.

O implícito jogo de interesses entre entrevistado e entrevistador é outro entrave para uma conversa mais franca. Afinal, a “fonte” pode usar a entrevista como estratégia de marketing e, por isso, evitará declarações que maculem sua imagem. Enquanto isso, o jornalista tende a obter capital simbólico, para si e para a empresa jornalística na qual trabalha, ao entrevistar, por exemplo, grandes personalidades ou, até então, desconhecidos notáveis.

Em síntese, de um lado há o preconceito de que a fonte vai esconder informações ou evitar abordar temas polêmicos, e do outro o estereótipo do jornalista como um inquisidor, que está a serviço da ideologia da empresa de comunicação em que trabalha. Ambos só pioram a situação. Com esse clima, entrevistador e entrevistado estão preparados para uma guerra, que, infelizmente, às vezes é deflagrada ao vivo para todo o Brasil. A série de fatores a inibir o diálogo é extensa e, mesmo que esse fosse o intuito, não seria possível descrevê-la por completo neste trabalho.

Na verdade, não existe tampouco a tentativa de demonstrar ou dar dicas de como fazer uma “boa entrevista”. Houve apenas a explicitação da perspectiva teórica usada como referência na produção das entrevistas publicadas no site Com a Palavra. Aproveitou-se, ainda, para elencar algumas das dificuldades inerentes à ação de entrevistar que, aos olhos do senso comum, parece algo trivial. Em seguida, será apresentado o site Com a Palavra, que propõe, neste momento, adequar o gênero Entrevista à linguagem do jornalismo digital.

## ***Estudantes motivados para ousar***

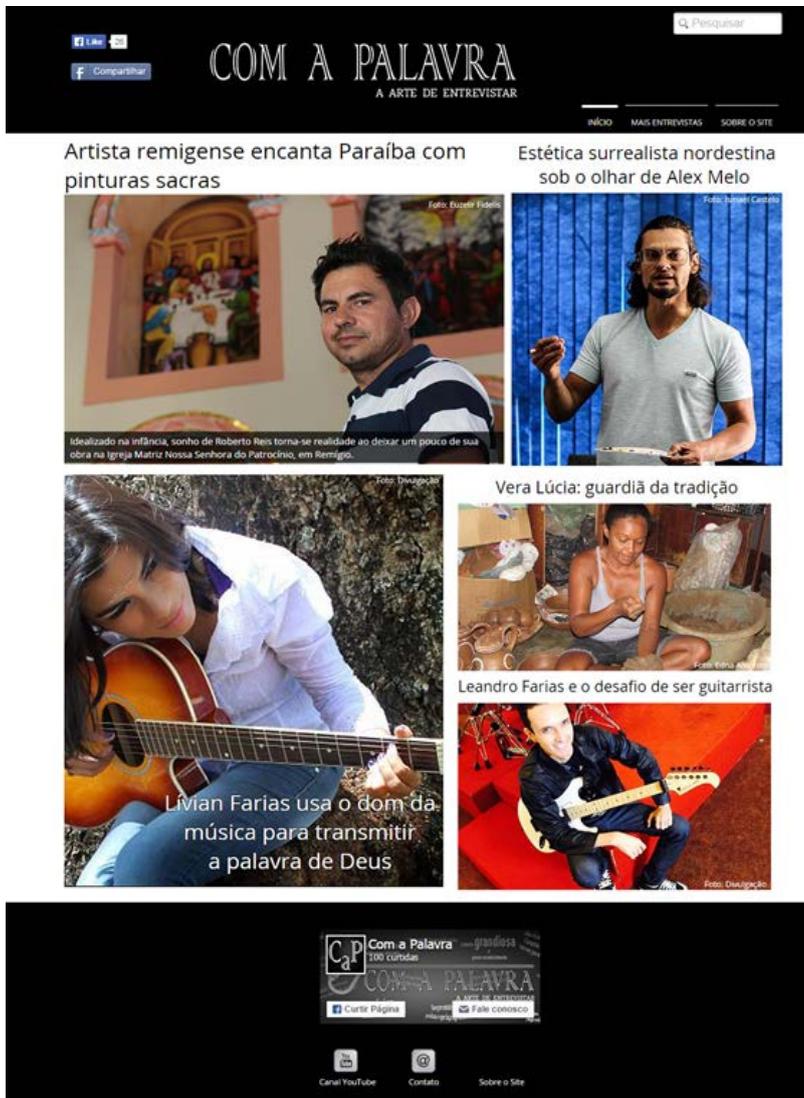
Os alunos da disciplina Mídia Digital II, do curso de Comunicação Social, da UEPB, receberam uma proposta que, de imediato, foi aceita com entusiasmo pela imensa maioria da turma<sup>191</sup>. Eles toparam construir um site jornalístico, cujo objetivo seria trabalhar o gênero Entrevista apropriando-se gradativamente de elementos da linguagem do jornalismo digital. O produto pretendia, também dar voz, aos personagens desconhecidos para a maioria da população da Região Metropolitana de Campina Grande, mas detentores de histórias que mereciam ser divulgadas.

Com base nessas duas diretrizes, a definição do nome e da linha editorial do site, o desenvolvimento do *layout*, construção das rotinas produtivas, elaboração, edição e difusão das entrevistas tiveram como protagonistas os estudantes da disciplina, que eram supervisionados pelo professor Antonio Simões. Antes de iniciar essa etapa mais prática, os alunos revisaram os principais conceitos referentes ao jornalismo digital, os quais já haviam sido estudados pela mesma turma durante a disciplina Mídia Digital I, no semestre anterior.

---

191 O desafio foi lançado na primeira semana de aula do semestre 2014.2.

**Figura 1** – Home do site Com a Palavra apresenta personagens que não são conhecidos do grande público



**Fonte:** captura de tela

Ainda como prévia da construção do site, algumas entrevistas, publicadas em portais jornalísticos de referência, foram analisadas. Em sua maioria, privilegiavam os personagens que obtiveram destaque nacional ou regional em áreas como política, cultura, esportes e economia. Elas também, embora produzidas especificamente para o universo on-line, pareciam transpostas do impresso para a internet. Não havia nenhum elemento da linguagem do jornalismo digital, como por exemplo, hiperlinks.

Apesar de algumas entrevistas estarem muito bem produzidas, a maior parte do material analisado tornou-se uma espécie de antiexemplo, já que a proposta do site experimental era justamente se apropriar da linguagem do jornalismo digital e dar visibilidade aos personagens “anônimos”. Neste sentido, o projeto tenta amplificar as vozes, que ainda não obtiveram o espaço merecido na mídia, e torná-las atrativas o suficiente para despertar a atenção da audiência.

Por isso, em seu projeto editorial desafia o aluno a encontrar personagens com histórias que irão despertar o interesse do leitor do site, mas que, por algum motivo, ainda não foram contadas pelos tradicionais meios de comunicação. Cabe ao estudante, assim, exercitar o seu *feeling* jornalístico para descobrir esses personagens e conseguir entrevistá-los. Enquanto formam as equipes de produção das entrevistas e procuram os possíveis entrevistados, a parte teórica do projeto é finalizada com textos referentes ao gênero entrevista e aos princípios básicos do jornalismo literário.

Normalmente, cada equipe escolhe três entrevistados e prepara um resumo da biografia deles<sup>192</sup>. Embora muito provavelmente

---

192 Esta parte da metodologia da disciplina, fundamental para a definição dos entrevistados, foi baseada na experiência vivenciada pelo professor Antonio Simões ao parti-

os grupos tenham interesse em um dos entrevistados sugeridos, toda a turma ouve o resumo das histórias dos possíveis entrevistados e opta por um deles. Em aproximadamente 90% dos casos, a decisão da maioria do grupo é acatada pela equipe, que, de todo modo, tem a palavra final sobre quem vai ser realmente entrevistado.

Definidos os entrevistados, o criador do projeto gráfico do site, o aluno João Paulo Lins Maciel, faz a apresentação oficial da plataforma e explica o formato em que vídeos, fotos e áudios devem ser enviados para facilitar a publicação do conteúdo no site, desenvolvido na versão gratuita do Wix<sup>193</sup>. O encontro é dedicado também para destacar as melhores entrevistas já publicadas e fazer uma análise crítica das demais.

Houve tempo ainda para descrever o processo de edição, o qual deve ser efetuado por cada equipe. A rotina explicada a seguir, assim como os processos produtivos comentados até aqui, continua a ser vivenciada semestralmente. A versão preliminar da entrevista, costuma ser encaminhada para o professor, que tem a responsabilidade de analisar e sugerir melhorias no conteúdo.

Depois de efetuadas as mudanças pertinentes, as narrativas normalmente seguem para João Paulo, que sobe todo o material para o site. Depois, já com as narrativas dispostas na plataforma, os últimos ajustes são realizados e coletivamente é elaborada a home do site. O processo consiste na hierarquização dos perso-

---

cipar da Revista Entrevista, quando ainda era aluno de graduação no curso de Comunicação Social, da UFC. Idealizada pelo mestre Ronaldo Salgado, a Revista Entrevista, publicação do curso de Comunicação Social da UFC, tem periodicidade semestral e conta com 33 edições publicadas ao longo de 23 anos. Sem dúvida, o “Com a Palavra” é inspirado na proposta jornalística desenvolvida pelos alunos da UFC, sob a coordenação do professor Ronaldo Salgado.

193 Ferramenta de criação de sites. Disponível em: <<http://pt.wix.com/>>. Acesso em 12 nov. 2015.

nagens e a produção dos títulos, que funcionam como hiperlinks para a íntegra das entrevistas.

Logo após essa aula, em que a maior parte do processo de produção das entrevistas é exposto, vem a etapa de planejá-las. As equipes assumem o compromisso de propor, em sala de aula, a estrutura básica da entrevista. Desde os temas principais da entrevista até as estratégias para utilizar, por exemplo, os recursos multimídia, são debatidos. A intenção é delinear, a partir da abordagem a ser efetuada, com cada entrevistado, previamente, as diversas camadas que irão compor o conteúdo.

Assim, os alunos já vão para a fase de pré-produção, quando mais informações sobre o entrevistado são apuradas, quase sempre por meio de conversas com familiares, amigos e com o próprio personagem, com uma ideia de como a narrativa será desenvolvida. Vale ressaltar, apenas um esboço, já que toda a estruturação pode ser modificada por completo, a depender dos dados obtidos e pelo desenrolar da própria entrevista. O mais comum, é só, parte da estrutura original ser aproveitada, pois o diálogo com o entrevistado sempre proporciona novas possibilidades para enriquecer a composição da narrativa.

Apesar de manter como referência a estrutura da Entrevista desenvolvida no impresso, os estudantes sabem que, além do conteúdo básico, formado por perguntas e respostas, devem apropriar-se da gramática hipertextual e multimídia. Da imbricação do impresso com essa nova gramática, busca-se construir um novo formato para a Entrevista. Nesse sentido, uma possibilidade experimentada modificou a elaboração do perfil do entrevistado.

Junto ao texto que propõe captar e revelar a essência do personagem, o próprio entrevistado é convidado a complementar seu perfil com um depoimento. Este é gravado em vídeo, com duração máxima de 100 segundos. Ele é orientado a fazer uma breve apresentação de si mesmo, mas tem liberdade para propor outras

temáticas desde que ajude a compor seu perfil. Conforme seja, o resultado da gravação, o material pode ser apresentado na íntegra, em uma só tomada, ou editado. A ideia é usar o vídeo para aproximar a audiência do personagem, que não é conhecido, do grande público.

**Figura 2-** Perfil multimídia da cantora Lívia Farias

### A música como instrumento de evangelização



**"Eu já gostava de música, mas como eu me inseri no cenário católico, então a música católica tornou-se realmente a minha paixão e minha missão"**  
Lívia Farias

Foto: Divulgação

A cantora Lívia Farias Becker Souza nasceu no dia 01 de julho de 1982, em Campina Grande - PB, onde reside atualmente. É casada há oito anos com Wellington Bugreiro de Sousa e mãe de Davi William Farias de Sousa, de três anos. Lívia é funcionária pública no município de Lagoa Seca (PB), exercendo o cargo de técnica em Saúde e Segurança do Trabalho. Atualmente participa, juntamente com o esposo, do grupo de oração "Nave", da Comunidade Nossa Senhora das Dores, na Paróquia Sagrada Família.

A jovem cantora iniciou sua trajetória na música católica há 10 anos, em um Grupo de Oração do Renovação Carismática Católica (RCC) atuante em sua paróquia. Participando do Grupo de Oração Católicos Renovados no Espírito Santo (CRES), Lívia Farias aprendeu a tocar violão, cantar e animar missas e momentos de oração.

O início de vida dedicada a Deus foi marcado por grandes batalhas. Filha de pais separados e católicos não praticantes, Lívia possuía apenas o Batismo e, consequentemente, se encontrava longe dos desígnios de Deus, levando uma vida envolta com festas mundanas e práticas impróprias para o evangelho cristão, contudo sentia um grande anseio dentro de si.

Aos 10 anos, Lívia recebeu o convite para participar de um Grupo de Oração do RCC. Logo em seguida, fez o Seminário de Vida no Espírito Santo, o que mudou a sua história completamente. Lívia Farias vive o coração inundado pelo amor de Cristo e esse amor foi decisivo para o seu aprofundamento na fé cristã, na experiência diária com a Palavra de Deus, com os sacramentos e o amor à Igreja.

A partir desta experiência, o Senhor foi confidando mais e mais a Lívia, até chegar ao ponto de ela ser chamada para coordenar, primeiramente, o ministério de música do Grupo de Oração CRES e, em seguida, o próprio grupo de oração, na época, na matriz da Paróquia Sagrada Família. Atualmente, Lívia foi convidada a ser membro do Ministério de Formação do Grupo CRES.

Sua vivência comunitária contribuiu para a divulgação do seu trabalho, o que culminou no convite para participar da gravação de álbuns de quinze artistas católicos, como Segue-me, dos Seminários de Diocese de Campina Grande e É Pa Sempre o Meu Sim, da Comunidade Católica Renovada no Senhor. Lívia ainda participou do Festival Atorção e Vida, como intérprete, ficando entre os semifinalistas. Ela interpretou a música Bem Melhor, de composição do maestro João Vagner Renênia Filho.

### Um sonho conquistado



**Fonte:** captura de tela

Mesmo sem ter sido abolido do projeto gráfico do site, o convencional olho do impresso pode ter uma nova configuração. Ele foi usado como referência para enriquecer a elaboração de um au-

dio slideshow. Este, além da tradicional música, tinha imagens do artista plástico Alex Melo criando algumas obras em seu ateliê, e ganhou trechos marcantes do discurso do próprio artista, gravado durante a realização da entrevista. Afinal, parece bastante pertinente ouvir Alex Melo falando sobre arte, enquanto as imagens de sua arte são exibidas na tela.

Outra experimentação foi publicar no meio da conhecida estrutura de perguntas e respostas um vídeo, com base na “deixa” da artesã Vera Rodrigues, que transforma barro em artesanato. A habilidade que passa de geração em geração, é uma espécie de elo dos artesãos de Serra Branca, cidade situada no Cariri paraibano, com os índios Cariris, que habitavam aquela região e eram conhecidos por seus dotes de oleiros.

O fruto dessa herança, materializado no artesanato que desperta a admiração de brasileiros das mais diversas regiões e também de estrangeiros, é a naturalidade com que Vera Rodrigues dá forma ao seu artesanato. A técnica da artesã foi registrada em um vídeo, que apresenta seu processo de produção de uma das peças que será colocada à venda na feira de Serra Branca, que ocorre todos os sábados.

Outras entrevistas usam galerias de imagens e recursos inerentes à hipertextualidade para, entre outros objetivos, dar maior autonomia ao internauta e apresentar um conteúdo com maior grau de contextualização. Devido limitações da versão gratuita da plataforma, o diálogo com o internauta é viabilizado por meio da página do projeto no site de rede social Facebook.

Em síntese, os recursos utilizados para adequar as entrevistas à linguagem do jornalismo digital são básicos. Ainda assim, o resultado final do site experimental procura ser mais inovador do que considerável número de entrevistas publicadas pelos portais jornalísticos de referência, principalmente os de âmbito regional e, em alguns casos, até de abrangência nacional.

## Considerações finais

Mesmo com todas as carências de recursos e de infraestrutura, motivadas pela crise econômica vivenciada nos últimos anos pela UEPB, os alunos aceitaram o desafio de criar um produto experimental durante a disciplina Mídia Digital II e tiveram o mérito de construir o site Com a Palavra. Trabalharam muito e ainda enfrentaram o *déficit* e sucateamento de equipamentos. Usaram suas próprias câmeras ou *smartphones* para não ver o projeto ser inviabilizado pela falta de equipamentos.

Porém, como não é possível fazer mágica, vídeos e áudios estão longe de apresentarem a qualidade técnica ideal. A plataforma *free*, mesmo sendo a mais completa de sua categoria, é outro exemplo de improviso. O ideal seria um Sistema de Gerenciamento de Conteúdo que permitisse, por exemplo, a edição simultânea de várias entrevistas no sistema de publicação. Aqui é a ausência de um técnico, capaz de desenvolver atividades inerentes à programação web e *webdesign*, que atrapalha a execução do projeto.

Apesar de tudo, o site consegue trabalhar o gênero Entrevista apropriando-se gradativamente de elementos da linguagem do jornalismo digital. Ele também cumpre a função de dar visibilidade para personagens desconhecidos do grande público. Foi uma experiência muito produtiva para todos. Por isso, o site continuou a ser editado nos semestres seguintes. Cada nova turma, ficou com a responsabilidade de encontrar entrevistados que estivessem de acordo com a linha editorial do site e, dentro das possibilidades materiais disponíveis, buscaram experimentar possibilidades narrativas e contribuir com esse novo formato proposto para o gênero jornalístico.

## Referências

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João. (Org.). **Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis**. Covilhã: UBI, Livros Labcom, 2013.

\_\_\_\_\_, Suzana. Sistematizando conceitos e características sobre o jornalismo digital em base de dados. In: BARBOSA, Suzana. (Org.). **Jornalismo Digital de Terceira Geração**. Covilhã: UBI, Livros Labcom, 2007.

BARBOSA, Suzana; NORMANDE, Naara, ALMEIDA, Yuri. Produção horizontal e narrativas verticais: novos padrões para as narrativas jornalísticas. In: **XXIII Encontro Anual da Compós**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos de Jornalismo. Belém - PA. De 27 a 30 de maio, 2014.

BELTRÃO, Luiz. **O jornalismo interpretativo: filosofia e técnica**. Porto Alegre: Sulina, 1976

CANAVILHAS, João. Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, João. (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, Livros LabCom, 2014.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

DINES, Alberto. **O papel do jornal**. 6. ed. São Paulo: Summus, 1986.

FORTES, Leandro. **Jornalismo Investigativo**. São Paulo: Contexto, 2005.

LAGE, Nilson. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. 9. ed. Rio de Janeiro: Record, 2011.

LONGHI, Raquel Ritter. A grande reportagem multimídia como gênero expressivo no ciberjornalismo. In: **6º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo**. Artigo enviado na modalidade Interatividade, novas narrativas e convergência. De 01 a 03 de junho, 2015, Campo Grande-MS.

MEDINA, Cremilda. **Notícia**: um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial. 3. ed. São Paulo: Summus, 1998.

\_\_\_\_\_, Cremilda. **Entrevista**: o diálogo possível. São Paulo: Editora Ática, 1986.

MELO, José Marques. **Jornalismo opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3. ed. Campos do Jordão: Editora Mantiqueira, 2003.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes e redes. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Jornalismo Empresarial** – teoria e prática. São Paulo: Summus, 1987.

SALAVERRÍA, Ramón; CORES, Rafael. **Gêneros periodísticos en los cibermedios hispanos**. Disponível em: <[http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/7284/1/cap5\\_generos\\_ciberperiodisticos\\_en\\_los\\_cibermedios\\_hispanos.pdf](http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/7284/1/cap5_generos_ciberperiodisticos_en_los_cibermedios_hispanos.pdf)>. Acesso em: 10 out. 2015.

SALAVERRÍA, Ramón. **Elementos de la redacción em internet**. Disponível em: <<https://miriadax.net/docu->

ments/10348694/10348719/UNAV\_RSalaverr%C3%ADa1a.pdf>. Acesso em: 08 out. 2015.

\_\_\_\_\_, Ramón. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João. (Org.). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: UBI, Livros LabCom, 2014.

SANTANA, Mayara Jordana Sousa; TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. **Jornalismo de serviço**: um aporte teórico em construção. In: Comun. & Inf., Goiânia, GO, v. 18, n. 1, p. 208-225, jan./jun. 2015.

SEIXAS, Lia da Fonseca. Uma proposta para a noção de gênero jornalístico. In: **XVIII Encontro da Compós**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Estudo do Jornalismo”. Belo Horizonte - MG. De 02 a 06 de junho, 2009.

\_\_\_\_\_, Lia da Fonseca. O poder de ser um gênero jornalístico: novos formatos se tornam novos gêneros? In: **VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. São Bernardo do Campo - SP. De 19 a 21 de novembro, 2008.

SEQUEIRA, Cleofe Monteiro de. **Jornalismo investigativo**: o fato por trás da notícia. São Paulo: Summus, 2005.

## **As possibilidades do hipertexto e o uso limitado nos portais de notícias do Brasil**

CAMILA ALVES

### *Hipertexto – de ideal à realidade*

A ideia associada à palavra hipertexto surgiu antes mesmo dele se tornar um recurso do webjornalismo, ainda em 1960. Mas, apesar do termo em essência existir há um bom tempo e ser aplicado nos textos na internet desde o surgimento da www, seu uso ainda é limitado quando se leva em conta todas as possibilidades que o recurso oferece. Talvez pela falta de conhecimento de profissionais da área sobre como explorar o hipertexto ou até mesmo pelo

tempo de produção, em uma rotina que exige muitas pautas e pouco aprofundamento.

Nesse sentido, trazemos neste texto os conceitos que envolvem essa ferramenta, bem como sua correta aplicação dentro da malha textual. O objetivo é trazer exemplos de como o hipertexto vem sendo utilizado nos portais de notícias do Brasil, em especial o G1, um dos mais acessados, e discutir o nível dessa aplicação.

Recorrendo à história, vemos que o termo hipertexto foi usado pela primeira vez em 1960, pelo pesquisador norte-americano Theodor Nelson. Mas foi ainda aqui em 1945 que a ideia precursora do hipertexto nasceu com o cientista também americano Vannevar Bush. Na época, ele anunciou, por meio do famoso artigo *As we may think*, a invenção de uma máquina capaz de funcionar de forma semelhante ao cérebro humano - ou seja, por associação. A Memex (*Memory Extension*) poderia armazenar grande número de documentos, facilmente acessíveis e possíveis de serem conectados em uma leitura não linear.

A ideia de BUSH foi a primeira que tentava criar uma máquina em que a associação de dados era possível. Pela primeira vez, tentava-se criar um sistema de busca não linear, em que poderia se interromper a leitura de determinado dado e iniciar a de outro, e outro, sucessivamente. O Memex permitia, de acordo com o número de dados disponíveis e associados, realizar uma pesquisa de um certo objeto diversas vezes de formas diferentes. Em todas elas, o caminho percorrido pelos dados poderia ser diferente e, teoricamente, proporcionaria uma leitura diferente em cada vez (CESCA, 2005, p.23).

Embora a Memex nunca tenha saído do papel, mostrou-se visionária a respeito da transformação que haveria de vir com a efe-

tivação da internet e da criação da WWW. A partir de então, vários teóricos se inspiraram na concepção lançada por Bush, como Nelson, já citado, o primeiro a efetivamente utilizar o nome hipertexto.

Ele também idealizou a sua própria ‘invenção hipertextual’, a Xanadu, que não chegou a ser colocada em execução. Ela consistia “em um sistema que conteria on-line e em tempo real todo conhecimento do mundo, adicionando novo conteúdo conforme ele estivesse disponível”(CESCA, 2005, p.24).

Em 1970, surgiu mais uma visão de projeto com leitura não linear. Porém, desta vez, o pesquisador, Andrew Lippman, conseguiu executá-lo - criando um sistema hipermídia chamado *Aspen Movie Map*. O invento proporcionava uma viagem virtual passeando pela cidade de Aspen, no Colorado (CESCA, 2005).

Depois da experiência de Lippman, nenhuma máquina ou projeto realmente inovador foi criado na área do hipertexto até 1991, conforme a visão de CESCA (2005). As ideias que surgiram sempre traziam a concepção precursora de Bush, de “nós interligados” – acessíveis através de um “clique”.

## ***Várias palavras e uma mesma definição***

A definição de hipertexto já é consolidada por vários autores que, embora usem palavras diferentes, carregam opiniões semelhantes. Para Canavilhas (2014), nos mais de 50 anos de estudo do hipertexto, dois elementos são sempre nucleares nas pesquisas. São eles: blocos informativos (que podem ser texto, foto, áudio, gráficos) e hiperlinks (que fazem a junção dos blocos informativos).

Para compreendermos as diversas nuances envolvidas na definição de hipertexto, porém, veremos as demarcações de diversos autores. Conklin (1987) apresentou o hipertexto como simplesmente “janelas em uma tela que são associadas a documentos

em uma base de dados e links que são colocados entre esses documentos”.

Nielsen (1995), um pouco mais contemporâneo, defendeu o hipertexto essencialmente como uma ferramenta de leitura livre (não sequencial), que liga unidades de informação, chamadas “nó informativo” - normalmente o “nó âncora” ao “nó de destino”.

Landow (1995) já faz parte do grupo de pesquisadores que trouxeram uma visão mais desconfiada do hipertexto. Em seus estudos, ele ressaltou a fragmentação do texto, que ele chamou de atomização e que poderia gerar um caos na leitura se não obedecesse a algum tipo de organização. Nessa mesma linha de pensamento, apareceu Codina (2003), para quem a não sequencialidade de um hiperdocumento é interessante para o leitor apenas se houver uma composição interna agradável do texto.

A evolução da tecnologia e a maior utilização do hiperlink, porém, proporcionaram o desenvolvimento de uma visão mais otimista dos autores modernos - embora ainda preocupada com a necessidade de uma lógica na distribuição dos hipertextos (CANAVILHAS, 2014). Moraes e Jorge (2011), que viram o hipertexto como uma organização textual com o dever de unir sentidos, trouxeram à tona a necessidade de se construir blocos informativos compreensíveis por si só.

A questão foi reforçada por Canavilhas (2014), que trabalhou a concepção de blocos informativos autônomos. Como a leitura na web é fragmentada e o usuário por vezes chega a um texto já derivado de outro (leitura descentralizada), utilizando - por exemplo - ferramentas de buscas, é preciso que cada bloco seja inteligível por si mesmo.

Em falando de definição, é salutar trazer o ponto de vista de Salaverría (2015), para quem o hipertexto pode ser visto sobre duas óticas: a tecnológica e a da narrativa. Isso porque, para ele,

os elementos da escrita “hipertextual, interativa e multimidiática” já estavam presentes em outros meios de comunicação - antes da internet. Um jornal impresso, por exemplo, apresenta associações de textos por meio de indicações de páginas, nas quais o leitor pode chegar para ler o assunto apontado na manchete.

A leitura nele também não acontece de forma linear. Ninguém ler um jornal começando pela primeira palavra à esquerda do documento e seguindo esse percurso sequencial até o fim da edição. Então, embora não tecnológica, a hipertextualidade aplicada aos meios tradicionais tem traços da narrativa não linear que identifica o termo, formando uma organização hipertextual. Na web, porém, as vantagens da escrita hipertextual são a possibilidade maior de se aproveitar as características como multimidialidade e interatividade.

## ***O hipertexto como centro do webjornalismo – características gerais***

A hipertextualidade é uma das propriedades chaves do webjornalismo, meio que ainda apresenta características como: interatividade, customização de conteúdos ou personalização, multimídia ou convergência e memória. Mas por que ele é fundamental? É através do hipertexto que os demais recursos inerentes ao jornalismo *on-line* se desenvolvem na internet (MIELNICZUK, 2003).

[...] Link e hipertexto condicionam a organização da informação nos webjornais. É com base nessas colocações que consideramos a hipertextualidade como a característica mais importante em relação às demais. A hipertextualidade antecede todas as outras características, porque a implantação dessas só acontece através daquela. Em outras palavras, para aplicar qualquer recurso relacionado às

características da multimídia, interatividade, memória, personalização e atualização contínua é preciso fazê-lo através do esquema de *lexias* e *links* (MIELNICZUK, 2003, p.158).

Portanto, vamos entender mais sobre as características bases que definem o mecanismo do hipertexto na web. Para isso, utilizaremos os seis princípios da hipertextualidade, propostos pelo teórico Lévy (1993). Eles se dividem em: Metamorfose, Heterogeneidade, Multiplicidade e de Encaixe de Escalas, Exterioridade, Topologia e Mobilidade dos Centros. O primeiro diz respeito à modificação constante a que está suscetível o texto hipertextual na web, já que a rede de ligações pode ser alterada a qualquer tempo pelo autor.

O princípio da Heterogeneidade lembra a abundância de conteúdos que podem compor o hipertexto, sejam eles sons, imagens, infográficos ou mesmo texto. A característica da Multiplicidade e de Encaixe de Escalas se refere à composição fragmentada do texto hipertextual. Cada célula informativa, ligada por diversos nós que formam uma rede completa, pode ser o início ou o fim da leitura.

Em se tratando da Exterioridade, a definição remete a não unicidade orgânica da rede hipertextual. Suas mutações (crescimento, diminuição, composição e recomposição) dependem de agentes externos não determinados. No princípio da Tipologia, Lévy destacou que no hipertexto a proximidade é fundamental. A composição das ligações ou *nós* é importante para que o hipertexto possa ser estabelecido. Por último, o princípio da Mobilidade dos Centros significa que a rede hipertextual não possui a página ou o bloco informativo central, pois esse centro é mutável e há vários blocos informativos que podem ser centrais.

Reforçando e se relacionando com os princípios apresentados por Lévy, aparecem as cinco características do hipertexto de Landow (1995). São elas: Intertextualidade (o hipertexto como essencialmente um sistema intertextual); Multivocalidade (a narrativa hipertextual como uma construção de vários autores); Descentralização (o hipertexto como uma malha de blocos de textos interconectados com diversos centros); Rizoma (opondo-se à ideia de hierarquia, o hipertexto proporciona diversos caminhos de leitura, sem começo e fim definidos) e Intratextualidade (ligações internas estabelecidas dentro do mesmo site).

Há, inclusive, um esquema proposto por Silva Júnior (2000), trazido por Mielniczuk (2003), de relações estabelecidas entre as características de Landow e os princípios de Lévy. Elas se organizam da seguinte forma: Intertextualidade em acordo com Exterioridade, Topologia e Metamorfose (esta última acrescentada por MIELNICZUK); Multivocalidade com Heterogeneidade e Descentralidade com Mobilidade dos Centros. Rizoma aparece relacionada ao princípio da Multiplicidade e de Encaixe das Escalas.

É interessante observar que Lévy pensa o hipertexto como um mero recurso, uma tecnologia da escrita, enquanto Landow discorre sobre as características do hipertexto pensando-o como uma possibilidade da escrita (hipertextual) literária. Mesmo partindo de perspectivas diferentes, as caracterizações propostas pelos dois autores estão bastante próximas (MIELNICZUK, 2003, p.101).

## ***Conhecer para saber usar***

Blocos informativos e hiperligações são os núcleos do hipertexto. Reconhecê-los e compreender a utilização deles é essencial para obter sucesso no processo de construção da notícia não sequen-

cial. Começando pelos blocos informativos, que também podem ser chamados de Lexia (LANDOW, 1995) ou Célula informativa (SALAVERRÍA, 2001), relembramos que eles englobam texto, imagens fixas ou em movimento, sons ou infografia. Independente do tipo de conteúdo, de todo modo, essencial é que a lexia baste em si mesma, podendo ser compreendida isoladamente (MIELNICZUK, 2003).

Para isso, não é preciso estabelecer uma hierarquia entre as diversas células, mas sempre deixar claro para o leitor como a notícia se desenrolou até o ponto onde ele se encontra. O princípio dessa regra já encontra aporte até na escrita do jornalismo tradicional. É já conhecido que quando o profissional elabora um texto repercutindo um assunto passado, ele precisa escrevê-lo imaginando que haverá leitores que serão informados do tema pela primeira vez. Não dá para supor que ele acompanhou todo o caso e, se houver desorientação, não haverá prosseguimento da leitura.

É importante, ainda, que através de cada bloco informativo no qual o usuário se encontre, haja um caminho fácil para todos os outros conteúdos relacionados por hiperligação. Se o objetivo é formar uma rede cada vez mais completa de informações, toda ela precisa estar acessível - ainda que saibamos que a leitura na web é normalmente feita em fragmentos. Mas, cabe ao leitor escolher. Se ele quiser se aprofundar ao máximo, a narrativa deve lhe dá essa possibilidade.

Partindo para o segundo elemento nuclear do hipertexto, temos as hiperligações, que são as responsáveis por fazer a conexão entre dois blocos informativos. O objetivo delas é oferecer ao leitor mais informações contextuais sobre determinado tema e prover liberdade de navegação. Elas podem ser divididas de acordo com a função e pela localização dentro do bloco informativo (CANAVILHAS, 2014).

Em relação à função, são quatro classificações: hiperligações Documentais (blocos com informação de contexto existente no arquivo da publicação); Ampliação informativa (blocos de contexto, mas de informação contextual recente); Atualização (realiza associação a blocos com informações atuais sobre o acontecimento); Definição (ligação a blocos de informação mais específica e aprofundada).

No que tange à localização, a divisão é ainda mais simples, decompondo-se em embutida (ou interna) e em menu (ou externa). Aquela se dá quando o link é feito em palavras ou outros elementos icônicos existentes dentro do bloco informativo. Na externa, a hiperligação é disponibilizada fora do bloco de texto, normalmente na forma de títulos de matérias relacionadas com o teor da notícia aberta.

Abaixo, seguem exemplos extraídos de uma matéria sobre uma operação contra a corrupção (a Lava Jato), da Polícia Federal e Ministério Público Federal do Brasil - publicada no portal de notícias G1 (g1.com.br). Ela traz os dois tipos de localização do hiperlink.

**Figura 1** - Portal de notícias G1 (Links colocados dentro da célula informativa)



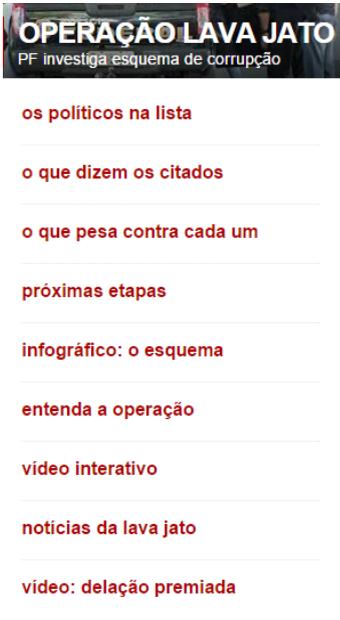
Do G1, com informações do JN



O procurador-geral da República, **Rodrigo Janot**, deve apresentar nesta quinta-feira (19) ao Supremo Tribunal Federal (STF) denúncias contra o presidente da **Câmara**, deputado Eduardo Cunha (PMDB-RJ), e contra o senador Fernando Collor (PTB-AL) por suposto envolvimento no esquema de corrupção na Petrobras investigado pela Operação Lava Jato.

**Fonte:** captura de telas

**Figura 2** - Portal de notícias G1 (O menu à esquerda mostra os hiperlinks fora da composição da matéria)



podem ser processados em outra instância da Justiça.

O presidente da Câmara é acusado de ter usado requerimentos apresentados à Comissão de Fiscalização e Controle pela ex-deputada **Solange Almeida** (PMDB-RJ), aliada de Cunha, para pressionar pelo pagamento de propina.

Os requerimentos pediam ao Tribunal de Contas da União (TCU) e ao Ministério de Minas e Energia informações sobre o ex-consultor Júlio Camargo, intermediário no repasse da propina e que fez acordo de delação premiada com o Ministério Público; sobre a Samsung, fornecedora dos navios-sonda; e sobre o grupo Mitsui, envolvido nas negociações de um dos contratos.

Cunha nega ter pedido à deputada que apresentasse os requerimentos. A Polícia Federal chegou a fazer uma **diligência na Câmara** para averiguar em registros do sistema de informática as circunstâncias da apresentação dos requerimentos.

**Fonte:** captura de telas

Outras questões importantes inerentes ao hipertexto dizem respeito à distribuição dos links e a sua correta relação com o elemento a ser hiperlinkado. Como já ponderado por alguns teóricos, é preciso ter cuidado ao usar o recurso para que a leitura não vire um caos.

Nesse sentido, retomamos as quatro regras de hiperligações propostas por Canavilhas (2014). Trata-se de um conjunto de orientações que ajudam o jornalista na construção da narrativa hipertextual e apoiam o leitor no consumo da informação hipermediática. A primeira delas discorre sobre a organização das hi-

perligações, que deve ser feita de forma homogênea ao longo da célula informativa. Hiperlinks muito distantes podem conduzir a uma leitura diagonal, já que a cor diferente e chamativa geralmente remetida ao hipertexto induz o leitor a tal conduta.

Por outro lado, a concentração de links também não é positiva, pois o leitor terá a tendência de sair clicando neles e realizando muitas quebras na leitura - prejudicando a compreensão textual. A segunda regra dispõe sobre a necessidade do hipertexto indicar ao leitor o tipo de bloco informativo para o qual se direciona a hiperligação, ou seja, se é uma foto, um vídeo, mais texto.

Dessa forma, ele poderá decidir se aquele tipo de conteúdo o interessa e é viável para a conexão que dispõe. A chance de agradar ao leitor será bem maior. E a localização correta da hiperligação na célula informativa, de acordo com o conteúdo a ser oferecido, é a terceira regra. Como as pessoas têm a tendência de clicar no link assim que o visualiza, se a hiperligação direcionar a outro texto, que geralmente é uma particularidade e aprofundamento do primeiro, o leitor pode sair da janela antes de compreender totalmente o tema em questão.

Por isso, nesses casos, recomenda-se que o hiperlink seja posto no final da frase ou parágrafo. Já se o conteúdo a ser oferecido for vídeo ou foto, ou seja, oferecer um formato diferenciado e, que, geralmente, já é a saída (não apresenta mais linkagens), ele pode aparecer no início da frase.

Por último, a quarta regra se relaciona ao tipo de palavra grafada pela hiperligação e a “natureza mediática” do conteúdo a ser oferecido. Como já citado, para se obter mais sucesso no uso das hiperligações, o leitor precisa estar consciente de onde está indo. Então, se não houver ícone ou etiqueta junto ao hiperlink o identificando, a própria palavra deve ter uma estreita ligação semântica com o bloco de destino.

Vejamos os exemplos (figura 3, 4, 5 e 6) das regras de hiperligações. Com exceção da quarta, todas as outras imagens foram retiradas da mesma matéria publicada no portal de notícias G1, referente à operação Lava Jato.

**Figura 3** - Portal de notícias G1 (Distribuição homogenia de links em matéria do portal G1)

---

saiba mais

---

**Cunha diz que não deixará comando da Câmara se for denunciado**

---

**Em ofício a deputado, Janot diz que Cunha usa Câmara como 'escudo'**

---

**Janot diz ao Supremo que Eduardo Cunha usa Câmara para se beneficiar**

---

**Cunha classifica de 'desnecessária' busca de documentos na Câmara**

---

**Collor também nega**

Desde que foi mencionado nas investigações, Collor sempre negou as acusações e disse estranhar a inclusão de seu nome na lista de políticos supostamente envolvidos no esquema.

Em diversas ocasiões, o senador subiu à tribuna do Senado para criticar a atuação do procurador-geral da República, Rodrigo Janot. Collor chegou a **usar um palavrão para xingar** Janot em um desses discursos.

Nas investigações, Collor era suspeito de ter recebido, entre 2010 e 2014, R\$ 26 milhões em

propina para favorecer empresas em contratos firmados pela BR Distribuidora, empresa subsidiária da Petrobras na área de combustível.

Delatores da Lava Jato afirmaram que Collor recebeu parte da propina em **dinheiro vivo e em mãos**. Emissários do doleiro Alberto Youssef disseram que chegaram a pagar faturas do cartão de crédito do senador.

Em julho, a **Polícia Federal apreendeu três veículos de luxo** na casa de Collor em Brasília: uma Ferrari, um Porsche e uma Lamborghini. Segundo as investigações, os veículos foram comprados com dinheiro de propina supostamente recebida no esquema – o senador nega.

**Fonte:** captura de tela

**Figura 4** - Linkagem por ícones em portal de conteúdo religioso. O recurso não tem sido mais utilizado pelos portais de notícias

TÍTULO	AUTOR	OUVIR	BAIXAR
<b>Março 2015</b>			
MENSAGEM DA PRIMEIRA PRESIDÊNCIA Envolvidos em Seus Braços Gentis	Dieter F. Uchtdorf		
MENSAGEM DAS PROFESSORAS VISITANTES Os Atributos de Jesus Cristo: Longânimo e Paciente			
Caderno da Conferência de Outubro de 2014			
NOSSO LAR, NOSSA FAMÍLIA Conversar sobre Assuntos Difíceis	Sheree Lyn Clarke		
REFLEXÕES Avô, Pai	Aaron L. West		
FALAMOS DE CRISTO Toda Provação Pode Proporcionar Mais Fé	Giorgia Murgia		
Ser Testemunhas de Deus	Dallin H. Oaks		
A Rebelião de Satanás	Mark A. Mathews		
Apegar-nos à Barra de Ferro	Ulisses Soares		
As Mulheres no Evangelho de João	Robert and Marie Lund		
Quando Surgirem Dúvidas e Perguntas	Adam Kotter		

**Fonte:** Captura de telas Portal lds.org

**Figura 5** - Portal de notícias G1(Hiperlinks localizados no final dos parágrafos, pois remetem a **mais** conteúdo de texto)

### Cunha nega as acusações

Eduardo Cunha sempre negou ser o autor dos requerimentos de Solange Almeida e disse que jamais recebeu propina no esquema da Petrobras.

“

Eu não farei afastamento de nenhuma natureza. Vou continuar exatamente no exercício pelo qual eu fui eleito pela maioria da Casa. Absolutamente tranquilo e sereno com relação a isso.”

— Deputado Eduardo Cunha (PMDB-RJ),  
presidente da Câmara

Nos primeiros depoimentos à Justiça, Julio Camargo não mencionou o nome do deputado. Posteriormente, mudou a versão e passou a incriminar Cunha. Segundo a defesa de Camargo, ele não falou antes sobre o envolvimento do presidente da Câmara por “receio” de sofrer retaliação.

Eduardo Cunha afirma que o procurador-geral da República atuou em conjunto com o Executivo para convencer Júlio Camargo a “mentir” e incriminá-lo. Depois que Julio Camargo acusou Cunha, o deputado anunciou **rompimento com o governo** e disse que passaria a atuar como oposição.

Na noite desta quarta-feira, Eduardo Cunha afirmou que, mesmo denunciado, **não se afastará da presidência** da Câmara.

**Fonte:** captura de tela

**Figura 6** - Portal de notícias G1( Palavra grifada em vermelho remete a conteúdo com mesma relação semântica - informações sobre a política Solange Almeida)

O presidente da Câmara é acusado de ter usado requerimentos apresentados à Comissão de Fiscalização e Controle pela ex-deputada **Solange Almeida** (PMDB-RJ), aliada de Cunha, para pressionar pelo pagamento de propina.

Os requerimentos pediam ao Tribunal de Contas da União (TCU) e ao Ministério de Minas e Energia informações sobre o ex-consultor Júlio Camargo, intermediário no repasse da propina e que fez acordo de delação premiada com o Ministério Público; sobre a Samsung, fonecedora dos navios-sonda; e sobre o grupo Mitsui, envolvido nas negociações de um dos contratos.

**Fonte:** captura de tela

A organização dos hiperlinks para se obter sucesso junto ao leitor também foi objeto de pesquisa de Salaverría (2015), que elaborou um conjunto de dicas de utilização dos links na web. Segue:

- 1) Colocar a linkagem em cor diferente do texto normal para que o hiperlink seja facilmente visualizado;
- 2) Não colocar o link do site no próprio endereço, mas sim em uma palavra;

- 3) Não colocar hiperlinks demais em um mesmo texto, pois ele é uma saída do texto. Se tiver demais, ao invés de acrescentar pode saturar;
- 4) Evitar os hiperlinks desnecessários;
- 5) Diferenciar os enlaces principais e os secundários (um pode ficar em negrito e o outro apenas com cor);
- 6) Não Repetir os hiperlinks (por exemplo, linkar o nome twitter duas vezes);
- 7) Relacionar com consistência a palavra ou trecho de origem e o texto de destino (fazer uma ligação semântica para que o leitor ao visualizar o hipertexto saiba para que tipo de conteúdo ele está sendo direcionado) (SALAVERRÍA, 2015, curso online de 'redação na internet').

## ***A redação hipertextual e as dificuldades de uso***

Cada meio midiático prescinde de uma linguagem que proporcione uma construção própria da notícia. No webjornalismo, essa especialização e adequação ao novo suporte ainda está sendo construída e avançando, pouco a pouco. Não o suficiente, porém, para sobrepujar a predominância do texto na produção das narrativas on-line. O modelo de referência do jornalismo digital continua a ser a imprensa escrita e três fatores podem justificar o quadro descrito. São eles de natureza histórica (o texto sempre teve uma relação umbilical com o jornal impresso), técnica e econômica - a antiga internet discada não permitia a publicação de conteúdos mais pesados nem a de fibra ótica hoje é acessível a todos (CANAVILHAS, 2014).

Além disso, há de se considerar que a falta de profissionais especializados em produção de conteúdos diferenciados para a

web, dentro das empresas, faz com que elas optem por publicações mais simples (sem recursos multimídia pesados). Também há carência de mais conhecimento acerca das possibilidades de uso do hipertexto, que acaba sendo subutilizado pelos jornalistas. Fora isso, uma rotina organizacional puxada, que exige muita produção do jornalista, torna difícil o aprofundamento das notícias cotidianas e um mal aproveitamento dos múltiplos recursos oferecidos pelo hipertexto na web.

Para elaboração deste artigo, foram visualizadas diversas matérias do portal de notícias G1, do grupo Globo e um dos grandes sítios de notícias do Brasil. Apesar de ser verificado que o site traz o aprofundamento de algumas notícias, observa-se a opção pelas narrativas muitos mais verticais do que totalmente hipertextuais. Isso significa que a base de links oferecidos pelo site ainda é para textos. Quando há o uso de vídeos ou gráficos eles são colocados na mesma página do bloco informativo em questão, e não em outra.

Não foi encontrado, nas matérias visualizadas em 2015, nenhuma palavra hiperlinkada no portal G1 que remetesse a vídeo, som ou imagem. Como dito, todas as hiperligações são feitas para outros textos. Os vídeos, em sua maioria, não são conteúdos exclusivos produzidos pelo portal somente para aquela matéria. Mas sim, vídeos feitos pelas equipes de reportagem de televisão da rede e que são reproduzidos na web, além de vídeos de internautas e telespectadores, que disponibilizam o material na web.

Isso mostra que muito do conteúdo que o jornalista colhe ao pesquisar um acontecimento, ainda fica de fora e não é incorporado no produto final em formas multimídia. Como citado, o *deadline* e o tempo para cumprir todas as tarefas recebidas deve influenciar o não uso das múltiplas possibilidades do hipertexto, bem como a falta de conhecimento de todos em técnicas necessá-

rias para o acabamento de produção multimídia, como manuseio de programas de edição de áudio e vídeo.

Dessa forma, ao promover narrativas muito mais verticais, entende-se que os portais de notícias como o G1 tiram, de certo modo, a não linearidade da narrativa da Web. Pois, embora o leitor ainda tenha alguma liberdade para o aprofundamento do fato através dos hiperlinks textuais, grande parte do conteúdo produzido para aquela matéria está disponível em uma única página.

Os desdobramentos que vêm depois disso, por vezes, com textos escritos por outros jornalistas e não o mesmo que contou a história inicialmente, é que vão formando as ligações dentro da malha textual. Uma evolução nesse sentido, talvez, só possa ser possível quando os empresários enxergarem esse recurso como um agregador que visa atrair mais acessos e que compensa o investimento investido – o que parece longe de acontecer.

## ***Considerações finais***

É notável que não existe na web portal de notícias sem hipertexto. A apresentação de um grande número de páginas e de conteúdo dentro do mesmo sítio só é possível utilizando as associações do hiperlink. Sem elas, não existiria organização confortável e atrativa para o leitor. A possibilidade oferecida ao usuário de clicar, interagir, ver material multimídia, acessar arquivos de memórias, entre outros benefícios do jornalismo on-line, só é possível pelo mecanismo do hipertexto.

No entanto, a sua utilização nos portais de notícias fica muito aquém do que o hiperlink realmente pode oferecer. É difícil encontrar algum site que ofereça, através dos acionamentos por tags, mais conteúdo de foto, vídeo e infografia. A maioria prefere dis-

ponibilizar esse material em uma única página, construindo uma narrativa longa e vertical. É o caso do portal de notícias G1, que utiliza bastante hiperlinks, mas que remetem maciçamente a mais conteúdo de texto – sejam outras matérias completas ou uma linha do tempo de acontecimentos relacionados ao mesmo tema.

A falta de equipamentos e até de tempo do jornalista impedem que ele possa usar todas as possibilidades da narrativa hipertextual. E, para que haja sucesso no uso da ferramenta, é preciso conhecer toda a sua composição e as formas corretas de relacionar todo o conteúdo a ser oferecido.

Há carência até de estudos de casos de sucesso, que possam ser objeto de análise de pesquisadores. Dessa forma, é essencial que os estudos continuem, no sentido de oferecer cada vez mais informações para compreensão do hipertexto. E, torna-se igualmente relevante, que esses trabalhos possam chegar não só para a academia - mas também para o mercado profissional que lida direta e diariamente com a escrita hipertextual.

## *Referências*

CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características** que marcam a diferença. Livros Labcom, 2014.

CANAVILHAS, João Manuel Messias. Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança. **Comunicação e Sociedade**, v. 9, n. 10, 2012.

CANAVILHAS, João. **Hipertexto e recepção de notícias online**. In: Artigo publicado por ocasião da passagem de dez anos sobre a conferência “New News”, organizada pelo Poynter Institute, 2008.

CESCA, Heliberton. **Uso do Hipertexto no webjornalismo: o caso da gazeta do povo on line**. Curitiba: UFPR, 2005. Disponível

em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cesca-heliberton-hipertexto-we-jornalismo.pdf> acesso em 15 jan. 2016.

CODINA, Lluís. Hipertexto y redacción periodística. In: SALAVERRÍA, Ramón; DÍAZ NOCI, Javier. **Manual de redacción ciberperiodística, Barcelona, Ariel, 2003.**

CONKLIN, Jeff. Hypertext: A survey and introduction. **IEEE Computer**, v. 20, n. 9, p.17-41, 1987.

DALMONTE, Edson F. **O hipertexto enquanto modalidade discursiva do Webjornalismo:** entre promessas e limitações. Intercom, 2005.

LANDOW, George P. **Hipertexto.** la convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología. Barcelona, Eds, 1995.

LEVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência:** o futuro do pensamento na Era da informática. São Paulo: Editora 34, 1993.

MESQUITA, Mário. Teorias e práticas do jornalismo-da era do telégrafo ao tempo do hipertexto. **Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 28, n. 2, 2006.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web:** uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Salvador: UFBA, 2003. (Tese de Doutorado).

NIELSEN, Jakob. **Multimídia e hipertexto:** a Internet e além dela. Academic Press Professional, 1995.

MORAES, Francilaine Munhoz; JORGE, Thais Mendonça. Gramática Hipertextual.**Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 24, p. 103-114, janeiro/junho 2011.

PALÁCIOS, Marcos. **Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate**. Paper apresentado no painel Informação e Jornalismo no evento Jornadas sobre jornalismo online, Universidade da Beira Interior, Portugal, 2002.

SALAVERRÍA, Ramón. (2001) **De la pirámide invertida al hipertexto**. In: <http://unav.es/fcom/mmlb/mmlab/investig/piram.htm> acesso em 14 jan. 2016.

SALAVERRÍA, Ramón. **Redação na internet (cursos on line)**. Miriadax, 2015. Disponível em: <http://miriadax.net> acesso em 14 jan. 2016

## **Mudanças estruturais no jornalismo paraibano: a pauta integrada na Rede Paraíba de Comunicação**

KIÁRA FIALHO  
SANDRA MOURA

### *Redações e mudanças de rotinas*

As transformações tecnológicas no mundo do trabalho do jornalista afetaram as redações do mundo inteiro. No Brasil, as grandes empresas jornalísticas promoveram uma série de modificações nas suas rotinas produtivas, com a integração de suas redações, a convergência jornalística, a aceleração do ritmo de produção, acúmulo de funções etc.

O presente trabalho se propõe a investigar essas mudanças estruturais no jornalismo paraibano, ao mesmo tempo, em que busca discutir as contradições e perspectivas trazidas por esse processo, que apresentaram reflexos nas rotinas produtivas dos jornais pesquisados e na produção dos gêneros jornalísticos, mais particularmente, a notícia. A análise vai se basear em estudo de caso, em entrevistas aprofundadas com esses profissionais, na observação e no acompanhamento do seu noticiário. O objetivo é delinear eixos de análise que possam subsidiar a formulação de projetos de pesquisa sobre o assunto.

Neste capítulo faremos um apanhado das reflexões de alguns autores (MORETZSOHN, 2014), (BARBOSA, 2014), (SOUZA, 2011), que têm se dedicado às modificações nas rotinas produtivas jornalísticas e que, de certa forma, vão nos ajudar a entender as transformações pelas quais passam as redações na Paraíba. Não se pretende aqui evidenciar toda a problemática que envolve o cenário da convergência jornalística e o processo de integração das redações no Estado. Mas sim, a partir desses autores, compreender as mudanças estruturais no jornalismo paraibano e suas rotinas produtivas a partir da convergência jornalística.

Apresentaremos a experiência de casos de pautas integradas da Rede Paraíba de Comunicação, que uniu seus veículos para tratar de assuntos como a violência e a água, nos meses de julho e agosto de 2015. Antes, porém, a Rede já tinha seguido os passos de outras empresas de comunicação no mundo e iniciado o processo de integração da sua redação, mais especificamente o seu Núcleo Integrado Esportivo (NIE), que se transformou, inclusive, em dissertação defendida por Carneiro (2015), no Programa de Pós-graduação em Jornalismo (PPJ), da Universidade Federal da Paraíba.

No caso deste capítulo, vamos nos reportar a algumas experiências da Rede Paraíba de Comunicação com pauta integrada e nos ater às reportagens abordadas de forma integrada pelos veí-

culos do grupo. As matérias foram veiculadas nas TVs Cabo Branco e Paraíba, nos portais *G1 Paraíba* e *jornaldaparaiba.com.br*, na rádio CBN João Pessoa e no *Jornal da Paraíba*.

## **Convergência jornalística**

A convergência jornalística é apontada como um dos fatores responsáveis pelas mudanças pelas quais vivem as redações jornalísticas. O que significa a convergência no jornalismo? Entre tantos termos que a expressão pode suscitar temos, sob o enfoque corporativo, conforme Souza (2011, p.41), que a convergência significa “fusão de empresas de um mesmo grupo, cooperação de operações entre empresas e diversificação midiática a partir da introdução de negócios na ambiência digital, como a criação de portais, *sites* e *blogs*”.

Quinn (2004 apud SOUZA, 2011, p.41) reconhece as vantagens da convergência no âmbito dos negócios. E, segundo Souza (2011), o autor menciona que a convergência deve ser tratada sob dois pontos de vista, quer dizer, o do empresarial e dos profissionais. Souza também lembra que:

Para Quinn (2004), o modelo de negócios baseado na convergência jornalística promove operações comerciais conjuntas ao divulgar um produto jornalístico em outro e ao oportunizar publicidade em múltiplas plataformas. Assim, a convergência para as organizações contribui para a redução de custos editoriais, ao realizar coberturas conjuntas, integrar setores e apostar na polivalência profissional. Apesar de reconhecer as vantagens no aspecto dos negócios, Quinn (2004) acredita que a convergência deva ser vista sob dois pontos de vista: o dos empresários e dos profissionais (SOUZA, 2011, p.41).

Com as transformações pelas quais passam as redações jornalísticas, Moretzsohn (2014) se propôs a analisar as mudanças implantadas no jornal *O Globo* em março de 2014, com ênfase na nova rotina do jornalismo online. O capítulo, resultado de projeto de pesquisa da autora, indicou algumas questões sobre as contradições, incertezas e perspectivas desse processo. A pesquisadora levanta a hipótese de que a aposta no digital como orientador da produção jornalística tenderia a levar *O Globo* a representar em 2014, para o jornalismo brasileiro, o papel que a *Folha de S. Paulo* representou em meados da década de 1980, quando lançou o *Projeto Folha*, de grande impacto na reestruturação das redações.

Essa aposta no digital – através da qual o jornal *O Globo* pretendeu estabelecer o privilégio à informação *online* – exigiria, segundo Moretzsohn (2014), a antecipação de horários e a extensão da jornada, com reflexos decisivos na organização da redação, na exploração do trabalho, na competitividade entre as empresas do mesmo grupo, na forma de se produzir e consumir notícia e nas expectativas quanto à sobrevivência do meio impresso. Moretzsohn (2014) não deixa de considerar significativa essa mudança radical em benefício da informação online, mas, por outro lado, a pesquisadora aponta que essas transformações acarretaram em outros prejuízos para a rotina dos jornalistas, tais como a sobrecarga de trabalho, a redução no quadro de profissionais, a ausência de condições adequadas para a realização do trabalho, a ausência de compensação salarial pelo acréscimo de atribuições e, até mesmo, a inutilidade de certas tarefas.

Barbosa (2009) em seu artigo “Aspectos da Convergência jornalística em empresas informativas” também contempla o projeto de *O Globo*, sua convergência e plataformas integradas. A autora cita quatro dimensões originalmente importantes para que um processo de multimídia tenha êxito: tecnológica, empresarial, profissional e conteúdos.

A dimensão tecnológica se refere à infraestrutura técnica (computadores, servidores, câmera, gravadores, softwares inteligentes, sistema de gestão de conteúdo) para garantir a produção (redação integrada). A dimensão empresarial diz respeito aos próprios grupos, “sejam multinacionais, nacionais, regionais, locais, alianças”. Na dimensão profissional, a autora, afirma em suas pesquisas que o lado profissional, respaldado em fusões das empresas e suas respectivas plataformas, tende a unificar as redações, adaptando-as de acordo com as linguagens específicas de cada segmento. Já a dimensão de conteúdo “significa explorar a hibridização dos gêneros jornalísticos e a linguagem multimídia para a criação de peças informativas mais inovadoras”(BARBOSA, 2009, p.4262). Nesse sentido, o modelo integrado passa a ser um contraponto ao modelo tradicional.

O modelo integrado supera a cultura tradicional de ‘um meio, uma redação’, e promove uma cultura convergente que é, sobretudo, ‘orientada para o conteúdo’, do que ‘orientada para a plataforma’. Este processo erode a dedicação dos jornalistas para um só meio, e força-os a olhar as notícias como uma *commodity* básica, elaborada tendo em vista o meio (AVILÉS; CARVAJAL, 2008, p.236).

Na Paraíba, essas mudanças estruturais nas redações também atingiram a *Rede Paraíba de Comunicação* que vive em um novo cenário, com novas rotinas produtivas, novos formatos para o conteúdo jornalístico, integrando as suas pautas, embora os desafios e as convergências das plataformas ainda sejam incipientes e não estejam gerando, a princípio, o esperado, segundo atesta a produtora da *TV Cabo Branco*, Bruna Fernandes:

A convergência na TV Cabo Branco vem acontecendo de fato com mais periodicidade na equipe do esporte. O *ge.com*, onde a parte impressa e televisiva do esporte trabalham em conjunto sempre, inclusive os integrantes das equipes são praticamente os mesmos. Eles se dividem para produzir material para todos esses meios (FERNANDES, 2016, entrevista às autoras).

Bruna Fernandes ressalta em sua fala que apesar deste processo ainda está em construção na redação, do que diz respeito ao núcleo *TV Cabo Branco*, já vem contudo acontecendo esporadicamente a construção de algumas séries de matérias especiais de forma integrada, envolvendo as diversas plataformas da Rede como impresso, online e rádio.

Já para Rafael de Araújo Melo – Editor-chefe do JPB 1ª Edição/Campina Grande TV Paraíba:

O processo de convergência vem acontecendo de forma gradativa. Em Campina Grande as redações de G1 Paraíba, TV Paraíba e Jornal da Paraíba funcionavam isoladamente e agora estão no mesmo prédio. Todos os dias as produções de cada veículo fazem uma reunião rápida para saber como as outras plataformas estão tratando alguns temas e quais são as reportagens do dia que estão executando. Disso, resultam trocas de informações, combinações para publicação e exibição de material simultaneamente e produção de reportagens em conjunto. O discurso fica mais afinado nesses três pilares da empresa de comunicação. Isto também possibilita uma otimização do trabalho, uma vez que repórteres de TV costumam produzir foto para o G1 ou pegar informações para o Jornal da Paraíba e ainda os repórteres do G1 conseguem gravar

áudios que são veiculados na TV, para citar exemplos (MELO, 2016, entrevista às autoras)

Contudo, podemos observar as mudanças e melhorias estruturais na redação da *TV Cabo Branco* através de aplicativos e dispositivos móveis. Bruna Fernandes produtora aqui já citada, em entrevista cedida durante a análise utilizada para construção deste capítulo, afirma que:

O que mudou consideravelmente nessa era digital foi a inclusão de dispositivos móveis na realização das reportagens. Hoje em dia, muito do material é produzido com o auxílio de *smartphones* e câmeras *gopro*, por exemplo. Além de equipamentos que permitem a entrada ao vivo do repórter de forma mais rápida (o *mochilink*) (FERNANDES, 2016, entrevista às autoras).

Para esta produtora, as redes sociais, o jornalismo colaborativo e as chamadas mídias ninja começaram a ajudar a pautar as notícias.

Estão ajudando muito! No fim do ano passado, a TV implantou um *WhatsApp*, que é divulgado para todo o Estado. Em cada turno fica um produtor no *WhatsApp* no computador e um outro através do celular. São muitas mensagens que recebemos. Muitas mesmo! Algumas com vídeos produzidos pelos telespectadores, mas que nem sempre são usados. Recebemos principalmente denúncias da comunidade (esgoto, lixo, PSF), mas também chegam muitas histórias de vida interessantes, pedidos de ajuda, sugestões de matéria. Temos que ficar sempre de olho, porque as pessoas também mandam factuais (mortes, acidentes), o que ajuda

bastante na nossa ronda – que antes era feita somente através do telefone. Tinha que ficar ligando para Polícia, Samu, PRF, a toda hora. Agora, isso diminuiu. O que acontece é que temos que ter muito cuidado com as informações recebidas, pois nem sempre são confiáveis. Temos grupos com fontes oficiais (PM, presídios, bombeiros), mas muita coisa que chega é apenas repassada, sem checagem. Ou seja, pode ser algo velho, de outra cidade. Então, temos que tentar confirmar tudo antes de colocar no ar para que as redes sejam uma ajuda e não um perigo para o jornalismo. (FERNANDES, 2016, entrevista às autoras)

Com relação à reformulação das linguagens das múltiplas plataformas estarem sofrendo mudanças, é consenso entre a produtora e o editor do jornal, que a linguagem tem se modificado comumente, assim como acontece com a própria linguagem humana. Os padrões estilísticos mais rígidos têm se aberto paulatinamente e dado espaço a formas coloquiais que cumpram o papel de informar e que deixem o interlocutor confortável na interpretação. As linguagens são heterogêneas e as regras do manual de redação agora são as do bom senso. Concluem que está havendo reformulação. “A ideia é trazer uma linguagem mais próxima do público, menos formal. Muitos regionalismos são incluídos, uma fala mais coloquial está sendo usada, respeitando, claro, as regras e os limites de cada assunto. Falo isso em relação à TV”.

## ***A experiência da Rede Paraíba de Comunicação***

É visível que esses tempos de convergência, redes sociais, trouxeram, de certa forma, mudanças para a relação da sociedade com as mídias. E, nesse contexto, um dos campos afetados foi o jornalismo e seus contratos de leitura. Teóricos como Fausto Neto (2012), Sodré (2006), Mouchon (2012), Verón (2012) têm pensado a sociedade em vias de midiaticização. Antes se tinha a figura do mediador, na relação da sociedade com os meios de massa. As tecnologias elegeram novas formas de vida, como as interações sendo afetadas e configuradas para novas estratégias e modos de organização, colocando todos os produtos e consumidores em uma mesma realidade de fluxos. Falamos da sociedade em vias de midiaticização, e as empresas jornalísticas já entenderam esse processo sem volta, passando a investir na convergência das plataformas midiáticas e na participação do público na sua grade de produção, principalmente pelas redes sociais.

Em sua dissertação de mestrado, Carneiro (2015) investigou as rotinas de trabalho e a cultura profissional no Núcleo Integrado Esportivo (NIE) da *Rede Paraíba de Comunicação*. No trabalho, a pesquisadora detalha como a experiência começou:

Em março de 2011, a Superintendência da Rede Paraíba de Comunicação enviou uma equipe, com integrantes do então portal Paraíba1 e do *Jornal da Paraíba*, para conhecer *in loco* o modelo de redação integrada adotado pelo jornal *A Gazeta* (ES). Após essa viagem, foi apresentado um relatório aos gestores, mas o tema “redação integrada” não obteve avanços no grupo. Em maio de 2013, após nossa participação no Mejor 2013 - II Colóquio Internacional, realizado em Natal (RN), encaminhamos à direção da empresa um relatório sobre os traba-

lhos apresentados no evento que tinham relação com convergência jornalística e redação integrada. Nesse documento, apontamos algumas questões que julgamos importantes: a convergência de mídias veio para ficar; Rede Paraíba de Comunicação ainda está muito atrasada nesse processo, mesmo em relação à região Nordeste; é preciso se pensar sobre qual modelo de integração queremos adotar e como isso será feito; integração exige investimentos em capacitação de pessoal, banco de dados, e equipamentos para a equipe; e necessidade de se trabalhar a cultura da integração entre as mídias (CARNEIRO, 2015, p.191).

Carneiro (2015) relata que, no final de 2013, a convergência jornalística ganhou mais espaço nas discussões na Rede Paraíba de Comunicação. Interesse que continuou no ano seguinte. O grupo contratou em maio de 2014 uma profissional para produzir textos relacionados a concursos para o jornal impresso e o *online*. Mas a decisão oficial do grupo de seguir a tendência mundial já adotada por diversos grupos empresariais de comunicação, veio por meio de comunicado às gerências. No documento, o superintendente do grupo informava que “o *Jornal da Paraíba* vai começar uma experiência de redação integrada entre impresso e online” (CARNEIRO, 2015, p.192).

Conforme Carneiro (2015), nesse mesmo comunicado, o grupo mencionava a experiência que a *Rede Paraíba de Comunicação* já iniciara com o núcleo de esportes que agregava a produção das várias mídias (televisão, internet e impresso) e como se daria esse processo de integração na Rede.

O processo de integração que ora se inicia será realizado de forma construída - tendo o diálogo como base - e com a participação da equipe na formula-

ção desse novo modelo. Para a viabilização do projeto, serão definidas algumas metas de trabalho, dentre as quais: treinamento da equipe; adoção de novas rotinas de produção; aquisição de equipamentos. Já a partir de julho, os plantões de sábado serão utilizados para atualização de conteúdo online. De forma geral, com implantação do projeto de integração, a prioridade é que os temas factuais, em todos os dias da semana, abasteçam primeiro o portal (CARNEIRO, 2015, p.192).

Em artigo, Carneiro e Moura (2014), abordaram a cobertura da Copa do Mundo no Brasil feita pelo Núcleo Integrado Esportivo (NIE) da *Rede Paraíba de Comunicação*. Segundo as autoras, as matérias foram produzidas para TVs Cabo Branco e Paraíba, com a criação de um quadro para tratar o tema, jornal impresso, *hotsite* no portal, bolão para interação com a audiência.

Segundo relato de Carneiro e Moura (2014) quando da passagem do troféu da “Copa do Mundo da Fifa” por João Pessoa, em maio de 2014, a repórter Larissa Keren, do NIE, realizou matéria com os visitantes que foram à Estação Cabo Branco. E sua produção também foi aproveitada em outras plataformas. Isso também ocorreu com reportagens produzidas por outros profissionais do Núcleo.

Dependendo do veículo, a linguagem dos textos sofria algumas adaptações antes da publicação do material. Como pensamento unânime entre os jornalistas e estagiários do NIE, temos que é melhor possuir um perfil polivalente do que atuar com apenas uma função, pois isso facilita as apurações diárias e também a cobertura de eventos especiais, como a Copa do Mundo. No *Jornal da Paraíba*, o acompanhamento mais sistemático do noticiário esportivo referente à Copa do Mundo no Brasil

começou no dia 4 de maio de 2014, com a estreia do suplemento “De Olho na Copa”. Normalmente, o conteúdo produzido pela editoria de Esportes é veiculado nas páginas de Cidades, sendo duas páginas de terça-feira a sábado (o jornal não circula às segundas-feiras) e três páginas aos domingos. Para que os custos industriais não aumentassem tanto com o lançamento do suplemento, a empresa optou por reduzir o caderno de Cidades para seis páginas (CARNEIRO; MOURA, 2014, p.440).

O trabalho com pautas de forma integrada acompanhou outras experiências da Rede Paraíba de Comunicação. Foi realizada, em janeiro de 2015, uma série de matérias especiais “Desafios do Novo Governo”, que foram exibidas durante uma semana nas TVs *Cabo Branco* e *Paraíba* e trabalhadas também no *Jornal da Paraíba*, os portais G1 Paraíba e *jornaldaparaiba.com.br* e a CBN João Pessoa. Esses veículos pautaram o assunto em reportagens, mesas-redondas e entrevistas. Para abordar os “Desafios do Novo Governo”, as pautas exploraram temas como saúde, educação, segurança, habitação e saneamento.

Em 2015 dois assuntos foram pautas integradas na Rede Paraíba de Comunicação: a violência e a água. O primeiro foi abordado no mês de julho pelos veículos do grupo. O segundo assunto foi pauta recorrente dos telejornais das TVs Cabo Branco e Paraíba na semana de 17 a 22 de agosto. Além das emissoras, o assunto foi abordado nos portais *G1 Paraíba* e *jornaldaparaiba.com.br*, na rádio CBN João Pessoa e no *Jornal da Paraíba*.

Tratar esses temas de forma integrada foi algo planejado e escolhido como parte do “Projeto Unidade - Ações Integradas de Jornalismo”, que congrega os veículos da Rede Paraíba de Comunicação.

Além de Carneiro e Moura, a produtora Bruna Fernandes, em processo de entrevista, colaborou com novas informações sobre a convergência do grupo Paraíba e seus desafios. Em uma das perguntas

à produtora Bruna Fernandes, foi destacado as redes sociais, o jornalismo colaborativo e as chamadas mídias ninjas. Na indagação, foi apontado se esses novos meios contribuíam ou ameaçavam o processo da construção da notícia, o que redundou na seguinte resposta:

## *A pauta da água*

De 17 até 22 de agosto de 2015, a água foi o assunto abordado nas emissoras da Rede Paraíba, nos portais *G1 Paraíba* e *jornaldaparaíba.com.br*, na rádio CBN João Pessoa e no *Jornal da Paraíba*. Segundo dados da Rede Paraíba, nas emissoras “um total de 15 reportagens foi exibido no *Bom Dia Paraíba*, *JPB 1ª Edição* e *JPB 2ª Edição*”. Além de orientar quanto ao desperdício da água, as matérias mostraram bons exemplos de como economizar o recurso natural, seja em casa ou no trabalho. O objetivo foi mostrar histórias inspiradoras, que pudessem servir de exemplo para outras pessoas.

Dando continuidade à análise da convergência do jornalismo nas redações integradas, mais especificamente nas plataformas utilizadas pela Rede Paraíba de Comunicação, jornal impresso, portais G1 e *jornaldaparaíba.com.br*, Rádio CBN, TVs Cabo Branco e Paraíba. A exemplo de outras grandes empresas de comunicação brasileira e mundial como, *O Globo*, *New York Times*, *Le Figaro*. As matérias foram planejadas para produção por toda a rede e com repórteres diferentes cobrindo o mesmo assunto, cada um dando seu enfoque.

A Rede Paraíba de Comunicação produziu séries diferentes, chamadas de Projeto Unidade – *Ações Integradas de Jornalismo*, abordadas pelas diversas plataformas, com vários temas na mesma série. – “É PRECISO REAPRENDER A USAR A ÁGUA”. Selecionamos as matérias sobre os “hábitos de economizar água”.

Em sua edição do domingo, dia 16/08/2015, o *Jornal da Paraíba* trouxe como matéria de capa e em sua principal manchete: “É preciso reaprender a usar a água”. Iniciando assim uma série de reportagens integradas sobre a necessidade urgente de repensar a forma que utilizamos a água. As matérias foram publicadas em seu caderno de economia nas páginas 1, 2, 3 que trazem reportagens que revelam exemplos de sistemas localizados, como na agricultura, utilizando a técnica do gotejamento, beneficiando a produção. As três reportagens foram assinadas pela jornalista Valéria Sinésio.

**Figura 1:** Matéria de capa abrindo a série “é preciso reaprender a usar água”



**Fonte:** Jornal da Paraíba, 16/08/2015

No domingo as TVs da *Rede Paraíba de Comunicação* não têm programação de telejornal. Mas no dia seguinte, a segunda-feira, 17/8/2015, exibiu matérias sobre o assunto nas duas emissoras do grupo, a *TV Cabo Branco* e a *TV Paraíba*. Na *TV Cabo Branco*, o JPB 1ª edição acompanhou as reportagens integradas que começaram no dia 16/08/2015 no impresso *Jornal da Paraíba*. No início da série de matérias na televisão, o apresentador Bruno Sakaue, chama a reportagem com a repórter Karine Tenório, mostrando “dois exemplos de João Pessoa na economia de água de maneira inteligente, armazenando água de chuva”.

O primeiro entrevistado é Carlos Lock, aposentado, que mostra a criação de um sistema de captação de água da chuva que pode ser utilizada para aguar as plantas, lavagem de calçadas, lavar o carro etc. O segundo entrevistado, é o empresário Adriano Dias, que fez em sua casa um sistema de captação de água visto numa reportagem, e com isso, conseguiu uma economia na conta de água de mais de 70%, captando inclusive a água que sai do condicionador de ar.

**Figura 1:** Matéria de capa abrindo a série “é preciso reaprender a usar água”



**Fonte:** captura de tela

À noite, na mesma emissora, foi exibida reportagem no JPB 2ª edição. Foi a vez, da apresentadora Edilane Araújo, chamar para a matéria:

Como economizar água para evitar desperdício e ainda sair lucrando com a conta mais barata. As reportagens estão nessa semana em reportagens especiais nos veículos da Rede Paraíba de Comunicação. Hoje aqui no JPB vamos mostrar como sai caro o consumo excessivo de água e algumas opções que o mercado oferece para economizar (trecho extraído da reportagem no JPB).

Em seguida, entra a reportagem de Antônio Vieira, mostrando o consumo excessivo de água em uma casa de João Pessoa. No primeiro momento da matéria, o repórter mostra a casa da técnica de enfermagem, Maria Cristina e família, no seu dia-a-dia, no consumo diário de água. Imagens da personagem no bairro Castelo Branco, lavando louça, roupa, o terraço da casa com mangueira, além do banheiro. Em outro momento, é entrevistada uma senhora com o crédito “Maria da Conceição Alves - é quem paga a conta”.

Depois a matéria apresenta as soluções que podem ser encontradas no mercado para diminuir esse consumo. O repórter vai até uma loja de material de construção, entrevista o vendedor, Marcos Odilon, que apresenta produtos variados de nova tecnologia que podem ajudar a reduzir o valor da conta de água como torneira com redutor de vazão e outras com várias regulagens de pressão e dispositivo que desliga automático, descarga de água com 3 e 6 litros, desbancando a antiga descarga com 18 litros. As peças são mostradas nas imagens.

Fecha a reportagem, voltando para a residência de Maria Cristina, com texto de off e a sonora da entrevistada: “Com certeza vamos tentar adquirir, né? Para poder melhorar essa situação”. Na TV Paraíba, conseguimos na nossa pesquisa, para esse capítulo, registros da pauta integrada no JPB 1ª edição do dia 19/8/2015, com a matéria “Racionamento vai aumentar em Campina Grande”. A apresentadora, Denise Delmiro, chama para a matéria perguntando:

Você está sofrendo com o racionamento de água? Pois ele deverá aumentar na região de Campina Grande, será ampliado aqui e em outras 18 cidades, a partir do dia 1º de novembro. Essa decisão da CAGEPA seguiu uma recomendação da Agência Executiva de Gestão das Águas. O açude boqueirão está apenas com 16,8% da capacidade total (Trecho extraído da reportagem do JPB)

Em seguida, a chamada da apresentadora, entra uma nota coberta com imagens diversificadas do uso da água no cotidiano, imagens do Açude de Boqueirão que cobrem uma sonora do diretor regional da CAGEPA, Simão Almeida, esclarecendo sobre o aumento do racionamento de água em Campina Grande.

Enquanto a TV Paraíba trazia matéria acima, o *Jornal da Paraíba* nesse mesmo dia 19/08/2015 já circulava com seu caderno de Economia trazendo a reportagem “Economia de água começa em casa”, assinada pela repórter Valéria Sinésio e veiculada na primeira página da seção. Essa reportagem entrevista uma personagem como exemplo de economia de água. A matéria destacou:

O engenheiro civil e militar aposentado João Ferreira Filho, ou Coronel Ferreira, como é mais conhecido pela vizinhança, estava incomodado com o gasto de água no condomínio onde mora, no bairro de Manaíra, em João Pessoa, e convocou os condôminos a mudar os hábitos. Todo o consumo é anotado diariamente em uma planilha afixada no mural. O objetivo é que os moradores tenham consciência de que não podem ultrapassar a quantidade usada no dia anterior. Hoje a média diária de consumo no condomínio é de 3m<sup>3</sup> de água. A medição do prédio não é individual. (Trecho extraído da reportagem do JPB).

O objetivo da matéria é passar a experiência bem sucedida de um condomínio com a economia de água e a experiência do entrevistado que dá palestras nas escolas públicas sobre como economizar água. Nessa mesma data, 19/8/2015, o *G1 Paraíba* também participa do trabalho integrado com a matéria “Moradores de João Pessoa usam a criatividade para reaproveitar água”. O portal mostra a economia de água em matéria assinada pelo jornalista Felipe Ramos, só que agora abordando como as famílias estão fa-

zendo economia em suas residências. As fontes entrevistadas para o portal foram distintas da matéria do jornal impresso. A reportagem trata do desperdício mais comum nas residências, como banho demorado, máquinas de lavar, captação de água de chuva e reaproveitamento da água.

Na matéria do *G1*, três são os entrevistados, cada um, contando sua experiência. Há um trecho da matéria em que o personagem, Ivan Germano e sua família, são citados como exemplo de quem tenta fugir do desperdício. A matéria diz:

Ele e sua esposa, Jaqueline Germano garantem que conseguem economizar mais de 50% na conta de água investindo na criatividade do reaproveitamento. O casal relata que a economia começou quando eles resolveram comprar um balde com capacidade para 200 litros e aproveitar a água das chuvas (Trecho extraído de matéria do *G1*).

Em determinado momento é Ivan Germano quem fala: “Em João Pessoa tem chovido muito. O melhor a fazer então é usar essa água para nos ajudar”. Ainda no *G1* e na mesma matéria, tratando da captação de água de chuva para uso na máquina de roupas, o texto enfatiza que “a consequência dessa ideia simples, segundo Jaqueline, é de que nos últimos três meses a conta tem caído para 25% do valor, sem precisar diminuir o ritmo da lavagem da roupa da família de quatro pessoas”.

**Figura 2:** Balde de 200 litros é usado para captar água de chuva que em seguida é utilizada na máquina de lavar



**Fonte:** Foto de Ivan Germano/Arquivo pessoal)

A matéria do *G1 Paraíba*, assim como a do jornal impresso, trabalha o mesmo foco (como melhorar e reaproveitar a água que consumimos no nosso dia-a-dia), mas com textos diferenciados. Podemos observar, que a equipe de produção das reportagens foi distribuída para profissionais distintos, num trabalho de jornalismo integrado, nos créditos das fotos assinadas e no estilo dos textos redigidos de acordo com cada veículo.

Dessa experiência da *Rede Paraíba de Comunicação* com a pauta integrada sobre a água, aqui analisada, vimos que não se enquadra no modelo mais simples de convergência, a de *Cloning*, a clonagem de conteúdos, proposto por Dailey, Demo e Spillman (2005 apud MICÓ; PERE; BARBOSA, 2009, p.6). Ou seja, os textos não são meras cópias dos veículos. Não se trata aqui, de um, copiar o texto do outro. Mas de preparar material próprio, às vezes,

se utilizando do mesmo foco, mas com fontes e depoimentos diferentes e texto para cada veículo.

## **Considerações**

Observamos que o processo de convergência nas redações da Rede Paraíba de Comunicação vem se dando de forma pontual, quando pensamos no grupo como um todo. O processo de redação integrada, constitui, em alguns momentos, reuniões de pautas em conjunto com os profissionais das multiplataformas da empresa. Os veículos da Rede Paraíba, na capital e em Campina Grande, trabalham num mesmo prédio, facilitando assim, a integração e troca de informações em reuniões diárias entre as diversas plataformas da Rede, contudo, ainda sem integração na mesma redação. Já na Rede Cabo Branco, em João Pessoa, essas reuniões são mais esporádicas, acontecendo uma maior convergência na equipe do esporte, onde o impresso e televisão trabalham sempre em conjunto, havendo também, em algumas matérias, troca de informações e fotos.

Ficou evidenciado, em nossa análise, o investimento da Rede na inserção de dispositivos móveis e aplicativos como *twitter*, *WhatsApp* e *Facebook*, facilitando, assim, o jornalismo colaborativo no processo midiático da empresa permitindo ao telespectador e leitor internauta participarem diretamente no processo construtivo da notícia e reportagens. Além de equipamentos de última geração que permitem a entrada, ao vivo, do repórter de forma mais rápida. Percebemos, então, que pode ser só uma questão de tempo para que a *Rede Paraíba de Comunicação* convirja por inteiro.

## Referências

BARBOSA, Suzana, Agente de Inovação, Renovação e de Reconfiguração para Jornalismo em Tempos de Convergência. **Revista de Cibercomunicación**, Córdoba, V. 1, p.1-8, 2014

BARBOSA, Suzana. **Aspectos da convergência jornalística em empresas informativas brasileiras**. In: 6º Expocom – 6º Congresso da Associação Portuguesa de Ciência da Comunicação, Lisboa. p. 4260-4275, 2009.

MICÓ, Josep; PERE, Masip; BARBOSA, Suzana. Modelos de convergência empresarial na indústria da informação: um mapeamento de casos no Brasil e na Espanha. In: **Brazilian Journalism Research**. 2009. Vol. 2, no. 1. Disponível: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/198/197>. Acesso em: 15 ago. 2015.

CARNEIRO, Angélica Gomes de Oliveira Lúcio. **Convergência jornalística e cultura profissional: a experiência do Núcleo Integrado Esportivo da Rede Paraíba de Comunicação**. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-graduação em Jornalismo. Universidade Federal da Paraíba, 2015.

CARNEIRO, Angélica Lúcio; MOURA, Sandra Regina. Copa do Mundo, midiaticização e convergência jornalística: a cobertura do Núcleo Esportivo da Rede Paraíba de Comunicação. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 11, n. 2, p.435-446, out. 2014. ISSN 1984-6924. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2014v11n2p435/28237>>. Acesso em: 23 ago. 2015.

FERNANDES, Bruna. **Processo de convergência e redação integrada na TV Cabo Branco**. 14.01.2016. Entrevistadora: K. Fialho. João Pessoa.

GARCÍA AVILÉS, J. A. e CARVAJAL, M. Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence: Two Models of Multimedia News Production – The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, Vol. 14 (2), p.221-239, 2008.

MELO, Rafael. **Processo de convergência e redação integrada na TV Paraíba**. 19.01.2016. Entrevistadora: K. Fialho. Campina Grande.

MORETZSOHN, Sylvia Debossan. O “novo ritmo da redação” de O Globo: a prioridade ao jornalismo digital e seus reflexos nas condições de trabalho e produção da notícia. In: **Parágrafo**. São Paulo, v. 2, n. 2, p.59-79, ago. 2014.

NETO, António Fausto; MOUCHON, Jean; VÉRON, Eliseo (Org.). **Transformações da midiaticização presidencial**: corpos, relatos, negociações, resistências. São Caetano do Sul: Difusão, 2012.

PEREIRA, Fábila Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. O Jornalismo em Tempos de Mudanças Estruturais. **Intexto**, Porto Alegre, v.1, n 24, jan/jun, 2011.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis** – afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2006.

SOUZA, Maurício Dias. **Jornalismo e cultura da convergência**: a narrativa transmídia na cobertura do Cablegate e nos sites El País e Guardian (Dissertação de mestrado). Santa Maria: UFSM, 2011. Disponível em: <http://migre.me/pcDPq>. Acesso em: 15 ago. 2015.



## Perfil autores

### **ADRIANA ALVES RODRIGUES**

Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal da Paraíba - UFPB. Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia - UFBA.

Email: [adrianacontemporanea@gmail.com](mailto:adrianacontemporanea@gmail.com)

### **ARLINE LINS**

Formada em Jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco. Produtora da Rede Globo Nordeste.

Email: [arlinelins@gmail.com](mailto:arlinelins@gmail.com)

### **ANTONIO SIMÕES**

Professor efetivo do Departamento de Comunicação Social - Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), doutor em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Campina Grande

(UFCG), e mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará (UFC).

Email: simoesmenezes@gmail.com

### **BRUNA FERNANDES DE SOUZA**

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba e produtora na TV Cabo Branco, afiliada da Rede Globo em João Pessoa, Paraíba.

Email: brunafs9@hotmail.com

### **CAMILA ALVES**

Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo na Universidade Federal da Paraíba. Graduada em Comunicação Social (habilitação Jornalismo) pela Universidade Federal da Paraíba. Atuou como repórter produtora de jornal impresso e atualmente trabalha como assessora de imprensa no Governo do Estado da Paraíba.

Email: ccamila.inacio@gmail.com

### **DEMÉTRIO DE AZEREDO SOSTER**

Doutor em Ciências da Comunicação pela Unisinos. Diretor administrativo da SBPJor. Professor-pesquisador do Programa de Pós-graduação em Letras e do Departamento de Comunicação da Unisc.

Email: dsoster@uol.com.br

### **ELVIS GUIMARÃES**

Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba. Graduado em Arte e Mídia pela Universidade Federal de Campina Grande. Integrante do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Mobilidade – MOBJOR/CNPq.

Email: elvismacielguimaraes@gmail.com

## **ELOY SANTOS VIEIRA**

Graduado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Sergipe (2013). Mestrando na mesma instituição pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) sob a orientação da Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Lilian Cristina Monteiro França. Atualmente pesquisa cultura da convergência, fãs, redes sociais e indústrias culturais e é bolsista pela CAPES.

E-mail: eloy.jor@gmail.com

## **ÉRIKA BRUNA AGRIPINO-RAMOS**

Jornalista profissional e mestranda do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

E-mail: erikabrunaagripino@gmail.com

## **FÁBIO BANDEIRA DE MELLO**

Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo na Universidade Federal da Paraíba. Especialista em Jornalismo Digital pela Faculdade Internacional de Curitiba. Graduado em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba.

Email: fabiobandeirademello@gmail.com

## **FERNANDO FIRMINO DA SILVA**

Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. Professor do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, da Universidade Federal da Paraíba e professor do Departamento de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba. Coordenador do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Mobilidade (MobJor). Pesquisador membro do Projeto Laboratório de Jornalismo Convergente da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

E-mail: Fernando.milanni@gmail.com

## **GUILHERME ATAÍDE DIAS**

Pós-Doutor em Ciência da Informação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), Brasil. Doutor em Ciência da Informação pela Universidade de São Paulo (USP), Brasil. Professor do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e do Mestrado Profissional - Gestão em Organizações Aprendentes – João Pessoa, PB – Brasil.

E-mail: guilhermetaide@ccsa.ufpb.br

## **JOANA BELARMINO**

Professora associada dos cursos de Jornalismo da UFPB; Pesquisadora líder do Grupo de Pesquisas em Jornalismo, Mídia Acessibilidade e Cidadania; coordenadora do GT de Comunicação do Comitê de Inclusão e acessibilidade da UFPB; doutora em Comunicação e Semiótica.

Email: joanabelarmino00@gmail.com

## **JOSÉ CAVALCANTI SOBRINHO NETO**

Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba. Graduado em Jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco. Integrante do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Mobilidade – MOBJOR/CNPq.

Email: netojcavalcanti@gmail.com

## **KIÁRA MARY FIALHO MEDEIROS**

Jornalista formada pela Universidade Federal da Paraíba, atuou como radialista e repórter em Maceió - AL e João Pessoa - PB. Foi chefe de reportagem da TV Cidade João Pessoa. Atualmente cursando mestrado o Programa de Pós-Graduação em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba. Colunista do blog fatospb.

Email: kiarafialho@live.com

## **LÍLIAN CRISTINA MONTEIRO FRANÇA**

Possui graduação em Matemática pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas, mestrado em Educação pela Universidade Metodista de Piracicaba, doutorado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1994), pós-Doutorado em História da Arte pelo IFCH/UNICAMP. Professora Titular do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe e dos mestrados em Letras (PPGL), Comunicação (PPGCOM) e Interdisciplinar em Cinema (PPGCINE). Atualmente faz Pós-Doutorado na UFRGS.

Email: [liliancmfranca@uol.com.br](mailto:liliancmfranca@uol.com.br)

## **MAÍRA EVANGELISTA DE SOUSA**

Doutoranda em Comunicação e Informação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (POSJOR/UFSC). Graduada em Comunicação Social – habilitação Jornalismo – pela Universidade Federal do Pará (FACOM/UFPA).

E-mail: [jornalista.maira@gmail.com](mailto:jornalista.maira@gmail.com)

## **RAFAEL MELO**

Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo na Universidade Federal da Paraíba; graduado em Comunicação Social pela Universidade Estadual da Paraíba e Licenciatura Plena em Letras pela Universidade Federal de Campina Grande.

Email: [rafaelpoeta\\_16@hotmail.com](mailto:rafaelpoeta_16@hotmail.com)

## **RODRIGO CUNHA**

Rodrigo Cunha é professor adjunto do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Doutor e Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela

Universidade Federal da Bahia (UFBA), além de membro do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJOL).

Email: rodrigoescunha@gmail.com

### **SANDRA MOURA**

Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Professora do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPJ) e do Departamento de Jornalismo, da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Pesquisadora membro dos grupos de pesquisa TECJOR (Laboratório de Tecnologias e Linguagens Jornalísticas) e Teorias e Metodologias da Produção Jornalística na Mídia Regional. Autora do livro “Caco Barcellos: o repórter e o método.”

Email: sandroca95@hotmail.com

### **THIAGO D'ANGELO RIBEIRO ALMEIDA**

Jornalista e Mestre pelo Programa de Mestrado em Jornalismo Profissional da Universidade Federal da Paraíba - UFPB.

E-mail: dangelo.thiago@hotmail.com

### **VERÔNICA MARIA RUFINO DE SOUSA**

Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba. Jornalista. Especialista em Marketing Avançado pelo IESP.

E-mail: veronicamrsousa@gmail.com



**A pesquisa no campo do jornalismo tem se deparado** com novas questões teóricas e novos fenômenos empíricos em decorrência do contexto sociotécnico contemporâneo com mudanças estruturais e, em alguns casos, paradigmáticos. A multiplicação das plataformas de produção, circulação e consumo de notícias - a exemplo de smartphones, tablets e smartwatch - é um dos aspectos a considerar na conjuntura tendo em vista a proliferação desses dispositivos móveis conectados e das redes digitais.

**Para a análise das novas dinâmicas do jornalismo**, mais especificamente no jornalismo digital e no ecossistema móvel, temos visto enquadramentos a partir de conceitos como mobilidade, redes sociais, bases de dados, Big Data, narrativas verticais, interações mediadas, mídias locativas, jornalismo móvel, entre outros temas e aspectos teórico-conceituais que exigem, cada vez mais, bases metodológicas e teóricas atualizadas para poder dar conta da complexidade dos fenômenos e objetos. Teoria Ator-Rede, Métodos Móveis, Netnografia, Teoria das Redes, Midiatização são alguns dos exemplos de enquadramentos teóricos e ou metodológicos que são chamados para dar conta da dinâmica das pesquisas, seja de caráter empírico ou reflexivo, e da análise da inovação no jornalismo.

Visando à compreensão desses fenômenos de natureza transformadora, o e-book **Transmutações no jornalismo** (primeiro da Coleção Jornalismo Digital e Mobilidades da EDUEPB) apresenta uma coletânea com capítulos focados na abordagem das mudanças que estão ocorrendo a partir do lastro tecnológico e do reconhecimento de mudanças estruturais na base do campo do jornalismo, tanto na perspectiva teórica quanto das práticas, de modo a constatar que há novos actantes nos processos deixando rastros que precisam ser rastreados, mapeados e analisados.

ISBN 978-85-7879-311-1

