

+25 Perspectivas do Ciberjornalismo

Gerson Luiz Martins e Diana Rivera (Orgs.)

Prefácio: João Canavilhas



Gerson Luiz Martins e Diana Rivera (Orgs.)

+25 Perspectivas do Ciberjornalismo

Prefácio João Canavilhas



Ria Editorial - Comité Científico

Abel Suing (UTPL, Ecuador)

Alfredo Caminos (Universidad Nacional de Córdoba, Argentina)

Andrea Versutti (UnB, Brasil)

Angelo Sottovia Aranha (Universidade Estadual Paulista – W, Brasil)

Anton Szomolányi (Pan-European University, Eslováquia)

Carlos Arcila (Universidad de Salamanca, Espanha)

Catalina Mier (UTPL, Ecuador)

Denis Porto Renó (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)

Diana Rivera (UTPL, Ecuador)

Fatima Martínez (Universidad do Rosário, Colômbia)

Fernando Ramos (Universidade de Aveiro, Portugal)

Fernando Gutierrez (ITESM, México)

Fernando Irigaray (Universidad Nacional de Rosario, Argentina)

Gabriela Coronel (UTPL, Ecuador)

Gerson Martins (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, Brasil)

Hernán Yaguana (UTPL, Ecuador)

Jenny Yaguache (UTPL, Ecuador)

Jerónimo Rivera (Universidad La Sabana, Colombia)

Jesús Flores Vivar (Universidad Complutense de Madrid, Espanha)

João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)

John Pavlik (Rutgers University, Estados Unidos)

Joseph Straubhaar (Universidade do Texas – Austin, Estados Unidos)

Juliana Colussi (Universidad do Rosario, Colombia)

Koldo Meso (Universidad del País Vasco, Espanha)

Lorenzo Vilches (Universitat Autònoma de Barcelona, Espanha)

Lionel Brossi (Universidad de Chile, Chile)

Maria Cristina Gobbi (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)

Maria Eugenia Porém (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)

Manuela Penafria (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Marcelo Martínez (Universidade de Santiago de Compostela, Espanha)

Mauro Ventura (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)

Octavio Islas (Pontificia Universidad Católica, Ecuador)

Oksana Tymoshchuk (Universidade de Aveiro, Portugal)

Paul Levinson (Fordham University, Estados Unidos)

Pedro Nunes (Universidade Federal da Paraíba – UFPB, Brasil)

Raquel Longhi (Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Brasil)

Ricardo Alexino Ferreira (Universidade de São Paulo – USP, Brasil)

Sergio Gadini (Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG, Brasil)

Thom Gencarelli (Manhattan College, Estados Unidos)

Vicente Gosciola (Universidade Anhembi Morumbi, Brasil)

+25 Perspectivas do Ciberjornalismo. Gerson Luiz Martins & Diana Rivera (Orgs.). -
1a edição - Aveiro: Ria Editorial, 2020.

288 p.

Livro digital, PDF.

Arquivo Digital: download e online
Modo de acesso: www.riaeditorial.com
ISBN 978-989-8971-21-0

Prefácio João Canavilhas

1. Ciberjornalismo. 2. Jornalismo. 3. Redes Sociais. 4. Reportagem. 5. Comunicação.
I. Martins, Gerson Luiz II. Rivera, Diana. III. Título.

Copyright das imagens pertencem aos seus respectivos autores.

© Design e Foto de Capa: Denis Renó

Diagramação: Luciana Renó

© Ria Editorial
Aveiro, Portugal
riaeditora@gmail.com
<http://www.riaeditorial.com>



Licença:
>: Atribuição - Não Comercial - Sem Obras Derivadas 4.0 Internacional
>: Você é livre para:
- copiar, distribuir, exibir, e executar a obra
Baixo as seguintes condições:
- Atribuição. Você deve atribuir a obra na forma especificada pelo autor ou o licenciante.

- Não Comercial. Você não pode usar esta obra com fins comerciais.
- Sem Obras Derivadas. Você não pode alterar, transformar ou criar sobre esta obra.

<https://creativecommons.org/licenses/?lang=pt>

ESSA OBRA FOI AVALIADA INTERNAMENTE E EXTERNAMENTE POR PARECERISTAS

Todos os textos foram avaliados e seleccionados pelos organizadores da obra. Os comentários dos organizadores foram enviados aos autores, que, mediante a aprovação, receberam tempo hábil para eventuais correcções.

O livro foi posteriormente avaliado e aprovado pelo avaliador externo Dra. Sandra Ruiz, que informou parecer positivo à publicação da seguinte forma: “Frente a la gran cantidad de datos e informaciones que circulan y se transforman a lo largo del ciberespacio, existe más que nunca la necesidad de generar espacios de reflexión y debates frente al papel fundamental del periodismo y su función social de interpretar la realidad y generar opinión pública, desde una mirada transformada y renovada pueda analizar sus posibilidades y desarrollos. De allí la importancia de editar un libro como Perspectivas do ciberjornalismo, el cual aborda de la mano de destacados investigadores, temas fundamentales dentro del periodismo digital de hoy como las posibilidades como el tratamiento de la información, narrativas de redes como instagram, la accesibilidad o las nuevas herramientas del ciberperiodismo, para luego pasar a concretar la realidad del ejercicio periodístico desde la sistematización de diversas experiencias que evidencian su necesidad y compromiso con la interpretación de la realidad.” O parecer foi enviado previamente ao lançamento.

Autores

Diana Rivera-Rogel

Denis Renó

Fernanda Vasques Ferreira

Gerson Luiz Martins

Katarini Giroldo Miguel

Kennedy Souza

Jesús Miguel Flores-Vivar

Juliana Colussi

Larissa Conceição dos Santos

Letícia de Faria Ávila Santos

Luciana Moherdauí

Marcelli Alves

Marco Bonito

Marcos César da Rocha Seruffo

Marina Lisboa Empinotti

Ricardo Nicola

Rita de Cássia Romeiro Paulino

Thaisa Bueno

Yomara Pinheiro Pires

Índice

Prefácio <i>João Canavilhas</i>	11
Apresentação.....	26
TEÓRICA	
El Ciberperiodismo como Disciplina Profesional <i>Jesús Miguel Flores-Vivar</i>	35
El Tratamiento de la Información en los Cibermedios <i>Diana Rivera-Rogel</i>	65
A Pós-Fotorreportagem como Narrativa Imagética no Ciberespaço Contemporâneo <i>Denis Renó</i>	77
Das Reportagens Multimídia às Histórias no Instagram: uma Reflexão em Torno dos Gêneros Jornalísticos Híbridos <i>Juliana Colussi</i>	100
Revisitando Nora Paul <i>Luciana Moherdaui</i>	114
Revisando las Características del Periodismo Digital: Accesibilidad Comunicativa <i>Marco Bonito e Larissa Conceição dos Santos</i>	134

PRÁTICA

Ciberjornalismo na Contemporaneidade, o Ensino por Narrativas <i>Longform</i> e a Experiência do Primeira Notícia Gerson Luiz Martins	155
Universitag#: Principais Características e Historicidade no Estudo e Aplicação das Técnicas do Jornalismo <i>On-Line</i> Atuante no Mundo Acadêmico Ricardo Nicola	182
Participação Popular no Ciberjornalismo: Avaliação de Comunidades Virtuais de Prática em Rede Social Rita de Cássia Romeiro Paulino, Marcos César da Rocha Seruffo, Yomara Pinheiro Pires, Marina Lisboa Empinotti e Kennedy Souza	203
Ferramentas do Ciberjornalismo e a Reconfiguração do Campo no Telejornal Thaisa Bueno, Marcelli Alves e Fernanda Vasques Ferreira	229
Análise de Cobertura Jornalística (com Perspectiva de Gênero) da Revista AzMina Letícia de Faria Ávila Santos e Katarini Giroldo Miguel.....	251
OS AUTORES.....	276
Índice Remissivo	283

+25 Perspectivas do Ciberjornalismo

Prefácio

Prefácio

*João Canavilhas
Universidade da Beira Interior, Portugal*

Raramente o lançamento de um livro foi tão oportuno como este. Em cenários de crise, a procura de informação cresce exponencialmente porque as dúvidas são muitas. E quanto mais global for a crise, maior a necessidade de informação. Deixa de ser possível encontrar respostas numa geografia de proximidade e por isso a procura de informação torna-se global na esperança de encontrarmos respostas às novas inquietações.

A atual pandemia de COVID-19 gerou uma tempestade perfeita: à complexa situação sanitária juntou-se ainda uma recessão global e longos períodos de confinamento obrigatório que alteraram as rotinas dos cidadãos. O problema já não é apenas a eventual perda de rendimentos, é também a vida que está em risco, seja a própria existência física de cada um, seja o lugar social num coletivo que vê as instituições de referência paralisadas e os códigos comuns suspensos.

Esta imensa crise global veio afetar ainda mais o setor do jornalismo, ele próprio uma instituição fundamental em qualquer sociedade democrática e que vivia já um período conturbado pela incapacidade para encontrar novos modelos económicos que assegurem a sua sobrevivência.

Para completar este cenário negro, nos últimos anos ganhou escala um fenómeno oportunista - as *fake news* – que veio minar uma das características fundamentais do jornalismo: a sua credibilidade.

E é neste cenário Dantesco que o Ciberjornalismo¹ comemora o seu 25º aniversário, motivo que justifica o lançamento deste livro para o qual simpaticamente me pediram este prefácio.

Entre as várias alternativas para a elaboração deste prefácio estava o desenvolvimento de uma revisão sistemática sobre o Ciberjornalismo ao longo destes 25 anos. Seria interessante, mas nada acrescentaria a um trabalho feito por Ramón Salaverria² no ano em que se assinalou a efeméride.

O referido artigo começa por discutir o nome atribuído a esta atividade jornalística que se faz na Web, uma discussão que passados 25 anos ainda continua em aberto. Segue-se uma breve resenha histórica sobre o fenómeno, passando depois a uma análise aos vários modelos de jornalismo digital. As plataformas e a linguagem são os dois pontos seguintes analisados pelo autor, que entra seguidamente num tema fundamental: a economia dos meios digitais.

Na parte final do artigo, Salaverriá analisa as questões tecnológicas associadas à evolução do jornalismo digital, seguindo depois para as teorias e metodologias de investigação adaptadas a este ambiente. Termina o trabalho com um balanço que classifica como “positivo” por ter sido criada uma nova área de investigação fecunda e que permite

-
1. Por motivos que já tive oportunidade de explicar, prefiro o termo “webjornalismo” para identificar o jornalismo que se faz na Web, usando as ferramentas da Web e uma linguagem própria para a Web. Neste texto usarei o termo “Ciberjornalismo” por uma questão de coerência com o título do livro.
 2. Salaverriá, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El profesional de la información*, 28(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>

abordagens multidisciplinares. Ainda assim, Salaverría chama a atenção para a necessidade de enriquecer tecnologicamente as metodologias quantitativas de investigação aplicadas ao ciberjornalismo, destaca a importância de centrar a investigação nos meios nativos digitais e recomenda uma maior aproximação entre a academia e o mundo empresarial, visando a transferência de conhecimento.

O trabalho de Salaverría percorre todo este caminho revisitando alguns dos autores por ele considerados fundamentais. Trata-se, por isso, de um excelente artigo e um extraordinário auxiliar para os interessados em Ciberjornalismo.

Outra das possibilidades para este prefácio era fazer uma análise crítica aos vários textos que o compõem, mas a variedade de temas abordados dificultou bastante a tarefa. Ainda assim achei por bem fazer uma pequena referência a cada trabalho porque esta variedade confirma a fertilidade e o potencial agregador desta área, tal como refere Salaverría.

Assim, neste livro podemos encontrar temas tão diversos como uma abordagem ao jornalismo na perspetiva de género ou um estudo da participação dos usuários na partilha de informação nas redes sociais, cruzando esta prática com o ciberjornalismo. A participação destes usuários é igualmente salientada noutro trabalho sobre os novos géneros ciberjornalísticos, salientando-se que a crescente hibridização surge como resposta à procura de conteúdos que tentam adaptar-se às redes sociais e aos dispositivos móveis.

Os novos conteúdos também analisados num capítulo sobre a pós-fotorreportagem, um género onde são as fotografias a conduzir o leitor através de histórias multimédia interativas. Ainda na análise de

conteúdo, destaque para um capítulo que analisa um projeto informativo universitário, o UniversiTag#, da FAAC-UNESP.

Um campo tradicional nos estudos em jornalismo é a forma como a informação é tratada nas redações, havendo um capítulo que faz essa análise nos cibermeios. Enfatiza-se que o ciberjornalismo partilha o meio de difusão com as redes sociais, mas não deve competir com elas no campo velocidade porque a sua grande vantagem é a credibilidade. Na mesma linha, outro capítulo estuda a adaptação da televisão ao ambiente web, concluindo-se que a remediação inversa é um processo essencial para a sobrevivência dos media tradicionais por ali encontrarem um melhor ambiente para a interatividade.

Por encerrar este pequeno resumo sobre o que podem encontrar neste livro refiro agora três propostas de perfil mais teórico. Um dos artigos recupera as sete características fundamentais do ciberjornalismo por mim compiladas em 2014, propondo uma oitava: a acessibilidade comunicativa. Outro faz uma revisitação de trabalhos fundamentais desenvolvidos pelo Poynter Institute e por Nora Paul, concluindo que, passadas duas décadas e meia, pouco mudou no meio. Finalmente, o terceiro texto faz uma abordagem mais geral ao ciberjornalismo através de uma resenha histórica complementada com um estudo dos novos paradigmas de comunicação em ambiente online. Encerra elencando os desafios que esta nova realidade coloca ao ensino do ciberjornalismo.

Estas dez propostas mereciam uma análise mais profunda, mas seria apenas um olhar particular e condicionaría o objetivo de uma compilação como esta: oferecer ao leitor a possibilidade de fazer a sua própria análise crítica.

Fazer uma revisão sistemática da literatura ou uma análise exaustiva aos capítulos do livro obrigavam-me a olhar para o passado e acrescentava pouco ao que foi escrito pelos autores. Por isso optei justamente pelo contrário: olhar para o futuro. Parece mais arriscado, mas na verdade é bem mais simples porque o futuro nunca deixa de o ser.

PLATAFORMAS: Até há três décadas, o que nos permitia distinguir o tipo de jornalismo consumido era a interface de acesso ao conteúdo. O papel e o tipo de receptor determinavam se estávamos perante um jornal, uma rádio ou uma televisão. Com o aparecimento da Web, a plataforma de acesso perdeu importância porque se tornou possível aceder a todos os meios através de um computador. Já não importa a interface usada, mas sim o conteúdo publicado e o que fazemos com ele. Esta situação já é habitual noutros setores: o farmacêutico que recebe uma receita de um paciente desconhece se a consulta médica que lhe deu origem foi presencial ou à distância. E não lhe interessa saber porque não altera a forma como trabalha; o automobilista que recolhe o seu automóvel na oficina não sabe se as peças já estavam na loja ou se chegaram por transportadora. E não lhe interessa saber porque não altera a sua percepção sobre a qualidade do trabalho do mecânico. É justamente isto que acontece atualmente com a informação: o consumidor não tem qualquer interesse em saber se a informação é oriunda de um jornal, de uma rádio ou de uma televisão. Interessa-lhe, sim, é recebê-la na plataforma que tem disponível nesse momento, sendo muito provável que se trate de um smartphone. Este dispositivo tem hoje a maior taxa de penetração de todos os meios, pelo que o consumo de notícias cresce de forma exponencial nos últimos anos. Curiosamente, durante a pandemia verificou-se a recuperação do consumo noticioso

no desktop porque os consumidores ficaram confinados em casa, o que prova a importância do contexto social no consumo mediático. Isto conduz-nos a uma primeira conclusão: o consumo de notícias é condicionado pela situação em que o consumidor se encontra a cada momento, pelo que o jornalismo do futuro deve ser multiplataforma para responder às expectativas dos consumidores.

PERIODICIDADE: O momento da oferta informativa era outra forma de distinguir os meios. Os jornais eram matutinos ou vespertinos, diários ou semanários. As rádios emitiam notícias a todas as horas e as televisões ofereciam informações coincidentes com os horários das refeições: manhã, almoço e jantar. O aparecimento das rádios e televisões temáticas rompeu esta periodicidade inicial, mas foi a Internet a alterar por completo esta característica fundamental do jornalismo: a periodicidade. Por um lado, porque a informação passou a estar disponível em qualquer momento, tornando o anteriormente valioso direto numa banalidade ao alcance de todo. Mas também porque os servidores Web passaram a disponibilizar todo o tipo de conteúdos a qualquer hora, acabando com as grelhas usadas na rádio e na TV. O *podcast*, o *vodcast* e o vídeo *on demand* libertaram o utilizador para um consumo pessoal adaptado à disponibilidade temporal de cada um. Por isso, o jornalismo do futuro não pode obedecer aos seus tempos de emissão, mas às disponibilidades de receção do utilizador e às características do próprio conteúdo. Enquanto as informações de última hora devem usar formatos simplificados e serem distribuídas o mais próximo possível do momento do acontecimento, as notícias devem ser elaboradas para um consumo disperso no tempo e, por isso, estar em permanente atualização.

FORMATOS/LINGUAGENS: Os fenómenos de remediação têm vindo a atenuar as fronteiras entre linguagens jornalísticas. A convergência de conteúdos ganhou presença em todos os meios tradicionais, incluindo a imprensa escrita, que procurou fazê-lo através do recurso à realidade aumentada associada a códigos. O multimédia é hoje uma realidade transversal no espaço mediático, mas o futuro poderá trazer um regresso dos conteúdos monomédia como resposta ao consumo contextual em mobilidade.

Sendo um objeto de uso pessoal que acompanha permanentemente o seu proprietário, o smartphone é uma ferramenta de consumo em contexto espaço-temporal. Isto significa que a forma de consumir informação é condicionada pelo momento em que é recebida e pelo espaço em que o consumidor se encontra. E é neste ponto que a divergência de conteúdos ganha relevância, pois um conteúdo multimédia implica o recurso a vários sentidos enquanto os monomédia usam apenas um. Se um consumidor em movimento prefere receber o conteúdo em formato sonoro, um consumidor que esteja num espaço silencioso optará pelo formato escrito. O futuro passará também por uma oferta divergente de formatos monomédia como forma de adequar os conteúdos ao contexto do consumidor e, dessa forma, torná-la mais personalizada.

MODELOS ECONÓMICOS: o problema que mais afeta o ciberjornalismo é a ausência de modelos económicos que permitam a viabilização das empresas. A situação, já de si complicada, piorou com a pandemia e alastrou-se a todo o jornalismo.

Depois dos primeiros anos a funcionar com acessos grátis (Free) nunca mais se encontrou uma forma de reverter a situação porque a publicidade fugiu dos meios tradicionais para as plataformas online, sobretudo a

Google e o Facebook. Os modelos com pagamento (Premium) só funcionam em nichos e em empresas globais, o modelo misto (Freemium) ficou aquém das expectativas e o modelo 360º tarda em funcionar. Apesar disso, este sistema misto de fontes de financiamento é a única alternativa viável, mas é preciso destacar que alguns intervenientes têm mais responsabilidades do que outros.

O jornalismo enquanto negócio parece caminhar para a extinção, mas isso não significa que o mesmo ocorra com a atividade jornalística. A Cultura e a Educação, por exemplo, também não são negócios, mas continuam a existir. E é desta forma porque falamos de dois pilares fundamentais numa democracia evoluída e por isso o Estado tem a responsabilidade de os financiar. Não há identidade sem Cultura, não há equidade sem Educação e não há democracia sem jornalismo livre. Por isso, o financiamento da atividade jornalística deve ser partilhada entre o Estado, a quem compete assegurar os serviços fundamentais, e pelos cidadãos, que na hora de escolherem os seus governantes precisam de informação independente. Tal como a saúde, o jornalismo só nos preocupa quando falta e, tal como na saúde, a melhor solução é a prevenção. Os cidadãos que amam a democracia têm a responsabilidade de ajudar o jornalismo, escolhendo os Governos que o apoiam, comprando produtos aos anunciantes e subscrevendo os serviços informativos.

Estes são alguns campos em que o ciberjornalismo poderá mudar nos próximos 25 anos, considerando as tendências atuais. Como bem sabemos, as novas tecnologias têm sempre alterado os caminhos do jornalismo, pelo que nunca podemos afastar a possibilidade de uma qualquer inovação tecnológica surgir nos próximos anos, influenciando mais uma vez a forma como se faz, distribui e consome informação jornalística.

Apresentação

Apresentação

A internet chegou para ficar. Aquilo que há anos se via em perspectiva como algo distante hoje começa a consolidar-se. Há exatamente 25 anos, os cibermeios ibero-americanos davam os seus primeiros passos. O ciberjornalismo trazia consigo a promessa de uma informação melhor e diversa, onde o usuário era quem decidia que informação consumir e compartilhar.

No período, o ciberjornalismo conseguiu assentar bases que foram aproveitadas pelos cibermeios e os usuários da rede a nível mundial. O jornalismo criou, com o passar do tempo, estratégias de acordo com as características da nova era. Atualmente, os meios que podem ser observados estão trabalhando na organização, gestão e tratamento da informação, com olhares a contemplar conteúdos que respondam às necessidades dos usuários e aproveitar as ferramentas que a internet oferece. Uma tendência notável neste novo cenário é a criação de cibermeios especializados. Generalizou-se a participação dos usuários e se incorporou recursos multimídia e alguns meios anunciaram processos de convergência.

Esta transformação do ecossistema midiático está tendendo a uma descentralização como um espaço reticular, originando um cenário de mediamorfosis, onde a oferta de conteúdos dos meios compete em si mesma com os conteúdos gerados pelos usuários, as redes e plataformas sociais, onde o espetáculo prima pela informação de qualidade.

O consumidor de notícias, no entorno digital, se converte em produtor e difusor; e de outro lado, o jornalista, ou ciberjornalista, se converte em um sujeito que deve primar pela qualidade, em contraposição in-substituível, imperativo, para garantir a qualidade do jornalismo que, agora em diante, se confunde com o ciberjornalismo. E já não se pode falar desta forma, senão somente o jornalismo, pois todo o jornalismo é ciber no Século XXI.

O jornalismo produzido neste século está respaldado por tecnologias que buscam expandir as audiências, melhorar o contexto e chegar a audiências estratégicas, como as que manipulam dispositivos móveis diariamente e se rodeiam de softwares que promovem a comunicação pessoal e dialógica. O jornalismo se transformou, e muda a cada momento. Cada hora, uma nova tecnologia que nasce, se não é adotada pelo jornalismo, é imposta à sociedade. Ou o jornalista capta rapidamente os recursos das tecnologias (sim, porque não podemos falar de tecnologia, pois há inúmeras) ou não pode cumprir com a responsabilidade social de sua atividade. Com o aumento das tecnologias digitais e, nesta área, principalmente as redes sociais (cada vez mais personalizadas), o jornalismo (e também o jornalista) tem um novo papel, uma nova função: migrar do produtor e difusor de conteúdo ao curador de notícias.

Este ecossistema tem feito com que os meios pouco a pouco vão se adaptando sem pensar em seu significado, problemáticas, benefícios, custos e perigos. Por isso, quisemos, nesta obra coletiva, debater temas de atualidade em torno do ciberjornalismo, com um olhar crítico, analítico e transdisciplinar. Desta maneira, tentaremos recorrer nesta obra, intitulada +25 Perspectivas do Ciberjornalismo, através de onze capítulos, distintas visões sobre a teoria e prática do ciberjornalismo. Portanto,

esta obra não somente se converte em um material de consulta, mas também se constitui em um guia de discussão e debate.

A primeira parte desta obra capitular está dedicada a olhares teóricos do ciberjornalismo. No primeiro capítulo, o professor Jesús Miguel Flores-Vivar (Universidad Complutense de Madrid, Espanha) explica o ciberjornalismo como uma disciplina profissional. Flores-Vivar contempla e compartilha a análise proposta por Martins (2020) sobre toda a comunicação, em especial o ciberjornalismo. Destaca, ainda, Flores-Vivar, que “o fomento da qualidade na redação de conteúdos e ilustrações criadas e produzidas em plataformas digitais e multimídia”, como formas para avaliar e implementar o ciberjornalismo como disciplina profissional, poderá obter o reconhecimento da sociedade e, portanto, o respaldo, a credibilidade.

No segundo capítulo, a professora Diana Rivera-Rogel (Universidad Técnica Particular de Loja - UTPL, Equador) explica o tratamento da informação nos cibermedios, um tema de suma importância na época atual, manifesta que os meios hoje mais que nunca devem informar considerando as bases do jornalismo: diversidade de fontes, obtenção da informação, conteúdo, investigação jornalística, etc.

No terceiro capítulo Denis Renó (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil) explica a fotorreportagem como uma narrativa de imagens no ciberspaço contemporâneo e destaca o significado da mediação, uma característica fundamental para o desenvolvimento do que o autor define neste capítulo como pós-fotorreportagem. Conforme Renó, outro tema a debater é a pós-fotografia, conceito básico para sustentar este novo modelo de reportagem. E pergunta: Podemos considerar

as narrativas imagéticas como protagonistas das fotorreportagens em ambientes digitais?

No quarto capítulo, meridiano da parte dos olhares teóricos, a professora Juliana Colussi (Universidad del Rosario, Colombia) faz uma reflexão sobre os gêneros jornalísticos híbridos, examinando especialmente aqueles relacionados a gêneros jornalístico na imprensa, e, em seguida, dá uma olhada rápida, do multimídia para o tático, até alcançar as redes sociais e os gêneros híbridos como resultado da transformação pela qual a comunicação digital passou.

O quinto capítulo desta obra, de autoria de Luciana Moherdaui, apresenta o estado da arte da estética jornalística com base na análise realizada em 2005 por Nora Paul, Diretora do Centro de Jornalismo de Minnesota e uma das investigadoras contemporâneas mais reconhecidas, sobre as promessas e realidades do jornalismo praticado no Brasil.

Encerrando a primeira parte sobre olhares teóricos, no sexto capítulo de autoria dos professores Marco Bonito e Larissa Conceição dos Santos, ambos da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA (Brasil), está dedicado a revisar as características fundamentais do jornalismo digital, com ênfase especial na acessibilidade comunicativa. Começam explicando a problemática do tema, depois referem-se ao contexto histórico do jornalismo digital no Brasil. Em seguida, realizam uma revisão das experiências do Laboratório de Jornalismo Digital e finalizam com uma explicação detalhada sobre a acessibilidade comunicativa, considerada como a oitava característica do jornalismo digital.

A segunda parte desta obra coletiva, denominado Prática, apresenta as reflexões sobre as experiências e avaliações do ciberjornalismo, contendo cinco capítulos. Abrindo este espaço, no sétimo capítulo,

o professor Gerson Luiz Martins, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS, Brasil, fala sobre o jornalismo contemporâneo, ensino de narrativa de formato longo e a experiência do cibermeio Primeira Notícia, uma atividade laboratorial em ciberjornalismo com enfoque nas reportagens multimídia, também chamada “*longform*”, que busca as características de imersão no jornalismo, como maneira de fazer com que o usuário ou consumidor de notícias se apodere de todos os detalhes da informação jornalística para maior compreensão da realidade que o cerca.

No oitavo capítulo deste livro, o professor Ricardo Nicola (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil) apresenta uma experiência laboratorial que realiza em sua universidade, chamada “UniversiTag”, na qual demonstra as condições para produzir um jornal a partir das potencialidades das características do ciberjornalismo. Nicola reflete sobre as facilidades que o ciberjornalismo tem para melhorar o ensino do jornalismo.

No nono capítulo, os professores Rita de Cássia Romeiro Paulino, Marcos César da Rocha Seruffo, Yomara Pinheiro Pires, Marina Lisboa Empinotti y Kennedy Souza abordam o tema da participação popular no ciberjornalismo, avaliando as práticas das comunidades virtuais nas redes sociais. Nesta parte, os autores discutem informações sobre dispositivos móveis, como WhatsApp, e revisam as comunidades virtuais de prática e, finalmente, apresentam a análise do estudo de caso ConSeg.

As autoras Thaisa Bueno, Fernanda Vasques Ferreira e Marcelli Alves (Universidade Federal do Maranhão - UFMA, Brasil) apresentam, no décimo capítulo, um debate sobre as ferramentas do ciberjornalismo e à reconfiguração do campo no noticiário televisivo.

Na sequência, no último capítulo, Katarini Miguel e Letícia Ávila (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS, Brasil), apresentam uma investigação sobre as características do ciberjornalismo usado na publicação especializada brasileira “AzMina”, e mostram como este tipo de publicação pode valer-se do ciberjornalismo para sua eficácia comunicativa.

De igual maneira, é importante analisar a prospectiva da comunicação digital, onde se apresenta uma série de temas relacionados ao dinamismo e a complexidade que a realidade vai mostrando em relação ao fenômeno da comunicação. Neste sentido, as tendências do ciberjornalismo e de todas as ciências e campos se traduzem em desafios, que envolvem novos conhecimentos, linguagens e profissionais.

Este livro busca marcar os 25 anos do Ciberjornalismo, que começou a sistematização no ano de 1995 com trabalhos de investigação desenvolvidos, no caso de Brasil, pelo Grupo de Investigação em Jornalismo On-line (GJOL), da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Quase ao mesmo tempo, outros autores, que podemos considerar pioneiros e também referências de investigação para outros autores brasileiros, assinalados pela autora Luciana Moherdaui no capítulo “Revisando Nora Paul”, que sistematizam, conceituam e definem as características do ciberjornalismo utilizadas até hoje por investigadores e profissionais que trabalham em ciberjornalismo, como “os primeiros trabalhos nesta área estão assinados por Mark Deuze, David Weinberger, Ramón Salaverría, Javier Díaz Noci, João Canavilhas, George Landow, Janet Murray, Nora Paul, Mindy McAdams, Dan Gillmor, Lev Manovich, Javier Echeverria, Jakob Nielsen, Ted Nelson , Richard Grusin, Jay Bolter, Steven Johnson, John Pavlick e o Grupo de Investigação em Jornalismo

On-line (GJOL), vinculado à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (FACOM – UFBA), fundada em 1995 por Marcos Palacios e Elias Machado, entre outros”. O mesmo tema é objeto de análise neste livro pelos autores Marco Bonito e Larissa Conceição dos Santos. Também reconhecemos nesta obra o professor Denis Renó, da Universidade Estadual Paulista – UNESP, grande defensor e investigador comprometido com a reflexão e o desenvolvimento do ciberjornalismo, autor de inúmeros livros e artigos científicos que são referências para todos os investigadores e profissionais.

Finalmente, queremos agradecer à Ria Editorial pelo convite para organizar este trabalho que marca os 25 anos de ciberjornalismo em um momento em que o jornalismo, mais que nunca, nestes tempos de pandemia de Covid-19, se converte em uma atividade essencial para enfrentar a pandemia e garantir as prerrogativas democráticas das nações. Sem dúvida nenhuma, este livro, com o aporte de todos os autores, investigadores de respeito e referência científica, se converte em um presente. Cremos que o ciberjornalismo nestes tempos, como já dissemos anteriormente, é uma condição imprescindível para garantias democráticas.

*Diana Elizabeth Rivera-Rogel
Gerson Luiz Martins*

Presentación

Internet ha llegado para quedarse. Aquello que hace años se veía en perspectiva como algo lejano hoy empieza a consolidarse. Hace exactamente 25 años los cibermedios en Iberoamérica dan sus primeros pasos. El ciberperiodismo traía consigo la promesa de una información mejor y diversa, donde el usuario era quién decidía qué información consumir y compartir.

En ese período, el ciberperiodismo ha logrado sentar bases que han sido aprovechadas por los cibermedios y los usuarios de la red a nivel mundial. El periodismo ha creado, con el paso del tiempo, estrategias de acuerdo a las características de la nueva era. Actualmente, los medios de lo que se puede observar están trabajando en la organización, gestión y tratamiento de la información, con miradas a brindar contenidos que respondan a las necesidades de los usuarios y aprovechar las herramientas que Internet ofrece. Una tendencia notable en este nuevo escenario es la creación de cibermedios especializados. Se ha generalizado la participación de los usuarios y se ha incorporado recursos multimedia y algunos medios han anunciado procesos de convergencia.

Esta transformación del ecosistema mediático está tiendiendo hacia la descentralización como un espacio reticular, originando un escenario de mediamorfosis, donde la oferta de contenidos de los medios compite en sí misma con los contenidos generados por los usuarios, las redes y plataformas sociales, donde el espectáculo prima por sobre la infor-

mación de calidad. El consumidor de noticias, en el entorno digital, se convierte en productor y difusor; y de otro lado, el periodista, o el ciberperiodista, se convierte en un sujeto que debe primar por la calidad, en contrapunto insustituible, imperativo, para garantizar la calidad del periodismo que, ahora en adelante, se confunde con el ciberperiodismo. Y ya no se puede hablar de esta forma, sino que solamente periodismo, pues todo periodismo es ciber en el Siglo XXI.

El periodismo producido en este siglo está respaldado por tecnologías que buscan expandir audiencias, mejorar el contexto y llegar a audiencias estratégicas, como las que manipulan dispositivos móviles a diario y se rodean de softwares que promueven la comunicación personal y dialógica. El periodismo se ha transformado, y cambia a cada momento. Cada hora, una nueva tecnología que, si no es adoptada por el periodismo, se la impone la sociedad. O el periodista capta rápidamente los recursos de las tecnologías (sí, porque no podemos hablar de tecnología, pues hay innumerables) o no puede cumplir con la responsabilidad social de su actividad. Con el aumento de las tecnologías digitales y, en esta área, principalmente las redes sociales (cada vez más personalizadas), el periodismo (y también el periodista) tiene un nuevo papel, una nueva función; migra del productor y difusor de contenido al comisario de noticias.

Este ecosistema ha provocado que los cibermedios poco a poco se vayan adaptando sin pensar en su significado, problemáticas, beneficios, costos y peligros. Por ello, hemos querido, en esta obra colectiva, debatir temas de actualidad en torno al ciberperiodismo, desde una mirada crítica, analítica y transdisciplinar. De esta manera, intentaremos recoger en esta obra titulada: “Perspectivas del ciberperiodismo”, a través de

doce capítulos, distintas visiones sobre la teoría y práctica del ciberperiodismo. Por lo tanto, esta obra no solo se convierte en un material de consulta, sino también se constituye en una guía de discusión y debate.

El primer apartado de esta obra capitular está dedicado a las miradas teóricas del ciberperiodismo. En el primer capítulo, el profesor Jesús Miguel Flores-Vivar (Universidad Complutense de Madrid, España) realiza una explicación del ciberperiodismo como disciplina profesional. Flores-Vivar contempla y comparte el análisis propuesto por Martins (2020) sobre toda la comunicación, en especial el ciberperiodismo. Destaca aún Flores-Vivar que “el fomento de la calidad en la redacción de contenidos e ilustraciones creadas y producidas en plataformas digitales y multimedia”, como formas para evaluar e implementar el ciberperiodismo como disciplina profesional, podrá obtener el reconocimiento de la sociedad y, por tanto, el respaldo, la credibilidad.

En el segundo capítulo, la profesora Diana Rivera-Rogel (Universidad Técnica Particular de Loja - UTPL, Ecuador) explica el tratamiento de la información en los cibermedios, un tema de suma importancia en la época actual, manifiesta que los medios hoy más que nunca deben informar considerando las bases del periodismo: diversidad de fuentes, obtención de la información, contenido, investigación periodística, etc.

En el tercer capítulo Denis Renó (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil) explica el reportaje fotográfico como una narrativa de imágenes en el ciberespacio contemporáneo y destaca el significado de la mediación, una característica fundamental para el desarrollo de lo que el autor define en este capítulo como postfotorreportaje. Conforme Renó, otro tema a debatir es la postfotografía, concepto básico para sostener este nuevo modelo de reportaje. Y pregunta: ¿Se pueden con-

siderar las narrativas imagéticas cómo protagonistas de los reportajes en entornos digitales?

En el cuarto capítulo, meridiano del apartado de las miradas teóricas, la profesora Juliana Colussi (Universidad del Rosario, Colombia) hace una reflexión sobre los géneros periodísticos híbridos, escudriñando especialmente en lo relativo a los géneros periodísticos en la prensa, luego da una mirada rápida de lo multimedia a lo táctil, hasta llegar a las redes sociales y los géneros híbridos producto de la transformación que ha sufrido la comunicación digital.

El quinto capítulo de esta obra de la autoría de Luciana Moherdaui presenta el estado del arte de la estética periodística basado en el análisis realizado en 2005 por Nora Paul, Directora del Centro de Periodismo de Minnesota y una de las investigadoras contemporáneas más reconocidas, sobre las promesas y realidades del periodismo practicado en Brasil.

Poniéndole fin al apartado sobre miradas teóricas, el sexto capítulo de la autoría de los profesores Marco Bonito y Larissa Conceição dos Santos, ambos de la Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA (Brasil), está dedicado a revisar las características fundamentales del periodismo digital, con especial hincapié a la accesibilidad comunicativa. Parten explicando la problemática del tema, luego hacen referencia al contexto histórico del periodismo digital en Brasil, posteriormente, realizan una revisión a las experiencias del Laboratorio de Periodismo Digital y cierran con una explicación detallada sobre la accesibilidad comunicativa, considerada como la octava característica del periodismo digital.

En el segundo apartado de esta obra colectiva, denominado Práctica, que presenta las reflexiones sobre las experiencias y evaluación del ciberperiodismo, contentivo de cinco capítulos. Abriendo este espacio,

en el séptimo capítulo, el profesor Gerson Luiz Martins, habla sobre el periodismo contemporáneo, enseñanza narrativa de formato largo y la experiencia del cibermeio Primeira Notícia, una actividad laboratorio en ciberperiodismo con enfoque en los reportajes multimedia, también llamada “*longform*”, que busca las características de inmersión en el periodismo, como manera de hacer para que el usuario o consumidor de noticias se apodere de todos los detalles de la información periodística para mayor comprensión de la realidad que lo acerca.

En el octavo capítulo de este libro, el profesor Ricardo Nicola (Universidade Estadual Paulista, Brasil) presenta una experiencia laboratorio que realiza en su universidad llamada “UniversiTag”, en el que demuestra las condiciones para producir un periódico a partir de las potencialidades de las características del ciberperiodismo. Nicola reflexiona sobre las facilidades que el ciberperiodismo posee para mejorar la enseñanza del periodismo.

En el noveno capítulo los profesores Rita de Cássia Romeiro Paulino, Marcos César da Rocha Seruffo, Yomara Pinheiro Pires, Marina Lisboa Empinotti y Kennedy Souza abordan el tema de la participación popular en el ciberperiodismo, haciendo una evaluación de las prácticas de las comunidades virtuales en redes sociales. En este acápite los autores hablan de la información en los dispositivos móviles como WhatsApp, realizan una revisión a las comunidades virtuales de práctica y finalmente presentan el análisis del estudio de caso ConSeg.

Las autoras Thaisa Bueno, Fernanda Vasques Ferreira y Marcelli Alves (Universidade Federal do Maranhão - UFMA, Brasil), en el décimo capítulo, está dedicado a las herramientas del ciberperiodismo y la reconfiguración del campo en las noticias de televisión.

En la secuencia, en el último capítulo, Katarini Miguel e Letícia Ávila (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS, Brasil), presentan una investigación sobre las características del ciberperiodismo utilizado en una publicación especializada brasileña “AzMina” y muestran cuanto este tipo de publicación puede valer-se del ciberperiodismo para su eficacia comunicativa.

Asimismo, es importante analizar la prospectiva de la comunicación digital, donde se plantean una serie de temas relacionados con el dinamismo y la complejidad que la realidad va mostrando en relación al fenómeno de la comunicación. En este sentido, las tendencias del ciberperiodismo y de todas las ciencias y campos se traducen en desafíos, que involucran nuevos conocimientos, lenguajes y profesionales.

Este libro buscar marcar los 25 años del Ciberperiodismo, que ha empezado a la sistematización en el año de 1995 con trabajos de investigación desarrollados, en el caso de Brasil, por el Grupo de Investigación en Periodismo On-line (GJOL), de la Universidad Federal de Bahia (UFBA). Casi al mismo tiempo, otros autores, que podemos considerar pioneros y también referencias de investigación para otros autores brasileños, señalados por la autora Luciana Moherdaui, en el capítulo “Revisando Nora Paul”, que sistematizan, conceptúan y definen las características del ciberperiodismo utilizadas hasta hoy por investigadores y profesionales que trabajan en ciberperiodismo, como “los primeros trabajos en esta área están firmados por Mark Deuze, David Weinberger, Ramón Salaverría, Javier Díaz Noci, João Canavilhas, George Landow, Janet Murray, Nora Paul, Mindy McAdams, Dan Gillmor, Lev Manovich, Javier Echeverría, Jakob Nielsen, Ted Nelson, Richard Grusin, Jay Bolter, Steven Johnson, John Pavlick y el Grupo de Investigación en Periodismo en Línea (GJOL),

vinculado a la Facultad de Comunicación de la Universidad Federal de Bahía (FACOM-UFBA), fundada en 1995 por Marcos Palacios y Elías Machado, entre otros”. El mismo tema es objeto de análisis en este libro por otros autores Marco Bonito y Larissa Conceição dos Santos. También reconocemos en esta obra el profesor Denis Renó, de la Universidad Estatal Paulista – UNESP, gran defensor e investigador comprometido con la reflexión y el desarrollo del ciberperiodismo, autor de innumerables libros y artículos científicos que son referencias para todos los investigadores y profesionales.

Finalmente, quisiéramos agradecer a Ria Editorial por la invitación a organizar este trabajo que marca los 25 años de ciberperiodismo en un momento en que el periodismo, más que nunca, en estos tiempos de pandemia de Covid-19, se convierte en una actividad esencial para enfrentar la pandemia y garantizar las prerrogativas democráticas de las naciones. Sin ninguna duda, este libro, con el aporte de todos los autores, investigadores de respeto y referencia científica, se convierte en un regalo. Creemos que el ciberperiodismo en estos tiempos, y cómo se dijo anteriormente, es una condición imprescindible para las garantías democráticas.

*Diana Elizabeth Rivera-Rogel
Gerson Luiz Martins*

TEÓRICA

El Ciberperiodismo como Disciplina Profesional

Jesús Miguel Flores-Vivar

Hacia una Cibercultura de las Redacciones

En esta introducción, cabe reflexionar sobre el concepto (o adjetivo) digital que sumamos a los medios. Hablamos de periódico digital, televisión digital, radio digital, cine digital, en suma, de medios o formatos digitales. Incluso, de sociedad y cultura digital. Sin embargo, la pregunta que cabría hacernos es: En estos tiempos: ¿Qué no es digital? ¿Acaso la producción de los contenidos de, por ejemplo, un periódico no se hace a través de procesos digitales? Por tanto, ¿debemos seguir adjetivando cada medio o entorno con la palabra digital? Aunque, en el caso de la Comunicación, es posible que se siga subrayando lo digital por la simple razón de diferenciar el formato de los medios tradicionales con los medios que se crean y expanden a través de Internet.

En la actualidad, todos advertimos la prodigiosa velocidad con la que cambia el panorama en el mundo virtual y tecnológico, lo que conlleva el estudio de un nuevo paradigma en el proceso de la comunicación que subyace en el entorno de los llamados cibermedios y la consolidación del ciberperiodismo. La revolución de las tecnologías de la información y la comunicación está generando no solo una época de cambios en la

sociedad, sino, un cambio de época, tan importante como el cambio de época que supuso, por ejemplo, pasar de la Edad Media a la Edad moderna. Y, como este ejemplo, los cambios no se producen de un día para otro, sino a través de todo un proceso que tiene un ciclo de vida.

La Sociedad del Conocimiento está revolucionando profundamente la vida cotidiana de las personas. Asistimos, quizá de manera no muy consciente, al nacimiento de una nueva civilización como analiza Manuel Castells (2005) en su trilogía, La Era de la información. Ni un solo rincón de nuestra historia futura va a dejar de verse afectado por el desarrollo devastador del mundo digital. Y las empresas de medios y la propia profesión periodística, deben tomar buena nota de todo este acontecer. Algunos ya lo hacen, pero la mayoría aun no piensa en estos cambios. Por tanto, los periodistas y profesionales de los medios deben reinventar el periodismo. Esta travesía debe hacerse tanto desde una lógica narrativa como desde una perspectiva de negocio sorteando los retos que debe afrontarse en la consolidación de los nuevos roles dentro de la sociedad.

También, la universidad adquiere nuevos roles. Corresponde a las Facultades y empresas periodísticas, tener mayor acercamiento. No pueden ir por caminos distintos. Hay que imbricar la práctica con el pensamiento teórico y conceptual. Precisamente, en esto último subyace el valor añadido de conocimiento que transfieren las Facultades de Comunicación hacia el tejido empresarial. Académicos y profesionales de medios deben trabajar de forma colaborativa. Si los medios no tienen tiempo para investigar (no es su misión) deben hacerlo las facultades. De ahí que las facultades deban crear laboratorios de medios (medialabs) en donde se realicen pruebas y experimentos bajo un modelo de prueba y error.

En este nuevo paradigma de la comunicación, muchos se han lanzado en la búsqueda de la piedra filosofal que sea el indicativo del modelo (narrativo, de negocio, contextual) a seguir. Desde corporaciones periodísticas de gran trayectoria, pasando por empresas tecnológicas que creen que su invento basado en bits y algoritmos es la panacea de los medios, hasta aventureros digitales (en el buen sentido) que conciben sitios de información como resultado de sus destrezas y habilidades técnicas, buscan el modelo que marquen la tendencia de la rentabilidad.

El desarrollo y expansión de los blogs y los medios sociales, convertidos en fenómenos mediáticos y sociales de gran importancia e impacto, hace que los percibamos como el “*Big Bang*” de la información y comunicación, tanto así que no dudamos en afirmar que en este milenio nos ha tocado ser testigos de la explosión del “blog bang”, en un intento por resaltar la connotación del fenómeno. A esta explosión de la información se suma otro fenómeno informativo producido por la ingente cantidad de datos masivos que ha venido en denominarse la Era del Big data.

Con la expansión de la Web 2.0 en el periodismo, los medios y la audiencia, se crea una nueva concepción del periodismo que difiere del modo tradicional de informar. Con los medios sociales se produce el verdadero “*feed back*” de la comunicación, transformando el periodismo en un concepto más interactivo, más conversacional. Se rompe el modelo unidireccional (uno a muchos), atraviesa un modelo bidireccional (uno a uno) para acabar en un modelo multidireccional (muchos a muchos).

Pero, estas nuevas eclosiones de información no sólo afectan al periodismo y medios de comunicación, sino a toda la sociedad en su

conjunto. De hecho es donde está creciendo exponencialmente. De los miles de blogs que se crean cada día, menos de un 1 por ciento, tiene un matiz periodístico o está hecho por periodistas. Lo que indica pensar, fehacientemente, que el grueso de la blogosfera lo componen ciudadanos de a pie, personas que emiten e intercambian opiniones y que ante un determinado tema que suscita interés o controversia, la blogosfera se transforma en una especie de manifestación callejera, con el mismo objetivo que persigue una manifestación ciudadana realizada, por ejemplo, en el Paseo de La Castellana de la capital de España o en la Quinta Avenida de la Ciudad de Nueva York. Los activistas a través de las redes sociales crecen cada vez más y son parte importante en el desarrollo político, social y económico de un país.

La participación de los ciudadanos a través de los blogs y las redes sociales conforma el perfil de la nueva audiencia de Internet. Esto implica que los medios, y los profesionales en ellos incluidos, tienen que rendir cuentas más que nunca a los ciudadanos quienes no perdonan una labor de investigación periodística descuidada y comentarios incendiarios sin fundamento, especialmente si estos tratan temas de alcance nacional. Gracias a la Red, a la telefonía móvil y a las cámaras de video digitales los ciudadanos han pasado de ser considerados por los medios de comunicación una audiencia pasiva, consumidora de contenidos, a tomar el papel de una audiencia proactiva, generadora de dichos contenidos. En un *prosumer*.

No existe precedente alguno en donde veamos que el usuario haya gozado de tanta libertad para elegir, participar, opinar e, inclusive, generar información para terceros. La proliferación de blogs y redes sociales pone de manifiesto la capacidad e interés de los nuevos usuarios por crear y

dar salida a nuevos contenidos fuera de los canales habituales. Estos, en poder de la sociedad, pueden empezar a ser parte del contrapeso que menciona Ignacio Ramonet (2011), en su propuesta de Quinto poder que emerge para acabar con la dictadura de los medios. El ecosistema mediático cambia. Cada día, el negocio de los medios masivos está en las noticias. Pero, también, en la compra, venta y fusión de compañías; en el cambio de mandos corporativos; en la introducción y adaptación de nuevas tecnologías, servicios y productos; en el desafío de las normas regulatorias; en los escándalos éticos; en Internet, a través de los blogs y las redes sociales y, en la siempre creciente globalización.

Shirley Biagi, profesora de la Universidad Estatal de California (Sacramento, EE.UU.) y autora de ocho ediciones de la obra *Media/Impact: An introduction to Mass* (Impacto de los medios de comunicación) afirma que el frenético ritmo del cambio hace que esta época sea fascinante como para realizar una crónica y un análisis de las industrias de los medios masivos de comunicación (Biagi, 2009).

Actualmente, los investigadores sabemos lo que la revolución digital significa, por lo que intentamos describir el nacimiento y desarrollo, el contenido y las consecuencias de ese fenómeno trascendental de nuestro tiempo que es el la comunicación digital en todas sus vertientes y, concretamente, el desarrollo del ciberperiodismo, que se enfrenta a nuevos retos sociales y económicos. De hecho, el sector de la comunicación e información digital es, en sí mismo, un gran frente de creación de puestos de trabajo –tan necesitado en nuestro tiempo y entorno- hecho que le convierte en un importante generador de crecimiento económico.

Eclosión del Sistema de Medios en Internet

En noviembre de 2007, *Bill Keller*¹, quien fuera Editor ejecutivo del periódico estadounidense *The New York Times*, pronuncio en el *Chatam House* de Londres el discurso titulado “Todavía no está muerto: el periódico en los días de la anarquía digital” y fue publicado² en el periódico *The Guardian* del Reino Unido, de donde se destaca:

Y después está el negocio de nuestro negocio. Como ya se ha dicho infinidad de veces, muchos diarios se están tambaleando por el éxodo de suscriptores, la migración de los anunciantes a la web y el incremento de los costes en prácticamente todo. Los periódicos están cerrando delegaciones y vaciando las plantillas de reporteros.

Al respecto, *Philip Meyer*³, profesor de periodismo de la Universidad de Carolina del Norte, otrora autor de *Precision Journalism*⁴, ha hecho algunos estudios acerca del descenso en el número de lectores de periódicos en Estados Unidos. La extrapolación de sus datos muestra que, si los periódicos no hacen nada para cambiar perderán a su último lector en octubre de 2043 (Meyer, 2004).

En las Bolsas de inversiones, el valor de las acciones de los periódicos ha caído. Del menguante número de periódicos serios en Estados Unidos, buena parte de ellos están siendo acaparados por nuevos dueños que

-
1. Bill Keller, editor ejecutivo, The New York Times. guardian.co.uk. Jueves, 23 de noviembre de 2007.
 2. Este artículo se publicó por primera vez en guardian.co.uk el martes 29 de noviembre de 2007. La última actualización fue a las 7.23 del 30 de noviembre de 2007.
 3. Philip Meyer (ed. 2002): Why Journalism Needs Ph.D's, *American Society of Newspapers Editors* (ASNE), 1^a ed. 1996, p. 1.
 4. El libro *Precision Journalism: A Reporter's Introduction to Social Science Methods*, fue publicado en 1967.

parece que no sientan ninguna nostalgia por la idea de que el periodismo es una empresa pública. Uno de esos casos más sonados se produjo en noviembre de 2013, con la adquisición de una de las marcas más emblemáticas del periodismo estadounidense, *The Washington Post*, por parte de *Jeff Bezos*, fundador de la librería virtual *Amazon*, por la cantidad de 250 millones de dólares. Mientras muchas redacciones se han enzarzado en una guerra fraticida con los gestores de negocio del periódico. El *Times* se ha abocado a desarrollar una estrategia de colaboración, creando un torrente de nuevos productos rentables y con el foco puesto en las florecientes plataformas digitales. En la transición a un mundo cada vez más digital, los periódicos vanguardistas se están colocando varios puestos por delante de la mayoría de empresas periodísticas.

Esto significa que a pesar de la crisis que afectan al modelo de negocio de los medios, los periódicos seguirán llegando a los lectores a través de soportes digitales y móviles. Sólo unos pocos periódicos, los que apuesten y demuestren una calidad inalterable, sobrevivirán a la hecatombe de los desarrollos devastadores en que se han convertido Internet y todos sus derivados. Probablemente, no hace falta convencer al público de que hay una demanda de noticias. La gente reclama información fiable acerca del mundo en que vivimos. Necesitan noticias e información interpretadas. Algunos la quieren porque es esencial para su forma de vida. Otros la quieren porque consideran que estar bien informado es una condición de todo buen ciudadano. Sea por el motivo que fuere existe una demanda, un mercado, para el buen periodismo. Pero, independientemente de la crisis de modelo y de la calidad periodística algo está pasando ahí fuera, y si no lo entendemos, no sólo el negocio de la prensa escrita está en peligro. Ese algo es la red, es la web, que transforma toda una industria.

Asistimos a una nueva era de “Demasiada Información”, fagocitada por el tsunami de medios: blogs, redes sociales, agregadores, RSS, micromedios a lo que se suma el fenómeno del Big data. La gente recolecta información y noticias de cualquier parte del mundo. Más aun, tiene capacidad para personalizar dicha información y hacer que llegue a sus dispositivos móviles. Cuando un usuario necesita saber algo, acude -o por lo menos les envían los motores de búsqueda- a la Wikipedia, una enciclopedia comunitaria que sobrepasa en registros a la Encyclopædia Britannica.

Jeff Jarvis (2007), profesor de Periodismo en la Universidad de Nueva York (CUNY) y autor del influyente blog *Buzz Machine*, sostiene que mucha información es creada por un ejército de bloggers denominados “periodistas ciudadanos”. En una posición similar, Francis Pisani (2006), otro de los “gurús” del periodismo digital sugiere que con la revolución de los blogs, la mayoría de los medios de comunicación pueden ser reemplazados por una democracia de voces autorregulada, la sabiduría de la multitud⁵. Y en esto estamos de acuerdo, aunque con un matiz: estos periodistas ciudadanos no compiten con los periodistas profesionales. La labor cívica que desempeñan los periodistas de calle no puede tener su réplica en una legión de bloggers inclinados sobre las pantallas de sus ordenadores. Según Keller, lo que está ausente de la vasta colección de nuevos soportes mediáticos es, primero y sobre todo, el gran motor de recopilación de noticias. Esto se refiere a la gente que es testigo de los hechos, que desentraña la información, que aporta contexto y explicación.

5. Francis Pisani es coautor de “La Alquimia de las multitudes”

Es totalmente cierto que la tecnología ha traído el acceso fácil para entrar en el negocio de los medios de comunicación. El viejo chiste de que la libertad de prensa pertenece al hombre que es propietario de una empresa periodística está ahora fuera de lugar. Ahora la libertad de prensa pertenece a cualquiera que tenga un servidor de Internet. Esto está descolocando a las empresas periodísticas tradicionales, pero también es una oportunidad. En un negocio en el que es relativamente fácil entrar, el éxito llega a aquellos que ponen un listón más alto a la cadena de valores. Esto quiere decir que sólo se tendrá éxito si se ofrece algo de valor real que los recién llegados no puedan igualar.

Por ello, cada vez más periódicos se han reinventado a sí mismos, han añadido detalles, han revisado formatos y han redefinido mercados, demostrando agilidad a la hora de explotar el potencial del periodismo *online*. *The Guardian*, *TNYT*, *The WPost*, son sólo algunos ejemplos de ello. Desde 2005, los periódicos han comenzado a fusionar sus plantillas de la web, joven en su mayoría y sin estar educada en el templo del periodismo dominante, con una redacción de veteranos, pero novatos ante los retos tecnológicos. En muchos caso, no ha sido un matrimonio libre de peleas y malentendidos, pero con un poco de asesoramiento los recién casados han descubierto una base de interés común y respeto mutuo. La colaboración entre altos estándares periodísticos y el dominio de la ingeniería ha dado lugar a una relativa explosión de creatividad.

El Ciberperiodismo Goza de Buena Salud

La convergencia e integración de medios expande el Ciberperiodismo. Pero ¿Qué es el Ciberperiodismo? Los investigadores coincidimos en que

se trata del ejercicio periodístico en Internet. En todo caso, la definición es un estadio de desarrollo informativo en la Web, caracterizado por la capacidad de los profesionales (editores, periodistas, comunicadores, bloggers) y empresas informativas (organizaciones de noticias, medios digitales alternativos) para obtener, procesar, crear, interpretar y compartir contenidos periodísticos, instantáneamente, desde cualquier lugar, en la forma que se prefiera y desde cualquier dispositivo tecnológico con acceso a Internet y otras tecnologías del conocimiento. Es el ejercicio periodístico en entornos multimedia, multiformatos y multiplataforma en la red, utilizando los recursos y herramientas (software y utilidades) propietarias o de libre acceso (Flores, 2017). Es el siguiente estadio del periodismo digital, entorno iniciado en 1995 y usado aun en la actualidad

La razón de utilizar el término Ciber es por su relación con el ciberespacio, término acuñado por *William Gibson* en su libro *Neuromante*, en 1984. Es decir, identificar sustancialmente el desarrollo del periodismo en Internet, la red de redes. Algunos utilizan como sinónimos periodismo en línea, periodismo en la red, periodismo Web, periodismo 2.0, periodismo net o, simplemente, periodismo digital. Pero, como indico en la introducción, en estos tiempos ¿Qué no es digital?

“El periodismo es una conversación” e Internet o el ciberespacio es el lugar donde se desarrolla está gran actividad humana que empezamos a denominar “periodismo participativo” Aunque la palabra Ciberperiodismo no gusta a algunos, alegando que periodismo es periodismo (afirmación con la que estoy de acuerdo), es notorio su uso y expansión cada vez más en diferentes debates, incluido, además, como asignatura en los nuevos planes de formación de grado o postgrado de las universidades españolas (UNAV, UPV, CEU-CH, UAN, UCM, etc.) y cada

vez más en universidades internacionales, sobre todo, iberoamericanas. Los que trabajamos el entorno del ciberperiodismo, tanto desde una perspectiva académica como profesional, creemos que el término se adapta perfectamente para definir la fase actual y futura del periodismo con base en Internet. El término, por consiguiente, no es solo una cuestión de moda. Sino, se trata de conceptualizar hechos y modelos perfectamente demostrables. Los nostálgicos del periodismo de antaño, reticentes a la adaptación de la información en nuevos soportes, son los que minimizan la magnitud del cambio y en cuyo caso recae la causa por la cual, muchos medios se encuentran en el limbo de la incertidumbre.

Paradigmas y Nuevos Procesos de la Comunicación en Plataformas Online

Paradigmas de la Comunicación

Un paradigma, según la Wikipedia, en su significado más contemporáneo en la comunidad científica es para referirse al conjunto de prácticas o teorías que definen una disciplina científica, luego de haber sido, y aun son puestas, a numerosas pruebas y análisis a través del tiempo, y por ello aún se mantienen vigentes.

En Comunicación, como disciplina científica de las Ciencias Sociales, los investigadores de este campo han definido una serie de paradigmas para aceptar los procesos de comunicación. La actual evolución de la comunicación, de los mensajes, con nuevas formas significativas como consecuencia del impacto de las tecnologías digitales y multimedia hace surgir nuevos escenarios paradigmáticos.

Así tenemos paradigmas de los medios que difunden contenidos interactivos a través de Internet (García, 2005). Las redes telemáticas, por su naturaleza interactiva, generan la existencia de emergentes modelos comunicacionales que contribuyen a desarrollar nuevos paradigmas en el proceso de la comunicación, según el cual, ya no es el clásico esquema jerárquico, sino la distribución de mensajes destinados a una periferia horizontal y proactiva. En este contexto, surge el paradigma de bases de datos, de comunicación de hipertexto, de interactividad, de la convergencia y de la participación. (Cuadro 1)

Cuadro 1

Paradigmas de la comunicación

PARADIGMAS	RELACIÓN
1. Paradigma de Bases de datos	<ul style="list-style-type: none"> • Acumulación • Organización • Selección y jerarquización • Accesibilidad • Validez de las fuentes
2. Paradigma de la Convergencia	<ul style="list-style-type: none"> • Medios • Sistemas • Contenidos • Multimedia • Estrategias
3. Paradigma de la Participación	<ul style="list-style-type: none"> • El lectoautor (prosumer) • La elaboración compartida • Horizontalidad • Interactividad
4. Paradigma del Hipertexto	<ul style="list-style-type: none"> • Infinidad • Relaciones • No lineal • Redes y laberintos • Perspectiva y Metanarrativa

5. Paradigma de la Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Multiplicidad de formas • De la comunicación masiva a la individualizada • Interacción (humanos+ordenador) • La interactividad • La simultaneidad • La comunicación en tiempo real
---------------------------------	---

Elaboración Propia

Infomorfosis y Sinapsis Algorítmica Reticular, Teorías Emergentes en Procesos Informativos y Transmediáticos

- INFOMORFOSIS

Los medios de comunicación con presencia en Internet, deben desarrollar (algunos ya lo hacen) una serie de estrategias promocionales dentro de estas redes. Por citar algunos ejemplos, *The New York Times* y *The Washington Post* en Estados Unidos y el diario El País y El Mundo en España, son algunos de los medios periodísticos que realizan este tipo de iniciativas publicitarias. El objetivo sigue siendo el mismo: tener presencia en la red dentro de estos segmentos de población que al fin y al cabo, son audiencia. En este sentido, la tecnología no hace más que reforzar o potenciar la estrategia propia de las redes informales, que siempre han funcionado para estas actividades. De ahí que, la integración a las plataformas de las redes sociales virtuales de los recursos de comunicación móvil, (PDAs, teléfonos móviles, etc.) ha conseguido una mayor omnipresencia y han aumentado la facilidad y la intensidad de la conectividad. Así, servicios como Twitter o Facebook ayudan a los miembros de las redes informales a reafirmar su presencia y su identidad.

El periodista y consultor de medios, Francis Pisani⁶ (2006), escribió en *Nieman Reports*⁷ que:

El cambio comienza en la periferia. Es allí donde la gente -nuestros lectores y espectadores- prueba nuevas prácticas. Es también donde su cultura emergente se está formando, una cultura en la cual ellos miran los medios desde una perspectiva diferente. Y así también el nuevo pensamiento de los periodistas necesita comenzar en la periferia, donde el cambio viene rápidamente entre la generación de usuarios más jóvenes, y mucho más lentamente para nosotros. Los lectores potenciales del mañana están usando la Web en formas que difícilmente podemos imaginar, y si deseamos seguir siendo relevantes para ellos, necesitamos entender cómo. Sin embargo, las organizaciones periodísticas han sido demasiado lentas para notar el movimiento en lugares que están lejos de lo que ha sido su centro.

Este reconocimiento del cambio fundamental en la manera cómo se reciben los mensajes de las organizaciones de medios tradicionales puede poner en entredicho la lección que la mayoría de nosotros aprendimos el primer día de clase en la facultad de periodismo: Nosotros enviamos, ellos reciben. Ese tipo de paradigma se ha acabado (o le queda muy poco tiempo de vida).

Es importante reconocer el cambio en la audiencia. Ellos desean participar, así que es mejor ayudarles. Hoy, las organizaciones periodísticas tradicionales incluyen enlaces a correos electrónicos y redes sociales en las historias noticiosas para facilitar a los lectores establecer contacto con los periodistas y formular preguntas o comentarios sobre las historias. Algunos han dado el paso siguiente y permiten a los lectores

6. Francis Pisani es periodista, blogger y consultor. Corresponsal de prensa del diario *El País*, *La Reforma* y *Le Monde*

7. Nieman Reports es la revista de periodismo de la Universidad de Harvard

comentar directamente en la historia publicada en línea, de tal forma que todos lo vean.

En este escenario multimediacítico, digital y online, la forma como se presenta, desarrolla y producen las noticias, están teniendo una transformación. Si en la década de los 80' se desarrolló el proceso de *Mediamorphosis*⁸, término acuñado en 1984 por Roger Fidler (1997) en un intento por definir el proceso de cambio y transformación que empezaron a realizar los medios de comunicación en sus infraestructuras, en la actualidad, atravesamos otra transformación que afecta a la forma del mensaje y al que denominamos Infomorfosis. La Infomorfosis es el proceso de cambio o transformación de la forma como se crea, procesa y producen las noticias u otro tipo de contenidos informativos, independientemente del soporte (web, podcast, blogs, telefonía, etc.) propio de los nuevos medios, combinando diferentes formatos multimedia (texto, imágenes, videos, gráficos, audios) con características hipertextuales.

De ahí que las tecnologías no sólo afectan a las formas del periodismo, sino, también, a los contenidos. Así pues, la Infomorfosis es el paradigma de la evolución de transformación de los contenidos desde la creación, el proceso y la producción hasta la forma de presentación (interfaz de usuario) de la noticia o información, situación que da lugar a una transformación del proceso de la comunicación. Con esta simbiosis de cambios, es posible que la presentación de noticias genere un periodismo de enlaces (*Links journalism*) en donde el hipertexto

8. Roger Fidler acuñó el término Mediamorphosis en 1984. Con éste término intentaba definir el proceso de cambio y transformación que empezaron a realizar los medios de comunicación en sus infraestructuras.

(representado por los hipervínculos) se convierten en *leit motiv* de los nuevos medios.

Figura 1

Esquema que muestra cómo se vienen configurando las noticias en el actual contexto



El nuevo proceso de las noticias

Elaboración propia

Ante este panorama, el periodista debe ser, a su vez, participativo. Es decir, hay que buscar y encontrar el tiempo para los comentarios publicados como consecuencia de las noticias, de las historias y escribir sobre aquellos que merezcan ser respondidos. Hay que ser proactivo en buscar la retroalimentación sobre las historias antes de que sean publicadas. Esa proactividad puede ser tan simple como publicar un “llamado a los lectores” en el periódico o tan avanzado como configurar una lista de correo electrónico con destinatarios seleccionados. Por ejemplo, si un periodista cubre el área de educación, debería construir una lista

(de profesores e investigadores y directivos relacionados con el sector) con el objetivo de enviarles ráfagas de correos electrónicos cuando se necesite de comentarios generales para una determinada historia. Este es el inicio para establecer una red de lectores participativos en el sector.

- *SINAPSIS ALGORÍTMICA RETICULAR (SAR)*

La evolución del concepto transmedia pasa porque la narración se desarrolla en diferentes medios (móviles, web, juegos, cine) y soportes pero, utilizando el lenguaje propio de cada uno (Renó & Flores, 2012). Por tanto, una producción transmedia se desarrolla a través de historias en múltiples formatos de medios de comunicación para ofrecer piezas únicas de contenido a través de múltiples canales. Cabe destacar que estas piezas de contenido no sólo están unidas entre sí (sutil o abiertamente) sino que están en sintonía (imbricadas) de un relato a otro.

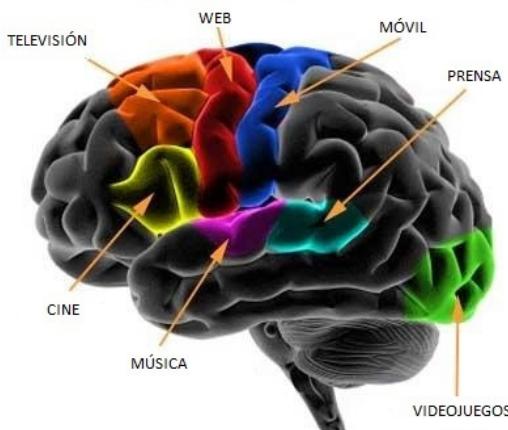
En una evolución de la teoría Marshall McLuhan (1964) en el libro “Comprender los medios de comunicación” en donde afirma que “las tecnologías son prolongaciones o extensiones de los sentidos del hombre y por otra parte que las diferentes etapas históricas están determinadas por la tecnología que en ese momento prevalezcan” y se suma la lógica cognitiva de otras teorías aplicadas al entorno de los géneros periodísticos, “para llegar a la conclusión de que el reportaje transmedia es la técnica que ofrece mayores posibilidades de adecuación a las exigencias de horizontalidad y extensión de la información, así como de interactividad cognitiva que las narrativas transmedia demandan” (Campalans, 2012). Para Renó y Renó (2009) la producción de un reportaje está siempre regida por una serie de algoritmos, los cuales pueden definirse como “un conjunto finito de normas, bien definidas,

para la solución de un problema o ejecución de una tarea en un tiempo finito y con un número finito de pasos”.

En una línea evolutiva de las investigaciones sobre periodismo transmedia, surge nuevos planteamientos de procesos transmediático como la propuesta de la “Sinapsis Algorítmica Reticular” expansiva (SAR), que abarca los elementos transmedia formando un conjunto del todo, coherente y conectado a la historia matriz (Flores, 2017). Es una teoría que está enfocada al usuario-lecto-autor como parte activa del mundo transmedia que accede (casi) de forma simultánea a diversas informaciones de distintos medios y soportes.

Figura 2

Interrelación de un proceso a otro Transmediático



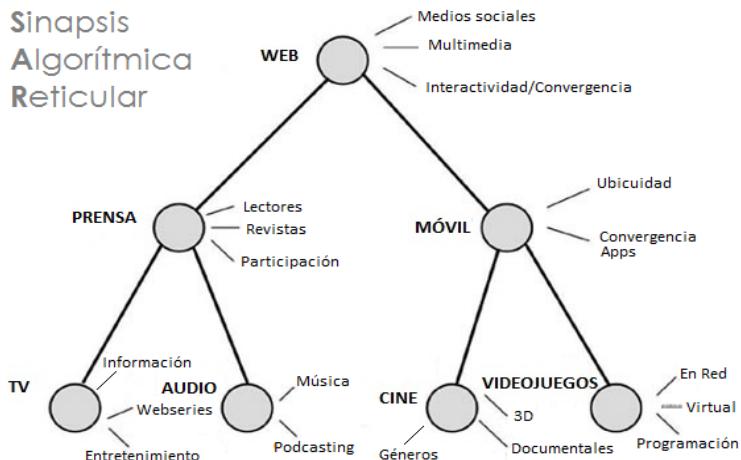
Elaboración propia

La SAR parte de la base de los nuevos estímulos sensoriales a los que está expuesto el cerebro humano en su relación con las tecnologías digitales, funcionando como la película de una cámara expuesta a una imagen.

Basándonos en los métodos científicos de la exploración bibliográfica y la observación directa, la Transmedialidad se produce de la misma forma como se producen las distintas funciones del circuito neuronal especializado de nuestro cerebro dividido en regiones (Flores, 2017).

Según el autor, cada región es un medio-masa (reticular) que posee sus propias características y funciones. Este medio-masa reticular, a su vez, está unido con otros medios, manteniendo comunicación de ida y vuelta a través de los hipervínculos (sinapsis). Cada medio puede difundir sus contenidos, organizados secuencialmente (mediante algoritmos), a través de sus redes sociales para que los resultados obtenidos sean los más óptimos y adecuados. Esta teoría encuentra su aplicación en cualquier modelo transmediático, cuyo eje converge en una historia matriz. En el siguiente esquema (Figura 3) se muestra el proceso SAR.

Figura 3
Teoría SAR del proceso Transmediático



Elaboración propia

Integración de Redacciones en la Organizaciones de Noticias

Hablar de integración de redacción significa tener que redefinir el nuevo rol de los medios, tal y como lo plantea Arthur Sulzberger Jr., editor del NYT: “no somos periódicos, somos proveedores de contenido u organización de noticias”. Esto fue dicho por él en una entrevista para la edición digital del diario israelí Haaretz, en febrero de 2007, afirmando además que no le preocupa en absoluto pensar que en los próximos cinco años la edición impresa del prestigioso medio deje de publicarse (como vemos en la actualidad, que la edición impresa es cada vez más residual). Por el contrario, se mostró muy optimista con la edición digital del diario que había alcanzado 1,5 millones de visitas diarias. “Internet es un lugar maravilloso para estar y conducirnos bien allí”, dijo, para agregar después que “*The New York Times* se encuentra en una etapa de transición que finalizará cuando la empresa (NYT) decida dejar de editar la versión impresa”. En la actualidad, el acceso a la edición digital del Times sólo es a través de la suscripción de pago.

Por otra parte, la convergencia de medios y formatos que ha dado lugar a lo multimedia ha obligado a una nueva definición de los medios. Los periódicos han dejado de ser empresas periodísticas para pasar a convertirse en Organizaciones de noticias. Del *News-paper* a las *News-Organisation*. Tom Rosenstiel, director del informe sobre el Estado de los Medios que publica anualmente el *Project for Excellence Journalism* (PEJ) y autor, junto a Bill Kovach del libro Elementos del periodismo (2013), se refiere a organizaciones de noticias - viejas y nuevas – a aquellas que siguen produciendo la mayor parte de contenido que las audiencias consumen. La causa de esta nueva denominación

se encuentra en los avances tecnológicos que han añadido una nueva capa de complejidad - y una serie de nuevos actores – que consiste en conectar el contenido con consumidores y anunciantes.

En el espacio digital, las organizaciones que producen noticias cada vez más se basan en redes independientes para vender sus anuncios. Cada vez más, las organizaciones de noticias dependen de recursos en línea como los agregadores (por ejemplo, Google) y redes sociales (Facebook) recursos que sirven de puente para llevar a una parte sustancial del público que necesitan dichas organizaciones. A esta casuística se suma el hecho de que el consumo de noticias se vuelve cada vez más móvil, razón por la cual las organizaciones periodísticas deben seguir las reglas de los fabricantes de dispositivos (como Apple) y desarrolladores de software (Google) que se basa en “entregar” el contenido que producen a esos nuevos actores tecnológicos. Cada nueva plataforma a menudo requiere un nuevo programa de software, y los nuevos actores toman una parte de los ingresos de los medios, y en muchos casos, también el control sobre los datos de la audiencia o como ha ocurrido recientemente, la gestión de la organización, como el caso del Washington Post por parte del creador de Amazon, Jeff Bezos.

Otro factor que ha incidido en el cambio de paradigma de los medios que pasan a ser organizaciones de noticias, se encuentra en la propia actitud de la audiencia. En un mundo mediático donde los consumidores deciden qué noticias quieren conseguir y cómo quiere conseguirlas, el futuro pertenece a aquellos que entienden el cambiante comportamiento del público y pueden dirigir el contenido y publicidad para que encajen perfectamente a los intereses de cada usuario. Ese conocimiento - y la experiencia en recolectarlo - cada vez más recaen en empresas tec-

nológicas que han estado fuera de la industria de los periódicos y del periodismo.

El Reto Académico y Científico de la Enseñanza del (Ciber)Periodismo como Disciplina Profesional

En la época actual y dado el impacto devastador que provocan las tecnologías disruptivas y emergentes, el cambio de paradigma en la enseñanza del nuevo periodismo debe partir desde la investigación académica y la praxis profesional de los medios.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) ha establecido que el Periodismo es una disciplina de alto alcance e importancia que su enseñanza en las facultades de comunicación debe hacerse siguiendo los principios de toda disciplina del conocimiento. De ahí que, en 2007, la UNESCO propusiera un Plan Modelo de Estudios de Periodismo. Seguramente, muchos desconocen este hecho de gran trascendencia en la profesión periodística razón por la cual siguen considerando el periodismo como un oficio que cualquiera, con unos mínimos conocimientos de técnicas de redacción, puede realizar. Y ese es el gran equivoco. Seguir considerando el periodismo como un oficio en donde cabe cualquier tema, es sinónimo de desconocimiento de que la carrera de periodismo 1) se realiza en las facultades en donde se adquiere un título, anteriormente de licenciado con cinco de años de estudios y actualmente de grado con cuatro años, como los de cualquier otra disciplina, 2) que las facultades son las entidades de la investigación y la innovación, rol que siempre han tenido y que abarca también al periodismo 3) según la UNESCO,

los que inicien un programa de licenciatura de periodismo tendrían que haber finalizado la educación secundaria con una calificación adecuada para su ingreso en una universidad y deberían poder leer, escribir y hablar con corrección en su propio idioma y en el idioma o idiomas que utilizarán como periodistas.

La UNESCO señala en su Plan maestro que los cursos sobre redacción y cobertura periodística se estructuren en varios niveles en cada cuatrimestre del programa, ya que esos cursos como veremos, conforman uno de los núcleos o pilares curriculares, lo cual favorece el perfeccionamiento de la redacción y de las destrezas profesionales, permite ofrecer una enseñanza del periodismo incluso, si no se cuenta con equipos de última generación (las computadoras son, sin embargo, imprescindibles) y señala el camino a seguir, cuando se dispone de tiempo en el programa de estudios, hacia la especialización en un sólo campo como la política, la economía, el arte y la cultura, las cuestiones sociales, las relaciones internacionales y las ciencias naturales y físicas y ámbitos conexos tales como el medio ambiente, la salud y la tecnología. Dicho de otro modo, el objetivo es formar periodistas que posean las complejas destrezas que definen la profesión y que, además, cuenten con los conocimientos y la capacidad de reflexión que se precisan como sustrato de la cobertura periodística y el análisis que se exigen en cualquier rama del periodismo. La filosofía que orienta la formación de periodistas, y que se refleja en el plan modelo de estudios que propone la UNESCO, incide especialmente, por lo tanto, en el desarrollo intelectual y en las competencias necesarias para la cobertura periodística y la redacción más que en una subespecialización en los diversos medios de comunicación e información.

En este contexto, las facultades de comunicación deben asumir y convertirse, además de su rol de motores del conocimiento científico y teórico, en laboratorios de prueba y error. Incluso, como incubadoras en donde se experimente con contenidos y tecnologías emergentes y disruptivas, como las descritas en un artículo anterior. Por ejemplo, en Estados Unidos, una de los más avanzados laboratorios dentro de la Escuela de Periodismo es el DLab de la Universidad de California Berkeley (<https://multimedia.journalism.berkeley.edu/>). En este laboratorio experimentan con las tecnologías más vanguardistas que pueden aplicarse al periodismo, tales como los drones, realidad virtual, narrativa transmedia, algoritmos, glass o el uso de Occulus, tecnología que se ha venido haciendo pruebas en el Berkeley Center New Media <http://bcnm.berkeley.edu/>.

Afortunadamente, las facultades de comunicación, a nivel global, vienen haciendo cambios en sus planes formativos, aunque no lo hacen con la celeridad que demanda la sociedad y la industria de la información. En mi opinión, el primer cambio tiene que ser el de mentalidad del docente, cuya figura debe pasar a ser el epicentro del conocimiento y la innovación. Para ello, el docente debe asumir nuevos roles en la enseñanza como la de facilitador y mentor. Obviamente, para lograr esto se requiere de un plan general de formación docente (dado que la pregunta es ¿quién forma al formador?) Si se logra esta primera cuestión, entonces vendrán los cambios estructurales, e incluso, cambios en la infraestructura de las propias facultades que aún están en proceso de adaptación.

El reto es asumir que esos cambios son para beneficio de los estudiantes y tienen que darse sí o sí.

Tendencias en la Enseñanza-Aprendizaje del Ciberperiodismo

En un capítulo titulado “*Evolution and Trends in Teaching and Learning of Cyberjournalism*” [Evolución y tendencias en la enseñanza-aprendizaje del Ciberperiodismo] del libro “*Organizational Transformation and Managing Innovation in the Fourth Industrial Revolution*”, coordinado por Alicia Guerra (2019), profesora de la Universidad de Extremadura (<https://www.igi-global.com/>), analizo los aspectos formativos, las tendencias y las iniciativas que algunas facultades y escuelas pueden y deben desarrollar -algunas ya lo hacen- como parte experimental de un nuevo ecosistema educacional.

En dicho capítulo, se propone, entre otros temas, una reflexión del periodismo como disciplina profesional y científica, cuya enseñanza está avalada y justificada en las universidades de prestigio mundial en donde se fomenta la investigación aplicada de modelos periodísticos con tecnologías emergentes a través de medialabs. Todo ello sin menoscabo de mantener en alza los principios éticos, el uso y contraste de fuentes de información, el fomento de la calidad en la redacción de contenidos e ilustraciones creadas y producidas en plataformas digitales y multimedia.

Para los agoreros, el periodismo como profesión está en crisis hasta el punto de vaticinar su desaparición, por lo menos, en el formato papel. Pero, los optimistas (que afortunadamente son más), ven como las tecnologías generan grandes oportunidades de negocio basado en los nuevos medios digitales. En este escenario, las facultades tienen un papel fundamental por cuanto poseen el rol de la formación de periodistas. Aunque, diversos expertos, investigadores y académicos a ambos lados

del Atlántico, se pronuncian reflexionando sobre lo (in)necesario? de la formación académica o la situación actual de los estudios de periodismo y el cambio en la currícula formativa. Como he analizado en diversos artículos, las posiciones suelen ser contrapuestas entre aquellos/as que promueven el ejercicio del periodismo previa titulación adquirida en una facultad y, por otro lado, aquellos/as que defienden que el hacer periodístico no requiere de titulación alguna (situación que pasa en España) puesto que la que decide quien es periodista es la empresa periodística que contrata los servicios de profesionales (con titulación o no) para desarrollar labores de reportero (u otras afines), a quienes entrega un carnet de periodista.

Si coincidimos en que el periodismo es el pilar de toda sociedad democrática, por consiguiente su presencia es y seguirá siendo necesaria. Y más necesaria aun cuando vemos que aumenta la 'infoxicación' (información tóxica), fake news (bulos), postverdad, etc, lo que lleva a que su desarrollo y práctica deba ser realizada por periodistas profesionales altamente cualificados. Cualificados no solo en el manejo de herramientas tecnológicas, sino, también, en la propia cultura del periodismo profesional: crítico, influenciador, de opinión e intérprete de los hechos con la objetividad, subjetividad y valores éticos que caracteriza a un profesional de los medios, ejemplos que podemos encontrar en la propia historia del periodismo. La evolución del ecosistema informativo nos lleva por ese camino.

Así pues, en estos tiempos de revolución tecnológica, periodistas, organizaciones de noticias e instituciones académicas debemos cuestionar y reflexionar, en principio, qué es el periodismo para luego profundizar en su estudio en las facultades de comunicación o escuelas de periodismo.

No pensar así, es lo que ha llevado a que muchos tiendan a subestimarla como disciplina académica y profesional, pensando que sigue siendo un oficio que cualquiera puede realizar con un mínimo de conocimientos en redacción o la simple experiencia en el uso de herramientas tecnológicas (como los blogs o redes sociales). Por tanto, pensar que el periodismo sigue siendo un oficio es vivir anquilosado en el pasado, propio de mentes obtusas que no alcanzan a ver la magnitud de la gran transformación de la comunicación y del periodismo, convertido ya en una disciplina, no solo profesional, sino, también, del conocimiento.

De ahí que la enseñanza-aprendizaje de las tecnologías digitales debe ser de forma transversal y constante. Es decir, debe darse en todos los años de carrera del estudiante. También es necesario incorporar otras disciplinas con más arraigo en la Humanidades como la Antropología y Etnografía. La programación informática y la estadística son los nuevos compañeros de viaje de todos aquellos que quieran dedicarse al periodismo en la era del Big data. Podríamos incluir estos nuevos conocimientos sustituyendo a otros, propios del siglo pasado. O mejor aún, cambiando las metodologías de aprendizaje.

Actualmente, muchos estudiantes de periodismo pueden estar desencantados con la formación recibida en sus facultades. Pero, no encontrar en las aulas lo que les (nos) forma, debe desafiarnos a pensar, no a despreciarlo. Por ello, la solución pasa por una reforma curricular en los planes de estudio de periodismo y comunicación. Es necesario (por no decir, imprescindible) un cambio de ciento ochenta grados en dichos planes formativos. Cambios que deben venir precedidos, primero, con la concienciación de todo lo que la transformación digital implica, y segundo, en la inter-multidisciplinariedad de conocimientos que deben

adoptarse para formar profesionales con las competencias necesarias que hagan “amar” lo que han estudiado.

Estos cambios deben ser integrales, que impliquen no sólo un cambio de denominación de materias sino, también (y quizás lo más importante) cambios en los contenidos. De nada sirve disfrazar el mismo contenido con nuevos nombres. A todo esto se debe sumar la creación y puesta en marcha de un marco normativo para el ejercicio profesional como la implantación del colegio profesional que vele, entre otras cosas, por los intereses de los titulados en periodismo o comunicación. La cantidad de titulados actuales en la disciplina periodística constituye una masa crítica suficiente para abordar la cuestión del colegio profesional durante tanto tiempo olvidada o dejada de lado por intereses creados.

Sólo concienciándonos de un cambio de ciento ochenta grados en los planes de estudio del periodismo en la era de lo digital, de lo multi-media y de los datos masivos y, desde la perspectiva de la innovación, las facultades de comunicación se enriquecerán con nueva savia que las haga estar en linea con lo que los estudiantes, la sociedad y los tiempos actuales, demandan.

Referencias

- Biagi, S. (2009). *Impacto de los medios de comunicación* (8va. ed.) Cengage Learning Editores
- Castells, M. (2005). *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura. La Sociedad Red.* Alianza editorial

Campalans, C. (2012). Reseña del libro Periodismo Transmedia, de D. Renó & J. Flores. *Palabra Clave*, 15(3).

Fidler, R. (1977). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Sage Knowledge. <http://dx.doi.org/10.4135/9781452233413>

Flores, J. (2017). *Los elementos del ciberperiodismo*. Editorial Sintesis

García, F. (2005). Contenidos educativos digitales: Construyendo la Sociedad del Conocimiento. *Revista de Tecnologías de la Información y Comunicación Educativas*

Guerra, A. (2019). *Organizational Transformation and Managing Innovation in the Fourth Industrial Revolution*. Ed. Igi Global.

Jarvis, J. (2007). Los periódicos en 2020. *Cuadernos de Periodistas*, (12).

McLuhan, M. (2009). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Paidos ibérica.

Meyer, P. (2004). *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*. University of Missouri Press

Pisani, F. & Piotet, D. (2006). *La alquimia de las multitudes*. Ediciones Paidos

Pisani, F. (2006). *Journalism and Web 2.0*. Nieman Reports. <https://niemanreports.org/wp-content/uploads/2014/03/winter2006.pdf>

Ramonet, I. (2011). *La explosión del periodismo*. Clave intelectual.

Renó, D. & Flores, J. (2012). *Periodismo transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Fragua.

Renó, D. & Renó, L. T. L. (2009). *O algoritmo como filosofia da linguagem interativa*. Memorias de la VII Bienal Iberoamericana de Comunicación, Chihuahua, México.

Rosenstiel, T. & Kovach, B. (2013). *Los elementos del Periodismo* (3d ed.). Aguilar.

El Tratamiento de la Información en los Cibermedios

Diana Rivera-Rogel

La globalización y las tecnologías informativas han hecho que con la digitalización haya comenzado una nueva era de cambios de la que aún no se conoce el final, con oportunidades y retos para todo el mundo, en especial para los actores del escenario comunicativo.

Estos cambios, han dado paso a que los periodistas y las empresas de comunicación, se enfrenten a una mayor competencia, daba principalmente por el incremento de la información que circula fuera de las salas de redacción, especialmente en las redes sociales y plataformas digitales. A esto se suma los cambios en los hábitos de lectura y de acceso a la información, donde el papel del usuario ha cambiado, ahora es un prosumidor, es decir, consume y produce información a la vez, esto ha obligado a los medios a cambiar las formas de informar.

Una tendencia notable en este nuevo escenario es la creación de cibermedios especializados, se ha generalizado la participación de los usuarios y se ha incorporado recursos multimedia, transmedia y algunos medios han anunciado procesos de convergencia.

En este capítulo se aborda el tratamiento de la información en los cibermedios, este tema va de la mano con el perfil del periodista. Un tema

de suma importancia en la época actual, debido a que los medios hoy más que nunca deben informar considerando las bases del periodismo: diversidad de fuentes, obtención de la información, contenido, investigación periodística, etc.

Actualmente la calidad es un término que cobra más importancia que nunca, pues estamos viviendo una época donde las *fake news* copan gran parte de la información que recibimos. Pero ¿qué es calidad? Definir «calidad informativa» no es una tarea fácil, ya que la propia epistemología de la «calidad» tiene connotaciones subjetivas, o al menos dependientes de percepciones culturales -con ciertos estándares vinculados a normas y valores- (Leggatt, 1996; Michnik & Lo, 2009).

En los cibermedios, la calidad se concibe en torno a los siguientes elementos: importancia capital en la reputación mediática (Madhikermi, Kubler, Robert, Buda, & Framling, 2016), innovación y retorno de inversión (Lee, Chen, & Hartmann, 2016), confianza de las audiencias (Berezan, Yoo, & Christodoulidou, 2016), satisfacción de los usuarios (Ghasemaghaei & Hassanein, 2016; Leite, Goncalves, Teixeira, & Rocha, 2016) y fidelidad del mercado de receptores (Wang, Li, Li, & Wang, 2014).

A pesar de que muchos países aún tienen una brecha significativa de Internet, Salaverría, Rivera-Rogel y González-Córdova (2019) manifiestan que los medios nativos digitales en las últimas dos décadas, en muchas ocasiones logran alcanzar altos grados de consolidación; sin embargo, un tema pendiente sigue siendo la calidad de la información (Rodríguez-Hidalgo, Rivera-Rogel, & Romero-Rodríguez, 2020).

Tratamiento de la Información en los Cibermedios

Los cibermedios se encuentran en un momento clave, están definiendo su propio lenguaje y formas de hacer comunicación digital, estas nuevas formas se refieren a que deben explotar al máximo los recursos que la *Web* ofrece, tales como: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad, que permiten contextualizar la información, ampliarla y disponer de ella en cualquier momento y lugar.

El tratamiento de la información para la *Web*, va de la mano con la competencia digital,

que consiste en disponer de habilidades para buscar, obtener, procesar y comunicar información, y para transformarla en conocimiento. Incorpora diferentes habilidades, que van desde el acceso a la información hasta su transmisión en distintos soportes una vez tratada, incluyendo las TIC como elemento esencial para informarse, aprender y comunicarse. (Ministerio de Educación y Ciencia de España, 2007)

Los cibermedios al igual que los medios tradicionales están capacitados para introducir cambios tanto en sus temáticas como en el tratamiento informativo. Respecto al primer punto está abierto a nuevos temas por la gran diversidad de fuentes que se dispone en la red. Además ofrece la posibilidad de cambiar la redacción, presentar los textos de diferente manera, aprovechando el uso de audio, vídeo, imágenes, texto, etc. Esta característica debe permitir a los cibermedios presentar un periodismo de calidad.

En ese sentido, es clave destacar la existencia de otras posibilidades de recibir información para construir la imagen de la realidad social; esta ruta se materializa a través de las redes sociales, dejando ver que

los medios de comunicación social han dejado de ser los dueños de la información; ya no tienen el monopolio de emitir información, y en consecuencia los ciudadanos tienen otras formas de enterarse de lo que sucede en aquellos lugares de la escena pública donde no pueden estar presentes (Acosta, Brunet, & Córdoba, 2017).

A continuación se presentan algunas características que se perfilan como propias para el tratamiento de la información en la *Web*:

- El francés Dominique Wolton (2005) reflexiona sobre el papel de los periodistas hoy, cuando el lector tiene a la mano todo tipo de información de las más variadas fuentes: “cuanto más información, comentarios y opiniones hay, más indispensable es la función del periodista como intermediario para seleccionar, organizar y jerarquizar la información”.
- El mismo autor subraya la importancia del periodismo: “Se trata de un muy bello oficio: captar, día con día, el hilo del tiempo, distinguir lo importante de lo secundario, intentar explicarlo a públicos invisibles. Pero hoy es más difícil de hacerlo que ayer, por el hecho de la omnipresencia de la información. Entre más fácil es hacer la información, técnicamente, más el contenido presenta dificultades. Lo que es ganado en facilidad técnica es perdido en significación. Este hecho desestabiliza la actividad periodística, necesariamente artesanal y cuyo sentido es ser capaz, como espectador de la historia, de distinguir día con día lo trágico de lo superfluo”.
- Al analizar el proceso informativo, Pellegrini, Puente, Porath, Mujica, & Grassau (2011, p. 31) diferencian entre la selección del acontecimiento que se convertirá en relato periodístico y la elaboración del producto en sí. En lo referente al proceso de selección, que encajaría con el concepto de *news quality*, la calidad se determina por medio de indicadores como el tipo de noticia, el origen de la información, el tema, las fuentes consultadas o la magnitud del acontecimiento.

De acuerdo a lo expuesto por Dominique Wolton, el papel del periodista en el tratamiento de la información para la *Web* es imprescindible, pues es el mentor de los contenidos y quien tiene claro cuáles son las fuentes consultadas, que material adicional (audio, vídeo, fotos, etc.) tiene para completar la nota periodística; sin embargo, hay que tener presente que en la pantalla es difícil leer, por lo tanto la información no debe ser extensa, lo que no significa suprimir la investigación del tema. El contenido en la red puede ganar en profundidad con los hipervínculos.

La introducción de cualquier tecnología contribuye a la transformación de las prácticas periodísticas, al establecimiento de otras nuevas y el desarrollo de nuevas habilidades. [...] Gracias fundamentalmente a Internet aunque no exclusivamente, los periodistas han adquirido mayor protagonismo en los procesos de búsqueda y recuperación de la información, llegando a modificar sus rutinas y su relación con los documentalistas (Micó, Masip, & García, 2009).

Perfil del Periodista Actual

El periodista digital transforma su perfil tradicional en uno “multifacético”, donde no puede perder el tiempo porque los contenidos son instantáneos, las noticias se desarrollan a partir de diferentes fuentes y su circulación se da al momento por la usabilidad de las redes sociales. La sala de redacción es la calle, donde se dan los acontecimientos para luego llevarlos a un trabajo más pulcro y amplio si el contenido así lo requiere.

Se habla de una transformación del perfil profesional porque la misma persona elabora y difunde la información por diferentes canales asumiendo el protagonismo en el proceso de producción informativa.

Stange y Salinas (2017) señalan cambios dentro de la rutina periodística en tres dimensiones diferentes como: la práctica profesional, donde el periodista administra y gestiona la información, dejando distante el rol tradicional del reportero; el conjunto de valores, donde el periodismo se apropiá de los discursos liberales y un sistema de producción de noticias organizado, que responde a un sistema mediático organizado, estrategias comerciales, entre otros.

Algunos otros cambios indican tanto la necesidad de conocimientos técnicos, como la redacción original del contenido, la contrastación e investigación de fuentes, la búsqueda de historias que permitan vincular a la sociedad, la creación de paquetes informativos, la gestión de herramientas interactivas, la búsqueda de nuevos recursos que permitan vincular otras audiencias y la capacidad de edición, redacción y adaptación de textos al entorno digital.

El papel del periodista está más cuestionado que nunca, donde se ha afectado seriamente su credibilidad. De Lara y Arias (2017) indican que “no se puede perder de vista que se provee de un servicio público de primer orden, consistente de recoger, procesar y difundir informaciones relevantes sobre la actualidad de la ciudadanía” (p. 23).

Hoy en día se experimenta cambios en la producción periodística, el rol de los periodistas y a la par de las modificaciones en la empresa mediática, donde se exige trabajar coherentemente frente a las necesidades de las nuevas audiencias.

Bajo el término “trabajar” se involucra directamente a la profesión periodista y así referirse a un periodista multimedia “capaz de tratar la información en multipantallas, lograr nuevas propuestas en el sector comunicacional, dominar la multimedia, seleccionar la información de

interés para los usuarios, usar eficientemente las plataformas tecnológicas y los dispositivos móviles” (Franco, 2009).

El periodista actual busca alcanzar competencias en la utilización de equipos de registro visual, realización y edición de audio y video, así como el manejo integral de plataformas y recursos en Internet (manejo de blogs, redes sociales, SEO) y tablas de datos, que permitan alcanzar un mayor porcentaje de audiencia y lograr abarcar los diferentes códigos comunicacionales.

La parte técnica se complementará con los contenidos que se logren concretar, en este sentido la necesidad de conocer y consolidar formatos y géneros para los soportes en los que se vaya a trabajar.

Se requiere un periodista que maneje géneros, lenguajes y narrativas, en función de la categoría y el género al que pertenece; produzca información inmediata; se adapte a reaccionar eficazmente en temas de cobertura; relacione imágenes de manera creativa; identifique las características expresivas específicas de cada medio de comunicación; domine la escritura, la imagen y/o el sonido en cualquier clase de soporte y de canal; capacidad de lectura interpretativa, argumentativa y crítica de los mensajes; analice, comprenda, asocie y aplique los diversos textos escritos, verbales y visuales en forma sencilla y articulada para diferentes medios, soportes y plataformas digitales.

Parte de este proceso de transformación profesional se debe también a los nuevos implementos tecnológicos que aparecen, reduciendo los costos y tiempos empleados para la producción y postproducción.

Silver (2018) menciona cinco aspectos importantes que han cambiado y evolucionado la labor del periodista, como la relevancia de la actualidad inmediata, que se traduce en inmediatez de la publicación de

la información donde prácticamente se elimina el proceso de edición; se reduce el número de personal y se busca trabajadores con experiencia, conocimientos y habilidad en diferentes áreas; se desarrollan conversaciones con el lector, ya que este no se queda pasivo frente a la información y los periodistas incluso incitan a la participación. La relación de pertenencia también se modifica, alineándose más al periodista que al medio en el que trabaja y finalmente la inclusión de las redes sociales en la tarea diaria, sea esta para consultar fuentes, buscar información, publicar contenido o generar participación del usuario (Silver, 2011).

Hoy en día qué necesita y cómo debería ser el profesional para crear estos nuevos formatos y difundirlos en los nuevos soportes:

- Ofrecer información y diálogo
- Estar actualizado
- Saber trabajar en equipo
- Agilidad para la redacción de contenidos, escribir con frecuencia.
- Disponer de un blog
- Promocionar las publicaciones
- Estar en el medio *Offline* – trabajo de campo.
- Adaptarse a diferentes estilos y a la velocidad de los medios digitales
- Diversificar sus fuentes de información
- Manejo de las herramientas del mundo digital.
- Interacción con los lectores o usuarios. Fidelizar a la audiencia.

- Se interesan por los problemas de la gente.
- Saber relacionarse con otros periodistas.

Conclusión

Quizás uno de los factores clave de un buen tratamiento de la calidad periodística de los cibermedios se deba a la falta de un modelo de negocio de las empresas de comunicación, lo que conlleva a una precariedad de la profesión. A esto hay que sumar el espacio que están cobrando las redes sociales en el plano de la información, esto ha provocado que los medios publiquen sus noticias sin mayor contraste para evitar quedar relegados. Por lo tanto, las noticias no poseen una buena escritura o narración, representatividad o pluralidad de fuentes, escasa diversidad temática, etc.

La calidad informativa debe ser el distintivo del periodista profesional, es la que debe marcar la diferencia entre la actividad de los medios de comunicación y el resto de agentes que pueblan en la Red. Para ello, el periodista debe investigar (conocer bien el hecho) antes de publicarlo, cosa que no sucede en las redes sociales o plataformas digitales, donde todos publican informaciones, llevados por la sensación y la velocidad y no por la precisión.

Referencias

Acosta, R. A., Brunet, M. A., & Córdoba, J. C. (2017). La calidad de la información periodística de elespectador.com. El caso del Plebiscito por la Paz, 2016 en Colombia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1.502-1.514. doi: [10.4185/RLCS-2017-1231](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1231)

Berezan, O., Yoo, M., & Christodoulidou, N. (2016). The impact of communication channels on communication style and information quality for hotel loyalty programs. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 100–116. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2015-0031>

De Lara, A. & Arias, F. (2017). *Mediamorfosis. Perspectivas sobre la innovación del periodismo*. Universidad Miguel Hernández e Elche.

Franco, G. (2009). *El impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina y el Caribe*. Knight Center for Journalism in the Americas. <http://knightcenter.utexas.edu/es/node/1012>

Ghasemaghaei, M. & Hassanein, K. (2016). A macro model of online information quality perceptions: A review and synthesis of the literature. *Computers in Human Behavior*, 55, 972–991. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.027>

Leggatt, T. (1996). Identifying the Indefinable. An Essay on Approaches to Assessing Quality in the UK. In S. Ishikawa (Ed.), *Quality Assessment of Television*. John Libbey Media.

Lee, R. P., Chen, Q. M., & Hartmann, N. N. (2016). Enhancing Stock Market Return with New Product Preannouncements: The Role of Information Quality and Innovativeness. *Journal of Product Innovation Management*, 33(4), 455–471. <https://doi.org/10.1111/jpim.12284>

Leite, P., Goncalves, J., Teixeira, P., & Rocha, A. (2016). A model for the evaluation of data quality in health unit websites.

Health Informatics Journal, 22(3), 479–495. <https://doi.org/10.1177%2F1460458214567003>

Madhikermi, M., Kubler, S., Robert, J., Buda, A., & Framling, K. (2016). Data quality assessment of maintenance reporting procedures. *Expert Systems with Applications*, 63(30), 145–164. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2016.06.043>

Michnik, J. & Lo, M. C. (2009). The assessment of the information quality with the aid of multiple criteria analysis. *European Journal of Operational Research*, 195(3), 850–856. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2007.11.017>

Ministerio de Educación y Ciencia de España (2007). *Enseñanzas Mínimas de Educación Secundaria*. Ministerio de Educación.

Micó, J., Masip, P., & García, J. (2009). Periodistas que ejercen de documentalistas (¿y viceversa?). Nuevas relaciones entre la redacción y el archivo tras la digitalización de los medios. *El profesional de la información*, 18(3).

Pellegrini, S., Puente, S., Porath, W., Mujica, C., & Grassau, D. (2011). *Valor Agregado Periodístico: la apuesta por la calidad de las noticias*. Ediciones Universidad Católica de Chile.

Rodríguez-Hidalgo, C., Rivera-Rogel, D., & Romero-Rodríguez (2020). Information Quality in Latin American Digital Native Media: Analysis Based on Structured Dimensions and Indicators. *Media and Communication*, 8(2).

Salaverría, R., Rivera-Rogel, D., & González-Córdova, M. (2019). Taxonomía del periodismo digital en Iberoamérica: evolución en las dos décadas digitales. In L. M. Romero-Rodríguez & D. Rivera-Rogel (Eds.), *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas* (pp. 263-285). Pearson.

Silver, L. (2011, agosto 3). Cinco grandes cambios del periodismo actual. *El ABC del Periodista*. <https://ijnet.org/es/story/cinco-grandes-cambios-del-periodismo-actual>

Stange, H. & Salinas, C. (2017). *Más allá de la rutina periodística. Para comprender el trabajo de los periodistas de prensa diaria en Chile de las últimas décadas*. INCOM 2017, Integración y diversidad en la investigación de la comunicación, Miradas desde el sur, Santiago, Chile.

Wang, Y. S., Li, H. T., Li, C. R., & Wang, C. (2014). A model for assessing blog-based learning systems success. *Online Information Review*, 38(7), 969-990. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2014-0097>

Wolton, D. (2005): *Pensar la comunicación*. Prometeo libros.

A Pós-Fotorreportagem como Narrativa Imagética no Ciberespaço Contemporâneo¹

Denis Renó

Uma investigação científica, como a que está em curso, requer etapas prévias de levantamento conceitual e teórico que sustentem um posicionamento aprofundado do olhar sobre os objetos a investigar, tendo como olhar primário o significado de mediação, característica fundamental para o desenvolvimento do que defino neste capítulo como pós-fotorreportagem. Outro tema a ser debatido é a pós-fotografia, conceito base para a sustentação desse novo modelo de reportagem. Para tanto, adoto numa primeira etapa do estudo a revisão narrativa, especialmente pela sua eficácia ao posicionar-se em campos com definições complexas e variadas.

Porém, ao desenvolver este estudo, constatei a necessidade de estabelecer um complexo metodológico, sustentado também pelo estudo de caso descritivo. Dessa forma, tornou-se possível traçar os primeiros conceitos da investigação em questão a partir de um caso existente, respondendo à seguinte pergunta que orienta este estudo: a narrativa

1. O capítulo foi desenvolvido com apoio da FAPESP - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, ref. processo 2019/19337-1.

imagética e a pós-fotografia podem ser concretizadas como protagonistas da reportagem em ambientes digital?

Para isso, desenvolvo no capítulo um estudo de caso descritivo da reportagem “Ventimiglia - de rota turística europeia a caminho da morte para refugiados” (Esteves, 2019), publicado em 19 de maio de 2019 pelo portal Metrópoles. A reportagem reune na mesma narrativa diversos conteúdos imagéticos com certo protagonismo informativo. Tais conteúdos são costurados pelo texto, apoiado também na iconografia.

Espera-se, com a conclusão deste estudo, que novas investigações possam ser desenvolvidas, não somente a respeito do tema, mas também com a metodologia aqui empregada. Também espera-se promover o debate sobre o conceito de pós-fotorreportagem, que ainda desenvolvo em suas fases iniciais, ainda que o mesmo já ofereça indícios de uma possível confirmação ao longo do projeto em questão.

Metodologia

A necessidade de adotar a revisão narrativa como investigação é comum em pesquisas exploratórias, especialmente quando estas mesclam temáticas diversas e pouco exploradas anteriormente (Bryman, 2012). Não se trata de criar definições sobre o que não existe, mas de relacioná-las, construindo um diálogo conceitual entre os temas existentes separadamente para o desenvolvimento da pesquisa principal.

Tipicamente, os estudos que adotam a revisão narrativa dedicam-se a debater e articular os conceitos que devem ser adotados numa investigação. Como definido por Bryman (2012), trata-se de uma metodologia primária, fundamental para conceituar as preocupações da investigação,

especialmente no sentido de orientar os investigadores participantes. Uma das funções da revisão narrativa é a de descrever e discutir o estado da arte de um determinado assunto, tendo como observação as teorias e/ou os contextos. Fundamenta-se, basicamente, na escolha dos trabalhos. Para esta pesquisa, optei pelo desenvolvimento da revisão narrativa simultaneamente ao estudo de caso descritivo, pois considero uma viável complementação, além de enxergar este como um apropriado modelo metodológico para pesquisas em jornalismo.

Robert Yin (2010) afirma que o método pode ser utilizado para três finalidades: exploratória, descritiva e explanatória. De acordo com o autor, o estudo de caso é o método preferido para examinar aqueles eventos contemporâneos nos quais os comportamentos relevantes não podem ser manipulados. Assim, o estudo de caso é capaz de lidar com um leque amplo de evidências, mas vai além ao utilizar técnicas como a observação direta dos eventos e entrevistas com pessoas envolvidas como fontes de pesquisa. Como se pode ver, é um método que exige dedicação por parte do pesquisador. Além disso, observo uma relação direta entre o estudo de caso e o jornalismo, a partir do momento em que consideramos de fundamental importância para se compreender o jornalismo a adoção de um método historiográfico.

Na pesquisa aqui apresentada, adotou-se uma metodologia composta por duas etapas, como expostas a seguir:

1. Exploração dos autores citados com frequência nas bibliografias sobre o tema, com posterior leitura de suas principais obras. Observa-se que tais leituras não foram limitadas a livros ou artigos indexados, adotando-se qualquer um dos textos;

2. Desenvolvimento do estudo de caso descritivo da reportagem “Ventimiglia - de rota turística europeia a caminho da morte para refugiados”, com observações relacionadas à linguagem e à estética adotadas. Para esta pesquisa, o conteúdo jornalístico não ocupa posição relevante de análise.

É importante ressaltar que no campo das ciências sociais aplicadas – área em que esta investigação se situa -, investigações qualitativas competem em igualdade com as desenvolvidas por métodos quantitativos. Em alguns casos, as qualitativas apresentam-se como mais eficazes e apropriadas na solução de problemas de investigação, especialmente quando a quantitativa oferece resultados limitados a dados estatísticos.

Nesse aspecto, a revisão narrativa ocupa um importante espaço: o de apresentar, a partir de uma estrutura textual e observacional, as opções conceituais adotadas para o desenvolvimento de uma pesquisa específica. Os resultados apresentados neste estudo oferecem um olhar misto sobre a hipótese a ser confirmada: a narrativa imagética é protagonista no modelo jornalístico que denominamos pós-fotorreportagem.

Releituras sobre Mediação e Outras Problemáticas

Mediação é um termo usualmente adotado pela sociedade. No senso comum, mediação significa a relação entre cidadão e meio. Também pode significar qualquer processo mediatizado entre pessoas, entre outros significados, justificando-se tal diversidade de concepções pela elementaridade do termo. Já no contexto científico, esse debate merece mais profundidade, sendo possível de abordar a partir de uma revisão narrativa, como aqui descrito.

Neste restrito arcabouço científico, destaca-se o espanhol radicado na Colômbia, Jesús Martín-Barbero. Dentre seus diversos estudos, encontra-se como clássico o livro *De los medios a las mediaciones – comunicación, cultura y hegemonía*, publicado em sua primeira edição em 1987. Na obra, Martín-Barbero propõe definições e debates que permeiam a construção de conceitos envolvendo a cultura e a hegemonia social a partir da comunicação. Tais ideias concedem uma importância relevante à comunicação para a construção da emancipação social. Mas não o faz a partir dos meios, senão pela mediação, ou seja, dando ao cidadão uma importância até então não concedida nos estudos de meios tradicionais. Ao falar de mediação, Martín-Barbero (1987, p. 240) propõe rever “los conflictos que articula la cultura, los mestizajes que la tejen y las anacronías que la sostienen, y en últimas del modo en que trabaja la hegemonía y las resistencias que moviliza, del rescate, por tanto, de los modos de apropiación y réplica de las clases subalternas”.

Ao ler Martín-Barbero pela primeira vez, os resultados podem seguir no sentido de imaginar uma dissociação do conceito em relação às propostas anteriormente adotadas pela academia, desde as clássicas teorias da comunicação (Hipodérmica e Fluxos de Dois Passos, propostas por Harold Laswell e Paul Lazarsfeld, respectivamente) às mais contemporâneas, propostas por Marshall McLuhan (1964) em sua obra *Understanding Media*, indicando que o meio é a mensagem. Entretanto, segundo o próprio Martín-Barbero, considerar a mediação “no significa la disolución de sus objetos en los de las disciplinas sociales, sino la construcción de las articulaciones - mediaciones e intertextualidades - que hacen su especificidad” (Martin-Barbero, 1987, p. 217).

Outros autores contemporâneos resgatam as ideias de Martín-Barbero, provando que suas ideias pioneiras sobre mediação ainda são vigentes e coerentes com a realidade do ecossistema mediático contemporâneo (sem dúvida com atualizações conceituais, mas dentro de uma mesma filosofia teórica). Segundo Martín-Barbero (1987), mediação é a apropriação, a recodificação e a ressignificação particularmente realizada pelos receptores. Porém, não é viável, aos olhos de Martín-Barbero, dissociar produção, recepção, meio e mensagem, pois estão todos integrados em um processo contínuo. Neste momento, há o intercâmbio entre produção e recepção, especificamente. Finalmente, para o autor, mediação é um processo comunicativo integrador entre cultura e comunicação no cotidiano, de maneira dinâmica. Entre os que resgataram suas ideias na contemporaneidade, destaca-se o argentino Carlos Scolari. Para o autor:

Aun si trabajamos con una definición estrecha del término, podemos sostener con cierta seguridad que existen numerosas formas de comunicación. Hay una comunicación intrapersonal con nosotros mismos, así como hay una comunicación cara a cara (interpersonal), con o sin mediación tecnológica, entre dos sujetos. Tenemos comunicaciones de grupo y, quizás las más estudiadas a lo largo del Siglo XX, también encontramos las comunicaciones de masas. A principios del Siglo XXI se sospecha la existencia de nuevas formas postmasivas de comunicación. (Scolari, 2008, p. 32)

Mas existem outras contribuições sobre mediação, mesmo oriundas das teorias clássicas da comunicação. Considerada como a segunda a ser definida através de uma investigação quantitativa e observacional, a teoria Fluxo de Dois Passos (*Two Step Flow*), apresentada por Paul Lazarsfeld no início do século passado e citada anteriormente neste texto, acabou gerando diversos outros conceitos, especialmente

no campo da mediação. Lazarsfeld, na ocasião de sua pesquisa, estava preocupado em interpretar os caminhos da comunicação e os atores envolvidos. O investigador posicionava a sociedade como receptor, ainda que antecedido por um novo personagem na tríade emissor-mensagem-receptor: o líder de opinião (Renó, 2007).

Essa forma de interpretação serviu para clarificar as ideias de outros autores que, preocupados com a emancipação social e com possíveis mediações, posicionaram os cidadãos como também emissores. Entre eles, destaca-se o jornalista brasileiro Luiz Beltrão que, logo em seus primeiros anos como acadêmico, declarou preocupações que escapavam dos limites dos meios massivos e invadiam os processos. Segundo o autor:

Em 1959, logo que relatei os meus estudos sobre comunicação jornalística, efetuados à base das suas manifestações convencionais, dos seus veículos consagrados – os periódicos, o rádio, a televisão e o cinema – buscando isolar os seus atributos essenciais e apreciar as suas condições filosóficas, senti-me atraído por outros aspectos da difusão de informações e expressão da opinião pública, que escapavam à atividade social a que dedicara os meus esforços de indagação científica. (Beltrão, 2001, p. 22)

Em seus estudos, Beltrão observou a existência de outro *status* comunicacional, que envolvia os cidadãos em todos os processos. O pesquisador criou o conceito batizado por ele mesmo de folkcomunicação, pois observara inicialmente o ciclo mediático dos ex-votos, considerando-os como emissores e mediadores jornalísticos. O estudo propunha algumas temáticas inovadoras, especialmente em se tratando do período e do local em que o mesmo foi realizado (meados da década de 1960, no interior do nordeste brasileiro): o cidadão como detentor do poder da mediação e preparado para dispensar as empresas de mídia.

Para tanto, Beltrão criou uma nova tríade de atores midiáticos que posicionava o líder de opinião, proposto por Lazarsfeld, como um líder folkcomunicacional (Renó, 2007) capaz de reconstruir os conteúdos, as significações e de obter novos resultados. Era uma mediação que dava ao cidadão o poder transformador pela informação, seja no jornalismo, na publicidade, na educação ou em qualquer outro processo que envolvesse meios, ressignificando os discursos resultantes dessa remediação. Observou-se uma antecipação científica que constrói um alicerce para a proposta de Martín-Barbero sobre a mediação em um contexto de comunicação e cultura. E conceituou: “folkcomunicação é, assim, o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes de massa através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore“ (Beltrão, 2001, p. 39).

É importante ressaltar que, de certa forma, Beltrão compartilha que suas ideias sobre mediação compartilham conceitos e preocupações com as apresentadas por Martín-Barbero, ainda que possuam nomes diferentes. Enquanto Martín-Barbero denominava o processo como mediação, Beltrão a batizava como algo mais amplo, envolvendo-o na folkcomunicação. Ainda assim, estão diretamente relacionados.

Porém, com as transformações vividas pelo ecossistema mediático contemporâneo, tornou-se necessário rever as ideias de ambos, especialmente as propostas por Martín-Barbero. Para isso, Scolari desenvolveu a obra *Hipermediaciones*, que se propôs a recuperar e debater conceitos clássicos diante da nova ecologia dos meios. De entre as teorias debatidas no estudo, a que recebeu maior apporte foi, sem dúvida, a das mediações de Martín-Barbero. Segundo Scolari, essa é a teoria que, provavelmente, tenha sofrido mais alterações, pois envolve não somente processos,

mas também comportamentos sociais. E não está limitada somente aos processos tradicionais da comunicação e da informação, e sim com a interconexão humana. Segundo Scolari (2008, pp. 114-115):

Si la teoría de las mediaciones nos hablaba de los medios masivos y de sus contaminaciones con las culturas populares, las hipermediaciones construyen su mirada científica a partir de los nuevos espacios participativos de comunicación y de su irrupción en lo masivo.

O autor destaca que o massivo já não impera nos ambientes mediáticos, e a mediação, que antes já superava os limites “espaciais” dos meios, extrapolando para os processos, passa a conviver com outros cenários. Em suma, para o autor, a mediação se transformou no que ele batiza como hipermediação, considerando os vários caminhos que um processo de mediação pode seguir. Obviamente, essa transformação é potencializada pelo advento de novas possibilidades tecnológicas, mas não se limita a isso.

Cuando hablamos de hipermediaciones no estamos simplemente haciendo referencia a una mayor cantidad de medios y sujetos sino a la trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que la tecnología digital, al reducir todas las textualidades a una masa de bits, permite articular dentro del ecosistema mediático. Las hipermediaciones, en otras palabras, nos llevan a indagar en la emergencia de nuevas configuraciones que van más allá -por encima- de los medios tradicionales. (Scolari, 2008, p. 114)

Parafraseando o próprio autor, nem sempre deve-se criar novos nomes para as mesmas coisas, e isso é um comum no campo de estudos de meio. Porém, o que Scolari propõe é mais que uma alteração de nome. Ele propõe uma reformulação sobre o conceito de mediação. Pode-se

observar que a mediação proposta por Martín-Barbero – que propõe caminhos mediados convencionais - já não funciona em ecossistemas midiáticos contemporâneos, pois os caminhos de remediação perdem o controle frente às possibilidades de expansão dos processos comunicacionais em ambientes digitais. A multiplicidade de canais, de circulação de conteúdos e até mesmo o poder mediático dos cidadãos contemporâneos alteram a sua significação. Diante disso, o mais apropriado em alguns anos, será adotar o conceito de hipermediação para compreender os novos cenários de conexão humana.

A Mediação e o Futuro da Fotografia

Os ambientes mediáticos situam-se cada vez mais em estruturas virtuais, ou o não-lugar, como defendido por Marc Augé (1994). Em sua proposta, Augé desenvolve uma leitura antropológica da sociedade contemporânea como uma rede de pessoas que habitam esse não-lugar, pois independe da condição física para se conectar. Para o autor, “O não-lugar é o espaço dos outros sem a presença dos outros, o espaço constituído em espetáculo” (Augé, 1994, p. 167). O autor considera, em outro texto, que o não-lugar é o espaço comum do que ele define como sobre modernidade. E explica:

Mas, na medida em que o não lugar é o negativo do lugar, torna-se de fato necessário admitir que o desenvolvimento dos espaços da circulação, da comunicação e do consumo é um traço empírico pertinente da nossa contemporaneidade, que esses espaços são menos simbólicos do que codificados, assegurando neles toda uma sinalética e todo um conjunto de mensagens específicas (através de monitores, de vozes sintéticas) na circulação dos transeuntes e dos passageiros (Augé, 2006, p. 115).

Mas a existência do não-lugar como ambiente racional não é aceita por unanimidade. Em um posicionamento parcialmente questionador, Santos (2005) defende uma posição intermediária entre o território geográfico e o virtual. Para o autor:

O tempo presente surge-nos como dominado por um movimento dialético em cujo seio os processos de globalização ocorrem de par com processos de localização. ... as relações sociais em geral parecem estar cada vez mais desterritorializadas ... Mas, por outro lado, e em aparente contradição com esta tendência, novas identidades regionais, nacionais e locais estão a emergir, construídas em torno de uma nova proeminência dos direitos às raízes. Tais localismos, tanto se referem a territórios reais ou imaginados, como a formas de vida e de sociabilidade assentes nas relações face-a-face, na proximidade e na interatividade. (Santos, 2005, p. 54)

A proposta do português Boaventura Sousa Santos representa um equilíbrio que facilita o entendimento do ecossistema midiático no qual se vive. O momento de transição entre o real e o virtual pode gerar confusões, especialmente quando são adotados critérios e parâmetros clássicos para o entendimento do tema.

Porém, a mediação é potencializada quando envolve uma narrativa imagética, ocupando um *status* privilegiado em tal processo. Segundo Castells (2013, p. 130), “o poder das imagens é soberano. O YouTube foi provavelmente uma das mais poderosas ferramentas de mobilização nos estágios iniciais do movimento”. Obviamente, Castells propõe essa ideia observando outros contextos, como comunicação cidadã, e também reconhece a imagem em movimento como protagonista, o que tendo-me a questionar se considero a ideia de pós-fotografia, apresentada por Joan Fontcuberta (2011). Para o autor, o ambiente de mediação

contemporânea tem como característica a associação de diversas linguagens imagéticas como a fotografia, o audiovisual, o infográfico e a iconografia. Neste contexto, e revisando Carlos Scolari (2018), deve-se agregar a interface como coautora dos discursos midiáticos imagéticos. Segundo Fontcuberta (2011):

vivimos en la imagen, y la imagen nos vive y nos hace vivir. Ya en los años sesenta Marshall McLuhan vaticinó el papel preponderante de los *mass media* y propuso la iconosfera como modelo de aldea global. La diferencia es que en la actualidad hemos culminado un proceso de secularización de la experiencia visual: la imagen deja de ser dominio de magos, artistas, especialistas o profesionales al servicio de poderes centralizados. Hoy todos producimos imágenes espontáneamente como una forma natural de relacionarnos con los demás, la postfotografía se erige en un nuevo lenguaje universal.

Mas como ocorre na academia, essa ideia é ampliada em outras pesquisas. Em uma delas, Denis Renó, Jefferson Barcellos e Natália Viola (2019) reinterpretam a proposta de Fontcuberta, relacionando-a aos meios imagéticos contemporâneos. A partir da descrição de uma pesquisa experimental, os autores definem o conceito de Fontcuberta da seguinte forma:

A pós-fotografia, como proposta por Fontcuberta (2011), acontece e suplanta os meios históricos tradicionais herdados da fotografia de película. Os processos encurtam, e a ideia recorrente de pós-processamento que acompanhou os processos fotográficos por tanto tempo têm suas possibilidades ampliadas ao inimaginável. A pós-fotografia mixa, ao sabores de um *sample musical*, as várias possibilidades técnicas junto das mais variadas linguagens em um único toque de um smartphone. (Renó, Barcellos, & Viola, 2019, p. 315)

É fundamental recordar que a ideia de pós-fotografia é a que sustenta a proposta que apresento sobre a consolidação do que denomino como pós-fotorreportagem, ou seja, uma reportagem jornalística construída em alicerces imagéticos, onde a fotografia assume protagonismo em um cenário compartilhado com o audiovisual, a iconografia, o mapa interativo e o infográfico. Neste ambiente, a mediatização acontece a partir da navegação cognitiva entre os diversos conteúdos, ampliados para informações subjetivas (oriundas, em alguns casos, da iconografia, mas também pela própria informação extracampo de conteúdos imagéticos). O texto atua como complemento do relato. Isso caracteriza uma inversão de linguagem, se considerarmos a hierarquia tradicional do jornalismo, onde a imagem (normalmente fotográfica, mas também infográfica e iconográfica) complementava a informação textual. Com esse conceito, desenvolvo o estudo de caso descritivo da reportagem imagética “Ventimiglia - de rota turística europeia a caminho da morte para refugiados”, classificada pelo portal Metrópoles como matéria especial e que sustenta a próxima etapa do projeto em andamento.

Olhares à Pós-Fotorreportagem

O caminhar científico iniciado em 2016 e no qual essa pesquisa está inserida tem como objetivo fundamental definir características do que denomino como pós-fotorreportagem. Os dois projetos em questão, incluindo o atual, que financia este texto, tiveram como objetivo a compreensão da imagem fotográfica como protagonista na construção de notícia em ambientes digitais. Para tanto, foram desenvolvidas 10 reportagens experimentais que indicavam tal protagonismo. Nesta nova etapa da

investigação, desenvolvo o estudo de caso descritivo sobre a reportagem “Ventimiglia - de rota turística europeia a caminho da morte para refugiados”. O estudo sustenta as primeiras definições sobre o que vem a ser, efetivamente, pós-fotorreportagem, quando apoio-me aos conceitos básicos de Fontcuberta (2011) sobre pós-fotografia.

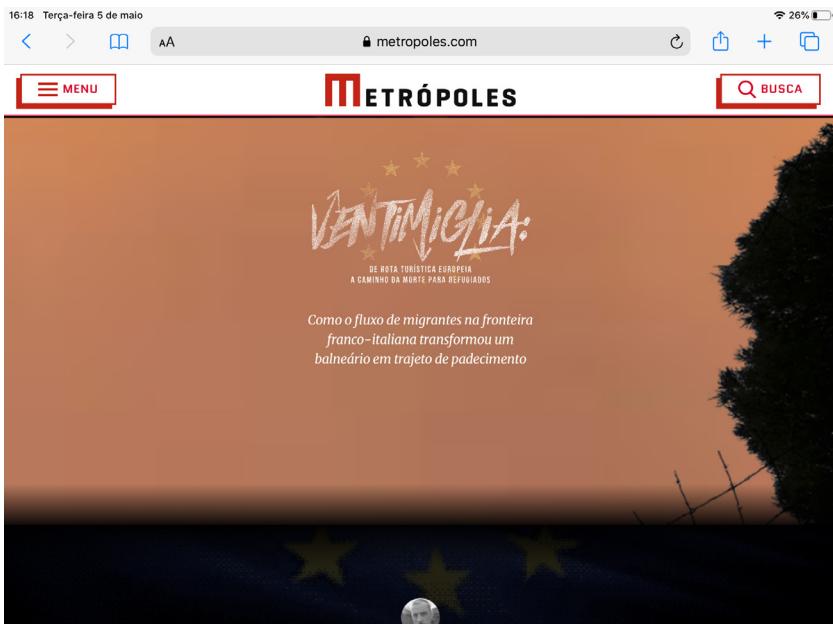
A reportagem em análise, denominada pelo portal Metrópoles como matéria especial, foi publicada em maio de 2019 e teve conteúdo produzido por apenas um jornalista - Edrien Esteves. O conteúdo e a construção narrativa apontam para o que defino como pós-fotorreportagem, oferecendo, a partir do protagonismo imagético, conteúdos protagonistas compostos por fotografia, vídeo, infográfico, iconografia e mapa interativo em um fluxo hipermidiado. Ressalto que a autoria única do conteúdo aponta para uma realidade já apontada por Renó e Renó (2015), onde o jornalista é produtor de diversos conteúdos e devem, por essa razão, possuir conhecimento multifacetado sobre a profissão.

Os traços de uma pós-fotorreportagem surgem logo no início da mesma, com uma fotografia ocupando toda a tela de abertura (Figura 1). Essa estética acompanha uma tendência das interfaces contemporâneas, justificada pela consolidação do protagonismo imagético na comunicação. Porém, essa tendência não invalida a análise, tendo em vista que o jornalismo digital também segue tendências generalistas. O que se destaca na escolha da fotografia foi a opção pela narrativa subjetiva, sem pessoalizar neste momento a história. A fotografia apresentada é um contraluz que apresenta um pedaço do que parece ser uma cerca rompida, fazendo uma alusão à imigração clandestina debatida na reportagem. Também opta por um fundo na cor terracota, conectando a estética às cores de diversas cidades italianas. Obviamente que essa

interpretação é uma tentativa de compreender a estética definida para a construção de uma narrativa de interface (Scolari, 2018).

Figura 1

Interface de abertura da pós-fotorreportagem



(<https://www.metropoles.com/materias-especiais/como-o-fluxo-de-refugiados-mudou-a-historia-de-um-balneario-na-italia>)

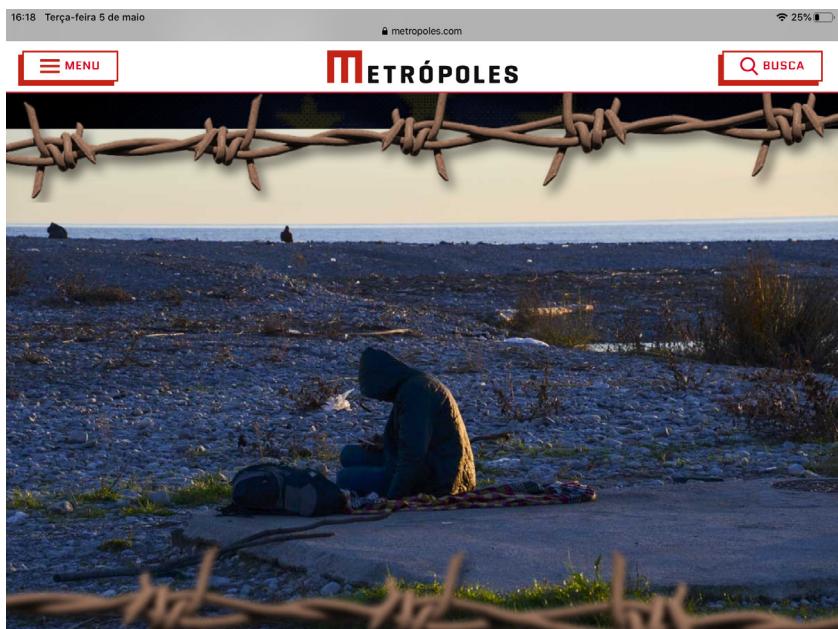
O uso de fotografias de alta qualidade artística e, consequentemente, com alto teor de subjetividade, é uma constante nesta reportagem. Apesar de ir, aparentemente, na contramão do que propõe o Jornalismo (a objetividade como essência), o fotojornalismo também é composto de uma dose artística, o que justifica uma subjetividade ou uma poesia visual, contanto que a informação seja objetiva. Essa objetividade pode

ser confirmada nas três galerias de fotos presentes na fotorreportagem, que também contam com o detalhe de um arame farpado como vinheta (Figura 2). Trata-se de uma iconografia em camadas (não na tecnologia paralax) que sugere prisão, separação.

É importante ressaltar que essa mesclagem de conteúdos imagéticos criam uma composição imagética realmente extracampo, destacada do quadro e da cena fotográfica. Esse, alías, é um dos fatores que caracteriza a pós-fotorreportagem como uma nova linguagem, especialmente se considerarmos a definição de pós-fotografia, matiz dessa proposta.

Figura 2

Galeria de fotos



(<https://www.metropoles.com/materias-especiais/como-o-fluxo-de-refugiados-mudou-a-historia-de-um-balneario-na-italia>)

A reportagem também conta com informação textual em sua construção, ainda que o texto sirva como um fio condutor para a navegação imagética. Várias informações são complementadas pelo texto, que possui a sua participação. Porém, não há uma dependência cognitiva da estrutura textual para que possamos compreender a reportagem, ou mesmo para garantir a experiência desta leitura. E mesmo no texto encontramos iconografia, como aspas que parecem ter sido feitos com os dedos durante a estrutura (Figura 3).

Figura 3
Aspas iconográficas

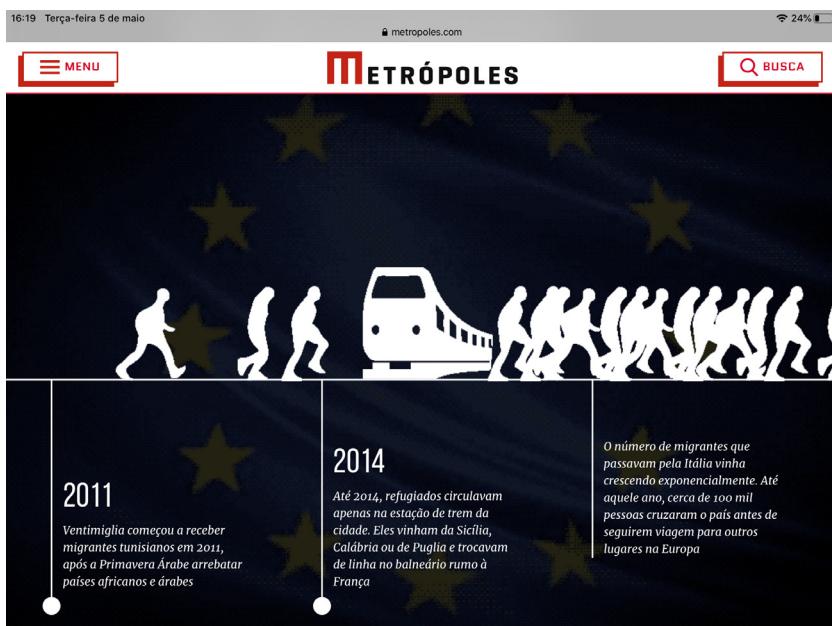


(<https://www.metropoles.com/materias-especiais/como-o-fluxo-de-refugiados-mudou-a-historia-de-um-balneario-na-italia>)

A iconografia também está presente em uma linha cronológica que surge adiante na reportagem. Nela, são informados os processos de intensificação dos movimentos migratórios em Ventimiglia, com uma iconografia no cabeçalho (Figura 4). Essa iconografia também apoia-se na subjetividade, sugerindo visualmente o do número de imigrantes na região.

Figura 4

Linha cronológica com iconografia integrada



(<https://www.metropoles.com/materias-especiais/como-o-fluxo-de-refugiados-mudou-a-historia-de-um-balneario-na-italia>)

Finalmente, cabe observar a ampliação da narrativa imagética oferecida pela reportagem, que também adota o audiovisual e o mapa

interativo como itens de informação. Apesar do vídeo não estar mais disponível no momento de produção deste estudo, o mapa interativo (Figura 5) ainda oferece informações funcionais.

Figura 5
Mapa interativo



(<https://www.metropoles.com/materias-especiais/como-o-fluxo-de-refugiados-mudou-a-historia-de-um-balneario-na-italia>)

Ressalto que essa experiência de poder “navegar” oferece uma sensação territorial que fortalece o conceito de não-lugar proposto por Augé (1994) e de hipermidiação, como definido por Scolari (2008). De fato, a reportagem em si consolida a proposta que proponho sobre pós-fotorreportagem, pois a relação que o usuário possui ao navegar e

relacionar-se com a publicação é diferente de uma reportagem tradicional. E isso acontece porque a mesma oferece um conteúdo que materializa a proposta da pós-fotografia apresentado por Fontcuberta (2011). Como se trata de uma reportagem construída por um conteúdo pós-fotográfico, batizo-a de pós-fotorreportagem.

Conclusões

O resultado final deste artigo aponta para a eficiência da metodologia adotada, que mesclou a revisão narrativa a partir de buscas objetivas sobre os temas com o estudo de caso descritivo, que encontrou indícios concretos sobre as tendências do protagonismo da imagem em ambientes jornalísticos contemporâneos. Com esse método assertivo, encontro uma contribuição relacionada à mediação. Reconheço que a proposta de Jesús Martín-Barbero ainda oferece, através de seu estudo publicado há três décadas, uma relevância conceitual, e sua relevância é potencializada quando revisada de acordo com o ecossistema midiático contemporâneo. De igual maneira, parece sugestivo resgatar os conceitos de folkcomunicação propostos por Luiz Beltrão para ampliar o entendimento sobre mediação, especificamente em processos onde o status dos atores midiáticos passa por um compartilhamento de espaço entre emissores e receptores, reconfigurado no ecossistema contemporâneo como prossumidores – produtores e consumidores de conteúdos midiáticos, simultaneamente. Por essa razão, considero, para esta pesquisa, o conceito apresentado por Carlos Scolari neste artigo, considerando não a mediação, mas a hipermediação como um processo de transformação,

inclusive a partir de fontes populares, no espaço territorial, mesmo quando adotado um modelo misto de rede.

Apresento, neste capítulo, uma concretização do conceito que proponho para o jornalismo em ambientes digitais daqui em diante. A pós-fotorreportagem vem a atender não somente a um anseio de ver por imagens, mas também o aprofundamento em questões de interesses sociais e coletivos. Essa é uma característica da reportagem tradicional, e passa a ser da pós-fotorreportagem quando encontramos uma narrativa imagética construída a partir de conteúdos enquadrados na pós-fotografia.

Finalmente, os resultados alcançados por esse artigo são relevantes e, pela metodologia adotada, apontam para uma realidade imagética, onde a fotografia tem potencial para ocupar o protagonismo. Os resultados alcançados neste estudo, seguramente, podem servir de base para pesquisas futuras que podem contribuir para a consolidação do jornalismo como um campo comprometido com o progresso da sociedade em suas diversas manifestações.

Referências

- Augé, M. (1994). *Le sens des autres - Actualité de l'anthropologie*. Fayard.
- Augé, M. (2006). *Para que vivemos?* (1^a ed. francesa). 90 Graus.
- Beltrão, L. (2001). *Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias*. Editora PUCRGS.

Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Oxford University Press.

Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Zahar.

Esteves, E. (2019, maio, 19). Ventimiglia - de rota turística europeia a caminho da morte para refugiados. *Metrópoles*. <https://www.metropoles.com/materias-especiais/como-o-fluxo-de-refugiados-mudou-a-historia-de-um-balneario-na-italia>

Fontcuberta, J. (2011, maio 11). Por un manifiesto postfotográfico. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/cultura/20110511/54152218372/por-un-manifiesto-posfotografico.html>

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media – the extensions of man*. McGrawHill.

Martin-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones – comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili.

Renó, D. (2007). YouTube, el mediador de la cultura popular en el ciberespacio. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1(62), 190-196. http://www.revistalatinacs.org/200717Denis_Reno.htm

Renó, D. & Renó, L. (2015). Las nuevas redacciones, el “Big Data” y los medios sociales como fuentes de noticias. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(Especial), 131-142. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/51135>

Renó, D., Barcellos, J., & Viola, N. (2019). O pós-fotojornalismo ramificado. *Razón y Palabra*, 23(106), 309-324. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1504>

Santos, B. S. (2005). *A globalização e as ciências sociais*. Cortez Editora.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones – Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.

Scolari, C. (2018). *Las leyes de la interfaz*. Gedisa.

Yin, R. (2010). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Bookman.

Das Reportagens Multimídia às Histórias no Instagram: uma Reflexão em Torno dos Gêneros Jornalísticos Híbridos

Juliana Colussi

Os primeiros estudos sobre gêneros jornalísticos começaram na década de 1950, mas ganharam mais adeptos na academia uns 20 anos depois, destacando a pesquisa desenvolvida pelo professor espanhol Martínez Albertos (1974). Os avanços da investigação neste campo marcaram diferentes perspectivas e classificações dos gêneros jornalísticos, conforme a evolução dos conceitos e também dos produtos jornalísticos, de forma que essas classificações foram sido repensadas, principalmente com a chegada da internet comercial, das redes sociais online e das ferramentas digitais, que alteraram a produção, a distribuição e o consumo dos conteúdos jornalísticos.

O uso de dispositivos móveis para a produção de conteúdos jornalísticos (Firmino da Silva, 2015) para redes sociais também influenciam nesta nova configuração dos gêneros jornalísticos. Por um lado, a nota informativa, que antes da expansão comercial da Internet era publicada na edição impressa do jornal do dia seguinte ou no telejornal da noite, torna-se imediata com o uso dos *smartphones* e das redes sociais, de forma que se transforma numa nota informativa curta móvel (Colussi, 2014).

Estas características formam parte do que se denomina como jornalismo ubíquo (Colussi, Franco-Gomes, & Silva, Rocha, 2018). Por outro lado, os *streamings* realizados pelos veículos de comunicação via Facebook Live é um dos exemplos que influem nesta reconfiguração dos gêneros jornalísticos (Colussi & Rocha, 2020).

Considerando este cenário, propõe-se uma reflexão em torno à hibridação dos gêneros jornalísticos, sobretudo desde que os meios de comunicação se apropriaram das redes sociais, como Facebook, Twitter e Instagram. Por meio de exemplos de publicações de jornais de diferentes países nessas redes sociais, analisa-se como os gêneros informativos são combinados, por exemplo, com gêneros opinativos ou interpretativos, e de que forma estas hibridações estão contribuindo para a evolução da classificação dos gêneros jornalísticos –um tema que ainda se debate pouco na academia.

Breve Revisão dos Gêneros Jornalísticos na Imprensa

Martínez Albertos define os gêneros jornalísticos como “as diferentes modalidades estilísticas de uma linguagem específica própria de profissionais especializados em comunicação de massas” (2004, p. 51). As mensagens informativas de atualidade fazem uso dessas modalidades de acordo com os objetivos do jornalismo –informar, interpretar ou opinar–. Esta definição serve de base para compreender as principais classificações dos gêneros jornalísticos.

Outro conceito de gêneros jornalísticos considerado bem completo é de Gargurevich (1982, p. 11), que os define como “formas que o jornalista busca para se expressar, fazendo-o de modo diferente, de acordo com

a circunstância da notícia, seu interesse e, sobretudo, o objetivo da publicação”. Por outro lado, a contribuição de Yanes (2004) corresponde aos diferentes modelos de mensagens publicados na imprensa, que não se encaixam nos gêneros jornalísticos tradicionais, cujo autor denomina gêneros anexos. Entre eles, encontram-se, por exemplo, os quadrinhos, cartas ao diretor e passatempos.

Neste sentido, os gêneros jornalísticos devem combinar três elementos: 1) ser produzido por uma empresa jornalística; 2) ter como enunciador a instituição jornalística; e 3) apresentar uma lógica enunciativa adequada à realidade (Seixas, 2009).

A teoria que classifica os gêneros jornalísticos como método para analisar as mensagens na imprensa, seguindo a linha da teoria da *mass communication research*, surgiu depois da Segunda Guerra Mundial (Seixas, 2009). Enquanto nos países de fala inglesa os gêneros jornalísticos se dividem em dois grandes grupos – *stories* ou relatos informativos e *comments* ou textos opinativos), a classificação latina contempla três categorias: informativos, interpretativos e opinativos.

De acordo com as pesquisas de Martínez Albertos, a classificação dos gêneros jornalísticos foi evoluindo e se divide em dois grupos: 1) Informativo: de primeiro nível, que inclui a notícia, a reportagem (objetiva) e a entrevista; e de segundo nível, com a reportagem (interpretativa) e a crônica e 2) Artigo ou comentário: que contempla o editorial, a coluna, a crítica e a tribuna livre. O autor também menciona o gênero ameno ou literário, um terceiro grupo para abranger todos os produtos literários.

Outros acadêmicos apresentam uma classificação mais sintética, também em dois grupos (Bernal & Chillón, 1985; Diezhandino, 1994; Hernando, 2000; Van Dijk, 1990). Com uma proposta diferenciada,

Hernando (2000) classifica os gêneros jornalísticos em informativos e interpretativos. No primeiro grupo, encontram-se as mensagens com função informativa, como é o caso da notícia. Nos gêneros interpretativos, estão os textos opinativos e a crônica, por exemplo.

Santamaría e Casals (2000) partem de uma classificação tripartida para explorar a estrutura dos gêneros argumentativos. Neste caso, a notícia e a reportagem curta integram os gêneros informativos. A grande reportagem está nos gêneros interpretativos e todos os textos opinativos, nos gêneros argumentativos.

Um dos estudos completos mais recentes (Parratt, 2008) apresenta uma classificação na qual se flexibiliza a divisão entre os gêneros jornalísticos, dependendo da função da mensagem (informar, interpretar ou opinar) e do grau de implicação do autor. Segundo Parratt, não há uma fórmula para quantificar com exatidão a presença do autor em cada gênero. Por isso, sua proposta “não estabelece medidas, senão uma simples flecha que avança do menor ao maior grau, e que aparece pontilhada porque a graduação não é taxativa nem pretende ser normativa” (2008, p. 109). Neste esquema, tanto a informação “reportageada” como a reportagem e a crônica podem atingir diferentes níveis de informação e interpretação.

Vale destacar que, antes da popularização da Internet comercial, parece que os gêneros jornalísticos na imprensa seguiam uma orientação mais ou menos claras quanto à função de informar, interpretar e opinar, de forma que se buscava separar a intenção do autor em diferentes tipos de textos.

Da Multimídia à Tactilidade: o Impulso para a Hibridação dos Gêneros Jornalísticos

A tendência à hibridação entre os gêneros jornalísticos é uma característica inerente à evolução dos meios de comunicação (Rodríguez Betancourt, 2004). No caso dos cibermeios, essa tendência é mais notável, devido à hipertextualidade, à multimedialidade e à interatividade – e também à ubiquidade. Por um lado, com a hipertextualidade, intensifica-se a conexão entre textos jornalísticos e a associação que têm entre si. Desta forma, os limites dos gêneros se desdobram. Por outro lado, a emergência da multimedialidade combina as diferentes linguagens, antes desenvolvidas de maneira independente durante décadas nos impressos, rádios e canais de televisão.

Os gêneros ciberjornalísticos, termo designado por Salaverría (2005), se caracterizam por amalgamar duas linguagens jornalísticas previas: a redacional da imprensa escrita e o audiovisual da rádio e da televisão. Dessa combinação surge uma nova forma de expressão jornalística: a linguagem multimídia” (2005, p. 142).

A interatividade contribuiu com as transformações na definição dos gêneros jornalísticos nos cibermeios. Estas mudanças correspondem à adaptação dos gêneros na imprensa e a criação dos gêneros dialógicos próprios dos cibermeios, como a entrevista online, o fórum e a enquete digital.

Vários autores concordam que a notícia continua sendo um gênero chave também para os cibermeios (Armentia, Caminos, Elexgaray, Marín, & Merchán, 2000; Díaz Noci, 2001; Larrondo, 2008; Salaverría, 2005), mas as suas características textuais passaram a estar condicionadas, e

muitas vezes alteradas, pelo contexto digital. Desde que os meios de comunicação se apropriaram das redes sociais, por exemplo, os jornalistas publicam notas informativas ou notícias curtas primeiro por meio do Twitter ou Instagram.

Os gêneros dialógicos (López & Bolaños, 2003) –entrevista online, chat e debate– surgem como os novos gêneros próprios do ciberjornalismo (Armentia et al., 2000). Alguns pesquisadores indicam que, durante as primeiras fases, o jornalismo digital produziu variações sobre os gêneros clássicos (Díaz Noci, 2001; Edo, 2003).

Alcalá-Santaella (2004) apresenta uma classificação mais completa dos gêneros jornalísticos nos cibermeios, na qual descreve os seguintes gêneros:

- **Crônica de urgência:** é a narração das primeiras impressões de um fato ocorrido recentemente. É uma adaptação da crônica do impresso às seções de última hora dos cibermeios. A rapidez e a brevidade são características imprescindíveis deste gênero. Para Salaverría (2005), refere-se à crônica de última hora ou *flash*. Este gênero foi se transformando em notas informativas curtas publicadas em redes sociais¹.
- **Crônica simultânea:** trata-se de um gênero importado do rádio, que oferece informação sobre fatos que acontecem durante um período determinado, de maneira constantemente atualizada e que se consultar de forma cronológica (Salaverría, 2005).
- **Fórum:** é uma das formas de participação dos usuários. Neste caso, os cibermeios publicam perguntas sobre um tema sem moderador. Caracteriza-se como um espaço de debate.

1. Cabe esclarecer que, ao contrário do Brasil em que a crônica é um subgênero opinativo, nos países de fala hispana a crônica corresponde a um relato de um acontecimento ou evento, do qual o jornalista é testemunha. Ou seja, o jornalista narra o que presenciou no lugar onde os fatos ocorreram.

- **Entrevista online:** permite que o público possa entrevistar um personagem conhecido. Realiza-se numa hora determinada e durante um tempo estabelecido. O cibermeio divulga o encontro com antecedência e as perguntas são filtradas por um jornalista.
- **Gráficos em flash:** é similar a um infográfico, mas é elaborado com a tecnologia Flash, que incorpora animação, áudio, quadros explicativos e é interativo. Também é conhecido como infográfico digital (Larrondo, 2008), infográfico interativo (Salaverría, 2005) e infográfico animado (Seixas, 2009).
- **Enquetes:** são fruto da capacidade interativa da Internet. Refere-se a um gênero em que o usuário participa ativamente e pode expressar sua opinião.

Nesta classificação, observa-se a ausência da reportagem, que aparece em diferentes formatos nos cibermeios, sobretudo como os especiais multimídia ou reportagens multimídia (Larrondo, 2008; Salaverría, 2005), que se caracterizam por incluir materiais audiovisuais, utilizando galerias fotográficas, infográficos interativos, áudios e vídeos, além de links. Os blogs também começaram a formar parte dos cibermeios, principalmente depois de 2005 (Colussi, 2014).

Redes Sociais e Gêneros Jornalísticos Híbridos

A apropriação jornalística das redes sociais (Gomes-Franco, 2013) influenciou na produção de conteúdos midiáticos e na velocidade que circulam na Internet. Neste contexto, uma das mudanças se refere aos gêneros jornalísticos. Desde a transposição dos impressos à web até a popularização das redes sociais, os gêneros jornalísticos evoluíram em função de diversas características inerentes ao ciberjornalismo

–interatividade, multimedialidade, personalização, instantaneidade e atualização contínua–.

Figura 1

Nota informativa publicada na conta do Estadão dia 14 de maio de 2020, em que se vê um link para ampliar a informação

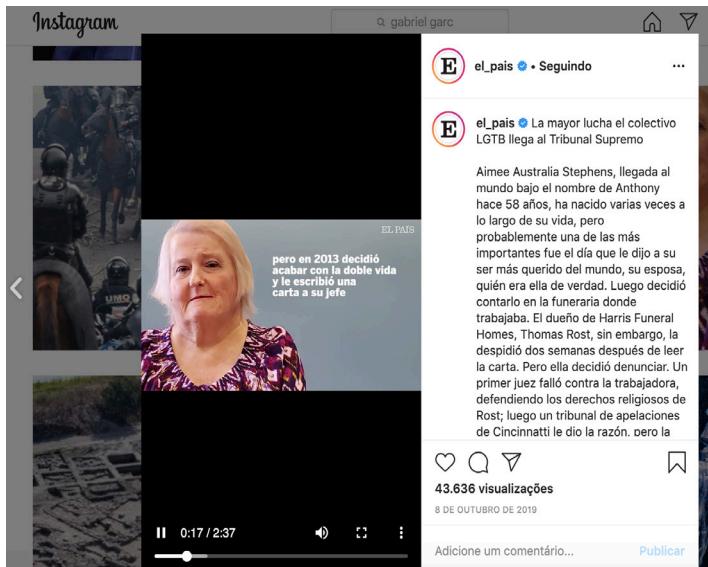


(<https://twitter.com/Estadao/status/1261018443815555073>)

Com a introdução dos dispositivos móveis na produção de conteúdos informativos (Firmino, 2015) e a apropriação das redes sociais por parte dos meios de comunicação, os gêneros jornalísticos passaram por mudanças num curto espaço de tempo. Um exemplo disso é que as notas informativas passam a ser mais curtas e com links para acessar uma informação mais ampla, o que se denomina como nota informativa curta móvel (Colussi, 2015), uma vez que normalmente são publicadas de um *smartphone* numa conta de Twitter dos meios de comunicação (Colussi & Martínez, 2013), conforme o exemplo do tweet do *Estadão* que aparece na figura 1.

Figura 2

“Minidocumentário” publicado no Instagram do *El País*, no dia 8 de outubro de 2019



(<https://www.instagram.com/p/B3Wz3YZj1c2/>)

Também se observa o surgimento de outros subgêneros jornalísticos, como a “self-crônica”, em que o repórter se inclui no relato no momento em que está gravando com o celular a cobertura ao vivo de um evento, ou o “minidocumentário”, conteúdo audiovisual publicado pelos cibermeios no Instagram, que tem uma duração curta e inclui imagens, sons, ícones e informação textual. Na figura 2, encontra-se um vídeo curto ao estilo “minidocumentário” sobre a maior luta do coletivo LGBT no Supremo Tribunal publicado no Instagram pelo *El País*, da Espanha, que também apresenta características da reportagem e da entrevista. Ainda no Instagram, as histórias dos veículos de comunicação também

influem de alguma forma na hibridação dos gêneros jornalísticos ao combinar, por exemplo, informação e opinião.

Num estudo recente, Colussi e Rocha (2020) analisam como as publicações realizadas pelos jornais *Estadão* (Brasil) e *El Tiempo* (Colômbia) no Facebook Live contribuem para a hibridação dos gêneros jornalísticos. A investigação aponta que 50% dos *streamings* do jornal brasileiro e 55% do colombiano correspondem a conteúdos de gêneros híbridos. Neste caso, a combinação de dois gêneros ocorre entre gêneros interpretativos, como a entrevista, e opinativos, como o debate ou comentário. Nas entrevistas realizadas por Facebook Live, o público participa fazendo perguntas por meio do espaço de comentários do Facebook dos jornais, favorecendo a hibridação dos gêneros.

Para esses subgêneros que incluem o “eu” ou perguntas, utiliza-se a reflexão de Fu e Hyland (2014), que ao considerar que os gêneros têm uma natureza cultural, estes são criados, e durante o processo de construção, transformam-se e evoluem. De acordo com Rodríguez Betancourt (2004, pp. 320-321), “é uma mescla, o cruzamento, o aparecimento das formas que chegam para imbricar com outras e abrir novos caminhos, com a consequente declinação ou o desaparecimento das anteriores, que são esquecidas tão facilmente como as tramas, elemento característico do texto jornalístico”.

Considerações Finais

Ao observar a evolução que os gêneros jornalísticos tiveram nos jornais e revistas impressos, destacam-se diferentes classificações em que, com os avanços das pesquisas na área, foi possível delimitar três

grandes grupos: informativo, interpretativo e opinativo (Parratt, 2008). Dentro dessas grandes categorias, definiram-se também subgêneros jornalísticos que cumpriam com a função de cada grupo. É certo que há autores que não classificam a reportagem como um gênero interpretativo, como Martínez Albertos (1974), e sim como informativo. Este tipo de discordância entre os pesquisadores ocorre, em parte, pelo fato de não existir uma delimitação clara e rígida entre um grupo e outro. Isso leva a interpretações diferenciadas com relação à classificação dos gêneros jornalísticos.

Além disso, os gêneros jornalísticos sempre tiveram uma tendência à hibridação. Há autores que defendem que a reportagem interpretativa, por exemplo, apresenta elementos informativos, de análise e inclusive alguma apreciação opinativa, o que pode caracterizá-la como um gênero híbrido.

O uso de dispositivos móveis para a produção e circulação de conteúdos aliado à apropriação jornalística das redes sociais contribuíram para a aceleração do processo de criação de novos subgêneros e também da hibridação de alguns gêneros jornalísticos. Dessa maneira, surgem subgêneros como a nota informativa curta móvel e a “self-crónica”, assim como alguns gêneros interpretativos se mesclam com os opinativos ou informativos.

Segundo Rodríguez Betancourt (2004, p. 326), “não existem gêneros quimicamente puros: o entrecruzamento de formas e estilos, necessários para testemunhar e interpretar o mundo que nos rodeia, fomenta a sua hibridez”. Sendo assim, entende-se que os gêneros jornalísticos continuarão passando por um processo de renovação e provavelmente surjam também outros gêneros híbridos, já que os meios de comunicação seguirão se apropriando de novas redes sociais, como é o caso de Tik Tok.

Referências

- Alcalá-Santaella, M. (2004). Nuevos modelos narrativos: los géneros periodísticos en los soportes digitales. In J. Cantavella & J. F. Serrano (Eds.), *Redacción para periodistas: informar e interpretar* (pp. 95-117). Ariel.
- Armentia Vizueta, J. I., Caminos Marçet, J. M., Elexgaray Arias, J., Marín Murillo, F., & Merchán Mota, I. (2000). *El diario digital: Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Editorial Bosch.
- Bernal, S. & Chillón, L. A. (1985). *Periodismo informativo de creación*. Mitre.
- Colussi, J. & Martínez, F. (2013). Uso periodístico de Twitter por las cuentas de los diarios El Mundo y El País. *Revista Fronteiras*, 15, 34-42.
- Colussi, J. (2014). *El blog periodístico como mini diario digital: Análisis de la narrativa, redacción y criterios profesionales en los blogs periodísticos políticos integrados en la web de periódicos de Brasil y España (2010-2012)* [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Madrid, España. E-Prints Complutense. <https://eprints.ucm.es/24672/>
- Colussi, J. (2015). De la columna a la información corta móvil: análisis de los géneros periodísticos en los j-blogs políticos de Brasil y España. *Revista Latinoamericana Comunicación Chasqui*, 129, 265-283.
- Colussi, J., Franco e Silva, F. G., & Rocha, P. M. (Eds.) (2018). *Periodismo ubicuo: convergencia e innovación en las nuevas redacciones*. Editorial Universidad del Rosario.

Colussi, J. & Rocha, P. M. (2020). Examining the journalistic genres hybridisation in content published by newspapers on Facebook Live. *The Journal of International Communication*. doi: [10.1080/13216597.2020.1744467](https://doi.org/10.1080/13216597.2020.1744467)

Díaz Noci, J. (2001). *La escritura digital*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Diezhandino, M. P. (1994). *El quehacer informativo*. Servicio Editorial Universidad del País Vasco.

Edo, C. (2003). *Periodismo informativo e interpretativo: el impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Firmino da Silva, F. (2015). *Jornalismo móvel*. EDUFBA.

Fu, X. & K. L. Hyland (2014). Interaction in two journalistic genres: a study of interactional metadiscourse. *English Text Construction*, 7(1), 122-144. <http://dx.doi.org/10.1075/etc.7.1.05fu>

Gargurevich, J. (1982). *Géneros periodísticos*. Belen.

Gomes-Franco, F. (2013). *El uso periodístico de las redes sociales por los cibermedios: análisis de perfiles y estudios de caso* [Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos]. Madrid, España.

Hernando Cuadrado, L. A. (2000). *El discurso periodístico*. Verbum.

- Larrondo Ureta, A. (2008). *Los géneros en la redacción ciberperiodística. Contexto, teoría y práctica actual*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- López, M. & Bolaños, P. (2003). Géneros dialógicos: la entrevista y otros. In J. Díaz Noci & R. Salaverría (Eds.), *Manual de redacción ciberperiodística* (pp. 495-524). Ariel.
- Martínez Albertos, J. L. (1974). *Redacción periodística: los estilos y los géneros de la prensa escrita*. ATE.
- Parratt, S. (2008). *Géneros periodísticos en prensa*. Ciespal.
- Rodríguez Betancourt, M. (2004). Géneros periodísticos: para arropar su hibridez. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 10, 319-328.
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Navarra: Eunsa.
- Santamaría, L. & Casals, M. J. (2000). *La opinión periodística. Argumentos y géneros para la persuasión*. Fragua.
- Seixas, L. (2009). *Redefinindo os gêneros jornalísticos: proposta de novos critérios de classificação*. Covilhã: Labcom.
- Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso*. Paidós.
- Yanes Mesa, R. (2004). *Géneros periodísticos y géneros anexos*. Fragua.

Revisitando Nora Paul

Luciana Moherdaui

Jornalismo de Internet

As primeiras experiências em jornalismo de internet têm origem em 1969, ano que a internet foi criada para uso militar pelos Estados Unidos. Naquele ano, a rede inglesa *BBC* iniciou testes com um novo formato de mídia para transmitir textos e gráficos por computador. Em 1970, o diário americano *The New York Times* criou um serviço de distribuição de informação *on-line*. Esta década marcou o fim do uso da máquina de escrever em redações como a da *Agência France Presse*, mas a principal mudança surgiu quando o engenheiro britânico Tim Berners Lee anunciou a criação da World Wide Web (WWW), a parte multimídia da internet, no início dos anos 1990. Foi a partir da Web que o jornalismo passou a ser objeto de pesquisas em localidades diversas. E o mundo se deu conta da importância dessa nova prática em 1995, quando o terrorista Timothy McVeigh explodiu o prédio do governo de Oklahoma, nos Estados Unidos, matando 168 pessoas e ferindo 500 (Moherdaui, 2007).

Os primeiros trabalhos nessa área têm assinatura de Mark Deuze, David Weinberger, Ramón Salaverría, Javier Díaz Noci, João Canavilhas,

George Landow, Janet Murray, Nora Paul, Mindy McAdams, Dan Gillmor, Lev Manovich, Javier Echeverria, Jakob Nielsen, Ted Nelson, Richard Grusin, Jay Bolter, Steven Johnson, John Pavlick e do grupo de Pesquisa em Jornalismo *On-line* (GJOL), vinculado à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (FACOM-UFBA), fundado em 1995 por Marcos Palacios e Elias Machado, entre outros.

Foi o pesquisador Mark Deuze quem incluiu o jornalismo *on-line* em fases, em 2001. Na esteira dele, a contribuição para sua sistematização veio de Marcos Palacios (1999), John Pavlick (2001), Luciana Mielniczuk (2001) e Elias Machado (2006) – metáfora, produção para a internet com estética analógica, produção exclusiva para a internet e em base de dados -, bem como sua caracterização, ainda que algumas delas, como a memória e a multimidialidade, por exemplo, sejam potencializadas na rede.

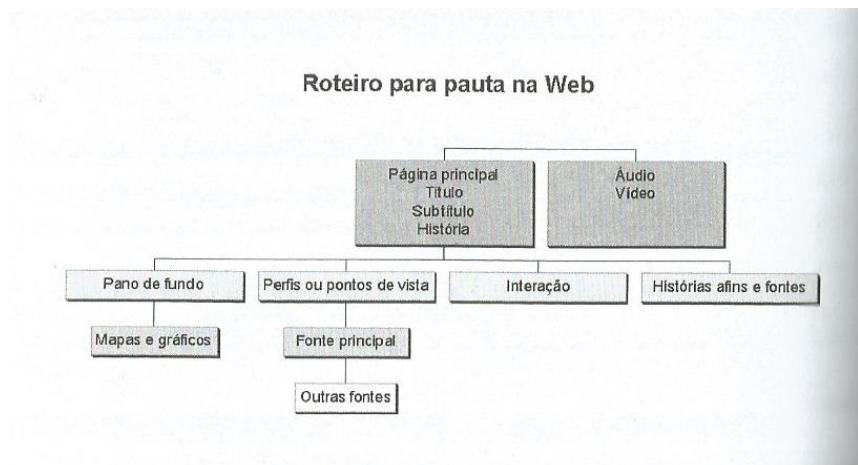
As pesquisadoras Carol Rich, Janet Murray, Mindy McAdams e Nora Paul também investigaram essa temática. Rich apresentou modelo de pauta (1998), amplificado por esta pesquisadora na terceira edição revista e ampliada de *Guia de Estilo Web – Produção e Edição de Notícias On-line* (2007). Já Murray apontou as possibilidades estéticas da Web na produção de conteúdo (2003), McAdams propôs os pacotes multimídia (2005) e Paul elaborou uma taxonomia específica para a narrativa digital (2002). Já Ramón Salaverría e Javier Díaz Noci (2003) e João Canavilhas (2001) estudaram detalhadamente os efeitos do hipertexto na estrutura noticiosa.

O jornalismo de internet reconfigurou especialmente práticas e processos, aumentou a participação do usuário na produção de conteúdo, pôs fim à grade de programação e aos limites temporais estabelecidos

pela mídia tradicional e incluiu o uso de um gigantesco banco de dados para apuração e exibição de conteúdos como fotos, vídeos e textos, entre outros. E com a chegada das redes sociais, em meados dos anos 2000, a estética em vigor, orientada por hierarquia, diagramação e coluna, foi colocada em questão, com a perda da padronização editorial e o fim da importância da manchete naquelas plataformas (Moherdaui, 2016).

Figura 1

Proposta de pauta de Carole Rich em 1998



Reprodução do *Guia de Estilo Web* (Moherdaui, 2000)

Outro fator de mudança foi migração da cobertura em tempo real dos portais e *sites* noticiosos ligados à imprensa tradicional para as redes sociais, especialmente o Twitter (Moherdaui, 2016), e depois para aplicativos de comunicação instantânea, como o WhatsApp, de acordo com pesquisa DataSenado de novembro de 2019 (Pesquisa DataSenado, 2019). Essa mudança de comportamento tem sido apontada

nos relatórios do Reuters Institute, o *Digital News Report* (<http://www.digitalnewsreport.org>).

Além da função estética, esse gigantesco banco de dados é hoje a principal razão da proliferação de agências de checagens no ardoroso combate à desinformação, amplificada exponencialmente após a campanha do presidente Donald Trump à presidência dos Estados Unidos em 2016. Também são os dados armazenados que dão contexto ao noticiário por meio de hiperlink¹, base da Web (agora também dos aplicativos e outros formatos), como bem definiu David Weinberger nos anos 2000².

Lev Manovich (2001) e Elias Machado (2006) analisaram o impacto da base de dados na internet. Machado ampliou a função dos dados para além de coleções ou informações relacionadas a uma forma cultural das sociedades em rede (estruturação da informação, suporte para modelos de narrativa multimídia e memória para conteúdos publicados). Manovich incluiu em sua histórica pesquisa sobre dados as implicações da inteligência artificial na imagem (2018).

Ocorre, porém, que embora existam, não só na Web, mas na internet como um todo – por exemplo, de aplicativos a fachadas de mídia, desde a mídia tradicional a trabalhos de arte –, possibilidades definidas por Manovich (2013) a partir de uma nova linguagem visual híbrida (mistura de formas e formatos), a dinâmica do jornalismo na rede, do ponto de vista estético, assemelha-se ao que Jay Bolter e Richard Grusin denominaram remediação, a representação de uma mídia

1. A primeira associação entre textos surgiu em 1945 em um texto do cientista americano Vannevar Bush (2019)

2. Para saber mais, ver Weinberger (2000).

em outra (2001) ou que Manovich caracterizou como um PowerPoint com mídia distribuída (Manovich, 2013).

É verdade que há registros de diversas iniciativas para incluir as características da internet (Web e aplicativos) no *design* do jornalismo em alguns modelos, como as reportagens especiais ou assuntos de maior relevância que exijam um tratamento visual diferente do aplicado no cotidiano da cobertura da imprensa tradicional. Há um sem número de exemplos nesse sentido, como as experiências feitas pelos espanhóis *El País* e *El Mundo*, pelos americanos *The New York Times* e *The Washington Post*, pela rede britânica *BBC* e pelos brasileiros *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S.Paulo* e *O Globo*, entre tantos outros. Mas são casos esporádicos, não são rotineiros.

Algumas razões podem explicar a opção por esse formato. Uma delas é a tradição. O jornalismo opera na rede, segundo afirmou Ted Nelson em 2001, no *The Twelfth ACM Conference on Hypertext and Hypermedia*, realizado na Dinamarca, como um paginador de papel, com hierarquia e diagramação em colunas. Como é sabido, Nelson é autor dos termos hipertexto e hipermídia, nos anos 1960, e idealizador do Projeto Xanadu, também da mesma década, considerado o primeiro multimídia.

Outra é a concorrência: as empresas de comunicação tradicionais que atuam em coberturas em tempo real ou diárias perderam espaço para as redes sociais e sistemas agregadores, como o Google. Isso ajuda a compreender a abordagem reduzida de estéticas multimídia. Regra geral, o conteúdo é voltado a notícias e análises em tempo real (vídeo ou áudio incluídos) em formatos já consolidados historicamente, como a pirâmide invertida.

De modo geral, o que se percebe é uma estética formatada pela fragmentação das mídias e pelo hipertexto. É o que também já havia alertado Manoel Castells (2011): “que meios diferentes de comunicação não estão convergindo no sistema eletrônico, cada um deles retém sua especificidade e sua forma particular de expressão: o rádio continua rádio, a televisão continua televisão e a internet não integra tudo”. O raciocínio é oriundo da premissa de Marshall McLuhan (1964) segundo a qual um meio não elimina o outro.

Por fim, a questão econômica: “ninguém encontrou ainda uma forma de sair das mídias tradicionais para as novas mídias sem perder dinheiro, sem perder alguma coisa”. A avaliação da falta de um modelo de negócios que dê conta dos processos em rede cada vez mais estabelecidos foi feita pelo jornalista Ricardo Setti, em 2015, em entrevista ao programa *Roda Viva* (2015), da TV Cultura, mesmo com a alta registrada na base de assinantes digitais do *New York Times* (Strano, 2019).

No Brasil, os resultados em 2019 são negativos: os jornais mais relevantes perderam tiragem impressa e assinaturas *on-line* ainda são modestas, de acordo com levantamento do *Poder360* (2019). A crise também atingiu os Estados Unidos: O Pew Research Center apontou queda no número de profissionais em redação de jornais de quase 50% entre 2008 e 2018. Dados do instituto indicam alta de empregos em redações digitais (Grieco, 2020).

Pesquisas do Pew Research (*State of the News Media*) e do Reuters Institute (*Digital News Report*) indicam desde 2012 a migração do consumo de notícias da mídia tradicional de papel, *sites* e portais para plataformas de redes sociais. Esse cenário foi confirmado pelo *Innovation Report*, divulgado em 2014 pelo jornal *New York Times* (Abbruzzese, 2014).

Mesmo com a mudança no algoritmo do Facebook, anunciada no início de 2018, que deixou de privilegiar notícias em sua *timeline*, esta rede social ainda é fonte de informação em países como Estados Unidos e Inglaterra, de acordo com dados do Reuters Institute divulgados em 2019 (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, & Nielsen, 2019).

Também outro competidor da mídia tradicional é o WhatsApp, aplicativo da empresa Facebook, para distribuição de informação, conforme já afirmado anteriormente (ver p. 3). Esses formatos de comunicação, bem como as redes sociais, não fazem parte do modelo de negócios das companhias de comunicação tradicionais no Brasil e no mundo, e esses conglomerados não conseguiram ainda reverter em lucro o uso que delas fazem (Moherdaui, 2016).

Não funcionou até agora a estratégia de os usar para aumentar o tráfego de *sites* ou portais. Relatório do Reuters Institute indica que as pessoas se informam por meio de redes sociais e aplicativos de comunicação instantânea, e as interfaces principais têm audiência significativa em casos específicos, como, por exemplo, cobertura de eleições. Pesquisa DataSenado mostrou resultado semelhante a respeito (ver p. 3).

Como forma de reduzir a mediação entre redes sociais e *sites* jornalísticos, empresas de mídia têm investido em *newsletters* e alertas de notícias entregues a dispositivos móveis, indica o mesmo levantamento. O leitor recebe boletins atualizados sem fazer pedágio naquelas plataformas. Essa tática já havia sido apontada pela pesquisadora Nora Paul em 2005 ao analisar as promessas e realidades relacionadas ao jornalismo, esmiuçadas no próximo tópico.

Promessas e Realidades³

Quando fez um balanço, 10 anos depois, das promessas e das realidades apontadas no seminário “Novos produtos noticiosos”, realizado pelo Poynter Institute de 1995, a diretora do Centro de Jornalismo de Minnesota afirmou que a “Web se tornou um sistema de alerta de notícias” (Moherdaui, 2007). E não é exagero ampliar essa constatação para a rede mundial de computadores (aplicativos e outras plataformas, por exemplo): a internet se tornou um grande sistema de alerta de notícias, e não será diferente com a Internet das Coisas, uma vez que eletrodomésticos, entre outros objetos, serão programados para informar sobre falta de mantimentos.

Na ocasião, Paul apontou ainda que, “apesar das ferramentas disponíveis atualmente”, os textos publicados na rede seguem a lógica da edição do impresso sem nenhum tratamento que leve em conta as características do jornalismo digital. Havia uma expectativa de que seria possível propor alternativas à fórmula do lide, característica do formato noticioso tradicional, a pirâmide invertida. Mas ela não se concretizou.

Também não se realizou por completo a previsão de que “novos softwares permitiriam uma narrativa com a integração entre palavras, texto e imagens, o que facilitaria a criação de pacotes multimídia e daria agilidade à produção noticiosa”. Pacotes multimídia não deram agilidade à produção noticiosa. Esses formatos, conforme já foi apontado anteriormente, se restringiram a reportagens especiais por não terem o mesmo *timing* da cobertura de *hard news*.

3. Tópico redigido a partir de extrato do livro *Guia de Estilo Web – Produção e Edição de Notícias On-line* (Moherdaui, 2007, pp. 138-144).

Do seminário de 1995 do Poynter Institute, que reuniu 17 estudiosos para discutir a produção da notícia na Web, Nora Paul selecionou oito grandes previsões e, na opinião da autora, na maioria dos itens selecionados, as expectativas não se confirmaram em 2005. A realidade ficou aquém do previsto naquele ano, sobretudo ao que se refere à construção de uma narrativa *on-line* - apesar das ferramentas disponíveis atualmente (Paul, 2005).

Conforme se verificará a seguir, as avaliações e as referências estão relacionadas ao desempenho dos veículos de comunicação na migração do ambiente analógico para a internet e aos blogs:

1. A internet permitiria publicar um número infinito de notícias, algo impossível na imprensa tradicional nos anos 1990.
2. Haveria uma demanda inesgotável por informações de profundidade por parte dos usuários da Web.
3. O uso do hiperlink permitiria saltar de uma notícia para outra entre diferentes publicações.
4. A informação jornalística deixaria de ser unidirecional para ter ida e volta. O leitor poderia participar da produção da notícia mais ativamente, não se restringiria apenas a enviar e-mails. Também poderia comentar as matérias.
5. A produção de notícias jornalísticas seria um processo cada vez mais transparente. Repórteres e fotógrafos poderiam deixar os leitores informados sobre os métodos de apuração da matéria.
6. A popularização da internet criaria uma nova estrutura narrativa apoiada na não linearidade, na convergência de mídias e no abandono da pirâmide invertida com técnica para montar textos jornalísticos.

7. A notícia na Web não morreria no dia seguinte e teria uma duração praticamente ilimitada.
8. Novos softwares permitiriam uma narrativa com a integração entre palavras, texto e imagens, o que facilitaria a criação de pacotes multimídia e daria agilidade à produção noticiosa

Dez Anos Depois

1. Os textos publicados na rede seguem a lógica da edição do impresso sem nenhum tratamento que leve em conta as características do jornalismo digital.
2. A Web se tornou um serviço de alerta de notícias. Os leitores não se aprofundam, o Google, por exemplo, hierarquiza as notícias por ordem de atualização em seu *Google News*.
3. *Sites* noticiosos não fazem links externos por dois motivos:
a) não querem mandar seus usuários outros *sites*, principalmente aos concorrentes; b) têm de checar a credibilidade do conteúdo a ser relacionado. Os jornais digitais *linkam* o conteúdo a matérias publicadas no próprio *site* jornalístico.
4. *New York Times* e *Washington Post* oferecem esse serviço de envio de e-mail e de comentário de matérias. Já *USA Today* e *Star Tribune* não o fazem. Poucos repórteres disponibilizam e-mail para contatar leitores.
5. O áudio e a imagem ajudaram o repórter e fotógrafo a contar como a história foi produzida.
6. A pirâmide invertida continua a ser o formato dominante nas narrativas da Web, mas pondera que os blogs e os fóruns oferecem possibilidades de narrativas que aproximam o leitor do repórter. Segundo ela, os blogs podem trazer uma nova forma de narrativa.
7. Alguns *sites* produzem conteúdo tendo em vista a característica de memória que a Web oferece e também mantêm as

- atualizações dos assuntos. São como os especiais da mídia tradicional, só que são atualizados e podem ser arquivados.
8. Apesar do crescimento do uso de programas como o *Flash*, da Adobe, a criação de pacotes multimídia ainda é escasso.

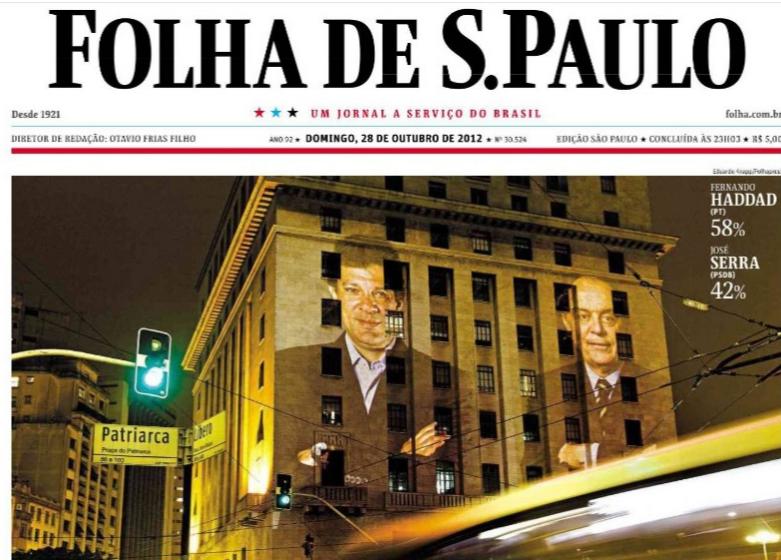
O Contexto Atual

Passados 25 anos, mantém-se constante a tensão entre as possibilidades que a internet oferece e os regramentos tradicionais do jornalismo – sobretudo a temporalidade -, que corrobora a percepção, principalmente do ponto de vista estético, ou seja, de uma interface em branco, de que ainda há a simulação do papel, na Web, conforme apontaram Ted Nelson (2001) e Lev Manovich (2013), em aplicativos ou em fachadas de mídia, mesmo com aspectos multimídia e experimentações de narrativas em base de dados.

Nesse sentido, a análise desse campo indica que tão logo não haverá mudanças estruturais e que as empresas de comunicação não lidam bem com a transição para o digital (Moherdaui, 2016), como apontado em 1995 e em 2005, sobretudo por razões relacionadas à economia, tradição e concorrência. Além desses três fatores, a cultura do *template* (Lovink & Gerritzen, 2010) e a plataformização das mídias sociais, (Nieborg, Poell, & Deuze, 2018), em que a conexão e os dados dos usuários estabelecem os negócios, dificultam a inclusão de formatos variados. Isso é igualmente percebido nas *media facades*, inclusive nas projeções mapeadas.

Figura 2

Projeção exibida na fachada do no prédio da Prefeitura da capital paulista



(Reprodução Folha, 2012)

Figura 3

Fachada de mídia de LED nos Jardins, em São Paulo



(Arquivo pessoal, 2019)

É preciso, porém, destacar avanços importantes, para além das considerações estritamente relacionadas ao *design* das telas noticiosas, como o uso de inteligência artificial programada para o microtarget, não só na produção, mas também na distribuição de informações, sobretudo por meio de aplicativos antes restritos a trocas de mensagens. Essa estratégia sinaliza uma possível elaboração de modelo de negócios tendo a base de dados como elemento estruturante.

Outra mudança paradigmática importante é notada em relação a uma reflexão sobre a reprodução de metáforas analógicas e as redundâncias nas interfaces da rede, como “clique aqui e aperte *play* para ver o vídeo”, cuja crítica não é nova. Jacob Nielsen (2000) e Steven Johnson (2001) problematizaram essa questão há aproximadamente 20 anos.

Mais uma contribuição vocabular nesse âmbito vem de William Gibson, responsável por cunhar o termo ciberespaço. Em entrevista ao *Washington Post* em 2007 (Garreau, 2007), o autor do clássico *Neuromancer* (1984) afirmou que não faz mais sentido a divisão entre ciberespaço e mundo real. Aliás, a nomenclatura é pré-Web. Gibson contou, na edição comemorativa de 30 anos de seu livro, como o criou. Ele estava descendo uma importante rua de Vancouver, no Canadá, a Granville Street, quando viu jovens enfeitiçados com fliperamas de vídeo. “Era como um daqueles sistemas fechados de um romance do Pynchon⁴: um *loop* de *feedback* com fóttons saindo das telas e entrando nos olhos dos garotos, neurônios se movendo pelo videogame” (2014, p. 401).

Corroboram a constatação de Gibson os pesquisadores Lev Manovich (Cabral, 2009) e Clay Shirky (Hind, 2009). Essa reconfiguração leva a

4. Thomas Pynchon é escritor de ficção científica.

ponderar a respeito do prefixo aplicado ao jornalismo, o ciberjornalismo. É o caso de questionar se ainda faz sentido essa denominação. Quando a Internet das Coisas se impor haverá a necessidade de uma nova nomenclatura? E quando as *media facades* forem apropriadas pela informação noticiosa? Raciocínio semelhante pode ser estendido a denominações já estabelecidas, como jornalismo eletrônico, jornalismo multimídia e webjornalismo.

Sendo assim, tais análises críticas apontam a urgência de pensar um repertório que dê conta das transformações oriundas da sociedade em rede. Pois, na realidade, a estética atual pouco difere do que sistematizou Nora Paul, conforme conclui-se:

1. A internet permite, de fato, a publicação de notícias do tamanho da curiosidade de qualquer leitor. Algo impensável nos anos 1990, mas há a dificuldade de arquivar a gigantesca base de dados. Os números de dados produzidos por minutos não param de crescer. Só para se ter uma ideia, no Twitter são feitos mais de meio milhão de posts por minuto (Business, 2019). Isso implica em uma complexa engenharia para elaborar sistemas de buscas eficientes. Geralmente não são, sobretudo os da mídia tradicional.
2. Não houve uma imensa demanda de contexto por parte dos leitores de conteúdo *on-line*. É muito comum em uma *thread*, sequência de posts no Twitter que explicam um raciocínio ou apresentam um consolidado sobre um fato ou uma análise, que apenas a primeira linha registre mais retuites ou engajamentos. E não apenas a Web se tornou um alerta de notícias, mas toda a rede, incluindo aplicativos em smartphones.
3. De fato, o uso de hiperlinks permite saltar de uma notícia para a outra entre diferentes textos. Mas não em *sites* ou portais jornalísticos, e sim em plataformas de redes sociais. As empresas de mídia tradicionais fazem links de contexto para suas próprias publicações ou para seus parceiros de

conteúdo como, por exemplo, agências de notícias, como já alertado em 2005 por Paul.

4. A ideia da participação do leitor na produção noticiosa se concretizou nas plataformas de redes sociais, embora existam regras para tal. Mesmo assim, não foi possível conter a disseminação desenfreada de notícias falsas. As empresas de mídia tradicionais mantêm sistemas mediadores para comentários e publicação orientados por critérios de noticiabilidade e controle editorial.
5. Repórteres e editores contam experiências de coberturas por meio de áudios, os hoje chamados *podcasts*, e, em algumas ocasiões, por meio de texto ou vídeos. Mas não revelam suas fontes em *off*, somente àquelas em *on*, protegidos pela Constituição.
6. A pirâmide invertida é o pilar do jornalismo tradicional, embora a Web e a internet possibilitem a elaboração de narrativas dinâmicas, com uso de mapas dinâmicos, de pacotes multimídia e de uso de *tags* para compor. Mesmo nas redes sociais, que colocaram fim ao padrão editorial, não há frequentemente composições híbridas. O que se percebe são mídias fragmentadas, como vídeo, áudio e imagens. O que difere as redes sociais das plataformas jornalísticas é o fim do poder da manchete - o efeito de uma informação é mais importante que seu título -, da diagramação em colunas e da hierarquia.
7. A notícia não tem duração praticamente ilimitada. Mas ela pode ser contextualizada e pode ser retomada para complementar ou apontar o contraditório. Essa prática é muito utilizada por agências de checagens para apontar a veracidade ou a falsidade de uma informação.
8. Embora existam softwares que possibilitem a criação de uma nova linguagem visual híbrida, com mistura de formas e formatos, como definiu Manovich (2013), a estética jornalística em vigor guarda semelhanças com a da mídia tradicional. Não são mais escassos os pacotes multimídia, mas também não são rotineiros.

Referências

- Abbruzzese, J. (2014, maio 16). The Full New York Times Innovation Report. *Mashable*. <http://bit.ly/2M1e9M3>
- Bolter, J. & Grusin, R. (2001). *Remediation: understanding new media*. The MIT Press.
- Business. (2019, julho 9). Domo Releases Seventh Annual “Data Never Sleeps” Infographic. *Bloomberg*. <https://bloom.bg/2rUC6xO>
- Cabral, R. (2009, agosto 21). Para Lev Manovich: falar em ‘cibercultura’ é negar a realidade. *Contra a clicagem burra*. <http://bit.ly/2PTBosN>
- Canavilhas, J. (2001). *Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web*. LabCom. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>
- Castells, M. (2011). Museus na era da informação: conectores culturais de tempo e espaço. *Revista Musas*, (5).
- Deuze, M. (2001). Online Journalism: Modelling the first generation of news media on the word wide web. *First Monday, Chicago*, 6, (10). <http://bit.ly/38KkF3E>
- Garreau, J. (2007, setembro 7). Through the Looking Glass. *The Washington Post*. wapo.st/jcfU1T

Grieco, E. (2020, abril 20). *U.S. newspapers have shed half of their newsroom employees since 2008*. Pew Research Center. <https://pewrsr.ch/35B2GL5>

Hind, J. (2009, fevereiro 15). This much I know. *The Guardian*. <http://bit.ly/2EuhMGe>

Johnson, S. (2001). *A cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de pensar*. Zahar.

Lovink, G. & Gerritzen, M. (2010). *Everyone is a designer in the age of social media*. All Media Foundation.

Machado, E. (2006). *O jornalismo digital em base de dados*. Calandra.

Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT.

Manovich, L. (2013). *Software takes command*. Bloomsbury Academic. <http://bit.ly/34xuU8b>

Manovich, L. (2018). *AI aesthetics*. Strelka Press.

Mcadams, M. (2005). *Flash journalism: how to create multimedia news packages*. Focal Press.

McLuhan, M. (1964). *Os meios de comunicação como extensão do homem*. Cultrix.

Mielniczuk, L. & Palacios, M. (2001). Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na web: o link como elemento paratextual. Anais do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line. *Pauta Geral*, 4, 33-50.

Moherdau, L. (2000). *Guia de Estilo Web – Produção e Edição de Notícias On-line* (1a ed.). Senac.

Moherdau, L. (2007). *Guia de Estilo Web – Produção e Edição de Notícias On-line* (3a ed.). Senac.

Moherdau, L. (2016). *Jornalismo sem manchete – A implosão da página estática*. Senac.

Murray, J. (2003). *Hamlet no holodeck: o future da narrativa no ciberespaço*. UNESP.

Nelson, T. (2001). *Deeper Cosmology, Deeper Documents* [Apresentação Conferência]. The Twelfth ACM Conference on Hypertext and Hypermedia, Dinamarca. <http://bit.ly/xpgIMR>

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. (2019). *Reuters institute digital news report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <http://bit.ly/36Faewy>

Nieborg, D. B., Poell, T., & Deuze, M. (2019). The Platformization of Making Media: Production, Practices, and Professions. ResearchGate. <http://bit.ly/2Py2FBT>

Nielsen, J. (2000). *Projetando websites*. Campus.

Palacios, M. (1999). *O que há de (realmente) novo no Jornalismo Online?* [Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular na FACOM/UFBA]. Salvador, Brasil.

Paul, N. (2002). *The elements of digital storytelling*. Universidade de Minnesota. <http://bit.ly/2Ew5MEd>

Paul, N. (2005, março 24). ‘New News’ retrospective: Is online news reaching its potential? *Online Journalism Review*. <http://bit.ly/35vjfrZ>

Pesquisa DataSenado. (2019, novembro). *Redes Sociais, Notícias Falsas e Privacidade de Dados na Internet*. Câmara dos Deputados/Senado Federal. <http://bit.ly/2PkTMeT>

Poder 360. (2019, novembro 26). Jornais no Brasil perdem tiragem impressa e venda digital ainda é modesta. *Poder 360*. <http://bit.ly/2RMmneV>

Roda Viva. (2015, maio 27). *Roda Viva Ricardo Setti - 2015* [Vídeo]. YouTube. <http://bit.ly/34IVoU8>

Salaverria, R. & Noci, J. D. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Editora Ariel.

Strano, S. (2019, agosto 7). NYT alcança 4,4 milhões de assinaturas digitais. *Meio & Mensagem*. <http://bit.ly/2t7pHa3>

Vannevar Bush. (2019, dezembro 5). In *Wikipedia*. <http://bit.ly/38WQzdf>

Weinberger , D. (2000, dezembro 3). The Hyperlinked Metaphysics of the Web. <http://bit.ly/2ROjsm0>

Revisando las Características del Periodismo Digital: Accesibilidad Comunicativa¹

Marco Bonito
Larissa Conceição dos Santos

Este artículo tiene como objetivo revisar las características fundamentales del periodismo digital ya consagradas en dos libros importantes para los estudios de periodismo: Modelos do Jornalismo Digital (Machado & Palacios, 2003) y Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença (Canavilhas, 2014), criticando el hecho de que la accesibilidad comunicativa (Bonito, 2015) todavía no se considere como una característica esencial para la producción de narrativas periodísticas digitales, dado que el acceso a la información sin barreras es un derecho humano y las personas con discapacidad (PcD) sensorial (visual, auditiva y cognitiva) son marginadas de los procesos comunicacionales.

Según el Informe Mundial sobre la Discapacidad (2012) de la Organización Mundial de la Salud (OMS), existen más de mil millones de personas con discapacidad en el mundo. Considerando la Carga Global de Enfermedades, una de cada siete personas en el planeta, lo que equivale al 19,4% de los seres humanos, de acuerdo con los datos

1. Traducción y revisión en lengua española por Alexei Padilla Herrera (PPGCOM – UFMG)

de la Investigación Mundial de Salud². Las personas con discapacidad (PcD) son consideradas la “mayor minoría” del mundo, reflejando la mayor exclusión de un grupo social identificado. Los datos del informe también demuestran que la discapacidad está íntimamente asociada a la pobreza y la escasez de acceso a recursos básicos como la alimentación sana, vivienda digna, médicos y hospitales especializados. En Brasil, estas cifras son alarmantes, de acuerdo al último censo (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2011) el 23,9% de la población tiene algún tipo de discapacidad y de estos, el 6.7% tienen un grado severo.

Contextos Históricos del Periodismo Digital Luso-Brasileño

A principios del siglo XX, más precisamente en 2003, el libro Modelos del periodismo digital (Machado & Palacios, 2003) reflexionaba sobre el “estado del arte” en relación a los intereses de las investigaciones académicas brasileñas respecto a los cambios de paradigmas del periodismo frente a la entonces reciente popularización del acceso a Internet y la migración de los periódicos al ciberespacio. El Grupo de Investigación en Periodismo On-line (GJOL)³, responsable por la publicación del libro anteriormente mencionado, fue oficializado en 1999, pero sus miembros, de manera independiente, ya realizaban investigaciones sobre el tema desde 1995, registrados en forma de artículos científicos, dissertaciones y tesis.

En estos ocho años (de 1995 a 2003) las investigaciones realizadas fueron pioneras y colaboraron directamente para el desarrollo del ciber-

2. *Global Burden of Disease*.

3. GJOL - Grupo de pesquisa em Jornalismo On-line da Universidade Federal da Bahia (UFBA).

periodismo en Brasil. Los cursos de grado en periodismo adoptan estos textos como referencias académicas en virtud de la escasa producción existente en aquel inicio de siglo. En aquel momento, la preocupación era poder organizar el pensamiento crítico acerca de los modelos teóricos y de los modelos de producción. La publicación se preocupa en hacer esta distinción dividiendo el libro en dos partes.

En la primera parte, aparecen los textos seminales y fundamentales, destacando, dado el interés de este trabajo, los dos primeros capítulos: “Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória” (Machado & Palacios, 2003) y “Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web” (Mielińczuk, 2003). En ambos capítulos los autores se proponen organizar y sistematizar el conocimiento acerca de los primeros pasos en la comprensión de lo que se llamaría el “periodismo digital”.

En el primer texto, el autor presenta la definición de las características principales de periodismo digital de los estudios preliminares de Bardoel y Deuze (2001): interactividad, personalización de contenido, hipertextualidad y multimedialidad. Marcos Palacios todavía añade a estas cuatro características típicas otras dos: la multimedialidad/convergencia y la memoria. En el segundo texto, la autora sistematiza los conocimientos que existían hasta entonces para comprender, distinguir y definir las nomenclaturas adoptadas para designar la producción periodística digital en la época, es decir: Periodismo Electrónico, Periodismo Digital o Multimedia, Ciberperiodismo, Periodismo en línea y webperiodismo.

A continuación, Mielińczuk clasifica, a partir de los estudios preliminares de Pavlik (2001), Silva Júnior (2001) y Palacios (2002), las tres fases, o mejor, generaciones, por las que el Periodismo Digital

ya había pasado y se distinguían. Ellas son: 1^a generación - modelo transpositivo; 2^a generación - modelo perceptivo y 3^a generación - modelo hipermediático. Podemos considerar que en 2019, estamos en una transición entre la 4^a y la 6^a generación, entendidas de la siguiente manera: 4ta generación - periodismo digital modelo de base de datos (Barbosa, 2008); 5^a generación – modelo convergente transmediática (Barbosa, 2013) y la sexta generación - modelo de inmersión (Costa & Brasil, 2017).

El Labcom - Unidade de Investigación Científica da Facultade de Artes e Letras de la Universidade da Beira Interior (UBI) es otro centro de referencia importante para la investigación relacionada con el desarrollo del ciberperiodismo en lengua portuguesa. Ubicado en la ciudad de Covilhã, Portugal, este centro de estudios fue responsable de los primeros congresos y simposios que estimularon la producción binacional entre Brasil y Portugal, con el fin de fomentar el debate y la investigación científica sobre el estatuto del periodismo digital en portugués.

En 2014, el Profesor João Canavilhas (UBI) organizó el libro “Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença” (Canavilhas, 2014) en el que los autores (as) de cada capítulo se propusieron revisitar las idiosincrasias de cada una de las siete características que distinguen el periodismo digital del periodismo analógico. Además de las características ya mencionadas en el libro “Modelos de Jornalismo Digital” (Machado & Palacios, 2003), se incluyó la ubicuidad (Pavlik, 2014) como una característica esencial.

En cada uno de los siete capítulos los diversos autores se preocupan por actualizar las informaciones y conceptos a la nueva realidad del contexto de la web y de las apropiaciones narrativas que el Periodismo

Digital ha realizado a lo largo del tiempo. Es importante resaltar que el foco está en la cuestión narrativa, en la construcción de discursos periodísticos, a partir de cada una de las características en función de nuevas tecnologías de la información y la comunicación, entendiéndose así que estas colaboran para el desarrollo y la innovación de lenguajes en el ambiente digital.

La problematización promovida en esta investigación busca argumentar y justificar la necesidad de la inclusión de la accesibilidad comunicativa (Bonito & Santos, 2019) como la octava característica que marca la diferencia entre el periodismo analógico y el digital. Para ello, se busca relativizar y considerar el contexto histórico y la evolución conceptual de cada una de las citadas características, en virtud de las potencialidades del Periodismo Digital, respetando el derecho humano a la comunicación sin barreras y de manera isonómica a todas las personas, independientemente de sus habilidades y funcionalidades sensoriales. Se asume que el periodismo es esencialmente una forma de transformación social y de construcción de ciudadanía y, por lo tanto, no debe promover, aunque no sea intencionalmente, exclusiones informacionales.

Revisando las Experiencias en el Laboratorio de Periodismo Digital

En 2010 el profesor Marco Bonito comenzó su carrera docente en UNIPAMPA - Brasil. En ese mismo año se encontró con un reto profesional cuando necesitó adaptar el contenido de sus clases expositivas a las necesidades de una estudiante ciega: Cristiele Lopes Carvalho, del curso de Periodismo en esta Universidad. Fue inspirado en esa

experiencia docente que Bonito decidió investigar en su doctorado los usos y apropiaciones de la comunicación digital por las personas con deficiencia visual.

Esta estudiante no solo fue responsable directa del cambio personal y profesional del profesor, sino que también transformó la Unipampa en un ambiente más acogedor y accesible para las personas con discapacidad. Su perfil militante de las causas de las PcD provocó que la institución se adecuarase a la legislación vigente en lo que se refería a las cuestiones arquitectónicas, como suelo táctil y señalización en braille en el piso de los corredores, así como también exigió a los profesores adecuar sus contenidos didácticos a formatos accesibles. A causa de ella, se creó el Núcleo de Inclusión y Accesibilidad (NINA) en la Unipampa, sector responsable por el soporte pedagógico y técnico a toda comunidad académica hasta hoy en día.

Transformar los contenidos de las clases en un formato accesible significaba tener que escanear todos los materiales de los libros de texto y traducirlos al braille. Para lograrlo la universidad necesitó adquirir una impresora braille y entrenar a técnicos administrativos educacionales y estudiantes con becas para que pudieran realizar la tarea. Además, todos los videos transmitidos durante la clase necesitaban contar con la audio-descripción de las escenas para que la estudiante no perdiera el contexto significativo de lo que no se decía explícitamente. Una complejidad mayor se presentaba cuando el video era en idioma extranjero, lo cual requería al profesor leer los subtítulos traducidos al portugués además de realizar la audio-descripción de las escenas.

La tensión entre las necesidades de la estudiante, legítimas por derecho como ciudadana, y la incapacidad de los profesores para tratar

pedagógicamente con una educanda con discapacidad visual, fueron abrumadoras en la mayoría de los casos, según lo relatado por ella misma. La mayoría de los profesores no negaban explícitamente la ayuda, pero, en la práctica, no tenían muy buena voluntad en atender a las necesidades específicas. Conforme lo relatado, generalmente escuchaba de sus profesores que era ella quien debía adecuarse al mundo, pues el mundo no iba a adecuarse a las necesidades de ella. Así, en varias ocasiones fue preterida en actividades prácticas del periodismo bajo la alegación de que a una persona ciega no tenía sentido tomar fotografías o actuar como ancla (presentadora) de telediarios.

En este escenario, el profesor Marco Bonito y la profesora Roberta Roos, fueron los que más se sensibilizaron con la estudiante y procuraron desarrollar contenidos accesibles en sus clases, usando eso como un buen desafío para, inclusive, aprovechar esa extraordinaria oportunidad y transformar una situación adversa para todos los involucrados, en un proceso pedagógico transformador. Es lo que ocurrió. Puede afirmarse el paso de Cristiele Lopes por el curso de Periodismo de la Unipampa, fue un parteaguas, pues es a partir del aprendizaje mutuo entre estudiantes, profesores y técnicos administrativos que los cursos de Comunicación Social de la Unipampa se convirtieron en una de las referencias en investigaciones relativas a la accesibilidad comunicativa.

Un buen ejemplo de cómo esto ocurrió es la participación de Cristiele en los componentes curriculares de Laboratorio de Periodismo Digital, impartidos por el Profesor Marco Bonito. Al final de cada semestre había un claro constreñimiento por el hecho de que la estudiante era excluida del proceso pedagógico completo por el hecho de no conseguir tener acceso a todos los contenidos producidos por sus compañeros de cla-

se, debido a las barreras informacionales que impiden la significación satisfactoria de determinados contenidos como: imágenes, fotografías y videos cuando estos están sin recursos de accesibilidad.

Para su trabajo de Conclusión de Curso (TCC), defendido a finales de 2010, la estudiante, orientada por el profesor Marco, eligió analizar el sitio web del periódico “Zero Hora”⁴, evaluando los recursos de accesibilidad en él existentes. El día de su defensa ella demostró públicamente como el sitio web no estaba diseñado para funcionar de acuerdo con las normas de la W3C - entidad que regula las normas técnicas de la web - y que los contenidos periodísticos no tenían recursos de accesibilidad. Este trabajo y la graduación de la primera persona con discapacidad por la Unipampa inspiraron a la comunidad académica que en los años posteriores pasaron a adoptar prácticas inclusivas en la institución, en las clases, proyectos de extensión y de investigación.

Ese legado que Cristiele promovió en 2010 sensibilizó a los grupos de estudiantes de los años siguientes he hizo que estos produjeran contenidos e incluso una revista digital, accesible para PCD visual, como producto final de la disciplina Laboratorio de Periodismo Digital. En 2012, el grupo decidió aceptar el desafío de producir una revista digital con accesibilidad comunicativa, O Infoscópio, dirigida a las personas con discapacidad visual, motivadas por el profesor Marco que estaba investigando sobre ese tema para la elaboración de su tesis de doctorado.

La revista O Infoscópio utilizaba un sistema popular y gratuito llamado Blogspot como repositorio en línea (<http://oinfoscopio.blogspot.com/>).

4. Periódico impreso y digital, de gran circulación en la región sur de Brasil, como representante “local” de la mayor empresa de telecomunicaciones brasileña, la Rede Globo.

La idea propuesta era que la accesibilidad se pensara desde la discusión de la pauta informativa y no fuera producida de la manera tradicional para solamente después estar lista le fuesen agregados los recursos de accesibilidad. Este cambio paradigmático en el proceso de producción dio un buen resultado práctico, pues el estudiante ya sabía previamente que necesitaría producir, conforme era definido en la reunión de pauta, el contenido previendo el formato accesible.

Es importante resaltar que generar ese tipo de contenido extra no significa un aumento significativo en el volumen de trabajo, se trata de algo viable y factible, siempre que la persona tenga nociones mínimas sobre cómo realizar un subtítulo descriptivo y cómo hacer una audio-descripción para contenidos audiovisuales. En las experiencias de laboratorio el resultado es muy satisfactorio. En cuanto al compromiso de las personas en este sentido, los estudiantes comprendían de manera empática que el empeño era moralmente más valioso que el perjuicio de tiempo extra invertido en la producción.

De esta forma, aunque de manera precaria y primaria, sin mucho conocimiento técnico sobre la audiodescripción y la descripción de fotos e imágenes, la clase se empeñó en la producción y al final logró, dentro de las posibilidades tecnológicas que el sistema de Blogspot.com ofrecía en la época, entregar una edición de la Revista Digital O Infoscopio con un mínimo de accesibilidad comunicativa. La experiencia contó con la consultoría de Cristiele que orientaba las producciones y realizaba pruebas con los softwares lectores de pantalla para validar la accesibilidad comunicativa.

Las técnicas utilizadas fueron la descripción de imágenes y fotos con subtítulos ocultos, incluyendo las informaciones en el código HTML

de la página, de manera que los softwares pudieran realizar la lectura de lo que había en cada imagen y la audiodescripción de los videos que se publicaban en un canal de YouTube. En aquella época, por falta de una estructura mejor en el campus de la Unipampa São Borja, no había un estudio de TV apto para dar soporte adecuado a las experiencias de laboratorio, las audiodescripciones no fueron incluidas directamente en el video, sino en un archivo de audio separado que permitía escuchar la narrativa periodística de la materia con lenguaje accesible, o sea, con descripción de las escenas y de los personajes que componían las imágenes. En este caso, a diferencia de lo que usualmente se hace en el periodismo televisivo en el que el texto periodístico complementa lo que la imagen muestra, en la audio-descripción audiovisual es necesario describir la escena con los detalles esenciales e importantes para la significación del tema que trata el material periodístico.

En 2013 la edición del año anterior de la revista “O Infoscópio” fue seleccionada para aspirar al Premio Expocom⁵, durante el Intercom Sul - Congreso regional de la Sociedad Brasileña de Estudios Interdisciplinarios de la Comunicación, y fue reconocida como la primera Revista Digital accesible que obtuvo ese premio en Brasil. Además de este galardón, otros trabajos de estudiantes de la Unipampa que contenían accesibilidad también fueron premiados en aquel año, hecho que despertó el interés de estudiantes de otras universidades y facultades en adoptar la accesibilidad en los años siguientes. Desde entonces, todos los años, alguno de los trabajos sometidos al Premio Expocom o a la jornada

5. Premio regional y también nacional otorgado por la Sociedad Brasileña de Estudios Interdisciplinarios de la Comunicación - INTERCOM a los mejores trabajos prácticos-experimentales de estudiantes de las diferentes carreras superiores en Comunicación.

de iniciación científica Intercom Junior, cuenta con alguna temática relacionada con la accesibilidad o con las personas con discapacidad.

La Comunicación como Derecho Humano

Lo que defendemos en nuestra investigación y hemos estado discutiendo desde el 56º Congreso Internacional de Americanistas (Bonito & Santos, 2018) es la necesidad de reconocer la comunicación como un Derecho Humano fundamental, reconocido por la ONU y que, por lo tanto, no puede ser abordada como algo de menor importancia. Luego, una persona sin acceso isonómico a las informaciones, en el contexto de la era de la información, pasa a estar en situación de vulnerabilidad social y está impedida de ejercer su ciudadanía plena.

En Brasil generalmente, los programas periodísticos o que se transmiten en vivo no contemplan el lenguaje accesible. La ventana de traducción en lengua de señales para personas con discapacidad auditiva se ve con más frecuencia sólo durante el período obligatorio de los programas de propaganda electoral. En este contexto, la capacidad humana de las PcD en Brasil se encuentra en estado de extrema vulnerabilidad social, principalmente por el irrespeto a los Derechos Humanos.

En el blog de la Audiodescripción (Filho, 2009) que ejemplifica bien los motivos que corroboran para perpetuar la falta de accesibilidad comunicativa, existe una “saga” de las leyes invisibles e inaudibles. Desde principios de los años 2000 hay decretos que regulan postulados constitucionales que orientan y fomentan la accesibilidad de las PcD en amplio espectro, incluso promoviendo su inclusión social y su ciudadanía. Sin embargo, los intereses económicos de las emisoras concesionarias

públicas de Radio y/o Televisión configuraron un retraso tecnológico que perjudicó mucho el desarrollo de lenguajes accesibles.

Recientemente el Congreso Nacional de Brasil promulgó la “Ley brasileña de inclusión” (Lei Nº 13.146, 2015), conocida como “Estatuto de la persona con discapacidad”, cuyo objetivo es ordenar las condiciones de accesibilidad en diferentes ámbitos sociales, incluido en el comunicativo. El primer artículo expone un contenido fundamental de la Ley: “Se establece la Ley Brasileña de Inclusión de la Persona con discapacidad, destinada a asegurar y promover, en condiciones de igualdad, el ejercicio de los derechos y libertades fundamentales para la persona con discapacidad, procurando su inclusión social y ciudadana” (2015). En el capítulo II se describe específicamente “El acceso a la información y a la comunicación”, se enuncian los párrafos y artículos que regulan las producciones mediáticas accesibles de amplio espectro multimedia, desde los soportes impresos a los digitales. En el caso de que se produzca un cambio en la calidad de vida de las personas con discapacidad, se debe tener en cuenta la audio-descripción para imágenes fijas o en movimiento (videos), la “ventana de traducción” para lengua de señas y los subtítulos visibles u ocultos.

Mientras tanto, en la práctica, esa es una más, entre tantas otras, de las “leyes que no funcionan”, es decir, una legislación promulgada pero que, en la práctica, no se aplica, resultado de la incapacidad de los poderes públicos de supervisar y castigar a las empresas por su incumplimiento.

Para lograr comprender esta situación es necesario conocer el contexto sociopolítico en que dicha ley fue promulgada por la Presidenta Dilma Roussef, un período en que Roussef se encontraba sin apoyo en el

Congreso Nacional y al borde de sufrir un golpe político por su sucesor directo, mediante un proceso de destitución (impeachment). El “Estatuto de la persona con discapacidad” pretendía sanar las fallas de las leyes anteriores, que desde el final del año 2000, venían buscando ofrecer acceso sin conexión a los productos comunicativos, especialmente ofrecidos en canales de radio y televisión, que, en el caso de Brasil, están acreditados por medio de concesiones públicas. Sin embargo, la falta de apoyo político y la crisis económica de los años siguientes, convirtieron el Estatuto en un gran símbolo del no respeto a los derechos humanos de las personas con discapacidad en Brasil.

Consideraciones Finales: Accesibilidad Comunicativa como la Octava Característica

En 2016, en artículo publicado en la Revista Latino Americana de Jornalismo: Âncora, vinculada al Programa de Posgrado en Comunicación de la Universidade Federal da Paraíba (UFPB), bajo el título “A problematização da acessibilidade comunicativa como característica conceitual do jornalismo digital” (Bonito, 2016), el profesor Marco Bonito empieza la problematización cuestionando, inicialmente, el hecho de que en ningún momento la Accesibilidad Comunicativa haya sido considerada como una de las características fundamentales del Periodismo Digital.

En aquella ocasión, la intención era provocar el pensamiento académico para una reflexión crítica que buscaba la apertura del diálogo entre los investigadores (as) de dicho campo científico a punto de tensionar la cuestión la finalidad de aumentar el volumen de investigaciones

respecto al tema. No obstante, aunque en los últimos años tengamos un crecimiento significativo de trabajos publicados en Periódicos científicos, cuyos objetos están relacionados a la Accesibilidad Comunicativa, de hecho, no existen todavía muchas tesis de magíster o de doctorado publicadas que se propongan a discutir el tema de manera más profunda. De esa forma, la reflexión crítica acerca de esa temática ha sido poco debatida en los eventos académicos o científicos en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación.

En aquella ocasión, la intención era provocar el pensamiento académico para una reflexión crítica que buscaba la apertura del diálogo entre los investigadores (as) de dicho campo científico, a punto de tensionar la cuestión con la finalidad de aumentar el volumen de investigaciones respecto al tema. No obstante, aunque en los últimos años tengamos un crecimiento significativo de trabajos publicados en periódicos científicos, cuyos objetos están relacionados a la accesibilidad comunicativa, no existen aún muchas tesis de magíster o de doctorado publicadas que se propongan a discutir el tema de manera más profunda. De esa forma, la reflexión crítica acerca de esa temática ha sido poco debatida en los eventos académicos o científicos en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación.

Empero, es necesario debatir sobre eso, pues como expresamos anteriormente, la accesibilidad no es tomada con la debida atención, como un asunto del profesional en comunicación o del mismo campo de la comunicación social. La realidad es que vivimos en la “era de la información” (Castells, 1999) en plena “sociedad en vías de mediatización” (Fausto Neto, 2006) y son raros los contenidos que poseen algún tipo de accesibilidad comunicativa.

Es importante recordar que la simple inclusión conceptual de la accesibilidad comunicativa, como una de las características esenciales del periodismo digital, no es capaz de solucionar el problema que atraviesa la mediación técnica y cultural. No obstante, ese movimiento académico podría providenciar y colaborar para que estudiantes y profesionales de todos los niveles de grado pasen a reflexionar sobre los modos de producción y consumo de información sin barreras comunicativas.

Entendemos la accesibilidad comunicativa como un recurso del lenguaje que, de manera técnica, substituye la barrera informativa que impide el acceso de las personas con deficiencia sensorial (visual, auditiva, y/o cognitiva) a los contenidos. Además, la accesibilidad comunicativa es un elemento conceptual adecuado a las narrativas multimediales de todos los tipos, sean clásicas o postclásicas (Herman, 1997), entre ellas las mediáticas: literarias, periodísticas y del entretenimiento que son las que más nos interesan a priori.

Entre los principales recursos técnicos para la promoción de la accesibilidad comunicativa tenemos: la audio-descripción (para productos audiovisuales); los subtítulos ocultos (para descripción de imágenes y fotos en la web); la ventana de lengua de signos (para traducción de contenidos con sonido); el doblaje (para productos audiovisuales); el braille (para textos escritos y imágenes); el *closed caption* (subtítulo automático para productos audiovisuales); el contraste de colores (para lectura de pantallas) y la ampliación de textos (para lectura en pantalla). Aparte estos recursos técnicos, tenemos también las herramientas que facilitan el uso de dispositivos mediáticos, los cuales nombramos de “tecnologías asistivas”, que pueden o no ser electrónicas. El conjunto

de estos recursos componen una gama de posibilidades para eliminar o superar las barreras informativas.

Para las personas que producen contenido mediático o trabajan con editoras de medios, lo más importante es desarrollar conciencia sobre la importancia de volver los contenidos accesibles. Más allá de eso, es muy importante resaltar que, para producir, incluir y publicar contenidos accesibles no son necesarias grandes inversiones en nuevas tecnologías. La inversión es en materia de recursos humanos, ya que, como se sabe, se trata de un cambio de comportamiento cultural. Los profesionales de comunicación necesitan adoptar prácticas inclusivas, es decir, aprender las técnicas de audiodescripción, hablar en lengua de señales y describir imágenes y fotos, así, sus contenidos pasarán a no tener más barreras informativas y estarán dentro de las expectativas de un modelo comunicativo mediático con Diseño Universal (Mace, Hardie, & Place, 1991).

Creemos que así, a partir del cambio de postura de los profesionales de la comunicación y de la cultura de las personas en sus canales privados en las redes sociales, sean adoptadas las mismas prácticas hasta que el lenguaje accesible pase a ser naturalizado en los diversos medios por “ósmosis” cultural. Tenemos esta percepción debido al hecho de que las principales redes sociales, como YouTube, Facebook, Twitter e Instagram, ya cuentan con recursos tecnológicos de accesibilidad, tales como: descripción de imágenes y subtítulos que, aunque todavía sean insuficientes para cubrir todas las necesidades a fin de superar las barreras informativas, ya representan alguna conquista. Sin embargo, estos recursos, aunque disponibles, no se popularizaron, la mayoría de las personas o los desconoce o ni siquiera sabe para qué sirven.

Por lo tanto, la contribución de la academia y de la ciencia para ayudar a solucionar dicho problema de orden cultural y mediático pasa por la concientización de que la accesibilidad comunicativa es un concepto esencial y necesita formar parte del rol de las características del periodismo digital o, de manera más amplia, de la comunicación digital, sin el cual el propio contenido periodístico y las narrativas mediáticas corren el riesgo de volverse inaccesibles y, en consecuencia, incomprensibles. Finalmente, se espera con eso lograr estimular a otros investigadores y profesionales del área a tomar conocimiento sobre el tema y ampliar la conciencia acerca de la necesidad de respeto a los Derechos Humanos de las personas con discapacidad, en lo relacionado al acceso a las informaciones de manera isonómica y sin barreras.

Referências

- Barbosa, S. (2013). Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In J. Canavilhas (Org.), *Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis* (pp. 33–54). LabCOM books.
- Bardoel, J. & Deuze, M. (2001). “Network journalism”: Converging competencies of old and new media professionals. *Australian journalism review*, 23(2), 91.
- Bonito, M. (2015). *Processos da comunicação digital deficiente e invisível: Mediações, usos e apropriações dos conteúdos digitais pelas pessoas com deficiência visual no Brasil* [Tese de doutorado, Universidade do Vale dos Sinos - UNISINOS]. São Leopoldo, RS, Brasil. <http://www.repository.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/4834>

Bonito, M. (2016). A problematização da acessibilidade comunicativa como característica conceitual do jornalismo digital. *ÂNCORA-Revista Latino-americana de Jornalismo*, 3(1). <https://doi.org/10/gf3k9c>

Bonito, M., & Santos, L. C. (2018). Procesos comunicacionales inclusivos: una mirada bajo la óptica de la accesibilidad comunicativa. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 15(29), 223–232.

Bonito, M. & Santos, L. C. dos. (2019). Repensar os processos e as práticas jornalísticas pela ótica da acessibilidade comunicativa. *Revista Alterjor*, 20(2), 133–147.

Canavilhas, J. (2014). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Livros LabCom.

Castells, M. (1999). *O poder da identidade* (Vol. 2). Paz e terra.

Costa, L. G. da. & Brasil, A. (2017). Realidade virtual: inovação técnica e narrativa no jornalismo imersivo // virtual reality: technical and narrative innovation in immersive journalism. *Contemporânea*, 15(1), 141–161. <https://doi.org/10.9771/1809-9386contemporanea.v15i1.21417>

Fausto Neto, A. (2006). *Midiatização, prática social: Prática de sentido*. Encontro anual da Associação Nacional dos Programas de -Pós-graduação em Comunicação (Compós). COMPOS.

Filho, P. R. (2009, outubro 21). A Saga da Audiodescrição no Brasil. *Blog da audio descrição*. <http://www.blogdaaudiodescricao.com.br/a-saga-da-audiodescricao-no-brasil>

Herman, D. (1997). Scripts, sequences, and stories: Elements of a postclassical narratology. *Publications of the Modern Language Association of America*, 1046–1059. <https://doi.org/10/dr5c4b>

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2011). Censo 2010: País tem declínio de fecundidade e migração e aumentos na escolarização, ocupação e posse de bens duráveis. *Censo 2010*. http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/resultados_preliminares_amostra/default_resultados_preliminares_amostra.shtml

Lei N° 13.146, de 6 de Julho de 2015. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113146.htm

Mace, R., Hardie, G., & Place, J. (1991). Accessible environments. In W. F. E. Preiser, J. C. Vischer & E. T. White (Orgs.), *Design interventions: Toward a more humane architecture*. Van Nostrand Reinhold.

Machado, E. & Palacios, M. (2003). *Modelos de Jornalismo Digital*. GJOL, Calandra.

Mielniczuk, L. (2003). Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. In E. Machado & M. Palacios (Orgs.), *Modelos de Jornalismo Digital*. GJOL, Calandra.

Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. Columbia University Press.

Pavlik, J. V. (2014). Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital. In J. Canavilhas (Org.), *Webjornalismo: 7 Características que Marcam a Diferença* (pp. 159–184). LabCom books.

Secretaria dos Direitos das Pessoas com Deficiência do Estado de São Paulo. (2012). *Relatório mundial sobre a deficiência* (Organização Mundial da Saúde-OMS & Lexicus Serviços Lingüísticos, Trad.).

Silva Júnior, J. A. da. (2001). A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo: Agências de notícias como estudo de caso. *Recife, out.*

PRÁTICA

Ciberjornalismo na Contemporaneidade, o Ensino por Narrativas *Longform* e a Experiência do Primeira Notícia¹

Gerson Luiz Martins

Este capítulo foi produzido e apresentado em conjunto com a pesquisadora Iasmim Amiden dos Santos, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) para o Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0, promovido pela Universidade de País Basco (UPV), na cidade de Bilbao, Espanha em 2017. Para este livro, o texto foi atualizado a partir das novas reflexões e experiências no ensino de Ciberjornalismo na proposta do projeto Primeira Notícia. Nesse aspecto é importante destacar que, no espaço de três anos, de 2017 a 2020, o contexto do Ciberjornalismo, no que se pode comemorar, em 2020, dos 25 anos de Ciberjornalismo no Brasil, e as mudanças tangenciais que o jornalismo teve nesse período.

Nos últimos anos o ciberjornalismo mudou substancialmente com o adensamento das redes sociais. As campanhas eleitorais contaminaram o

1. Este texto foi produzido e apresentado, na primeira versão, no IX Congreso Internacional de Ciberjornalismo y Web 2.0, na cidade de Bilbao, Espanha, em 2017.

ciberjornalismo², a distribuição de informação e de informação jornalística se disseminou pelas mídias sociais, sem a “autoridade” (Carlson, 2017) do jornalismo profissional. Não obstante a isso, conforme relatórios de acesso e de assinaturas dos principais cibermeios jornalísticos em 2020 (Jornal ANJ Online, 2020), houve um incremento significativo de acessos e novas assinaturas (Tracy, 2020), provocado, de forma pontual, pela pandemia do COVID-19 e a obrigatoriedade da quarentena na maioria dos países.

É fato notório, a partir dessas pesquisas, que a população por mais que utilize as mídias sociais como fonte de informação, percebeu que a possibilidade de notícias falsas (*fake news*) nesse ambiente é recorrente e de forma intensa, e que ao acessar os cibermeios jornalísticos tradicionais pode depositar confiança nas informações. Ou seja, se de um lado o ciberjornalismo, no contexto contemporâneo, se transformou nas mídias sociais, numa perspectiva forçada, de outro lado a compreensão que se faz de ciberjornalismo, apontado na referência acima, conduz a atividade jornalística, os profissionais de jornalismo e, portanto, a formação do jornalista profissional no âmbito das universidades a buscar e desenvolver tecnologias que permitam à atividade jornalística estar mais próxima do consumidor de notícias.

2. Para compreender o conceito de ciberjornalismo ao longo do texto, é importante esclarecer que, em 2020, pode-se afirmar que não existe mais a distinção entre jornalismo impresso, telejornalismo, ciberjornalismo, radiojornalismo ou outro formato, tudo o que se faz, como muito bem apontou SERVA (2017) no Congresso Internacional de Ciberjornalismo organizado pelo Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, em Campo Grande (MS), é ciberjornalismo. Todas as formas de jornalismo atual passam pelo contexto digital. O jornalismo atual é ciberjornalismo e, portanto, falar em ciberjornalismo não faz sentido na contemporaneidade. Ainda assim usaremos este termo, que deve ser compreendido no sentido amplo da atividade jornalística.

Esta nova perspectiva do ciberjornalismo, no contexto pós-pandemia, se volta para o desenvolvimento de tecnologias, tanto de *software* quanto de *hardware*, que possibilitem o usuário, o consumidor de notícias a ter sua fonte de informação na palma da mão, em qualquer lugar, em qualquer situação, ubíquo (Pavlik, 2014). E também o jornalista profissional se aportar de tecnologias que, em primeiro lugar, valorize seu trabalho e lhe dê condições satisfatórias para a apuração, produção da informação jornalística. O jornalismo que se produz no século 21 está sustentado pelas tecnologias que buscam ampliar as audiências, melhorar a contextualização e atingir públicos estratégicos, como aqueles que manipulam no cotidiano dispositivos móveis e se cercam de *softwares* que promovem a comunicação pessoal e dialógica. dos dilemas e potencialidades narrativas que emergem das imbricações com as redes sociais na Internet, com as bases de dados, ubiquidade, design dos cibermeios e ajustes ao *mobile journalism* e sistemas de publicações.

Quando se aborda as interfaces do jornalismo e das tecnologias digitais, no emaranhado contemporâneo da revolução digital e evolução geométrica das propriedades digitais proporcionadas pela Internet, há inúmeros desafios e uma profusão de matizes. O jornalismo se transformou e muda a cada instante. A cada hora uma nova tecnologia que, se não é adotada pelo jornalismo, lhe é imposta pela sociedade. Ou o jornalista apreende rapidamente os recursos das tecnologias (sim tecnologias, pois não podemos falar de tecnologia, são inúmeras) ou não consegue cumprir com a responsabilidade social de sua atividade. Com o incremento das tecnologias digitais e, neste âmbito principalmente das mídias sociais (cada vez mais personalizadas), o jornalismo (e também o jornalista)

tem um novo papel, uma nova função; migra do produtor e difusor de conteúdo para curador da notícia.

O jornalismo está diante a um conjunto de inovações e transformações, possibilitadas pelas novas tecnologias e pela *Web 2.0*³, que afetam e alteram as funções do jornalista e as rotinas produtivas. Após a irrupção da internet, o jornalista passa a ser multimídia, ou seja, acumula distintos labores, que antes eram desempenhados por diferentes profissões (Salaverría, em Canavilhas, 2014, p. 32). Os ciberjornais de Campo Grande, Mato Grosso do Sul, Brasil, se encontram no anseio pela notícia instantânea, do *hardnews* que faz prevalecer a quantidade de conteúdo disponibilizado *online*, em detrimento da qualidade e da apuração dos fatos. Esta produção corriqueira exige do jornalista domínios técnicos específicos, para atender as demandas de produção do cibermeio, mas não permite explorar as potencialidades da *Web*.

Em uma breve análise, a partir do acesso aos cibermeios noticiosos de Campo Grande, constata-se que poucos são os que se arriscam a tentar algo além do modelo de estrutura linear de texto, o da pirâmide invertida, e do lide convencional. Isto é, cada notícia responde basicamente as seguintes questões: O quê? Quem? Como? Onde? Quando? Por quê? Deste modo, do ponto de vista estrutural, a notícia se inicia com o fato mais interessante, ou importante, sem recorrer a uma contextualização não linear e a outros elementos jornalísticos, como as fotografias, áudios, vídeos e infográficos.

Nota-se que muito permanece do modelo utilizado pelo impresso, onde o texto é o principal elemento jornalístico da notícia e os fatos

3. A Web 2.0 se refere a geração que permitem um maior grau de interatividade e colaboração na utilização da Internet.

são reduzidos a objetividade da informação. Condição que não se alinha a era de convergência vivida pelo jornalismo (Machado, 2011) e a produção multiplataforma, necessária em tempos de intenso uso dos dispositivos móveis para acesso à informação.

Segundo Fortuna, existem mais de 300 cibermeios jornalísticos no estado de Mato Grosso do Sul (2014, p. 11), sua pesquisa apontou que, apesar do grande número de ciberjornais verificados, a mídia se apropriou parcialmente das potencialidades tecnológicas oferecidas pela internet. O crescente uso da internet para a leitura de conteúdos jornalísticos é destacado na Pesquisa Brasileira de Mídia (PMD) de 2015, feita pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) (2015). A internet foi apontada como o meio mais utilizado por 42% dos brasileiros entrevistados.

Diferente dos meios tradicionais, que demandam horários específicos para acompanhar as programações dos jornais, a internet pode ser acessada a qualquer hora em qualquer lugar do mundo. As dimensões da comunicação jornalística se ampliaram de tal modo que também modificam a relação dos leitores com o conteúdo disponível *online*. As reportagens precisam ser cada vez mais atrativas e inovadoras para despertar o interesse do público, que está diante de um enorme fluxo de informações, devido ao crescimento dos cibermeios jornalísticos e o uso da rede social Facebook, a maior rede de veiculação de informações atualmente, para compartilhamento de conteúdo.

Este trabalho traz reflexões sobre o ensino de ciberjornalismo como fator que contribui para a formação de jornalistas, para que possam desenvolver conteúdo atrativo ao leitor, deter a capacidade de interagir com a sociedade e contribuir para democratização do acesso à

informação de qualidade. Utiliza-se de grandes referenciais teóricos da pesquisa em ciberjornalismo (Canavilhas, 2014; Palacios, 2003; Salaverriá, 2014; Schwingel, 2012) e apresenta a experiência realizada nas disciplinas Laboratório de Ciberjornalismo I e II, do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Campo Grande, Brasil, em que são trabalhadas na teoria e na prática as potencialidades da *Web 2.0*.

Os alunos das disciplinas são estimulados a produzirem narrativas interativas, com uso de fotos, conteúdo audiovisual e infográficos. Desde 2015, foram produzidas 10 reportagens em formato *longform* para o Ciberjornal Laboratório da disciplina, Primeira Notícia. A narrativa *longform* foi escolhida para dispor o conteúdo produzido pelos alunos, pois incorpora as características do ciberjornalismo e se constitui como uma alternativa de informação jornalística, com a possibilidade de apresentar os fatos apurados em diferentes níveis de interação com o leitor.

Diferentes Gerações do Jornalismo na Web e a Narrativa *Longform*

Transformações do Jornalismo e o Surgimento da Nova Modalidade Jornalística no Ciberespaço

No contexto e evolução do jornalismo na internet, estão presentes algumas características diferenciadoras de uma modalidade jornalística que, segundo Schwingel (2012), se fundamenta na produção de narrativas interativas. Para entendermos as modalidades que se diferem também em nomenclaturas e explanar sobre o uso da terminologia ciberjornalismo adotada nas disciplinas do curso Jornalismo da UFMS

e no presente trabalho, buscamos elucidar a partir da evolução das gerações do jornalismo na *Web*.

A primeira geração constituiu-se em um modelo transpositivo, isto é, não havia preocupação em explorar as potencialidades da plataforma, o padrão do jornalismo impresso era mantido, reportagens pouco visuais e muito textuais. As produções dos cibermeios de Campo Grande se assemelham a primeira geração, mas o fato curioso é que embora o número de sítios *web* noticiosos de Mato Grosso do Sul seja um dos maiores do país, a maioria surgiu apenas na internet (Fortuna, 2014), ou seja, detém as características do modelo de transposição da primeira geração (impresso para *online*), mas sempre pertenceu exclusivamente ao ambiente *online*.

Na segunda geração, o jornalismo na Web começa a fazer uso do hipertexto, com a distribuição de *hyperlinks*, mas que não tinham como finalidade a contextualização da reportagem, ou mesmo o enriquecimento de informações. Aqui cabe ressaltar que o uso do hipertexto pelos ciberjornais da capital do estado de Mato Grosso do Sul está relacionado à publicidade e usam de palavras-chave com *links* para guiar o leitor aos anunciantes do jornal, ou para buscas gerais no *Google*. Também nesta geração, os jornais *online* estavam associados aos jornais impressos da mesma empresa.

Na terceira geração, os jornais se diferenciam do meio impresso e considera-se que o ciberespaço passa a ser um novo meio de comunicação com a consolidação do ciberjornalismo, que se configurou como uma nova modalidade jornalística,

fundamentada pela utilização de sistemas automatizados de produção de conteúdos que possibilitam a composição de narrativas

hipertextuais, multimídias e interativas. Seu processo de produção contempla a atualização contínua, o armazenamento e recuperação de conteúdos e a liberdade narrativa com a flexibilização dos limites de tempo e espaço, e com a possibilidade de incorporar o usuário nas etapas de produção. Os sistemas de gerenciamento e publicação de conteúdos são vinculados a banco de dados relacionais e complexos. (Schwingel, 2012, p. 37)

Utiliza-se, portanto, o termo ciberjornalismo para definir a prática que envolve as tecnologias do ciberespaço. A terceira geração apresenta características específicas desta modalidade jornalística, definidas por Palacios (2003) como interatividade, hipertextualidade, multimidialidade, personalização e memória, e se aproveita do espaço global e ilimitado oferecido pelo ciberespaço. Nesta geração é que surge lugar para as novas narrativas jornalísticas, que têm características próprias de modelo estrutural. Há então uma ruptura com o jornalismo tradicional.

Para a produção do texto para *Web*, passa a ser considerado o modelo de pirâmide deitada, criada por Canavilhas (2014). Esta estrutura de narrativa possui níveis de informação ligados por *hiperlinks* internos “que permitem ao leitor seguir diferentes percursos de leitura que respondam ao seu interesse particular” (Canavilhas, 2014, p. 13). O modelo oferece um relativo grau de liberdade ao leitor, que pode ler diferentes partes das narrativas em diferentes dias e horários, por exemplo.

A organização característica dos meios tradicionais (oferta de informação hierarquizada pela ordem de importância, na perspectiva do jornalista) não funciona no online: neste meio, os leitores procuram mais informação sobre os aspectos da notícia que lhe interessam. Assim, o mais importante passa a ser a oferta de uma notícia com todos os contextos necessários, sem perder a homogeneidade global do trabalho. (Canavilhas, 2014, p. 13)

Além de ser um novo modelo estrutural, para Salaverría (2014, p. 32), “face às limitações de multimidialidade dos meios analógicos anteriores, a Web oferece uma plataforma de enorme versatilidade para a integração de formatos textuais, gráficos e audiovisuais”. Reflexão compartilhada por Canavilhas (2014), que aponta os elementos diferenciadores da reportagem na Web como “a possibilidade de usar todo o tipo de conteúdos (texto, imagem fixa, imagem em movimento, som) e de ligar estes conteúdos através de hipertexto, criando vários percursos de leitura” (Canavilhas, 2014, p. 7).

No ciberespaço, um dos formatos jornalísticos que pode agregar tais características específicas da *Web* é o *longform*, isto é, o texto longo disponibilizado com alto grau de contextualização. Formato que foi explorado pelos alunos do curso de Jornalismo da UFMS nas disciplinas da graduação, apresentado neste trabalho como fundamentais para melhor formação técnica e teórica dos futuros profissionais.

Narrativa *Longform*: as Novas Tecnologias à Serviço do Jornalismo

O cibermeio jornalístico laboratorial Primeira Notícia se definiu com privilégio de produção no gênero notícia, na maior parte do processo produtivo e experimental, e com a perspectiva de desenvolvimento e também experimentação da narrativa *longform* para *Web*, formato escolhido para o desenvolvimento das reportagens pelos alunos das disciplinas de Ciberjornalismo I e II, que possibilita apuração, contextualização e aprofundamento (Longhi & Winques, 2015). Isto porque o texto longo, somado as características da *Web*, permite a narrativa ir além dos tradicionais métodos de apuração do jornalismo diário.

De acordo com Longhi (2014), *longform* é o formato marcado pela leitura vertical, dado pela barra de rolagem, que permite imersão do leitor na narrativa, e onde a horizontalidade ocorre somente na divisão da reportagem por temáticas. As narrativas consideradas *longform* têm entre 10 a 20 mil palavras, além de outros elementos (fotos, vídeos, infográficos) e, portanto, propõem uma leitura mais lenta e um leitor mais disposto a dedicar tempo para a mesma (Longhi & Winques, 2015). Além disso,

O jornalismo *longform* vai muito além do texto longo. A abundância do texto verbal sinaliza um resgate de qualidade, apuração e contextualização já conhecidos do jornalismo impresso, especialmente consagrados pela reportagem. (Longhi & Winques, 2015, p. 8)

No Brasil, alguns cibermeios divulgaram reportagens especiais, as quais podemos chamar de narrativas *longform*, entre elas: “Crack” (Brandt & Fernandjes, s.d.) - O Estado de S. Paulo, “As quatro estações de Iracema e Dirceu” (Bastos & Guerra, s.d.) – Diário Catarinense e “Tudo sobre a Batalha de Belo Monte” (Leite, Amora, Kachani, Almeida, & Machado, 2013) – Folha de S. Paulo (Imagen 1), que estimularam este tipo de produção para o cibermeio e intensificaram a procura dos leitores por alternativas às reportagens impressas e maior interação em relação ao conteúdo, por meio de comentários e compartilhamentos, por exemplo.

Em Campo Grande, o cenário é diferente. As narrativas *longform* não se constituem como elemento de produção cotidiana ou mesmo como reportagens especiais, de acordo com Mielniczuk (2001), alguns motivos impedem os cibermeios de explorarem tais possibilidades:

“razões técnicas, de conveniência, adequação à natureza do produto oferecido ou ainda por questões de aceitação do mercado consumidor”. (Mieliaczuk, 2001, p. 3).

Imagen 1

Página inicial das narrativas longform brasileiras “Crack”, “Quatro estações de Iracema e Dirceu” e “Tudo sobre a Batalha de Belo Monte”



Folha de S. Paulo (Leite, Amora, Kachani, Almeida, & Machado, 2013), Diário Catarinense (Bastos & Guerra, s.d.), O Estado de S. Paulo (Brandt & Fernandes, s.d.), respectivamente.

Para Fortuna (2014), que pesquisou o uso de características do ciberespaço pelos ciberjornais de Mato Grosso do Sul, as potencialidades oferecidas pela internet ainda não se traduzem em características plenamente exploradas pelos cibermeios locais. O baixo aproveitamento indica que, em nível regional, o ciberjornalismo ainda está se desenvolvendo.

É neste contexto que se revela a importância do ensino de ciberjornalismo nas estruturas curriculares dos cursos de Jornalismo das universidades. Preparar o futuro profissional para oferecer ao leitor conteúdo de interesse social, que cumpra com os princípios éticos da profissão e atenda as características do ciberjornalismo parece um desafio um tanto complexo, mas a partir de experiências com a produção de narrativas *longform*, produzidas por alunos, nota-se um cenário otimista para o futuro do jornalismo na internet.

O Ensino de Ciberjornalismo nas Universidades

O Papel das Disciplinas Voltadas ao Ensino de Ciberjornalismo como Formação do Jornalista para o Cibermeio

O ambiente acadêmico é parte fundamental da construção da cultura profissional do jornalista, que em tempos de internet, realiza papel essencial para o processo de democratização do acesso à informação de qualidade. No ensino de ciberjornalismo, cabe garantir e preparar os alunos para as novas formas de produção incorporadas pela modalidade jornalística, de modo que utilize das novas tecnologias e mantenha o compromisso ético.

Para Machado e Palácios (2007), as transformações experimentadas pela sociedade contemporânea com a ascensão das tecnologias digitais

têm colaborado para o estudo acerca das práticas dos profissionais de comunicação “e mais especificamente quanto às adaptações necessárias para que a formação destes futuros profissionais possa atender às demandas do mercado de trabalho” (Machado & Palácios, 2007, p. 61). Este estudo também se deve, segundo os autores, a complexificação das práticas dos profissionais no campo da comunicação. No ciberespaço, o jornalista passa a desempenhar funções que antes eram desenvolvidas por outros profissionais, como fotógrafos, repórteres cinematográficos, diagramadores, entre outros.

A cultura profissional do jornalista se remodelou quando os primeiros jornais migraram para a internet e então quando surgem os ciberjornais, estes profissionais precisam estar preparados para a produção e veiculação rápida da informação, que não exige apenas a redação, mas uma série de outras funções para disponibilizar o conteúdo produzido no ambiente da web, do ciberespaço. O jornalista passa a ser multimídia, mas a instantaneidade exigida nas rotinas produtivas atuais abre espaço somente para notícias concisas e objetivas, sem mais possibilidades de contextualização, ou até mesmo interação com o leitor, sem considerar a convergência dos meios jornalísticos. Cabe às universidades o papel de transformar essas rotinas produtivas e formar profissionais que remodelem também essas estruturas, herdadas do jornalismo impresso convencional.

Em se tratar de egressos do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), é perceptível que o principal local de trabalho procurado pelos recém-graduados são os cibermeios noticiosos. Um mercado potencial, em constante crescimento, mas a pergunta que se faz, pois nos cursos de jornalismo, ou em boa parte

deles, não há uma preparação qualificada para atuar em ciberjornalismo, esses profissionais estão preparados para trabalhar nessa área?

Não só as rotinas produtivas se alteraram e demandam cada vez mais do jornalista, mas o profissional deve estar apto a contribuir no sentido de ampliar as possibilidades de noticiar um fato de interesse social, que alcance o maior público (considerar, por exemplo, áudios para deficientes visuais, legendas para deficientes auditivos, entre outros recursos que o ciberjornalismo é capaz de oferecer para garantir a democratização do acesso à informação). Portanto, explorar as potencialidades da *Web* não está meramente relacionada a um “recurso a mais” presente no ciberjornalismo, mas a um universo de possibilidades ao leitor.

A formação, ou alfabetização ciberjornalística atende a uma abordagem formativa dotada de uma dupla dimensão, que de acordo com Calvo (2007) é, por um lado, o instrumental, ou pragmático e, por outro, humanista ou cultural. Para o autor, a mistura de ambas as necessidades e sua correta inclusão curricular, constitui o verdadeiro caminho para iniciar no ensino de ciberjornalismo.

Quando fez pesquisa nas universidades da Espanha, para analisar o ensino de ciberjornalismo presente nas estruturas curriculares dos cursos, Calvo (2007) concluiu que ainda faltavam modelos pedagógicos para a formação adequada em ciberjornalismo. Neste momento, o autor elabora um modelo que tem o objetivo de incorporar as demandas formativas desta nova forma de fazer jornalismo. No curso de Jornalismo da UFMS, utiliza-se parcialmente de tal proposta nas disciplinas de Laboratório de Ciberjornalismo I e II para que as transformações decorrentes das novas tecnologias sejam introduzidas aos alunos, de modo que se apropriem de técnicas e conceitos do ciberjornalismo.

Para o ensino de ciberjornalismo nas universidades, é preciso que as novas tecnologias sejam incorporadas nos processos de ensino-aprendizagem e que as metodologias e conteúdos passados pelo docente sejam adequados a formação da cultura profissional do jornalista para Internet (Calvo, 2007). Tal aprendizagem não compreende somente produzir um bom texto, mas saber produzir e editar um áudio de entrevista, ou de uma locução produzir e editar um vídeo com informações sobre o fato reportado e ainda produzir um modelo infográfico, a partir das dezenas de banco de dados que possa orientar, contextualizar e ampliar a informação para o leitor. Além disso, é necessário que os modelos pedagógicos de ensino de ciberjornalismo possam garantir que os alunos aprendam, conheçam e adquiram domínio sobre as técnicas do produto jornalístico, das características do jornalismo na Internet, do ciberjornalismo.

A Experiência do Ciberjornal Laboratório Primeira Notícia

As disciplinas de Laboratório de Ciberjornalismo I e II são ministradas no curso de Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) no quinto e sexto semestre da estrutura curricular, respectivamente. As disciplinas são posteriores as de Laboratório de Redação Jornalística e no mesmo período de Telejornalismo e Radiojornalismo. Os alunos têm a possibilidade de fazer a convergência entre o conteúdo das disciplinas durante as matérias produzidas para Ciberjornalismo, isto é, aproveitar de áudios e vídeos realizados para Telejornalismo e Radiojornalismo como elementos jornalísticos de contextualização ao leitor.

Na disciplina de ciberjornalismo, utiliza-se o cibermeio Primeira Notícia para publicação de todas as matérias, notas e grandes reportagens produzidas pelos alunos. Estas também são compartilhadas nas redes sociais ligadas ao sítio *Web* jornalístico. O fluxo de produção, desde a reunião de pauta para discutir as propostas apresentadas até a publicação final, é gerenciado por meio do *software* Trello (<https://trello.com/>), que permite o acompanhamento de todas as etapas de produção pelo professor e por todos os alunos envolvidos na disciplina, por meio de “cartões” categorizados como tarefas. E mais recentemente a disciplina tem o apoio, experimental, da ferramenta do Google, *Classroom* (Google for Education, s.d.) que gerência as atividades como Reunião de Pauta e é utilizada para compartilhamento de textos e vídeo de orientação curricular. A estrutura da página inicial do cibermeio se assemelha a dos ciberjornais regionais (Imagem 2), com espaço para as matérias destaques, as mais lidas e o diferencial está no espaço para as narrativas de formato *longform*.

O plano de ensino da disciplina correspondia em apresentar na teoria e na prática as potencialidades da Internet, da *Web 2.0* e da modalidade jornalística a qual dá nome a disciplina, ciberjornalismo. A partir de 2015, os alunos foram estimulados a produzir narrativas que possibilitassem maior interação com os leitores do ciberjornal, apuração e alto grau de contextualização para contribuir na formação de qualidade dos futuros profissionais.

Imagen 2

Página inicial do ciberjornal laboratório Primeira Notícia, do curso de Jornalismo da UFMS

The screenshot shows the homepage of the Primeira Notícia website. At the top, there's a weather widget showing 'CAMPOM GRANDE' with a sun icon, '15° MIN 34° MAX'. The main header is 'Primeira Notícia' with a logo of three blue dots. The date 'segunda, 18 de setembro de 2017' and social media icons for YouTube, Twitter, and Facebook are also at the top right. Below the header, there's a navigation bar with links: HOME, ÚLTIMAS NOTÍCIAS, REPORTAGEM, EDITORIAS, ENTREVISTAS, OPINIÃO, PESQUISAR, and a search icon. The main content area has several news cards:

- CULTURA**: 'Governo do Estado atrasa pagamento do edital do FIC' (with a photo of two men in lab coats looking through microscopes).
- DOENÇAS**: 'Problemas no coração causam 20% das mortes em homens' (with a photo of a person holding a cigarette).
- ILUMINAÇÃO PÚBLICA**: 'Tribunal do Paraná suspende cobrança retroativa de iluminação pública' (with a photo of a man sitting at a desk).
- RAIVA BOVINA**: 'Surto de raiva em bovinos atinge três cidades do interior do Estado' (with a photo of a person holding a small animal).
- PREVENÇÃO**: 'Mês da prevenção mundial ao suicídio incentiva campanhas na UFMS' (with a photo of a person writing on a chalkboard).
- OBESIDADE**: 'Pesquisa realizada na UFMS desenvolve métodos para prevenir a obesidade' (with a photo of a person in a white coat working in a lab).
- LAGO DO AMOR**: 'Lago do Amor vai desaparecer em 21 anos' (with a photo of a lake).

Below this, there's a larger section titled 'Reportagem Especial' featuring a photo of an elderly man and the title 'Nova Idade'. A text box below the photo reads: 'O Brasil representa a quinta maior população idosa do mundo e enfrentará desafios no futuro, como o combate às doenças crônico-degenerativas, a manutenção do idoso no mercado de trabalho e de sua autonomia em sociedade.'

Primeira Notícia. (<http://www.primeiranoticia.ufms.br/>)

As Narrativas Produzidas pelos Alunos das Disciplinas de Ciberjornalismo

Foi proposto aos alunos uma produção jornalística que não fosse mero conteúdo informativo, que se diferenciasse das mídias tradicionais,

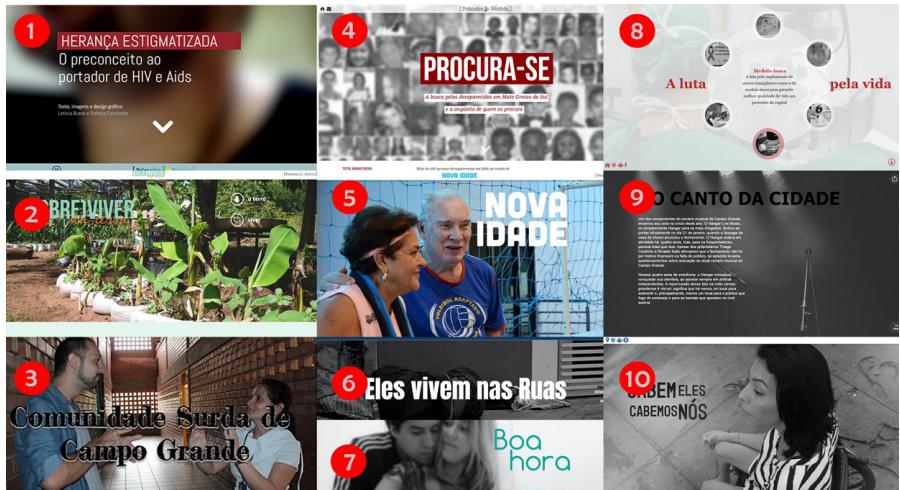
que permitisse maior imersão do leitor nas temáticas sociais retratadas e a exploração da polivalência do jornalista, responsável pela produção de texto, das fotografias, filmagens e do design gráfico da narrativa.

Os alunos foram introduzidos aos conceitos teóricos que permeiam o ciberespaço e o jornalismo na Internet e então ensinados a praticar o ciberjornalismo a partir de temáticas latentes no estado de Mato Grosso do Sul. Algumas narrativas foram produzidas individualmente, outras em grupos de três pessoas.

Até o ano de 2016, foram 10 as reportagens em formato *longform* divulgadas pelas turmas, que abordam diversos assuntos com diferentes elementos jornalísticos: Boa Hora (Amiden, s.d. a) – narrativa sobre o parto natural em Campo Grande; Cabem eles, Cabemos nós (Fioroni, Amiden, & Domingues, s.d.) – relatos de mulheres com deficiência em Mato Grosso do Sul; No canto da cidade (Fernanda, 2016) – perfis musicais de Campo Grande; Surdos superam desafios e dificuldades (Rodrigues, Fagundes, & Cance, s.d.) – histórias de instituições que ajudam deficientes auditivos; A luta pela vida (Amiden, s.d. b) – reportagem sobre o sistema de transplante no estado; Eles vivem nas ruas (Oliveira & Nogueira, s.d.) – abordagem sobre a problemática das pessoas sem moradia; Procura-se (Fusquine, Moreti, & Vizoni, s.d.) – narrativa sobre pessoas desaparecidas; Nova Idade (Rocha, Brisoti, & Oliveira, s.d. a) – abordagens sobre a população da terceira idade; (Sobre)Viver da Terra (Rocha, Brisoti, & Oliveira, s.d. b) – a agricultura como forma de subsistência; Herança estigmatizada (Bueno & Fernandes, s.d.) – reportagem que aborda o preconceito com portadores de HIV e AIDS (Imagen 3).

Imagen 3

Capa das narrativas longform produzidas pelos alunos das disciplinas de Ciberjornalismo do curso de Jornalismo da UFMS



Primeira Notícia (<http://www.primeiranoticia.ufms.br/>)

A produção das reportagens *longform*, também denominadas “multimídia”, notadamente que envolvem não somente recursos de áudio e vídeo, mas infografias, GIFs, animações de textos e imagens fotográficas foram delimitadas por um período de 30 dias, no processo de produção, para oportunizar experimentação em diversos temas de interesse social e outras possibilidades de narrativa multimídia, *longform* a partir da diversidade de temas e, portanto, da diversidade de ferramentas que podem ser experimentadas no processo de produção em ciberjornalismo, com apoio das bases de dados que também proporcionam um experimentação necessária da produção jornalística no ciberespaço.

Para que pudesse produzir a narrativa *longform*, os alunos tiveram que apresentar uma pauta jornalística para proposição e argumentação

do tema, baseada no modelo apresentado por Schwingel (2012, p. 60) com a seguinte estruturação: Assunto (tema da matéria); Histórico/Informações (descrição do conteúdo e do contexto); Enfoque (hipótese a ser confirmada ou refutada, uma linha que conduz todos os desdobramentos da matéria); Recursos midiáticos (explicação dos recursos a serem inseridos na estrutura narrativa); Arquitetura da informação (explicação tela a tela dos possíveis desdobramentos da matéria; fluxograma) e Fontes (todo o elenco de possíveis entrevistados).

Somado a estrutura supracitada, o roteiro de perguntas para auxiliar no diálogo com os entrevistados. A entrevista se deu pela técnica abordada por Lage (2001), em que o procedimento é uma expansão da consulta às fontes, permitida por um diálogo bem apurado, que se consolida na coleta de interpretações e reconstituições dos fatos. Para manter a credibilidade dos relatos, foram utilizados gravadores e máquinas fotográficas e, nos últimos períodos semestrais o celular (*smartphone*) como meio de captação de vídeo e áudio, além de proporcionar ferramentas de edição *in loco*. Os alunos transcreveram as entrevistas para auxiliar na estruturação do texto, que foi construído no gênero informativo de reportagem. Segundo Marques de Melo (2003), a reportagem informativa amplia um acontecimento que repercute no organismo social.

Para a edição dos vídeos, os alunos utilizaram softwares livres e também pagos, disponíveis nos laboratórios da universidade, como o “*Adobe Premiere Pro CC* (s.d.)”, que aprendem a utilizar durante a disciplina de Telejornalismo e, para fins mais interativos, na disciplina de Ciberjornalismo.

Para as montagens das narrativas foram utilizadas plataformas e softwares distintos, a fim de experimentar as possibilidades oferecidas ao jornalista na *internet*. Algumas foram estruturadas na plataforma *online* “Wix” (<https://pt.wix.com/>), “Ready Mag” (<https://readymag.com/>) e também por meio do software “Adobe Muse” (<http://muse.adobe.com/>), que permite a criação de conteúdo interativo para a *Web*.

As narrativas em formato *longform* foram construídas pelos alunos com a incorporação das características do jornalismo para a *Web*, isto é, nelas é possível encontrar o uso de hipertextos, conteúdo interativo e elementos multimídia. Por exemplo, a fim de permitir a imersão do leitor nas histórias dos personagens, as narrativas foram divididas em capítulos, acessíveis por meio de *hiperlinks*, ou pela barra de rolagem, e utilizam efeitos de visualização, como o paralaxe (*parallax scrolling*), que segundo Canavilhas (2014), são envolventes e não requerem ao leitor conhecimentos de informática profundos. Além disso, conforme a barra de rolagem é movida, surgem vídeos e fotografias que complementam a narrativa.

Considerações Finais

Segundo Martins (2016), as novas tecnologias qualificam a compreensão da notícia, possibilitam ao leitor um nível de informação melhor, um entendimento dos fatos além do factual, do instantâneo. Desta afirmação, consideramos que as narrativas *longform* permitiram que o conteúdo fosse disponibilizado ao leitor de forma mais contextualizada e, além disso, mais próxima à realidade. As fotografias, os áudios, vídeos e infográficos contribuíram para destacar aspectos pertinentes nas temáticas.

Os próprios temas escolhidos pelos alunos foram fundamentais para o desenvolvimento das narrativas, pois em sua maioria, eram temáticas pouco retratas pela mídia regional e que envolviam grandes histórias e personagens. Isto fez com que os alunos se inserissem no universo de suas fontes, para melhor compreender a situação na qual se encontram. Buscaram assim questionar os fatos e foram além de entrevistas técnicas com os entrevistados, se permitiram ao diálogo.

O jornalismo é fundamentalmente uma forma de conhecimento e o ciberjornalismo tem amplas possibilidades de gerar conhecimento e contribuir no processo de educação para a sociedade. Por isso, a importância de se levantar temáticas de interesse social e de estruturar narrativas em diferentes níveis de contextualização.

As práticas oportunizaram a experiência profissional com o desempenho de diversas funções do jornalista de *internet*. O modelo pedagógico estruturado e proposto aos alunos das disciplinas de Laboratório de Ciberjornalismo I e II foi fundamental para o amadurecimento dos alunos e preparo para o mercado de trabalho. Se considerarmos que cada vez mais se disseminam e divulgam conteúdo com maior facilidade em diversas plataformas, devemos organizar disciplinas que vão na contramão do que é proposto por empresas jornalísticas tradicionais, que tratam a notícia como um produto à venda. Isto é, permanecem os interesses dos anunciantes e donos do jornal, a comunicação se reduz e o interesse social quase nunca é atendido.

Os alunos são o futuro do jornalismo, seja em grandes redações, mídia alternativa, blogs, Facebook, ou outras plataformas e redes de produção e distribuição de conteúdo. A universidade deve ser responsável pela formação da cultura profissional e do compromisso deontológico dos

futuros jornalistas. Cabe, portanto, às disciplinas voltadas para o ensino de ciberjornalismo, identificarem os desafios do processo de produção e prepararem estes futuros profissionais para desenvolver conteúdo atrativo ao leitor, deter da capacidade de interagir com a sociedade e contribuir para democratização do acesso à informação de qualidade.

Referências

- Adobe Premiere Pro CC [Software Computador software]. (s.d.). <http://www.adobe.com/br/products/premiere.html>
- Amiden, I. (s.d. a). Boa hora. *Fotojornalismo*. <http://fotojornalismo.ufms.br/boa-hora/>
- Amiden, I. (s.d. b). A luta pela vida. *Primeira Notícia*. <http://www.primeiranoticia.ufms.br/especiais/alutapelavidareportagem>
- Bastos, A. & Guerra, C. (s.d.). As quatro estações de Iracema e Dirceu. *Diário Catarinense*. http://www.clicrbs.com.br/sites/swf/DC_quatro_estacoes_iracema_dirceu/
- Brandt, R. & Fernandjes, R. (s.d.). Crack: A invasão da droga nos rincões do sossego. *Estadão Grandes Temas*. <http://infograficos.estadao.com.br/especiais/crack/>
- Bueno, L. & Fernandes, R. (s.d.). Herança Estigmatizada: O preconceito ao portador de HIV e Aids. *Primeira Notícia*. <http://www.primeiranoticia.ufms.br/especiais/heranca-estigmatizada/>

Calvo, S. T. (2007). *La enseñanza del ciberperiodismo*. Comunicación Social Ediciones.

Canavilhas, J. (Org). (2014). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Labcom books. <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/121>

Carlson, M. (2017). *Journalistic Authority: Legitimating News in the Digital era*. Columbia University Press.

Fernanda. (2016, março 11). No Canto da Cidade. <https://readymag.com/u77384047/cantodacidade/>

Fioroni, B., Amiden, I., & Domingues, I. (s.d.). Cabem eles cabemos nós. *Primeira Notícia*. <http://www.primeiranoticia.ufms.br/especiais/755/reportagemmulheresdeficiencia/>

Fortuna, F. F. (2014). *Perfil do Ciberjornalismo em Mato Grosso do Sul – Mapeamento e Avaliação dos Portais Noticiosos* [Dissertação de Mestrado, UFMS]. Campo Grande, MS, Brasil.

Fusquine, J., Moreti, L., & Vizoni, L. (s.d.). Procura-se. *Primeira Notícia*. <http://www.primeiranoticia.ufms.br/especiais/procura-se/>

Google for Education. (s.d.). Gerencie o ensino e a aprendizagem com o Sala de Aula. <https://edu.google.com/products/productivity-tools/classroom/>

Jornal ANJ Online. (2020, maio 6). The New York Times registra aumento recorde de assinaturas digitais, mas tem publicidade em queda. <https://www.anj.org.br/site/leis/73-jornal-anj-online/28499-the-new-york-times-registra-aumento-recorde-de-assinaturas-digitais.html>

Lage, N. (2001). *A Reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Renovar.

Leite, M., Amora, D., Kachani, M., Almeida, L. de., & Machado, R. (2013). A Batalha de Belo Monte. *Folha de S. Paulo*. <http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/>

Longhi, R. (2014) O turning point da grande reportagem multimídia. *Revista Famecos*. 21(3), 897-917. <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/18660>

Longhi, R. & Winques, K. (2015). *O lugar do longform no jornalismo online. Qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o consumo* [Apresentação de trabalho]. Estudos de Jornalismo do XXIV Encontro Anual da Compós, Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil. http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-3c242f70-9168-4dfd-ba4c-0b444ac7347b_2852.pdf

Machado, E. (Org.). (2011). *O Ensino de Jornalismo na Era da Convergência: conceitos, metodologias e estudos de casos no Brasil*. EDUFBA.

Machado, E. & Palacios, M. (Orgs.). (2007). *O Ensino do jornalismo em redes de alta velocidade: metodologias & software*. EDUFBA.

Marques De Melo, J. (2003). *Jornalismo Opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro* (3^a ed.). Mantiqueira.

Martins, G. L.. (2017). Formação de profissionais e pesquisadores em Ciberjornalismo. In G. L. Martins, L. S. A. Reino, & T. Bueno (Orgs.), *Performance em ciberjornalismo. Tecnologia, inovação e eficiência* (pp. 305-322). Ed. UFMS.

Mielniczuk, L. (2001). *Características e implicações do jornalismo na Web* [Trabalho apresentado]. II Congresso da SOPCOM, Lisboa, Portugal. http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mieli..._caracteristicasimplicacoes.pdf

Oliveira, A. & Nogueira, F. (s.d.). Eles vivem nas ruas. *Primeira Notícia*. <http://nandasnogueira.wixsite.com/nasrua>

Pavlik, J. (2014). Ubiquidade: o 7º princípio do jornalismo na era digital. In J. Canavilhas (Org.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Labcom books.

Palacios, M. (2003). Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória. In E. Machado & M. Palacios (Orgs.), *Modelos de jornalismo digital*. CNPq.

Rocha, M., Brisoti, N., & Oliveira, T. (s.d. a). Nova Idade. *Primeira Notícia*. <http://www.primeiranoticia.ufms.br/especiais/nova-idade/>

Rocha, M., Brisoti, N., & Oliveira, T. (s.d. b). Sobreviver da Terra. *Primeira Notícia*. <http://primeiranoticia.ufms.br/especiais/sobre-viver-da-terra/>

Rodrigues, G., Fagundes, L., & Cance, T. (s.d.). *Comunidade surda de Campo Grande*. <http://geshica.wix.com/comunidade-surda>

Salaverriá, R. (2014). Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In J. Canavilhas (Org.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Labcom books. <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/121>

Schwingel, C. (2012). *Ciberjornalismo*. Paulinas.

Secretaria de Comunicação Social. (2015). *Pesquisa brasileira de mídia 2015 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Presidência da República do Brasil. <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>

Tracy, M. (2020, maio 6). The New York Times Tops 6 Million Subscribers as Ad Revenue Plummets. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/05/06/business/media/new-york-times-earnings-subscriptions-coronavirus.html>

Universitag#: Principais Características e Historicidade no Estudo e Aplicação das Técnicas do Jornalismo *On-Line* Atuante no Mundo Acadêmico

Ricardo Nicola

O Núcleo de Pesquisa em Multimeios Mídia Press da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC – UNESP) - através do Projeto de Jornalismo *On-Line* UniversiTag# - cultura, informação e entretenimento (<https://universitag.wordpress.com>), vinculado ao conjunto de disciplinas Jornalismo Digital I e II – tem publicado desde 2012 (ano de sua criação) várias edições do respectivo portal - além de, anualmente, o seu Manual de Redação e Estilo UniversiTag# cujo título, em 2019, foi “*UniversiTag#: como trabalhar o jornalismo on-line*”(Nicola, 2019), que esboçou todo o histórico da produção e veiculação desse jornal acadêmico digital.

O importante, no trajeto editorial do projeto jornalístico digital UniversiTag#, tem sido, todavia, expor as inovações constantes dos ditames tecnológicos envolvidos na sua produção, que implica no envolvimento dos alunos de graduação das disciplinas já citadas. Este envolvimento - deveras destacado e representativo na atualidade - tem procurado demonstrar a importância que o mesmo vem represen-

tando tanto para os discentes das disciplinas participantes quanto para a comunidade *on* e *off-line* acadêmica em geral.

Além de seu caráter didático-acadêmico, o UniversiT# tem alcançado uma audiência final de mais de 35 mil visualizações/21 mil visitantes (2019)¹ nas redes sociais, segundo o Google Analytics. E mesmo com a pandemia, em 2020, quando nossas atividades acadêmicas presenciais foram praticamente suspensas, impedindo atualizações das matérias, os acessos permaneceram numa escala inicial de 2.431 visualizações/941 visitantes (<https://universitag.wordpress.com/>). Acredita-se que este desempenho do portal tem ocorrido porque estamos produzindo o UniversiT# por meio de uma variedade de recursos disponíveis pelo universo digital tanto na sua produção quanto na sua execução.

Diante da realidade jornalística atual dessa produção em rede, este portal acadêmico tem definido e redefinido constantemente as formas de organização editorial e veiculação dos sistemas *on-line* envolvidos. E a razão de elaborarmos também um Manual de Redação e Estilo advém do fato de se socializar o que tem feito do UniversiT# um projeto bem sucedido. Isto tem incentivado a todos os envolvidos no projeto pela sistematização de algumas regras já consolidadas, que foram organizadas e publicadas, e serão apresentadas neste capítulo.

1. Entendendo-se que na rede a audiência é aferida no quesito visualização/visitante, pois que a visualização não implica necessariamente no número de visitantes, embora, por sua vez, tem auxiliado na compreensão da audiência da mídia *on-line*. Neste estudo, para o Google Analytics, o UniversiT# apresentou o seguinte relatório de audiência: um registro inicial de 12.463 visualizações/7.909 visitantes (2012, ano de sua criação), vindo a atingir um pico de 35.530 visualizações/21.569 visitantes (2015-2019).

Mais detalhes das aferições da audiência do UniversiT# encontram-se disponíveis em <https://universitag.wordpress.com/>

Todavia, não se pode esquecer da importância que a parceria da Revista Media Duemila do Observatório Tuttimedia – sediado na Itália, sob a direção jornalística de Maria Pia Rossignaud e coordenação científica do pesquisador e professor Derrick de Kerckhove. Por meio desta parceria, tem-se alcançado um grau significativo de qualificação de nosso conteúdo, podendo ser identificado nas Revistas Digitais recentemente por nós publicadas, a exemplo das revistas “Treliça” e da “Pop Up”, *linkadas* no portal UniversiTag#, e da estruturação de duas novas revistas digitais: “Economize” e “Voyager”. Todas essas novas mídias correspondem ao que é chamado de *verticalização de conteúdo* provindo das seções especializadas do projeto, pois o UniversiTag# trabalha essencialmente com a *horizontalidade* em sua produção textual jornalística. Assim, os discentes compreendem as variáveis da produção de conteúdo *on-line* que atuam nessas duas frentes.

Diante da dinâmica da produção em rede, - e como não bastasse apenas a produção textual - o UniversiTag# inaugurou uma disponibilização em vídeo de seus conteúdos com a criação da TV UniversiTag# *On-Line*. Os conteúdos desta nova seção técnica são versões da produção audiovisual das seções temáticas do portal, escolhidas pelo editor-executivo da TV UniversiTag# *On-Line*, segundo os critérios da linha editorial de cada uma em consonância com a produção audiovisual. Sendo assim, este texto tratará dos recursos adotados para a elaboração dos conteúdos por meio de roteiros previamente produzidos pelos repórteres da seção técnica TV UniversiTag# *On-Line*.

Além das seções temáticas existentes do portal e das formas de produção jornalísticas inovadoras como as produções realizadas em tablets e celulares, o UniversiTag# inaugurou também a versão *mobile*

do portal, cujo conteúdo já pode ser disponibilizado nos dispositivos móveis através do link www.dropbox.com/s/bifk90qspwwm8in/releaselig-ned%20%281%29.apk?dl=0.

Diante do exposto, pretende-se contemplar o atendimento às necessidades dos futuros jornalistas, do alunado de jornalismo, que, portanto, trabalham nas redes, no intuito de estabelecer regras mais condizentes com o consumo real de notícias *on-line* bem como fortalecer a participação do ciberleitor/cibercidadão nas temáticas por nós até agora identificadas.

Comunicação Interdependente: Antecedentes do Projeto

Com o novo Projeto Político Pedagógico do curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Estadual Paulista, implementado desde 2020, novos desafios estão sendo enfrentados com vistas à qualificação desses profissionais da atividade da comunicação. Isto representa uma transformação nos modos de produção que as equipes deverão confrontar, ou seja, a parceria interdisciplinar dos cursos passou a ser imperativa para calibrar essas atuações num mundo cibercultural (Kerckhove & Miranda, 2014). Partindo dessa premissa, o projeto UniversiTag# tem se orientado pela condição interdisciplinar do próprio curso e justifica a necessidade da participação, cada vez mais emergente, de outros discentes e docentes de áreas correlatas, como Relações Públicas; Rádio, TV e Internet; Publicidade e Propaganda, Design, entre outros.

Com vistas à implementação de um projeto participativo, o UniversiTag# reafirma a sua condição de um veículo *multiplataformático*, em que as equipes de jornalistas trafegam em áreas transversais, tanto no trato das temáticas, como no seu trabalho gráfico-editorial.

Nos itens seguintes, as características do leitor/ciberleitor encontrarão caminhos e/ou estratégias que procurarão cada vez mais legitimá-lo.

A Comunicação na Era da Internet: Breves Antecedentes

Com o advento da internet, a comunicação tem passado por transformações expressivas. Se antes o jornalismo era notório pelos fatos históricos, agora “ele” tem que se ajustar aos padrões instantâneos de informação. O ciberleitor (Nicola, 2004) precisa ter sua atenção capturada já no início do cibertexto, que deve ser curto e conter *links* para outros textos. Os conteúdos precisam ser complementares entre si, de modo a construir uma rede significativa de dados através de textos considerados, do ponto de vista *off-line*, “pequenos”.

Antes do surgimento e do aperfeiçoamento da internet, a produção e a transmissão de informação eram lineares. Ou seja, os veículos de comunicação emitiam uma determinada mensagem para os receptores, em um processo unilateral. Atualmente, essa divisão já não é mais vigente, uma vez que na internet todos podem ser *produtores* de conteúdo (Jenkins, 2009).

Nesse contexto volátil, o UniversiTag# tem como principal objetivo conectar o amplo cenário universitário à comunidade *on-line* através das atuações do *ciberleitor*. Por ser um jornal *on-line* produzido por alunos, ele oferece conteúdos de maneira mais dinâmica e objetiva. Conta com uma diversidade de seções editoriais temáticas tais como: Blogs, Celebridades, Cibercultura, Redes Sociais, Ciência e Tecnologia, Economia, Especiais, Esportes, Galerias, Internacional, Política, e Diversidade. Tudo isso para deixar os usuários o mais atualizado possível acerca dos acontecimentos do mundo acadêmico.

O Futuro e a Atualidade do Jornalismo

Como já destacado, o UniversiTag# é um portal de notícias *on-line* que surgiu em 2012, por meio da iniciativa de alunos do 6º e 7º semestres do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Estadual Paulista - UNESP de Bauru (SP). Fruto do aprendizado do conjunto de disciplinas de Jornalismo Digital I e II (atual projeto pedagógico), a atividade tem permitido que os alunos testem seus conhecimentos e habilidades na prática do jornalismo digital. O portal é feito para toda a comunidade acadêmica em rede e tem como objetivo disseminar conteúdos de qualidade, administrados por jornalistas em formação.

A prospecção editorial *on-line*, por sua vez, tem a função de tornar o texto digital diferenciado do texto impresso, por meio de adaptações na linguagem utilizada, com a inserção de *links* e a adição de créditos que tornam a ciberleitura um meio de navegação funcional, possibilitando uma varredura/recuperação mais significativa de conteúdos pelo ciberleitor.

Partido dessa premissa, elaborou-se esta mídia *on-line*, seguindo os padrões editoriais e estruturais dos grandes veículos de comunicação em rede, a fim de destiná-lo ao registro do *fazer digital* como um roteiro às futuras gerações de estudantes da área.

O mundo digital tem se mostrado como o provável futuro e atualidade da prática jornalística que, cada vez mais, converge conteúdo em um só local em que as inúmeras possibilidades de interações, por meio de um só clique, fascinam e desafiam os aventureiros da ciberleitura. Como a exemplo das redes sociais interativas, ou seja, com o uso dos chamados *mashups web* que participam dos *sites* simultaneamente, e

promovem a leitura em rede de forma sincrônica. Além dos vídeos *web* oriundos dos canais de informação em rede (*youtubers*), que integram audiovisual e texto numa dinâmica crescente também.

O Passo a Passo da Publicação

A missão, a linha editorial, as seções especializadas, a organização da produção e funções dos colaboradores do portal de notícias UniversiTag# serão detalhadas a seguir.

Descrever a experiência de produção editorial como essa, assume-se importante para um produto jornalístico digital, pois suas relações com o ciberleitor ainda são voláteis e suscetíveis a mudanças conforme resultados obtidos a cada dia.

Diante disso, os estilos e regras foram assim definidos conforme decisão de alunos e do coordenador do projeto, observando necessidades do ciberleitor e buscando ampliar o nível de fruição de leitura do texto produzido na *web*. O público-alvo do projeto são os universitários, que compreendem um grupo de faixa etária deveras heterogênea. Diferentes cursos com alunos de distintas formações – como já apontado - formam um panorama vasto para a veiculação dos dados do UniversiTag#.

A princípio, a equipe do UniversiTag# foi organizada de forma a facilitar o fluxo da produção jornalística, dividida em etapas definidas segundo a especificidade de produção, porém conectadas a um mesmo propósito editorial.

Desde a definição de pautas até a veiculação e disseminação informativa, todos os integrantes da redação participam ativamente do processo jornalístico. Dessa forma, na busca por compreender todos os temas relacionados à universidade, o UniversiTag# dividiu-se em

Seções Técnicas e Seções Temáticas como tratadas até agora. Elen-
cam-se, a seguir:

- 1) *Seções Técnicas*: Editoria de Manual de Redação, Editoria de Prospecção, Editoria de Imagem, Editoria de Redes Sociais, *Podcast* e TV UniversiTag *On-Line*;
- 2) *Seções Temáticas*: Blogs, Celebridades, Cibercultura, Redes Sociais, Ciência e Tecnologia, Economia, Especiais, Esportes, Galerias, Internacional, Política, e Diversidade.

Figura 1

UniversiTag# - Cultura, Informação e Entretenimento



(<http://universitag.wordpress.com>)

Informações Gerais

O público-alvo do jornal é composto por ciberleitores que frequentam ou já frequentaram o ambiente universitário. Quanto à linha editorial, as matérias do UniversiTag# possuem enfoque municipal,

trabalhando temas que influem no cotidiano da comunidade bauruense, cidade-sede do projeto.

Durante todo o desenvolvimento do UniversiTag#, os editores-executivos de cada seção e o secretário de redação são responsáveis pela entrega de relatórios correspondentes ao andamento das atividades. Além desse documento, o secretário também faz um primeiro relatório com o expediente do jornal e cronograma de entrega.

Definição dos relatórios editoriais: os editores-executivos devem elaborar dois relatórios para os secretários de redação. O primeiro se refere às sugestões de pautas aprovadas para a edição, com o nome do repórter que levantou o assunto, e à entrega no prazo estipulado. Já o segundo, é feito para mostrar o trabalho da redação, no qual se cita o cumprimento da data para entrega das matérias e edição das mesmas pelos editores-adjuntos. Nesse relatório, também devem conter as dificuldades e problemas da seção editorial ao longo da produção.

Cronograma: a produção do UniversiTag# segue um cronograma semanal, cujo objetivo é a publicação do jornal em cerca de 45 dias após o início das atividades. Na primeira reunião de pauta, repórteres de cada seção trazem sugestões de pauta *on-line*, que são discutidas com os editores-executivos e, se forem aprovadas, serão desenvolvidas.

- 1a Semana: Os repórteres sugerem as pautas, que são discutidas com os respectivos editores-executivos e adjuntos de cada seção;
- 2a Semana: Os repórteres produzem as matérias;
- 3a Semana: Os repórteres entregam as matérias para os editores-adjuntos, que editam os textos e os repassam para os editores-executivos;

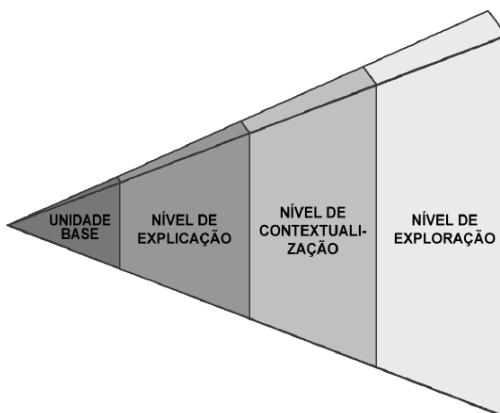
- 4a e 5a Semanas: Pré-diagramação *on-line*, finalização e postagem.
- 7a Semana: Veiculação, divulgação e análise crítica do *ombudsman*.

A Matéria On-line: Estratégias Editoriais

Pirâmide Deitada: princípio de técnica de redação desenvolvido pelo pesquisador João Canavilhas (2006) para o jornalismo *on-line*. Substitui a pirâmide invertida tradicional do jornalismo impresso e radiofônico (em pé), que define a sequência base de *lead*, dados secundários/explanação e finalização.

Assim, para o jornalismo *on-line*, a pirâmide invertida adapta-se e passa a ser chamada de pirâmide deitada, cuja estrutura divide-se em quatro níveis:

Figura 2
Modelo Pirâmide Deitada



Canavilhas, 2006

Unidade base: corresponde ao *lead*, ou seja, funciona com um resumo do fato, devendo responder perguntas essenciais: O que aconteceu? + Quando aconteceu? + Com quem aconteceu? + Em que lugar aconteceu?

Nível de explicação: complementa as informações respondendo: Por que aconteceu? + Como aconteceu?

Nível de contextualização: O assunto é ampliado com ajuda de transtextos (vídeos, fotos, textos, infográficos);

Nível de exploração: É o nível que apresenta notícias relacionadas ao assunto abordado, tanto de arquivo próprio, quanto de materiais externos (*links*).

Diante disso, como a experiência e as pesquisas apontam (Canavilhas, 2006; Franco, 2008; Poynter Institute [poynter.org]), tais níveis deverão ser seguidos pelos editores/produtores de notícias *on-line* no UniversiTAg# como um percurso mais seguro na qualificação do conteúdo.

Funções e suas Atividades em Rede

Cabe a cada membro participante do projeto suas respectivas funções. O editor geral *on-line* (editor-chefe) acompanha e faz a revisão final de toda a produção *on-line*. É encarregado de postar os materiais produzidos e elaborar as manchetes da página principal. Enquanto o *Editor de prospecção editorial* checa todas as URL's, verificando se os *links* podem ser utilizados e se eles funcionam. Organiza e cria bancos de dados e imagens

Na função de *Editor do Manual de redação e estilo*, este profissional atualizada, (re)edita e publica o Manual de Redação & Estilo. Neste processo de produção, aproveita para normatizar e atualizar os padrões, os estilos e a forma de escrever para o jornal. Já o *Editor de*

atuação de redes sociais auxilia na identidade visual do *site*. Cria perfis nas redes sociais e seleciona matérias do UniversiTag# e/ou de outras fontes ligadas aos assuntos das matérias para divulgar nas redes sociais.

O UniversiTag# conta com um *Secretário de redação*, que auxilia o editor-chefe na gestão da redação. Responsável pelo agendamento e cumprimento de prazos e funções. Elabora o relatório final e monitora o andamento da redação. Preenche atas e mantém contato direto com o editor-chefe.

Procurou-se, desta forma, eleger um *ombudsman*, cuja atividade corresponde a análise do jornal criticamente, colocando-se no lugar do ciberleitor. Aponta pontos positivos e negativos do produto midiático final.

Quanto ao *Revisor Editorial*, destaca-se que através de um trabalho de prospecção editorial interna, o mesmo trabalha os desdobramentos dos conteúdos que serão disponibilizados no *site*. Sendo assim, este profissional sempre irá se manter engajado na apuração dos dados das matérias elaboradas pelos repórteres, desde sua sugestão de pauta até a produção final delas, articulando tais conteúdos em conexão com as informações presentes nos bancos de notícias do UniversiTag#, no manual e no mundo *on-line*.

Fontes e interpretação dos assuntos estarão lado a lado nas preocupações desse profissional, que checa com as equipes adjuntas de editores e repórteres do jornal a manutenção da credibilidade e verticalidade das notícias a serem conseguidas por meio de intensa revisão e checagem editorial, por compreenderem questões de estilo e produção verbo-textual.

No que concerne aos editores, há dois definidos nas reuniões de pauta. São eles: o *editor-executivo*, que, por sua vez, procura redigir o relatório da produção de cada seção editorial e o envia ao secretário. Define as

manchetes e a matéria principal de sua editoria. É também responsável por definir e produzir as pautas com o auxílio do editor-adjunto, determinar o tamanho das matérias (quantidade de caracteres), conferir com os editores de imagem as inserções de *transtextos*, ou URL's. e fazer sua a revisão final. Sendo assim, o editor-adjunto auxilia na definição e produção das pautas. Responsável pela edição textual das matérias de acordo com o Manual de Redação e Estilo.

Em relação aos repórteres, os mesmos sugerem pautas e possíveis *transtextos* que compreendem todo texto que se comunica, explicitamente ou implicitamente, com outros textos a transtextualidade. Assim, um transtexto seria todo aquele texto que se relaciona com um texto original, co-denomiado *hipotexto*, ao que remete à *hipertextualidade* (Genette, 1982). Sendo assim, os repórteres têm como função cobrirem e/ou cumprirem a produção das matérias a partir das pautas recebidas, sempre de acordo com os padrões estabelecidos no Manual de Redação e Estilo. Se necessário, escrevem o texto das manchetes/*headlines*.

Experiências Editoriais do UniversiTag#

Como verificado até agora, o jornalismo caracteriza-se como uma atividade social desenvolvida por uma equipe de muitos profissionais, sendo que cada um deles possui seu próprio estilo de escrita. Para evitar que o jornal UniversiTag# e outros veículos de comunicação sejam publicados como uma colcha de retalhos, desenvolveu-se um manual de redação para padronizar os textos e deixá-los mais objetivos, informativos e dentro de um modelo concebido de publicação jornalística. As regras abaixo servem para auxiliar o trabalho de repórteres e editores

de UniversiTag#, e procuraram ser seguidas por todos os envolvidos na produção do jornal.

Instruções Gerais

Gramática. O uso de um vocabulário simples e próximo ao ciberleitor, sem torná-lo exageradamente informal. Privilegiou-se o uso do tempo presente, principalmente em manchetes. Essa técnica tem atraído o ciberleitor e dado um caráter atual à notícia. Raramente os textos do UniversiTag# devem conter palavras de valor absoluto ou muito enfático, como adjetivos (“maravilhoso”, “espetacular”, “genial”, etc.), superlativos e verbos como “maravilhar”, “deslumbrar”, etc.

Fontes. Sempre que possível as fontes responsáveis foram mencionadas pelas informações ou pelo menos os setores de onde elas originaram. Evitou-se colocar fontes de outros *sites*. Caso isso seja inevitável, não se esqueceu de citar o *link* e o *site* de onde a informação foi extraída.

Modo de Leitura. Já se faz consciente aos acadêmicos e estudiosos do assunto, bem como aos profissionais de comunicação, que o modo de leitura no mundo *on-line* é não-linear, ou seja, o ciberleitor pode começar a ler uma matéria e, em seu decorrer, direcionar-se para outros conteúdos através de *links*. Dessa maneira, textos extensos foram evitados para que o ciberleitor não seja forçado a utilizar a barra de rolagem.

Escrever sempre o fundamental/essencial e colocar as informações complementares em *links* devem ser adotados. Eliminou-se a estratégia de colocá-los logo no início da matéria jornalística para não dar motivos ao ciberleitor procurar caminhos de leitura fora dela. Se houver outra matéria na mesma edição do UniversiTag# com temática semelhante,

recomendou-se citar a referência por meio de *hiperlink* no final da mesma: “Mais informações sobre o assunto na seção editorial de”, “A repercussão do assunto está na matéria de”. Os *links* internos têm de ser rotina na produção de todo conteúdo.

Os textos procuraram ser claros, precisos, coesos e diretos. O ideal foi optar por frases curtas e evitar intercalações excessivas, ou ordens inversas desnecessárias, que confundam o ciberleitor. O uso exagerado da voz passiva e *rebusques* sempre tiveram negativas na edição, ou seja, o uso de um vocabulário simples, sem torná-lo pedante ou repetitivo – o uso excessivo de palavras rebuscadas dificulta a compreensão dos usuários.

Dimensão das Matérias, Chamadas, Dispositivos Móveis. Em função de pesquisas de ciberleitura (Franco, 2008; Poynter Institute [poynter.org]), as matérias precisaram ter entre 1.500 e 2.000 caracteres. Caso a matéria necessite de mais informações, a recomendação foi dividir o conteúdo em *hiperlinks*. Os títulos devem ter, no máximo, 50 caracteres.

Os períodos não devem ultrapassar três linhas. Os parágrafos necessitam conter de três a quatro linhas, para evitar que a leitura se torne cansativa. Em média, a cada quinze linhas recomendou-se incluir um *intertítulo* que explique os temas sobre os quais vai tratar o parágrafo seguinte. Isso torna a leitura mais dinâmica.

Chamadas de capa: As matérias de capa precisam de um resumo exclusivo para a *homepage* do site jornalístico, a exemplo do UniversiTag#, entre 60 e 80 caracteres. Já as matérias de destaque precisam de um resumo de 70 a 90 caracteres.

Ambiente web/tabletes (dispositivos móveis): A versão para tablets procurou ser idêntica à versão para o ambiente *web*. Porém, algumas

publicações deram margem para painel de fotos, onde as fotos foram disponibilizadas com suas legendas como numa apresentação de *slides*. Todos estes conteúdos procuraram estar disponíveis para *download* na versão para a Internet e para reprodução na versão para tablete.

Queísmo: Todos procuraram ter “atenção” com o uso de conectivos como a conjunção “que”. Frases longas e cheias de vírgulas foram substituídas por frases mais curtas e mais pontos finais.

A Imagem: Fotografia, Ilustração, Infográfico e Vídeo. Quantos textos são encontrados na internet sem uma foto ou ilustração? São muito raros e, na maioria das vezes, pouco atrativos. Optou-se por usar as imagens pois são consideradas um elemento essencial para a persuasão, em especial na primeira camada, onde a empatia precisa ser estabelecida de imediato com o cidadão.

A fotografia também é informação. Ela tem narrativa, tem uma história. Ela pode transformar totalmente o conteúdo. A imagem é essencial para o início da leitura. Se a imagem é impactante, o ciberleitor irá querer saber do que se trata. Primeiro através das legendas (sim, elas são obrigatórias para o entendimento da imagem), depois no texto propriamente dito. Seguindo esta lógica, as legendas devem acrescentar informação à imagem, não descrevê-la.

Atentar para o tamanho da fotografia e da ilustração dispostas em uma página são critérios editoriais importantes. Imagens de tamanho médio ou grande podem ser veiculadas em galerias independentes ou aliadas ao texto.

Contudo, dependendo dos elementos que compõem a imagem, pode não ser possível observar os detalhes. Assim, a opção tem sido ampliá-la.

Quanto ao infográfico, este recurso imagético pôde ser um instrumento de resumo para um assunto complexo e uma alternativa ao texto como forma de informação. A primeira definição de função é a mais comum. Assuntos com muitas variáveis e polêmicas devem ser resumidos e digeridos na forma de infográficos. Dados e planilhas com informações sem interpretação devem ser utilizadas da mesma forma. Sua outra função diz respeito à mais uma forma de atrair o ciberleitor ao conteúdo do *site*. O infográfico deve ser impactante visualmente e equilibrado em relação aos preceitos jornalísticos.

As palavras em um infográfico têm exercido toda a diferença. A possibilidade de adotar-se recursos interativos tem aumentado a capacidade de informar, como, por exemplo, palavras que dão acesso a detalhes sobre um dado, dentro do próprio infográfico. Ou seja, trata-se da informação o principal elemento em um infográfico, e não a imagem - ela tem servido apenas como *pano de fundo*, ainda que apresenta tanta relevância.

Já o vídeo, mais que os recursos gráficos, procurou ser usado com cautela. Ele possui uma força significativa devido à imagem em movimento e a informação direta, mas pode afastar o ciberleitor com um conteúdo desinteressante ou tedioso.

A linguagem audiovisual foi usada quando acrescenta algo ao texto e às imagens. Um vídeo que apenas repete as informações de todo o texto tem tornado um problema para o ciberleitor, pois consome tempo para algo desnecessário.

Vídeos com áudios ruins e imagens de má qualidade não foram incluídos, contudo, quando utilizados, justificavam-se por serem essenciais ao assunto. Nele, os diferentes lados da questão estiveram, todavia,

retratados de acordo com as regras da profissão, mantendo um equilíbrio factual. Se for relevante, o vídeo tem sido significativo ao cibertexto e promovido uma nova fonte de informação a ele e às imagens.

O UniversiT# tem servido de local de produção e curadoria dos vídeos. Em tempos de ampla conexão digital, há vídeos sobre muitos assuntos e de muitas procedências.

A editoria de Imagem organizou-se para ser uma pequena produtora audiovisual, oferecendo vídeos sobre suas pautas específicas e não dependendo apenas de vídeos externos. Mas, também, deve escolher e apontar os vídeos mais relevantes da rede para o ciberleitor. A junção dessas duas funções tem dado visibilidade ao *site* e acrescido o tempo de navegação do ciberleitor na página *web*.

Considerações Parciais

Por meio da varredura do conteúdo pelo ciberleitor em seu desejo de adquirir informação bem como das variáveis dos acessos em rede, o projeto UniversiT# tem procurado atender as expectativas do seu público.

Constatou-se o atendimento à qualidade na disponibilização e trabalho de seus conteúdos, graças aos números aferidos de visualizações/visitantes, cujo aumento está expresso no início deste capítulo. Acredita-se que esta percepção, sem dúvida, tenha sido confirmada pelo cumprimento e atenção às regras até agora identificadas no exercício e práticas laboratoriais do UniversiT#.

Sabe-se que a ciberleitura tem, em suas principais características, os entraves da volatilidade de dados e a rapidez informativa. Logo,

lidar com essas peculiaridades dinâmicas do mundo *on-line* só pôde (re)construir o novo profissional da comunicação, quer jornalistas, quer relações públicas etc.; as concepções que se tinha do perfil desses profissionais necessitam ser revistas, ou melhor ainda, reformuladas.

Esta experiência acadêmica, no âmbito das produções multimidiáticas, só tem servido para nos instruir e/ou nos alertar da necessidade, cada vez mais emergente, de pesquisas nesse campo, tanto quanto a busca pela sua aplicabilidade. Outros projetos com certeza virão e poderão imprimir, senão novas impressões, pelo menos nos conduzir a um terreno que une mais teoria à prática.

Referências

- Canavilhas, J. (2006). *Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada*. LabCom books. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>
- Christofoletti, R. (2003). *Dez impasses para uma efetiva crítica de mídia no Brasil* [Trabalho apresentado]. XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte, MG, Brasil.
- Folha de S. Paulo (2001). *Manual da redação*. Publifolha.
- Franco, G. (2008). *Como escrever para web*. Editora Centro Knight. <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/ebook/como-escrever-para-web-pt-br>
- Genette, G. (1982). *Palimpsestes – la littérature au second degré*. Seuil.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. Aleph.

Kerckhove, D. de. (2009). *A pele da cultura*. Annablume.

Kerckhove, D. de. & Almeida, C. M. (2014). *The point of being*. Cambridge Scholars Publishing.

Machado, E. (1996). *O ciberespaço como fonte para os jornalistas*. Calandra.

Machado, E. & Palacios, M. (2003). *Modelos de jornalismo digital*. Calandra.

McLuhan, M. (1996). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Cultrix.

Nicola, R. (2004). *Cibersociedade: quem é você no mundo on-line?* Senac.

Nicola, R. (2011). Cyberart and multimedia: how to understand the production in the new digital audiovisual environments? In J. S. Sánchez (Org.), *Retos y oportunidad de La comunicación multimedia en La era del 2.0* (pp. 267-276). Editora de La Universidad de San Pablo.

Nicola, R. (2015). *UniversiTag#: arte & conteúdo on-line - trajetórias*. (1a ed., Vol. 1). Mídia Press.

Nicola, R. (2019). *Cibersociedade: quem é você no mundo on-line?* Senac (e-book).

Nicola, R. (2019). *UniversiTag#: como trabalhar o jornalismo on-line*. (1a ed., Vol. 1). Midia Press.

Renó, D. & Renó, L. (2015). Las nuevas redacciones, el “Big Data” y los medios sociales como fuentes de noticias. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 21, 131-142. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51-135

Palacios, M., Mielniczuk, L., Barbosa , S., Ribas, B., & Narita, S. (2002). *Um mapeamento de características e tendências no jornalismo on-line brasileiro*. UFBA. facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamentojol.pdf

Shirky, C. (2012). *Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações*. Zahar.

Salaverria, R. (2015). Los labs como fórmula de innovación en los medios. *El profesional de la información*, 24(4), 397-404.

Sodré, M. & Ferrari, M. H. (1986). *Técnica de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística*. Summus Editorial.

Tancer, B. (2009). *Click - O que milhões de pessoas estão fazendo online e por que isso é importante?* Globo.

Participação Popular no Ciberjornalismo: Avaliação de Comunidades Virtuais de Prática em Rede Social

Rita de Cássia Romeiro Paulino
Marcos César da Rocha Seruffo
Yomara Pinheiro Pires
Marina Lisboa Empinotti
Kennedy Souza

A transição Web para Web 2.0, há pouco mais de quinze anos, teve como uma de suas marcas distintivas a mudança da rede de uma plataforma de publicação para uma arena participativa, nas definições de Tim O'Reilly (2005), cunhador do termo Web 2.0. Neste período, o público se habituou a produzir e compartilhar informação de forma instantânea (Bradshaw, 2014), hoje ubíqua (Pavlik, 2014), acompanhando sempre as mudanças na forma de acesso ao conteúdo. Estas últimas foram, sem dúvida, as grandes alterações ocorridas desde então ao pensarmos o consumo de informação digital.

O lançamento do iPhone da Apple, em 2007, marca o início de uma nova era no processo de digitalização ao criar um novo padrão para entender o significado da comunicação móvel (Scolari, Aguado, & Feijoo, 2012). A Time Magazine o elege a invenção do ano, por não ser apenas um telefone, mas uma plataforma que trabalha com sistema

operacional e explora a capacidade *touchscreen*, criada anos antes, mas não consolidada comercialmente até então (Empinotti, 2019). No ano seguinte, vem o suporte ao 3G, a primeira geração a consolidar, de fato, a integração da telefonia móvel com as redes digitais, sobretudo com a Internet (Satuf, 2016), com o lançamento do iPhone 3G. Assim estava criada a estrutura necessária para a operação do padrão *smartphone* com tela tátil e operação baseada em apps que revolucionaria o universo de comunicação móvel.

Neste capítulo propomos uma abordagem à participação popular na produção e compartilhamento de informação em redes digitais, através de comunidades virtuais formadas no aplicativo WhatsApp. O estudo de caso apresentado é de um grupo de usuários do Conselho de Segurança do Bairro Coqueiros em Florianópolis - SC (ConSeg 31), que noticia e discute fatos cotidianos através do app, com a participação de moradores, integrantes do conselho do bairro, Polícia Militar, Guarda Municipal, Polícia Civil e Gestores Públicos. Fenômenos assim, como veremos adiante, minimizam a necessidade de mediadores para que certos assuntos sejam pauta de noticiários e políticas públicas. É uma das grandes mudanças do ciberjornalismo na Web 2.0.

Informação nos Dispositivos Móveis - WhatsApp

De acordo com o Digital News Report da Reuters (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, & Nielsen, 2019), o WhatsApp se tornou a mídia mais usada para a discussão e compartilhamento de informação em muitos países ocidentais. A lista é encabeçada por Brasil (53%), Malásia (50%) e África do Sul (49%). O relatório atesta a prevalência do app em países

do hemisfério sul, onde a oferta de conteúdo confiável pode ser mais limitada e as instituições públicas, mais frágeis (p. 18).

No Brasil, segundo Relatório Redes Sociais, sete em cada dez brasileiros adultos (72%) têm conta em pelo menos uma rede ou aplicativo social. O mais popular entre os consultados foi o Whatsapp, que conta com a adesão de 69%. Na sequência aparecem Facebook (59%), Instagram (41%) e Twitter (16%). Em comparação com a pesquisa anterior, de abril do mesmo ano, os índices são próximos: WhatsApp (69%), Facebook (56%), Instagram (35%) e Twitter (14%). (Datafolha, 2019)

A grande diferença dos grupos formados no WhatsApp e os de outras mídias sociais, como o Facebook, é que eles têm caráter mais pessoal no primeiro aplicativo: os grupos são formados com pessoas conhecidas, sobretudo amigos, familiares e colegas de trabalho ou estudo. No Facebook, por exemplo, as pessoas nos grupos em geral não se conhecem, e os temas abordados são mais “leves”: esportes e jardinagem (22%), grupos regionais (18%) e parentalidade (7%) (Newman et al., 2019, p. 19).

Se as mídias sociais já eram uma importante fonte de informações através de suas “comunidades” de usuários agrupados por interesses, o WhatsApp, por seu caráter altamente pessoal (já que está atrelado ao número de telefone), potencializa essa relação de proximidade. É precisamente no cenário descrito em que o grupo avaliado neste estudo de caso se encaixa: vizinhos que informam uns aos outros sobre questões do bairro e da cidade, suprindo lacunas de informação local e de atuação do poder público em questões de segurança e bem-estar da população.

Para Lima Junior, as plataformas de mídias sociais “permitem aos usuários espaços ilimitados para armazenar ferramentas para organizar, promover e transmitir os seus pensamentos, opiniões, comportamentos e mídias para os outros” (2009, p. 97). Fica clara, aqui, a referência ao conceito de Esfera Pública de Habermas (2003): o espaço de diálogo e atuação política das pessoas constituintes da sociedade.

A Esfera Pública, por sua vez, é constituída por inúmeras microesferas, menores e mais herméticas que ela, próprias de movimentos sociais com objetivos mais localizados. Aproximamo-nos, assim, da noção de Comunidades Virtuais de Prática, a ser discutida a seguir. Também historicamente, as microesferas exigem a presença de intermediários que fazem a ponte entre as esferas pública, privada e política (Canavilhas, Colussi, & Moura, 2019). Os meios de comunicação atuam nesse papel de intermediação.

Revisitando as Comunidades Virtuais de Prática (CoPs)

A produção de notícias através da Internet e o papel do público no processo é objeto constante de reflexão de teóricos da rede (Castells, 2003; Jenkins, 2006; Lévy, 1999; Shirky, 2008). De modo geral, concorda-se que o objetivo dessa participação popular seria fornecer aos meios uma quantidade de informações sem precedentes, direto do local de acontecimento, de forma ágil e independente. Caberia ao jornalista fazer a filtragem, seleção e conferência do material recebido.

Nasce o que Bowman e Willis (2003) denominam *intercast*, em que os integrantes do processo comunicativo trocam de papéis constantemente, ora recebendo ora enviando conteúdo. O cidadão (ou grupo) se

torna ativo em todas as etapas do processo: coleta, reportagem, análise, disseminação.

As CoPs são uma das formas de manifestação do fenômeno. O conceito foi criado por Wenger (1998), pensando na web, mas é reproduzido – e por que não, ampliado – na comunicação via dispositivos móveis. Para o autor, a aprendizagem é um processo inherentemente social, portanto, não pode ser separada do contexto social em que acontece. CoPs atuam no compartilhamento e transmissão de uma memória social no contexto virtual, em que cada elemento estrutural (homem, máquinas, tecnologias, procedimentos) possui a sua missão (Paulino, 2017).

Formar grupos é uma tendência natural do ser humano, herdada dos tempos em que isso garantia maiores chances de sobrevivência. Paulino (2017) argumenta que, para além do fim de limitações de espaço e de tempo, ampliaram-se também, com as mídias sociais, os assuntos abordados nas CoPs. Discussões sobre determinados temas como saúde, saneamento básico e educação são comuns em CoPs e podem nos remeter a problemas de interesse social que, por sua vez, revelam adversidades e caminhos para a possibilidade de novas políticas públicas.

WhatsApp como Espaço Público de Discussão e Comunicação

Wenger (1998) reconhece três instâncias administrativas de participação nas CoPs. A primeira é a do criador, administrador ou moderador, que está no centro das discussões com a função de gerência. Depois, os formadores de opinião e os participantes ativos, que se encontram naturalmente estimulados a participar do debate. Na participação periférica, a última instância, é onde está a maioria dos integrantes do

grupo, que não participam ativamente, mas que podem interiorizar o conhecimento ali gerado.

É possível assinalar diferenças entre a dinâmica das CoPs para a dos mais recentes grupos em redes sociais como o WhatsApp, da mesma forma que se destacam diferenças das CoPs para a Esfera Pública. A Tabela 1 evidencia as três noções com base nos fatores Práticas e Conceitos.

Tabela 1

Práticas e Conceitos em Esfera Pública, CoPs e Grupos em Redes Sociais

	Esfera Pública (Martino, 2015)	Comunidades Virtuais de Prática (Wenger, McDermott & Snyder, 2002; Paulino, 2011)	Grupos em Redes Sociais (Paulino, 2017)
Práticas	Reconhecimento do Interlocutor	Participação de um moderador	Criador do grupo
	Igualdade de condições de participação	A participação é livre, mas CoPs apresentam níveis de interação e chancela de participantes.	Depende de convites para participação do grupo.
	Respeito às regras	Definição de regras de etiqueta.	Cada grupo define as suas regras
Conceitos	Assuntos de relevância para cidades	O domínio, a temática	Assuntos de relevância Ex.: problemas do bairro
	A comunidade	A comunidade	A comunidade
	O interesse	A prática	O interesse
	Espaços públicos	Ambiente web	Ambiente mobile

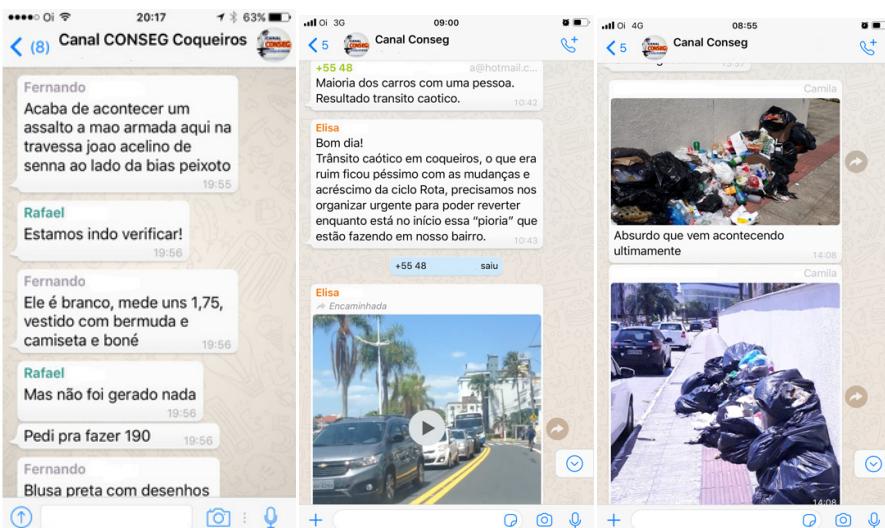
A análise de um grupo de WhatsApp como estudo de caso para novas práticas na Web foi feita a partir de análises em textos gerados por grupos das Plataformas Web e Móvel de WhatsApp. Silveira (2019 p. 38) considera o tripé Discurso, Arquivo e Tecnologia um tema urgente, sendo aqui discutido e analisado sob a ótica das áreas de Ciências Sociais e Computação. A autora enfatiza em seus estudos que esta problemática da relação discursiva, arquivos e análises, não é recente, já estava fortemente posta nos trabalhos de Michel Pêcheux (1969 a 1982).

Estudo de Caso – Análise ConSeg

O grupo avaliado é um canal de comunicação do ConSeg Coqueiros, Florianópolis-SC, (Conselho de Segurança do bairro Coqueiros - Florianópolis, Santa Catarina, Brasil) via WhatsApps com objetivo de facilitar a comunicação entre moradores e agentes públicos, em assuntos como segurança pública, trânsito, infraestrutura, entre outros (Figura 1). O grupo é formado por um moderador do ConSeg, por membros da Guarda Municipal, Polícia Militar e Civil do bairro e por 88 moradores (número no momento do encerramento da análise). Nota-se que a participação não é fixa e ao longo dos quatro anos de existência do grupo muitas pessoas entraram e saíram do grupo. A sazonalidade na participação é característica das Comunidades Virtuais de Prática. Nomes e números de telefone envolvidos foram parcialmente encobertos nas imagens, para garantia do anonimato. O período de análise inicia em 23/05/2019 e vai até o último dia do mesmo ano.

Figura 1

Conversas do grupo: exemplos em segurança, trânsito e infraestrutura



Arquivo pessoal

Metodologia e Procedimentos Metodológicos

Tipo de Pesquisa

A pesquisa se classifica como aplicada com objetivo exploratório por meio de estudo de caso (Wazlawick, 2009), uma vez que propõe a análise referente à participação popular na produção e compartilhamento de informações em redes digitais, através de comunidades virtuais formadas em aplicativos. Esta análise se dá de forma quantitativa, baseada em medidas numéricas; neste caso a utilização de frequência de palavras extraídas de posts de redes sociais, de forma específica em um grupo de WhatsApp.

Quanto aos procedimentos metodológicos utilizados, a pesquisa enquadra-se na natureza documental, que consiste na análise de documentos ou dados que não foram ainda sistematizados e publicados. Para Wazlawick (2010), esta busca encontrar informações e padrões em documentos ainda não tratados sistematicamente.

Procedimentos Metodológicos

Antes de iniciarmos com a descrição dos procedimentos metodológicos, cabe trazer o conceito de mineração de texto a fim de melhor entendermos os procedimentos metodológicos adotados. De acordo com Aranha e Passos (2006), a mineração consiste em extrair regularidades, padrões ou tendências de grandes volumes de textos em linguagem natural. Inspirada pelo data mining, que procura descobrir padrões emergentes de banco de dados estruturados, a mineração busca conhecimentos úteis de dados não estruturados ou semi-estruturados

A grande diferença da mineração de textos para a mineração de dados encontra-se na natureza e origem de seus dados, uma vez que não são criados, processados ou manipulados por códigos ou sistemas de gerenciamento de banco de dados. São criados diretamente pelos usuários nas mais diversas mídias digitais, dificultando assim seu tratamento e sua análise em larga escala. Esta natureza não estruturada dos dados traz a necessidade de ferramentas para análise de padrões de forma dinâmica e escalável; bem como de técnicas de processamento da área de linguagem natural. Conforme mencionado em Marcolin, Momo, Becker e Behr (2019), a área de mineração de texto é desafiadora em suas metodologias, pois é um conjunto de técnicas de processamento da área de linguagem natural (PLA, do original, NLP, natural processing

language) combinado com técnicas de estruturação e descoberta de padrões em dados da mineração de dados. Assim, trabalha com semântica e significado de termos dependentes de contexto e interpretação.

Além das técnicas de Processamento de Linguagem Natural (PLN), a Recuperação de Informação (RI) (Manning, Raghavan, & Schutze, 2008) e a Extração de Informação (EI) (Gaizauskas & Wilks, 1998) são amplamente utilizadas em tarefas de mineração de textos. Tais tarefas possuem etapas comuns, independente da aplicação. Dentre elas temos a coleta de documentos, o pré-processamento, a extração de conhecimento e a análise dos resultados. A Figura 2 exibe as etapas realizadas na pesquisa.

Figura 2

Etapas da mineração de texto realizadas na pesquisa



Elaboração dos autores

Coleta de Documentos

O procedimento de coleta consiste na obtenção dos documentos objetos de estudo. Estes podem ser oriundos de diversas fontes como as redes sociais. Na pesquisa em questão a coleta de documentos foi

realizada através da extração dos posts do grupo de WhatsApp (ConSeg), coletados no período de 23/05/2019 até o último dia do mesmo ano. A etapa de aquisição dos dados do grupo foi feita a partir da opção “Exportar Conversa” do aplicativo WhatsApp. Para usá-la é preciso que alguém dentro do grupo a selecione e gere um arquivo tipo .txt que é enviado a um email.

Para a etapa de análise dos dados foi utilizado o software Microsoft Excel, importando o arquivo no formato .txt para uma tabela, em que cada linha corresponde a uma mensagem - com pequenos ajustes manuais requeridos em casos de linhas em branco ou quebras indesejadas. Assim é possível contabilizar as mensagens e filtrar por tipo de mídia de forma ágil. Os demais itens avaliados precisam ser analisados manualmente: assunto, situações de contato com agentes públicos e com a mídia e presença social.

Este último conceito advém de pesquisa de Rourke, Anderson, Garrison e Archer (2001) para entender o comportamento de estudantes em conversas mediadas por computador, com adaptações a estudos em Comunicação, como o de Pessoni e Donato (2018). A presença social é definida pelos autores como a habilidade de alguém se projetar numa comunidade social e afetivamente, classificando textos e imagens em três categorias, conforme a Tabela 2. Neste capítulo restringimos a análise da presença social às mensagens escritas, devido ao volume de material incluído.

Tabela 2*Categorias para verificação de presença social*

Categoria de presença social	Tipo de mensagem
Afetiva	Que expresse emoções
	Que use humor
	Que traga informações pessoais, revelações
Interativa	Que continue um discurso
	Que cite mensagem de outra pessoa
	Que traga referência de outra mensagem
	Que faça perguntas
	Que contenha apreciação
	Que concorde com outra mensagem
Coesiva	Que use vocativos
	Que se refira ao grupo como nós/nosso
	Que cumprimente, saúde ou se despeça

Adaptado de Rourke Anderson, Garrison e Archer, 2011; Pessoni e Donato, 2018.

Análises deste tipo, afirmam Canavilhas, Colussi e Moura (2019), são relevantes por conter informações fora do domínio público, que dependem de autorização/acesso de ao menos um integrante do grupo avaliado. Apesar de abranger um grupo, obtêm-se dados de dezenas de participantes incluídos, que nele interagem e marcam sua “presença social”.

Pré-Processamento

A etapa de pré-processamento consiste na preparação dos documentos coletados para os algoritmos das etapas seguintes. É nesta fase em que são realizadas a limpeza e filtragens dos textos (separação de palavras, a retirada de acentos, pontuações, caracteres especiais, unificação dos termos para letras maiúsculas ou minúsculas e remoção de stopwords¹). Para realização desta etapa foi necessário o uso de um algoritmo - que será descrito na seção seguinte. O resultado final deste processo consistiu em uma lista de frequência de termos (TF, *term frequency*) com 4579 termos (conforme Tabela 3).

Tabela 3

Exemplo de palavras frequentes geradas, citações literais

Palavra	nao	ja	dia	todos	bom	bairro	coqueiros	boa	rua
Citações no texto (frequência)	366	146	129	129	120	113	104	99	85
Palavra	pra	obrigada	reuniao	ser	aqui	so	transito	mensagem	conseg
Citações no texto (frequência)	81	81	80	78	76	76	71	69	68

Elaboração dos autores

Uma vez preparados os dados, inicia-se a fase de extração de conhecimento de informações não triviais e desconhecidas, porém relevantes ao domínio do problema. Neste processo utilizam-se técnicas e algoritmos de mineração de dados.

1. Palavras com alta frequência na base de dados sem significado para a mineração de texto. Exemplos: presença de artigos o, a, os, as.

Análise dos Resultados

A última etapa consiste na avaliação e interpretação dos resultados. Nesta pesquisa foram utilizadas medida quantitativas, como a frequência de palavras e a análise de especialistas para descobrir a participação popular na produção e compartilhamento de conteúdo em comunidades virtuais do WhatsApp. Para isto foi considerada a presença social afetiva (Tabela 4). Cabe salientar que o processo de mineração de textos não é fechado, ou seja, qualquer uma das etapas pode ser refeita com o intuito de melhorar o resultado final.

Tabela 4

Categoría – Sentimentos

Categoría – Sentimentos	Palavras que representam sentimientos:	Número total de mensagens encontradas (total 2982)
Afetiva	Bom, obrigada, Sim, Infelizmente, Absurdo, Paz, Triste, Desculpem,	345
Interativa	Agora, Vamos, Concordo, Reunião,	1890
Coesiva	Não, Já, Deve, Precisa, Urgente	179

Adaptado de Rourke et al., 2011; Pessoni e Donato, 2018

Algoritmo Utilizado na Etapa de Pré-Processamento de Dados

A aplicação de mineração de textos em conteúdo web não é uma tarefa trivial, já que o conteúdo publicado por estes usuários não segue

nenhuma padronização quanto à maneira em que se expressam. Assim, um dos desafios consiste na representação do documento de texto. O pré-processamento é a etapa mais onerosa do processo de mineração de texto, dada a diversidade de técnicas que podem ser aplicadas (Santos, 2010).

A primeira etapa a ser realizada é a aquisição dos dados onde, a partir do formato dos dados extraídos, codifica-se ou implementa-se alguma ferramenta compatível com o formato identificado, para que os dados possam ser introduzidos no algoritmo. A segunda etapa é a Tokenização, que consiste na separação de um texto em unidade mínimas (tokens), neste caso, palavras, descartando caracteres irrelevantes, como espaços e pontuação (Manning et al., 2010; Santos, 2010), além da remoção de palavras não relevantes para o processo de mineração de texto, as *stop words* (Rajaraman & Ullman, 2011). Alguns pontos devem ser levados em consideração nesta etapa, a exemplo palavras compostas e a presença de apóstrofo, muito comum em línguas estrangeiras. Aquelas, ao serem separadas, apresentam significado diferente (Manning et al., 2010).

A terceira etapa consiste no processo de normalização onde se identifica a similaridade de significado entre as palavras para a uniformização destas. O principal foco é a redução do léxico sem perder o sentido inicial. Nesta pesquisa foi realizada a conversão de todos os caracteres para o formato *lower case*, de forma a uniformizar os dados. Em seguida, com base na tabela ASCII (Mackenzie, 1980), substituem-se os caracteres acentuados e especiais por caracteres comuns e não acentuados. O processo de indexação nesta pesquisa foi realizado de forma manual, onde, por meio de um especialista, foi gerada a Tabela 5,

que identifica as palavras chaves que caracterizam o conteúdo extraído das redes sociais.

Tabela 5

Categorias x Palavras-Chave

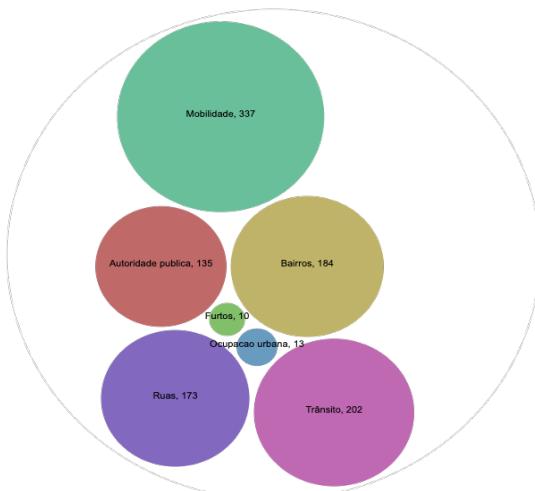
Categorias de ocorrências no Conseg-31	Palavras-chave relacionadas
Trânsito (202)	acidente(s) (18+17), semáforos (sinal, sinalização) (19+1+11+4), atropelamento (12), carros (53), velocidades ((28), ônibus (25), transporte (14), avenida, placa.
Mobilidade (337)	engarrafamentos (3), estacionamentos (1), carros (53), pedestres (41) (gente (14), pessoas (41), morador(32), vizinhos (7)), acesso (36), faixa (28), ponte (22), fechamento (21), cruzamento (21), ciclofaixa(19), sinal(19), bicicleta (14) (bike(8)), lombadas (10).
Ocupação Urbana	invasão (5), terreno (8)
Furtos (10)	assaltos (10) comércio, assalto pessoas, segurança,
Autoridade Pública (135)	secretário (15), guarda (34), municipal (34), GMF (29), floram (13), associações, comandante (8), coronel (8), policial (4), diope (15), governo (9)
Bairro (184)	parque (27), abraão, posto(15), árvores, entorno (10), escola (10), pista (10), terreno (8), coqueiros (104)
Ruas (173)	almirante tamandaré (21), max (33), souza (34), expressa (21), aparecida (8), vila (9) abel (15), capela (15), silva (7), desembargador (4), pedro (6)

Por fim, realizou-se a última etapa do pré-processamento, o processo de contagem, onde cada palavra é contabilizada, de forma a gerar uma lista com todas as palavras utilizadas nos textos, acompanhadas da quantidade de ocorrências em ordem decrescente. O algoritmo utilizado para tal tarefa foi desenvolvido em Python, seguindo modelo proposto por Russel (2011). Neste, cada palavra da lista de palavras pré-processadas é comparada com a lista inteira. Quando se identifica a equidade entre Word e Word2, incrementa-se a frequência da palavra e se remove a ocorrência da lista. Ao fim da comparação de cada palavra, a palavra é impressa acompanhada da frequência obtida.

O resultado final da etapa de pré-processamento (Figura 3) exibe a frequência dos termos relacionados às categorias no período de análise.

Figura 3

Frequência dos termos relacionados às categorias definidas na Tabela 5.



A imagem foi gerada na Plataforma web de Visualização de Dados RAW Graphs (<https://rawgraphs.io/>)

De acordo com as práticas exercidas no Grupo e WhatsApp do Conseg, apresentadas nas na Tabela 1, podemos comprovar uma aproximação conceitual das Comunidades Virtuais de Prática. Essa característica nos faz perceber a importâncias dos espaços públicos abertos como ambientes de mobilização e engajamento popular. A participação popular via grupo do ConSeg mobiliza os moradores do bairro e gestores públicos, sendo um canal de voz e monitoramento contínuo, que abriga atores importantes neste mecanismo comunicacional.

Moradores com características de participação mais ativa abrem um diálogo direto com gestores públicos e de segurança. A participação passiva é igualmente importante, porque cada morador tem seu tempo, modos de participação e essa característica passiva fortalece o entendimento de como um grupo pode e deve funcionar. Não foi uma conquista fácil, dentro de quatro anos de funcionamento, podemos afirmar que hoje o grupo funciona como um vigilante da segurança e não se tem mais um comportamento de rede social para qualquer assunto. Gradativamente os comentários de “Bom dia”, mensagens motivacionais e assuntos fora dos objetivos do grupo foram diminuindo, atualmente quase inexistem. Isso reforça a importância do(s) moderador(es) do Grupo mais ativo, que aos poucos alerta(m) e reforça(m) as regras de participação.

Como podemos verificar na Figura 3, o assunto mais citado foi Mobilidade Urbana, que reúne palavras como: pedestres (41) (gente (14), pessoas (41), morador(32), vizinhos (7)). Essa postura evidencia a preocupação com a qualidade de vida dos moradores do bairro Coqueiros. Relacionando as palavras citadas com os termos, temos: acesso (36), faixa (28), ponte (22), fechamento (21), cruzamento (21), ciclofaixa(19), sinal(19), bicicleta (14), bike (8), lombadas (10). Ficou evidente, através

dos assuntos que mais preocupam seus moradores ou que são citados como alertas de problemas.

Podemos observar nas análises a ênfase na comunicação entre Moradores e Gestores Públicos na categoria Autoridade Pública (135), diálogos entre o Secretário do Continente (bairro) (15), Guardas (34), Municipal (34), GMF (29), Floram (13), Associações, Comandante (8), Coronel (8), Policial (4), Diope (15), Governo (9) reforçam a evidência da facilidade de comunicação com os gestores na Plataforma Mobile WhatsApp. Segundo um dos moderadores do Conseg 31, “esta cultura da participação harmoniosa e de confiança se deu aos poucos e após um longo amadurecimento e aprendizado contínuo do grupo com gestores e guardas”

O discurso aqui representado em diálogos no WhatsApp torna-se legítimo quando temos vários autores em discussão e em uma mesma esfera pública digital. A veracidade dos fatos é comprovada pelos próprios atores do grupo. O Trânsito é outra categoria que apresenta vários problemas enfrentados pelos moradores. As palavras mais recorrentes nos dão pistas dos tipos de eventos que acontecem no bairro, tais como: acidente(s) (18+17), semáforos (sinal, sinalização) (19+1+11+4), atropelamento (12), carros (53+, velocidades ((28), ônibus (25), transporte (14), avenida, placas. Em minutos um acidente de carro é noticiado no grupo, ação que facilita os alertas para as Guardas Municipais e um rápido atendimento médico.

Como podemos perceber as Análises do Discurso ou Conteúdos em conjuntos como práticas de extração de dados textuais podem evidenciar informações que estão implícitas na relação dos comentários ou posts de uma Rede Social, dando legitimidade ao conteúdo. Um exemplo disso

é a Figura 3 que, através da visualização em círculos, destaca a ênfase dos assuntos discutidos no grupo. Tais argumentos, na sua essência de forma, não estão explicitados nos comentários, mas com o auxílio das técnicas de extração e visualização de dados, são visíveis.

Considerações Finais

A troca de ideias, a livre participação e o interesse por temas importantes para as pessoas são elementos fundamentais que se aproximam das práticas antigas da Esfera Pública de Habermas, das Comunidades Virtuais de Prática (CoPs) e dos Grupos de Redes Sociais. O problema identificado na literatura sobre a participação ativa de uma Comunidade Virtual Online parece não existir com a interação nos aplicativos móveis. Nos primórdios dos ambientes de comunidades, os participantes ativos representavam 10% a 20% do total. O restante eram pessoas que por vários fatores interpessoais e individuais sentiam dificuldades de interagir com o grupo, mas a estudos revelaram que essas mesmas pessoas são as maiores beneficiárias de uma comunidade (Paulino, 2011).

Após o advento dos dispositivos móveis, parece que a dificuldade de participação anteriormente identificada nas CoPs não acontece mais; pelo contrário, com a comunicação móvel as pessoas dialogam e encontram nas Redes Sociais ambientes que dão voz a quem não tem. É nesse ambiente que os Grupos de WhatsApps se potencializaram, verdadeiras Comunidades de Práticas se formaram no campo social e político, geralmente com um propósito definido.

Nesta pesquisa descritiva utilizamos de forma experimental duas técnicas para explorar recursos que nos facilitassem extrair conteúdos ou

conhecimentos resultado dos comentários dos participantes. Adotamos o processo de Mineração de Texto para minerar dados advindos dos post e contabilizá-los. A partir desta coleta foi possível identificar e classificar a ênfase dos assuntos citados. É neste ponto que pretendemos avançar para as futuras pesquisas. Reconhecemos uma oportunidade para desenvolver um algoritmo que possa aprender os termos e significados dos posts publicados. Além deste processo computacional utilizamos a Análise do Discurso para entender o contexto dos comentários publicados. Neste caso, a Pesquisa Participante no Grupo ConSeg nos ajudou a entender como se dá a participação dos seus atores no grupo.

Pode ser considerado como um facilitador da participação popular o interesse do cidadão em assuntos de relevância em conjunto com a boa assimilação do uso dos dispositivos móveis. O resultado é uma participação ativa que pode, através de um ambiente estruturado na Internet ou mobile, apoiar as tomadas de decisões, mobilizar pessoas e promover a troca de ideias sobre assuntos de interesse da comunidade. Reafirmamos, é uma das grandes mudanças do ciberjornalismo na Web 2.0.

Referências

- Aranha, C. & Passos, E. (2006). A tecnologia de mineração de textos. *Revista Eletrônica de Sistemas de Informação*, 5(2).
- Bowman, S. & Willis, C. (2003). *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*. Media Center at American Press Institute. http://sodacity.net/system/files/Willis-and-Bowman_We-Media-Ch1.pdf

Bradshaw, P. (2014). Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In J. Canavilhas & C. Rodrigues (Org.), *Webjornalismo* (Vol. 7, pp. 111–136). Livros Labcom.

Canavilhas, J., Colussi, J., & Moura, Z.-B. (2019). Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: un análisis de los grupos familiares en WhatsApp. *El profesional de la información*, 28(5).

Castells, M. (1996). *The rise of the network society*. Blackweell.

Castells, M. (2003). *A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Zahar.

Datafolha (2019). *Redes Sociais*. Folha de S. Paulo. <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2019/07/18/rb64b24fcbe31bb6462777e8ac-110d3cfrs.pdf>

Empinotti, M. L. (2019). Proposta de classificação para as fases de desenvolvimento do jornalismo móvel. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, 12(1), 24-42. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6060>

Gaizauskas, R. & Wilks, Y. (1998). Information extraction: Beyond document retrieval. *Journal of Documentation*, 54(1), 70-105.

Habermas, J. (2003). *Mudança estrutural na esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa* (2^a ed.). Tempo Brasileiro.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press

Lévy, P. (1999). *Cibercultura* (C. I. da Costa, Trad., 1^a ed.). Ed. 34.

Lima Junior, W. T. (2009). Mídia social conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital. *Revista de pósgraduação da Faculdade Cásper Líbero*, 12(24), 95-106.

Marcolin, C. B., Momo, F. da S., Becker, J. L., & Behr, A.. (2019). Mineração de Texto para Análise de Discurso: Temáticas e Argumentos da Decisão de Voto de Deputados durante a Votação do Impeachment. *Revista Alcance* 26(1), 4-12.

Mackenzie, C. E. (1980). *Coded-Character Sets: History and Development*. Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc.

Manning, C. D., Raghavan, P., & Schutze, H. (2010). *Introduction to Information Retrieval*. Cambridge University Press.

Martino, L. (2015). *Teoria das Mídias Digitais, Linguagens, Ambientes e Redes*. Vozes.

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. (2019). *Reuters institute digital news report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

O'Reilly, T. (2005, novembro 30). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *O'Reilly*. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Paulino, R. C. R.. (2017). Participação Popular: Esfera Pública, Comunidades Virtuais de Prática e Grupos em Redes Sociais (WhatsApp) – o que eles têm em comum?. In M. Trasel, R. R. Longhi, R. Botelho, & W. T. Lima Junior (Orgs.), *Pensar em Rede* (1^a ed., Vol. 1, pp. 219-239). UNIFAP.

Pavlik, J. V. (2014). Ubiquidade: O 7.^o princípio do jornalismo na era digital. In J. Canavilhas (Org.), *Webjornalismo* (pp. 159–184). Livros LabCom.

Pêcheux, M. (1981). Ler o arquivo hoje. In E. P. Orlandi (Org.), *Gestos de Leitura* (3a ed., pp. 49-59, M. da G. L. M. do Amaral.). Editora da Unicamp.

Pessoni, A & Donato, R. de C. (2018). A presença social dos deputados federais do Grande ABC no Facebook. *Comunicação & Sociedade*, 40(2).

Rajaraman, A. & Ullman, J. D. (2011). *Mining of Massive Datasets*. Cambridge University Press. <http://dx.doi.org/10.1017/cbo9781139058452>

Rourke, L., Anderson, T., Garrison, D. R., & Archer, W. (2001). Assessing social presence in asynchronous text-based, computer conference. *Journal of Distance Education*, 14(2).

Russell, M. A. (2011). *Mineração de dados da web social*. Novatec Editora.

Santos, L. M. (2010). *Protótipo para mineração de opinião em redes sociais: estudo de casos selecionados usando o Twitter* [Monografia],

Departamento de Ciência da Computação]. Universidade Federal de Lavras, MG, Brasil.

Satuf, I. (2016). *Aplicativos agregadores de informação jornalística para dispositivos móveis* [Tese de Doutorado, Universidade da Beira Interior]. Covilhã, Portugal.

Scolari, C.A., Aguado, J.M., & Feijoo, C. (2012). Mobile media: Towards a definition and taxonomy of contents and applications. *International Journal of Mobile Technologies*, 6(2), 29-38.

Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. The Penguin Press

Silveira J. (2019). Sujeitos ordinários e efeito-rumor: Discurso, Arquivo, Tecnologia. In G. Flores, N. Neckel, S. Gallo, S. Lafazzi, C. Pfeiffer, & F. Zoppi (Orgs.), *Análise do Discurso em Rede: Cultura e Mídia* (pp. 3-58). Pontes Editores.

Wazlawick, R.S. (2009). *Metodologia de pesquisa para Ciência da Computação*. Editora Campus/Elsevier.

Wazlawick, R. S. (2010). Uma Reflexão sobre a Pesquisa em Ciência da Computação à Luz da Classificação das Ciências e do Método Científico. *Revista de Sistemas de Informação da FSMA*, (6), 3-10. https://www.researchgate.net/publication/216546082_Uma_Reflexao_sobre_a_Pesquisa_em_Ciencia_da_Computacao_a_Luz_da_Classificacao_das_Ciencias_e_do_Metodo_Cientifico

Wenger, E. (1998). *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity*. Cambridge University Press.

Wenger, E., Mcdermott, R., & Snyder, W. M. (2002). *Cultivating communities of practice: a guide to managing knowledge*. Harvard Business School Press.

Ferramentas do Ciberjornalismo e a Reconfiguração do Campo no Telejornal

Thaisa Bueno
Marcelli Alves
Fernanda Vasques Ferreira

A prática do jornalismo passa por diferentes transformações. A consolidação de diversas tecnologias – dispositivos móveis, algoritmos de rastreabilidade da audiência, redes sociais, entre outras – no dia a dia das redações tem mostrado o quanto a adaptação da linguagem se tornou necessária para acompanhar essas mudanças. Quando nos referimos à linguagem estamos mencionando às mudanças da realidade, da forma de se relacionar, das questões pautadas pela dialética como também, a alteração frente à hibridização dos meios, que culminam em novos formatos.

A nossa análise contempla dois segmentos: o ciberjornalismo, pensado aqui na perspectiva da comunicação que faz uso das ferramentas da internet, cujas características são fortemente marcadas pela interatividade, multimidialidade, ubiquidade, entre outras Palacios (2003), Canavilhas, Satuf, Luna e Torres. (2014); e o telejornalismo. Nos baseamos no conceito cunhado pelo pesquisador francês Bourdieu (1983, 1989): o Campo. Bourdieu (1983, 1989) classifica o campo como um espaço simbólico regido por regras próprias, princípios e hierarquia. Para o autor, o campo é constituído por espaços sociais por meio dos quais as

ações, tanto individuais quanto coletivas, acontecem de uma forma que respeitam uma padronização, criadas e transformadas constantemente pelas ações dos próprios grupos. Para Bourdieu (1997, p. 57), campo é um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças.

O mesmo autor, aplica o referido conceito à televisão. De acordo com ele, a televisão exerce influência significativa em outros campos do jornalismo. É fato que a obra do autor francês quando escrita problematiza a TV diante de uma realidade na qual a interferência da internet não era tão grande quanto se revelou na última década. Tanto é fato que ele não cita no livro a relação com o ciberjornalismo, até mesmo em função que quando escrita essa vertente do jornalismo caminhava a passos lentos. Exemplo disso é que as gerações do então denominado webjornalismo (Machado, 2008) começou a ser enfatizada na década de 2000, embora autores remetem a situações existentes do início da década de 91, como o webjornalismo de primeira geração que marca o início do ano de 1992 quando os conteúdos passaram de forma tímida a serem transpostos do impresso para a web. A segunda geração do webjornalismo ocorre a partir de 1995 no qual o processo de produção passa a apresentar algumas funções que divergem do impresso. No final dos anos 90, começa-se a utilizar o sistema de gestão de conteúdo com a utilização de banco de dados, isso passou a ser chamado webjornalismo de terceira geração. Mas foi a partir de 2002 que o sistema de produção de conteúdo e a incorporação do usuário na produção através do jornalismo colaborativo marca o início do webjornalismo de quarta geração.

Porém, de acordo com Rocha (2015) é no jornalismo de quinta geração que começa a se voltar para as mídias móveis, trabalhando com aplicativos e produtos autóctones, além de trabalhar com o hiperlocalismo. “Investir no hiperlocalismo é ter a responsabilidade de orientar melhor a comunidade, gerar notícias originais (e/ou inéditas), ampliar a participação do público, promover a aproximação entre veículo-audiência e ajudar no alargamento da pluralidade da informação” (Rocha, 2015, p. 47).

Portanto, é inegável que as gerações do webjornalismo impactaram a forma de se fazer jornalismo de maneira geral. Castells (2011) é claro quando diz que a internet transformou a televisão. A possibilidade de assistir programas inteiros na tela do computador é apontada por ele como um fato bem ilustrativo sobre esse aspecto. É no pensamento do cientista político Ithiel de Sola Pool que Jenkins (2009) se baseia para explorar o conceito de convergência

A convergência não envolve apenas materiais e serviços produzidos comercialmente, circulando por circuitos regulados e previsíveis. Não envolve apenas as reuniões entre empresas de telefonia celular e produtoras de cinema para decidirem quando e onde vamos assistir à estréia de um filme. A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias. Entretenimento não é a única coisa que flui pelos múltiplos suportes midiáticos (Jenkins, 2009, p. 43).

Neste sentido, é possível perceber que a convergência é muito voltada ao fato de que as informações convergem para o celular. Porém, não é apenas isso. Expandindo esse conceito, chegamos, também, à novas formas de interação. No ambiente digital, o público encontrou novas possibilidades, não apenas de acesso como de participação. Utilizaremos

aqui o termo sobre cultura participativa cunhado por Jenkins (2006). Essas possibilidades proporcionadas pelas tecnologias digitais provocam mudanças substanciais evidenciando, principalmente, a autonomia do público e a reconfiguração na forma de fazer o jornalismo e aqui especificamente o telejornalismo.

A proposta deste artigo é entender como fica essa relação no contexto hibridização dos formatos impactados pelas novas tecnologias, de acordo com o pensamento bourdieusiano (tendo como objeto os campos da televisão, do ciberjornalismo e por fim o da audiência). Para isso, utiliza como método a revisão de literatura e o mapeamento dos aplicativos utilizados pela Rede Globo de Televisão (região centro-oeste e norte) no intuito de fazer a audiência participar, além de entrevistas semiestruturadas com telejornalistas que trabalham nas emissoras selecionadas.

O Modelo Híbrido da Televisão e Internet

É de Dan Gillmor (2004) o termo ex-audiência. O autor, refere-se de forma clara como as pessoas estão utilizando a internet para passar sua versão pessoal sobre os fatos.

Once mere consumers of news, the audience is learning how to get a better, timelier report. It's also learning how to join the process of journalism, helping to create a massive conversation and, in some cases, doing a better job than the professionals [Antigos consumidores de notícias, o público está aprendendo como obter um relatório melhor e mais oportuno. Também está aprendendo como participar do processo de jornalismo, ajudando a criar uma conversa massiva e, em alguns casos, fazendo um trabalho melhor do que o trabalho dos profissionais.] (p. 14).

Jenkins (2009, 2014) discute de forma direta o poder da audiência quando adota um modelo mais ativo proporcionado pelas tecnologias digitais. Ele chama de “mídia esparramada” essa tendência, enaltecida pela proliferação de tablets e smartphones, ligadas diretamente pela tecnologia de banda larga, que proporciona cada vez mais que imagens feitas por amadores sejam utilizadas com frequência em telejornais e notícias no ciberjornalismo. Ele atribui a isso a uma nova cultura.

aos acadêmicos em mídia e comunicação, aos profissionais da indústria e aos participantes ativos que se preocupam em buscar um panorama midiático inclusivo, equitativo e robusto: não se pode aceitar que a evolução das plataformas de mídia e a criação de conteúdos seja apenas uma consequência dos desenvolvimentos tecnológicos. ... A cultura é quem sustenta todas estas mudanças (Jenkins, 2014. p. 56)

Uma prática que foi bastante impactada pelas novas tecnologias é a produção de vídeos amadores. A cultura do vídeo na internet ganhou força entre o final de 2004 e o início de 2005, quando o *YouTube* e o *Vimeo*, dois sites de compartilhamento de vídeo na internet, começaram a abrir espaço de exibição para uma gama de produções audiovisuais independentes, desvinculadas dos canais tradicionais, o que deu visibilidade única a vídeos que antes não teriam qualquer oportunidade de chegar a um público maior. Isso estimulou a produção de audiovisual no mundo inteiro e modificou os padrões de exibição.

De acordo com Burguess e Jean (2010), a popularização do *YouTube* como espaço para converter vídeos deu às televisões a possibilidade de abrir os seus próprios canais e oferecer uma espécie de videoteca sistematizada e dessa feita abriu ao usuário a possibilidade de gravar a

programação com equipamento doméstico. “A maneira como o público se relaciona com o audiovisual tem sofrido significativas mudanças graças às possibilidades abertas pelos meios digitais que reconfiguram as práticas interacionais nos textos audiovisuais e inauguram novas formas de comunicar” (Médola & Oliveira, 2016).

Junto com a popularização do *YouTube* veio também a emergência dos dispositivos móveis para o consumo de notícias, o desenvolvimento dos sistemas operacionais IOS, Android e a linguagem HTML fizeram expandir as iniciativas de produção de conteúdos dentro da noção de convergência de conteúdos. Essas mídias móveis se consolidam como “um meio de extensão do homem” conforme teorizado por McLuhan (1969). Ao aceitar que é o meio que definirá e controlará o nível de interferência sobre as ações humanas, como posto pelo pesquisador canadense, surgem então possibilidades de se pensar essas mídias móveis como uma tecnologia de impacto profundo no mundo atual e consequentemente no campo da televisão. Com o crescente número de aplicativos desenvolvidos e de downloads, pode-se inferir que há uma consolidação do que alguns autores chamam de mundo móvel (Hansman, Merk, Stober, & Nicklous, 2003) ou cultura da mobilidade (Lemos, 2009; Santaella, 2007) que vai refletir no jornalismo contemporâneo e seus modelos de negócio. Essa afirmação, em se tratando do campo da televisão, não parecia ser plausível quando o autor (Bourdieu, 1996) colocou a temática em discussão. No entanto, o que se percebe é que a rigidez do campo televisivo tem sofrido interferência direta pelas diversas mudanças sociais que foram citadas acima.

Percebe-se que não é simples a compreensão imediata de todos os processos que envolvem a dinâmica dos conteúdos em mídias digitais.

Como afirma Castells (1999), através das tecnologias digitais junto com os novos formatos, surgem também novas linguagens adequadas aos novos dispositivos e aos seus designs de interface. A cultura digital trouxe à televisão a necessidade de se adaptar ao conceito de segunda tela (Parmeggiani, 2015) e também tem se apropriado de dispositivos antes específicos da internet, com o uso de aplicativos (Apps) que passou a se chamar de appificação.

A Appificação no Telejornalismo

Desde que a TV digital foi implantada no Brasil a interatividade passou a ser uma das grandes promessas do então novo modelo. Ou seja, em televisão a interatividade pode ser definida como uma ferramenta tecnológica que possibilita ao telespectador o uso de recursos adicionais, diretamente pela TV, que permite a ele várias possibilidades, que vão do conteúdo adicional até mesmo a interação com a programação.

É grande o número de estudiosos que atribuem diferenças entre a interação proporcionada por computador e a oriunda da televisão. “É um desafio de a TV digital desenvolver recursos que potencializem e modernizem as noções de interatividade o que é diferente de se apropriar do conceito usado pela internet” (Canitto, 2010, p. 147).

É perceptível que a adoção de aplicativos na rotina das redações de telejornalismo tem sido cada vez mais utilizada. Pavlik (2001) chama esse fenômeno de jornalismo móvel. Silva (2009) complementa:

Com a convergência de funções embutidas nos aparelhos, tais como câmera fotográfica e de vídeo, web browser, editor e visualizador de textos em vários formatos, conexões 3G, Wi-Fi e Wi-Max, o celular ou o conjunto de tecnologias móveis torna-se uma plataforma móvel

ideal para a prática jornalística pela sua capacidade multimídia como dispositivo híbrido (Silva, 2009, p. 76).

Esse novo modelo de comportamento fez com que o telejornalismo se transformasse cada vez mais em um produtor incentivador de colaborações. E os aplicativos têm se demonstrado viabilizadores¹; Eles são baixados ou comprados facilmente pelos usuários de *tablets* e *smartphones*. Renault (2014) aponta mudanças em função deste cenário: a perda de exclusividade da televisão sobre o território do audiovisual além da redução do significado simbólico do horário nobre das transmissões televisivas. Essa perda de exclusividade é vista por Alves (2017) como um problema para a televisão que para não perder espaço encontrou nos aplicativos uma forma de chamar a audiência. É importante ressaltar que embora Bourdieu (1983, 1989) conceda à televisão um campo organizado, o autor atribui a audiência como: um Deus oculto desse universo. “Perder um ponto de audiência, em certos casos, é a morte sem comentários” (Bourdieu, 1989, p. 34). Sobre a participação da audiência Alves (2017) ressalta:

Chamar o público a participar enviando vídeos amadores para as emissoras dos telejornais envolve alguns fatores, dentre os quais o mercadológico se destaca. A queda da audiência dos telejornais frente ao imediatismo da Internet faz com que esse modelo híbrido esteja cada vez mais em evidência. Nesse contexto, conseguir fidelizar a audiência e garantir imagens amadoras que possam contribuir para telerreportagens cada vez mais interessantes têm sido metas do telejornalismo (Alves, 2017, p. 16).

1. Essa afirmação vem por meio de um estudo mais amplo, feita no âmbito da pesquisa de doutorado de um dos autores e que consistiu, além de outros métodos, em uma etnografia em duas redações de telejornal, entrevistas com jornalistas e com a equipe técnica das emissoras de TV.

Bourdieu (1996) divide os jornalistas em duas categorias: os intelectuais e os comerciais e aplica a noção de campo aos dois casos. O autor propõe ainda o campo da notícia e a classifica como o fluxo de informações que transita entre fontes e jornalistas. Neste aspecto, Traquina (2004) diz que:

Concebendo o jornalismo como um campo ... entendemos que as notícias são um resultado de processos de interação social entre promotores e jornalistas – os agentes especializados do campo jornalístico – entre os próprios profissionais do campo, isto é, entre jornalistas, e entre os jornalistas e a sociedade, sendo que os seus valores-notícia são construídos sobre um pano de fundo – a estrutura profunda (Hall et al. 1978) – que projeta um mapa do mundo em esferas do consenso, da controvérsia e do desvio. (Traquina, 2004, p. 186)

Dessa feita, podemos dizer que o telejornalismo é identificado como um campo estruturado de forma específica, ou seja, é contemplado com regras próprias e também de disputas internas. Não é possível afirmar o mesmo, em se tratando de ciberjornalismo, porém, é consenso que esse meio se apropria de linguagens de outros meios e ajudou a transformar a prática jornalística.

A utilização de aplicativos no telejornalismo é cada vez mais comum, chamamos esse processo de appificação. Para embasarmos a nossa afirmação separamos as emissoras que integram a região centro-oeste e norte do Brasil². E destacamos que em quase cem por cento delas,

2. Essa escolha não foi ao acaso. Esse estudo foi parte da pesquisa de doutorado de uma das autoras que estudou a participação do vídeo amador nas notícias do Jornal Nacional, exibido na Rede Globo de Televisão e a época, em 2014, as regiões mais participativas, em se tratando do vídeo amador no Jornal Nacional, foram: Centro-Oeste (0,00059%), Norte (0,00056%), Sudeste (0,00048%), Sul (0,00027%) e Nordeste (0,00013%). Por isso, destacamos aqui as duas regiões mais participativas: Centro-oeste e norte, respectivamente.

aplicativos específicos para a participação do público no contexto da notícia são utilizados. De acordo com Bourdieu (1997), o campo jornalístico age sobre outros campos, deve a sua importância ao mundo social e é legitimado por dois princípios: o reconhecimento pelos pares e o reconhecimento pela audiência. E quando a audiência passa a se comportar como produtora da notícia? É possível que essa audiência altere os modelos de produção no modelo da hipertelevisão?

O Mapeamento da Região Centro-Oeste e Norte do País

O nosso estudo de campo contempla a rede Globo de Televisão e se justifica pela predominância da audiência em todo o território nacional. Analisamos as afiliadas da rede Globo de Televisão de toda a região Centro-Oeste e Norte do país e mapeamos os aplicativos utilizados pelas mesmas na tentativa de fazer a audiência participar.

Tabela 1

Aplicativos utilizados na região Centro-Oeste

Cidade	Nome da TV	Aplicativo
Brasília	TV Globo Brasília	WhatsApp
Goiânia	TV Anhanguera	QVT – quero ver na TV
Cuiabá	TV Centro América	Bem na Hora
Campo Grande	TV Morena	Bem na Hora

Elaboração das autoras

Tabela 2*Aplicativos utilizados na região norte*

Cidade	Nome da TV	Aplicativo
Rio branco	Acre TV	Tô na rede
Macapá	TV Amapá	Tô na rede
Manaus	TV Amazonas	Tô na rede
Belém	TV Liberal	VC na TV Liberal
Porto Velho	TV Rondônia	Tô na rede
Palmas	TV Anhanguera	QVT – quero ver na TV
Boa Vista	TV Roraima	Tô na rede

Elaboração das autoras

Todas as emissoras da região Norte utilizam aplicativos próprios voltados à participação do público. Isso nos leva a inferir que o campo da televisão deixa a sua rigidez e abre uma flexibilidade da hibridação dos meios. Ou seja, internet e TV caminham juntas na atualidade. Ora, se antes conseguir um espaço na televisão era uma grande disputa por parte do público, hoje, esse público é chamado a participar. Essa lógica da participação está também associada a questões sociológicas, que vão além do que Bourdieu (1983, 1989) definiu quando estipulou suas premissas sobre a televisão.

Ao longo da programação e principalmente durante a exibição dos telejornais das referidas emissoras os apresentadores chamam os telespectadores a participar, ensinam como fazer (a imagem sempre na horizontal) além de exibirem o *layout* (programação visual) dos aplicativos.

Figura 1

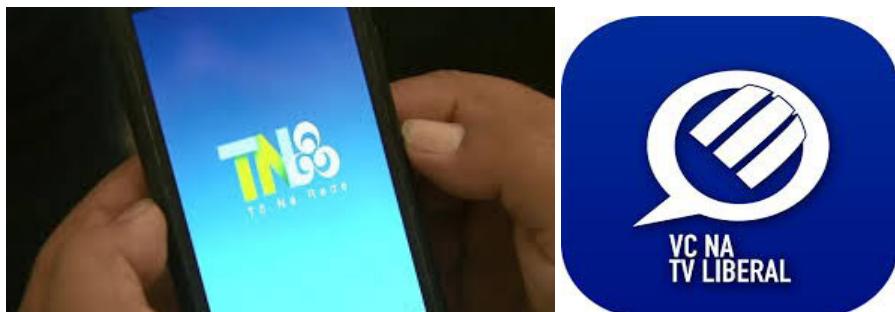
Imagens dos aplicativos QVT e Bem na hora



(<https://www.androidlista.com.br/item/android-apps/586639/qvt-a-tv-anhanguera/> e <http://g1.globo.com/mato-grosso/mttv-1/edicao/videos/t/edicoes/v/como-baixar-o-aplicativo-bem-na-hora-da-tv-centro-america/3237889/>)

Figura 2

Imagens dos aplicativos Tô na Rede e VC na TV Liberal



(<https://g1.globo.com/ac/acre/noticia/rede-amazonica-lanca-aplicativo-to-na-rede-para-se-aproximar-do-publico.ghtml>)

Bourdieu (1996) deixa claro que esse campo rígido definido pela televisão poderia sofrer impacto por questões econômicas. O fator econômico é tido pelo autor como o principal item de impacto do campo. Porém, percebe-se que essa “abertura” que encontramos no incentivo à participação do público sofre diretamente a rigidez proposta pelo autor.

Ou seja, embora a participação do público no campo da televisão seja bem-vinda por parte dos jornalistas, a forma como o público participa é pejorativamente classificada como “amadora”, ressaltando assim que mesmo que seja incentivada a entrada no campo sofre resistência.

O debate voltado à relação entre o amador e o profissional está de fato atrelado ao discurso da profissionalização do jornalismo. Assunto que já veio à tona por meio de Ruellan (1993) quando o autor chama como “habito de linguagem” o fato de um jornalista autodenominar-se como “jornalista profissional”. “Nunca dizemos professor profissional, advogado profissional ou agricultor profissional”. (Ruellan, 1993, p. 11)

A inserção em grande escala na sociedade na utilização dos dispositivos móveis também é apontada por Alves (2017) como um dos responsáveis pelo “boom” da produção por parte da população. Sabendo disso, de acordo com a autora, coube ao profissional do telejornalismo encontrar maneiras que facilitem e incentivem a participação do público nos telejornais.

A Entrevista com os Telejornalistas

Após realizarmos o mapeamento dos aplicativos entramos em contato com as emissoras que foram contempladas no estudo em busca de conseguirmos realizar entrevista com telejornalistas que trabalhassem com a appificação no telejornalismo. Conseguimos entrevista com um telejornalista que trabalha com cada tipo de aplicativo, totalizando quatro telejornalistas, uma vez que não consideramos a TV Globo de Brasília por não trabalhar com aplicativo próprio. Dividimos os entrevistados da seguinte maneira:

- Entrevistado A – Jornalista que trabalha na TV Anhanguera de Goiânia (GO) com o aplicativo QVT – quero ver na TV.
- Entrevistado B – Jornalista que trabalha na TV Morena de Campo Grande (MS) com o aplicativo Bem na Hora.
- Entrevistado C – Jornalista que trabalha na TV Roraima em Boa Vista (RR) com o aplicativo Tô na Rede.
- Entrevistado D – Jornalista que trabalha na TV Liberal, em Belém (PA) com o aplicativo VC na TV Liberal.

Ao serem questionados em relação a participação do público após a implantação dos aplicativos, obtivemos as seguintes respostas:

A – Não é de hoje que o público tem participado bastante, na verdade desde que a internet permitiu essa interação isso já vem ocorrendo. Mas, depois que implantamos os aplicativos específicos não damos conta de tanta mensagem.

B – Parece que virou modinha. Para o público participar é importante porque a pessoa pode se sentir do meio de compartilhar com as outras pessoas isso.

C – Sem dúvida, é notável o aumento da participação depois que os aplicativos foram implantados.

D – É uma coisa antes inimaginável, a produção não sugerir nenhuma pauta antes de consultar o que o público envia. É fato, se tem muita gente enviando coisas semelhantes é claro que é isso que o público quer ver.

É perceptível nas respostas de todos os telejornalistas que de uma forma ou de outra eles percebem que houve uma mudança a partir da inserção dos aplicativos no dia a dia das redações. Ou seja, o jornalismo móvel já está concretizado no universo telejornalístico. Assim como diz Scolari (2014) em se tratado dos meios interativos que a televisão terá de adotar para se manter no mercado “modificando sua retórica para

atingir novas audiências, formadas principalmente por experiências hipertextuais e interativas” (Scolari, 2014, p. 158). Mas é fato, também que isso afetou a rotina produtiva.

A – Se formos levar em conta o antes e o depois dos aplicativos percebemos uma ruptura gigante na forma de se fazer telejornalismo. Veja bem, se antes a rotina consistia em olhar os jornais impressos, averiguar o que a concorrência estava falando, fazer o que chamamos de “ronda” com as fontes oficiais, hoje, incluímos aí a averiguação do que foi enviado pelos aplicativos.

B – Inicialmente, imaginávamos que um estagiário tomaria conta dessa parte. Mas com o tempo percebemos que não é bem assim. Muitas vezes é da participação do público que vem a principal notícia do dia, então, todos são envolvidos desde a chefia aos demais envolvidos.

A partir disso é evidente que as mídias móveis unidas à appificação no telejornalismo desenham um novo cenário na produção da notícia televisiva possibilitando novas modalidades de participação. “As vezes uma participação não rende mas acaba se desmembrando em outros assuntos, outras pautas, pode surgir ai um personagem ou algo assim” (Entrevistado D). O que o entrevistado cita, correlaciona-se com o pensamento “A transformação de um fato em notícia é o resultado de uma ponderação entre avaliações relativas a elementos de peso, relevo e rigidez diferentes quanto aos procedimentos produtivos” (Vizeu, 2007, p. 231). Além disso, a união de todos os envolvidos é necessária, de acordo com o entrevistado C:

C - No telejornalismo cada produto, ou telejornal, tem uma linha de trabalho diferente. Então, às vezes, uma informação enviada pelo público pode não ser cabível para um produto mas pode ser para

outro. Essa distribuição, fazemos entre as equipes. Acredito que todos juntos conseguem entender melhor esse processo.

Questionados em relação a essa ‘entrada’ participativa do telespectador na notícia televisiva e se isso demonstra que a TV ficou mais flexível obtivemos as seguintes respostas:

A – Sempre existiu a participação e ela foi mudando de acordo com as novas tecnologias. O uso de aplicativos é apenas um exemplo disso.

B – Não vejo dessa forma que é colocado. A impressão é que tudo é tão participativo e na verdade não é. Não é apenas enviar um material que ele será divulgado, existe todo um filtro e esse filtro ainda mostra toda a rigidez da televisão.

C – É fato que tudo está mais fácil e mais ágil hoje e poder contar com a população facilita muito, principalmente em se tratando de imagem e televisão é imagem por excelência. Mas, só entra o que for de interesse da produção, do editor chefe. A lógica da TV continua a mesma.

D – A demanda do público é maior, bem maior, isso é inquestionável mas vejo ainda como um paradoxo. As pessoas pensam que estão participando o tempo todo mas para ela participar continua existindo o mesmo contexto rígido que existia anteriormente.

De acordo com as respostas acima, inferimos que os telejornalistas entendem que a televisão continua sendo um campo rígido e a participação existe sempre de acordo com o crivo dos telejornalistas. Isso mais nos leva a metáfora dos óculos de Bourdieu: “os jornalistas têm ‘óculos’ especiais a partir dos quais veem certas coisas e não outras; e veem de certa maneira as coisas que veem. Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado” (Bourdieu, 1997, p. 25). Embora muito tenha avançado quanto a essa discussão, encontramos de

forma evidente nos telejornalistas entrevistados, também, reafirmação da teoria do gatekeeper.

Aquele que determina o que será notícia e o que não será. O que será divulgado no *mainframe* dos meios de comunicação e o que não será. Essa idéia, no entanto, pressupõe que o leitor não possa ter acesso à fonte do próprio gatekeeper, que ele apenas conheça a informação do ponto de vista do gatekeeper. (D'Aiola, 2010, p. 42)

Esse discurso demonstra também características da ideologia profissional. De acordo com Alves (2017) essa atitude é justificada pois os profissionais buscam resguardar o espaço das atividades legítimas da presença de atores externos. “Os jornalistas ainda exercem o papel de guardiões dos portões que garantem que algumas informações cheguem ao público a partir do momento em que essa equipe abra os portões” (Alves, 2017, p. 258).

A partir disso, e de acordo com estudos anteriores de Alves (2017), inferimos que um dos motivos que levou a TV a passar a integrar o universo da appificação foi a busca pela manutenção do espaço e a necessidade de se manter atual. Ou seja, o campo telejornalístico entendendo que a abertura para a hibridação com o campo do cibermeio poderia atrair mais a audiência, se aproveitou disso e vice versa. Porém, na prática a participação ainda passa por uma boa seleção antes de ir ao ar.

Conclusão

É fato que o telejornalismo precisa do cibermeio para poder sobreviver. No dia a dia das redações a internet é fundamental, quer seja para aprofundar conhecimento, ou mesmo entrar em contato com a fonte.

Partindo dessa premissa, afirmamos nesse trabalho que o conceito de Campo, cunhado anteriormente pelo francês Pierre Bourdieu, chama a atenção de que é por meio do índice de audiência que a lógica comercial se impõe. E isso é constatado com relevo no nosso material. Uma vez que, para atender essa lógica e conquistar cada vez mais o público a TV flexibilizou o campo, aquilo que o autor chama de leis próprias, e permitiu a hibridação com o cibermeio, além de permitir a “entrada” da audiência no campo da notícia. Porém, essa flexibilização é relativa. A televisão converge para a lógica de mercado, citada anteriormente por Bourdieu, no entanto, na prática continua rígida.

A appificação, que permite a utilização de canais de participação do público por meio de aplicativos, é, além de outros fatores, uma maneira de não perder espaço para os outros meios, mesmo que para isso as regras precisem ser repensadas. No entanto, essa prática apenas traz uma falsa impressão que a estrutura de espaço social estruturado no qual existem os que dominam e os que são dominados não é mais o mesmo. Porém, trata-se de um mascaramento. O poder simbólico ainda é o mesmo. O crivo ainda é do jornalista. É ele quem apura e é ele quem decide quem vai ou não participar da almejada televisão.

Referências

- Alves, M. (2017). *O Percurso do Amador para Integrar o “Mundo do Telejornalista”: uma análise dos vídeos colaborativos que participam da notícia televisiva* [Tese de doutorado, Programa de Pós Graduação em Comunicação]. Universidade de Brasília, UnB, Brasília, DF, Brasil. http://reptream/10482/31787/1/2017_MarcelliAlvesdaSilva.pdf

Becker, H. (1982). *Mundos da Arte* (L. San Payo, Trad.). Livros Horizonte.

Bourdieu, P. (1983). *Algumas propriedades dos campos*. Marco Zero.

Bourdieu, P. (1989). A gênese dos conceitos de *habitus* e de campo. In P. Bourdieu (Org.), *O poder simbólico*. Difel.

Burgess, J. & Green, J. (2009). *YouTube e a revolução digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade*. Aleph.

Canavilhas, J., Satuf, I., Luna, D., & Torres, V. (2014). Jornalistas e tecnoatores: dois mundos, duas culturas, um objetivo. *Esfera*, 3(5).

Cannito, N. (2010). *A televisão na era digital. Interatividade, convergência e novos modelos de negócio*. Summus.

Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. Paz e Terra.

Castells, M. (2011). *The rise of the network society: The information age: Economy, society, and culture* (Vol. 1). Wiley-Blackwell.

Charron, J. & Bonville, J. de. (2016). *Natureza e transformação do jornalismo*. Insular.

D'Aiola, C. (2010). A função do Gatekeeper na imprensa. http://www.iscafaculdades.com.br/estacaojornalismo/artigo_14.htm

Dubar, C. (2000). *A socialização. Construção das identidades sociais e profissionais*. Martins Fontes.

Durkheim, É. (1996). *La educación moral*. Losada.

Gilmore, S. (1990). Art Worlds: Developing the Interactionist Approach to Social Organization. In H. S. Becker & M. M. McCall (Orgs.), *Symbolic Interaction and Cultural Studies*. The Chicago University Press.

Gillmor, D. (2004). *Nós, os media*. Editorial Presença.

Hansmann, U., Merk, L., Stober, T., & Nicklous, M. (2003). *Pervasive Computing*. Springer.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. Aleph.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2014). *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio de mídia propagável*. Aleph.

Lago, C. (2014). *Entre o qualitativo e o quantitativo: a pouca utilização de indicadores e índices na pesquisa em jornalismo*. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, UFRJ, Rio de Janeiro, Brasil. <http://sbpjor.kamotini.inghost.net/sbpjor/resumod.php?id=1114>

Lévy, P. (1993). *As três tecnologias da inteligência*. Travessa.

Lemos, A. (2009). *Locative media in Brazil, in Wi. Journal of Mobile Media*. Summer.

- Machado, E. (2008). *O Jornalismo Digital em Base de Dados*. Calandra.
- McLuhan, M. (1969). *Os meios de comunicação como extensão do homem*. Editora Cultrix.
- Médola, A. S. L. D. & Oliveira, B. J. de. (2016). *Audiovisual panorâmico para dispositivos móveis: reconfigurações em tela, imersão e instância narradora* [Trabalho apresentado]. XXV Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO, Brasil.
- Néveu, E. (2007). *Sociologie du journalisme*. La Découverte.
- Parmeggiani, B. (2015). *A relação dos media tradicionais com as audiências através das redes sociais online – Um estudo de caso da participação dos telespectadores nos programas The Voice, A Voz de Portugal e The Voice Brasil* [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas]. Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal. <https://goo.gl/iVZBwU>
- Pavlik, J. (2001). *Journalism and New Media*. Columbia University Press.
- Renault, L. (2014). *Webtelejornalismo*. E-papers.
- Rocha, L. V. (2015). Mobilidade, convergência e hiperlocalismo no webjornalismo brasileiro. *Revista Interin*, 20(2).
- Rothmann, P. (2012). A TV morreu. Viva a nova TV! *Info Exame*, (324), 58- 67.

Ruellan, D. (1993). *Le Professionnalisme du Flou. Identité et savoir-faire des journalistes français*. PUG.

Santaella, L. (2007). A estética Política das mídias Locativas. *Nómadas*, (28), 128-137. <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/colombia/iesco/nomadas/28/12-estetica.pdf>

Scolari, C. (2014). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.

Silva, F. (2009). Tecnologias móveis como plataformas de produção no jornalismo. In A. Lemos & F. Josgrilberg (Orgs.), *Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil*. EDUFBA.

Strauss, A. (1992). *Miroirs et masques: une introduction à l'interactionnisme*. Métailié.

Traquina, N. (2004). *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. Insular.

Vizeu, A. & Correia, J. C. (2007). A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. In A. Vizeu (Org.), *A sociedade do telejornalismo*. Vozes.

Watanabe, G. (2012). *Construindo subsídios para a promoção da educação científica em visitas a laboratórios de pesquisa* [Dissertação de mestrado, Instituto de Física - Faculdade de Educação]. Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

Análise de Cobertura Jornalística (com Perspectiva de Gênero) da Revista AzMina

Letícia de Faria Ávila Santos
Katarini Giroldo Miguel

Com a popularização da internet nos anos 1990 e o avanço das interações em rede, o ambiente virtual fez-se espaço da luta pela democratização da informação. As redes proporcionaram um canal alternativo, com produções que não dependem mais da mediação de organizações públicas ou privadas para distribuir informação (Downing, 2002; Malini & Antoun, 2013).

Os movimentos sociais articularam-se em coletivos, portais, fóruns, páginas e redes sociais, produzindo diálogos locais e nacionais. A partir das linguagens e estratégias em rede, com imagens, *memes*, vídeos altamente replicáveis, *posts* virais, uso de *hashtags* e práticas de compartilhamentos, as narrativas foram reconfigurando-se mais coletivas, difusas e segmentadas. Em uma concepção de horizontalidade, as usuárias e os usuários não apenas recebem como também produzem informação (Bentes, 2015).

Temos então uma aposta no midialivismo, em que as produções jornalísticas fazem da internet um espaço de disputa para a criação de conteúdos contra-hegemônicos sobre representatividade, feminismo, homofobia, machismo, relações de gênero, racismo e direitos humanos.

As narrativas jornalísticas com perspectiva de gênero, no ambiente em rede, se configuram de forma mais engajada e interseccional, até pela utilização de práticas ciberativistas para mobilização social. Estas produções utilizam a internet não apenas para difundir informações, como para produzir debates sobre desigualdades de gênero, corpo, saúde, moradia, sexualidade e direitos humanos (Hollanda & Costa, 2018).

Nesse sentido, compreendemos jornalismo com perspectiva de gênero como aquele que pauta desigualdades de poder vinculadas aos papéis de gênero, permeado na transversalidade dos conteúdos, relacionando o recorte de gênero por diferentes editorias, como esporte, cultura, política, saúde e outros. Consideramos Rincón (2009) ao mencionar o jornalismo com perspectiva de gênero como uma filosofia, “uma opção política para revelar a posição de desigualdade e subordinação das mulheres em relação aos homens” (Rincón, 2009, p. 7).

Trazemos neste trabalho as narrativas da Revista AzMina com o objetivo de investigar suas temáticas e principais características no âmbito do produto, a fim de entender empiricamente o jornalismo com perspectiva de gênero. A análise e os resultados apresentados aqui fazem parte de uma pesquisa mais ampla, que culminou na dissertação de mestrado sobre midialivismo e feminismos “Análise sobre a cobertura jornalística com perspectiva de gênero da Revista AzMina”, defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, em março de 2020.

Nosso sujeito de pesquisa, o portal Revista AzMina (<http://azmina.com.br/>), é uma produção jornalística criada em 2015, que também mantém conteúdos nas plataformas YouTube, Facebook, Twitter e

Instagram e se autodefine como “jornalismo e educação pela equidade; informação e educação feminista e independente” (Revista AzMina, s.d.).

A partir de pesquisas exploratórias anteriores (Miguel & Santos, 2018; Santos & Miguel, 2018), verificamos a produção regular de conteúdo jornalístico na Revista na seção “Especiais”, utilizando jornalismo interpretativo e de profundidade para produzir conteúdo com perspectiva de gênero. Assim, desenvolvemos um levantamento quantitativo que indicou a produção de sete grande-reportagens durante todo o ano de 2018, analisadas na referida dissertação de mestrado. Aqui optamos por apresentar três análises mais ilustrativas - e que atendem ao perfil da brevidade de um artigo - , de reportagens que tratam de maternidade lésbica, de reivindicação por moradia e da relação entre transtornos mentais femininos e desigualdade de gênero.

Nosso protocolo metodológico é a Análise de Cobertura Jornalística (ACJ), utilizada para investigar a produção nos processos noticiosos a partir do que é manifestado no próprio produto (Silva & Maia, 2011). Para complementar os procedimentos, também recorremos à técnica qualitativa de entrevista em profundidade com a Diretora de Redação da Revista AzMina, Helena Bertho, que esclareceu os processos produtivos, organização de pautas e modelo de negócios. Segundo Silva e Maia (2011, p. 32), a junção da entrevista com o protocolo de análise permite “confrontar o que os jornalistas dizem a respeito do que fazem com o que se mostra visível na publicação”.

Antes do detalhamento do protocolo e de sua aplicação, apresentamos uma discussão teórica sobre nossos temas de interesse – as reivindicações feministas em interface com as produções jornalísticas construída

por e para mulheres ao longo da história -, que permitiu complexificar o protocolo e enriquecer nossas interpretações.

Os Feminismos no Processo de Construção Noticiosa

O feminismo enquanto movimento social deve ser entendido enquanto *feminismos*, elaborado em diferentes momentos históricos e com particularidades de lutas e reivindicações. Entendemo-nos a partir do termo “ondas feministas”, não no sentido demarcatório, mas para compreendermos suas mutações e reconfigurações como movimentos que se organizam e desorganizam pelas necessidades sociais.

A primeira onda se deu no final do século XIX e início do século XX e foi marcada pela luta ao direito ao voto, porém, entendida por pesquisadoras como ainda voltada para a classe média e alta branca (Pinto, 2003).

Em 1949, Simone Beauvoir publicou “O Segundo Sexo”, a partir de pesquisas e reflexões complexas sobre o ser mulher e a construção social do feminino. Beauvoir dissertou sobre como a inferioridade da mulher foi afirmada por ciências como psicologia, biologia e religião e reforçando-as como instáveis, emocionais, frágeis e fracas, e assim, mantendo as diferenciações dos papéis de gênero (Beauvoir, 1970). Neste sentido, a segunda onda, dos anos 1960 a 1980, surgiu incentivada por problematizações sobre gênero e sexualidade.

A terceira onda, pós 1980, foi marcada por autoras como Judith Butler e Donna Haraway, que questionavam a naturalização do gênero e da heteronormatividade. Ganhou força nas pautas das diferenças identitárias por grupos de feministas negras dos Estados Unidos e países subalternizados, como latino-americanos, que questionavam o foco do sistema

sexo/gênero pela invisibilidade às demais formas de opressão, como classe, raça e nacionalidade (Piscitelli, 2009). A quarta onda feminista, movimento contemporâneo, encontra-se na pluralidade e na segmentação dos feminismos, como o feminismo lésbico, ecofeminismo, feminismo negro e feminismo radical, atuando também nas redes de forma difusa, engajada e coletiva.

Mediante óticas descentralizadas e contrárias à universalização da categoria Mulher, perspectivas interseccionais encontram respaldo em um feminismo mais pluralizado, que inclui e identifica as variadas lutas e categorias de mulheres em suas semelhanças e diferenças. A interseccionalidade, defendida neste trabalho a partir das características da quarta onda, pode ser definida como uma teoria social, estudo de sobreposição ou intersecção das identidades sociais, de observar as relações humanas a partir de localidades sociais de raça, gênero, sexualidade, nacionalidade e religião, com diferentes correntes teóricas e autores/as pós-coloniais e/ou decoloniais (Pelúcio, 2012).

Esta trajetória feminista refletiu de certa maneira no jornalismo praticado e idealizado por mulheres. Em uma retomada histórica sobre a produção jornalística no recorte de gênero, observamos que os primeiros jornais escritos por mulheres remontam aos séculos XIX e XX. Inicialmente, eram motivados pela luta do direito ao voto feminino, apesar das produções serem restritas às camadas mais altas e alfabetizadas da sociedade (Pinto, 2003).

Como trabalhos iniciais relacionados ao feminismo, pequenos jornais feministas defendiam também questões relacionadas às condições de opressão da mulher, como a crítica ao patriarcado (Pinto, 2003). Segundo Duarte (2016), cerca de 143 revistas e jornais feministas e femininos

foram publicados nos séculos XIX e XX no Brasil, tanto no interior como nas capitais, produzidos por mulheres de famílias mais ricas mas que, ao mesmo tempo, eram pressionadas à clausura do trabalho privado.

Até a segunda metade do século XX, Buitoni (2009) aponta que a imprensa feminina era concentrada em assuntos de moda, beleza e maternidade ou construções “pretensamente literárias”, com pouca incidência de reportagens e entrevistas. No Brasil, os primeiros jornais feministas surgiram nos anos 1970, tendo como importantes exemplos, “Brasil Mulher” e “Nós Mulheres”, que traziam temáticas sobre trabalho doméstico, maternidade, aborto, sexualidade e autonomia feminina. Os assuntos eram discutidos no formato de reunião de pauta e também em grupos de estudos e debates.

Os jornais não tinham publicidade ou patrocínio e contavam com as colaborações das próprias leitoras para sua produção. Anúncios convidavam as mulheres para que contribuíssem financeiramente mês a mês, tornando-as sócias das produções (Teles & Leite, 2013). Destacamos a semelhança com os modelos de negócios de produções midiátricas, como a Revista AzMina, por trabalharem com contribuições mensais, editais, assinaturas, crowdfunding e outros financiamentos coletivos nas redes, que garantem a sustentabilidade do jornalismo engajado e não convencional.

Nos anos 1990, as revistas femininas segmentadas cresceram no país, como “Raça Brasil” (1996), “Bravo! ” (1997) e “Cult” (1997). Revistas femininas como a “Marie Claire” e “Capricho” são exemplos de produções não necessariamente feministas, mas com temáticas femininas, que abordaram questões sobre corpo e sexualidade, apesar de também trazerem abordagens consideradas sexistas sobre dieta, beleza, corpo e sexo (Buitoni, 2009).

Com a inserção das redes digitais na vida cotidiana, o movimento e a imprensa feminista se apropriaram das ferramentas e ambientes virtuais para propagar diálogos, informações e narrativas mediante as tecnologias digitais. A internet apresenta-se como possibilidade para a produção jornalística com perspectiva de gênero, “compensando assim a invisibilidade política imposta às mulheres na grande mídia” (Teles & Leite, 2013, p. 299).

Produções de organizações, grupos e coletivos jornalísticos feministas surgem desenvolvendo coberturas especializadas com técnicas jornalísticas canônicas e inovando na linguagem e nos recursos tecnológicos. Como avalia Rincón (2009), o jornalismo com perspectiva de gênero manifesta-se enquanto jornalismo de possibilidade por levantar soluções que objetivam a igualdade de gênero em diferentes horizontes e identidades.

Identificamos a Revista AzMina enquanto jornalismo com perspectiva de gênero, que se denomina como “instituição sem fins lucrativos cujo objetivo é usar a informação para combater os diversos tipos de violência que atingem mulheres brasileiras, considerando as diversidades de raça, classe e orientação sexual” (Revista AzMina, s.d.). A equipe é formada exclusivamente por profissionais mulheres, dividida em nove regulares – entre diretoras, redatoras e repórteres – e seis colunistas, de diferentes áreas como jornalistas, advogadas e psicólogas.

Com campanhas de financiamento coletivo, *crowdfundings*, colaborações e arrecadações, AzMina insere-se na perspectiva dos novos modelos de negócio dos nativos digitais (Fígaro, 2018). Também se enquadra na corrente midialivrista, na conceituação da mídia enquanto mobilização social (Malini & Antoun, 2013), e por permitir que o público colabore com sugestões de pautas e influencie nas decisões

editoriais mediante Conselho Editorial de Leitor@s e outros canais de comunicação. Ademais, observamos que as pautas da Revista tensionam as características do jornalismo tradicional e das revistas femininas especializadas, discutindo assuntos fora da ordem vigente como casamento em comunidades ciganas, saúde sexual da mulher lésbica, o papel da religião na violência doméstica, mães que tiveram filhos mortos pela polícia, debates sobre prostituição, mulheres com deficiência, entre outros.

Na sequência, apresentamos as análises de três grandes reportagens produzidas pela revista AzMina na seção “Especiais”, sendo: “Maternidade Lésbica” (Rodrigues, 2018), “Eu moro na luta” (Moreira & Monteiro, 2018) e “Quando a Loucura é filha do machismo” (Guimarães, 2018).

Análise de Cobertura Jornalística nas Pautas Feministas

Para investigarmos as narrativas com perspectiva de gênero da Revista AzMina, realizamos uma observação sistemática do portal, seguida de um levantamento quantitativo, durante todo o ano de 2018, da seção “Especiais”, onde declaradamente constam produções jornalísticas. No caso, trata-se de um espaço de grande-reportagens, de caráter multimídia, já que apresentam diferentes recursos de mídia, estratégias imersivas e proximidade com a proposta *longform*: textos bastantes extensos, verticalizados e comumente divididos em capítulos (Longhi, 2015). Assim, levantamos sete reportagens durante o ano, intituladas: “Maternidade Lésbica”, “Eu moro na luta”, “Lei pode obrigar crianças a conviver com abusadores” (Fagundes, 2018), “Racismo na passarela: Como o preconceito se expressa na moda?” (Queiroz, 2018), “Quando a Loucura é filha do machismo”, “Estado e religião: Uma relação tão antiga quanto pro-

mísqua” (Vicentin, 2018) e “Laranjas profissionais? Com zero votos em eleições anteriores, elas são candidatas em 2018” (Bertho, 2018). Todas as reportagens foram financiadas pelo programa Bolsas de Reportagem da Revista AzMina (Equipe AzMina, 2019), que incentiva a produção de jornalismo investigativo com perspectiva de gênero mediante auxílio financeiro para repórteres mulheres, no valor de cinco a seis mil reais.

A Revista AzMina também apresenta política de republicação de seus conteúdos, permitindo que sejam reproduzidos por outros veículos de comunicação, blogs e pessoas físicas. A prática coincide com as estratégias midialivristas por permitir que mais pessoas tenham acesso a informações jornalísticas de seu interesse.

Para o presente capítulo selecionamos três reportagens que representam de maneira significativa nosso corpus e conseguem dar conta do entendimento do jornalismo com perspectiva de gênero e adaptamos o protocolo da Análise de Cobertura Jornalística. A ACJ se desenvolve, prioritariamente, nas dimensões: 1) normativa 2) técnico-procedimental e metodológico e 3) organizacional; e nos níveis analíticos: 1) marcas de apuração e composição do produto e 2) aspectos da caracterização contextual. Por tratar-se de um procedimento recente, flexível e fluído, adaptamos a proposta e construímos novos marcadores analíticos para atingirmos o objetivo da pesquisa. Neste sentido, para apreender as reportagens da Revista AzMina, focamo-nos nos níveis analíticos das marcas de apuração e composição do produto e dos aspectos de caracterização contextual interno/externo. Explicamos.

No nível analítico de marcas de apuração e composição do produto, investigamos os sujeitos do processo da construção noticiosa por elementos como assinatura, local de apuração e origem da informação:

de primeira mão (obtidas diretamente pelos autores do texto, como especialistas, institucionais, cidadãs e não convencionais) ou segunda mão (obtidas mediante publicações científicas, documentos impressos e eletrônicos, por outros veículos jornalísticos ou republicações). Também identificamos os recursos multimidiáticos, como vídeos, imagens, hiperlinks e infográficos. No nível analítico dos aspectos da caracterização contextual interno/externo, examinamos caracterizações visuais, temáticas e organizacionais da reportagem e perspectivas do acontecimento em sua conjuntura sócio-histórica-cultural, em diálogo com as discussões teóricas sobre a construção social de gênero e os estudos feministas.

ACJ - Reportagem 1. “Maternidade Lésbica”

Figura 1

Capa da reportagem “Maternidade Lésbica” da Revista AzMina, de 13 de maio de 2018



(Rodrigues, 2018)

Marcas da Apuração e Composição do Produto

A Reportagem Especial “Maternidade Lésbica”, de 13 de maio de 2018, apresenta três assinaturas: reportagem de Tamy Rodrigues, edição de Carolina Oms e ilustração de Ana Matsusaki. Aborda os contextos da maternidade lésbica, retratando as opções técnicas de fertilização, inseminação, adoção e a rotina da maternidade de mulheres lésbicas, entre os preconceitos e demais desafios de ser mãe homoafetiva.

Sobre o local de apuração, não percebemos o deslocamento da jornalista para as entrevistas com as fontes. Como origem da informação, apresentou 26 fontes na composição do produto, sendo das fontes pessoais, 15 mulheres e quatro homens: cinco fontes de informação de primeira mão institucionais, sete fontes de informação de primeira mão cidadãs, três fontes de informação de primeira mão especializadas, cinco fontes de informação de primeira mão não-convencionais (anônimas), uma fonte de informação de segunda mão científica e cinco fontes de informação de segunda mão por documentos impressos e eletrônicos.

As personagens, fontes de primeira e segunda mão, são mães lésbicas que optaram por adotar ou fazer a fertilização, como o trecho que conta a história de Thayla* e Luciane*, mães de Lara:

Era um domingo de piquenique em família no parque. Lara, então com quase 1 ano, engatinhou em direção ao cachorro da família ao lado. “Que olhos lindos ela tem! É sua filha?”, perguntou o dono do animal para Luciane, que assentiu com a cabeça. “Não que os seus olhos castanhos não sejam bonitos, mas que sorte ela ter herdado os genes do pai, né?”. Já se preparando para a reação do desconhecido, Luciane respirou fundo e respondeu: “São os genes da outra mãe dela, que também tem olhos claros”, apontando para Thayla, que observava a cena sentada a poucos metros dali. Um rápido levantar de sobrancelhas e um franzir de testa, acompanhados daquela co-

çadinha básica na cabeça, indicaram uma pane no sistema daquele homem. “Ué, mas quem é a mãe dela afinal?” (Rodrigues, 2018)

A reportagem traz fontes institucionais, como um membro da Sociedade Brasileira de Reprodução Humana, que comentou os processos de inseminação e reprodução humana, e fontes especializadas, como a presidente da Comissão de Diversidade Sexual e Homofobia da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) em São Paulo.

Os recursos multimidiáticos apresentam ilustrações, infográficos e fotografias. A exemplo, três infográficos: o primeiro mostrando o passo-a-passo da inseminação intrauterina, o segundo com estatísticas de gravidezes de 2005 a 2016 e o terceiro os procedimentos para a adoção de uma criança ou jovem. Fotografias também são retratadas na reportagem, como uma de arquivo pessoal, com duas mães e o filho, uma delas amamentando, ou seja, uma fotografia não usual no jornalismo tradicional pelos elementos da maternidade e da amamentação, associadas ao relacionamento lésbico.

Aspectos da Caracterização Contextual Interno/Externo

A Revista AzMina expõe um trabalho extenso de apuração jornalística, utilizando fontes especializadas, institucionais e documentais para compor a história sobre mães, esposas, namoradas e suas relações, isto somado à possibilidade da maternidade.

A temática é relacionada às intervenções pluralizadas da quarta onda feminista e as identidades Mãe+lésbica ganham força na construção da narrativa; intercruzamentos não apenas considerados tabu como também pouco aprofundados na cobertura jornalística cotidiana.

A reportagem utiliza mulheres como maioria das fontes e apresenta uma perspectiva interseccional ao abordar variadas identidades de mulheres, tanto personagens falando sobre uma situação relacionada à mulher e sua orientação sexual, quanto fontes institucionais e especializadas.

Em determinado momento, a Revista posiciona-se ao utilizar o “nós”, e neste sentido, insere-se na luta da maternidade e também LGBT. Tal perspectiva remete à própria produção com perspectiva de gênero, associando o ativismo pluralizado das redes com o jornalismo feminista e midialivrista.

ACJ - Reportagem 2. “Eu Moro na Luta”

Figura 2

Capa da reportagem “Eu moro na luta” da Revista AzMina, de 26 de maio de 2018



(Moreira & Monteiro, 2018)

Marcas da Apuração e Composição do Produto

A Reportagem Especial “Eu moro na luta”, de 26 de maio de 2018, apresenta três assinaturas: reportagem e fotografia de Mariana Moreira e Yzadora Monteiro e edição de Carolina Oms. Aborda as dificuldades de mulheres na busca por uma moradia digna, mostrando personagens que compõem a história da mulher que “mora na luta”, como consta o título, enquanto mães, trans, lésbicas, negras e periféricas.

Foi apurada externamente e desenvolvida em São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador, com acompanhamento *in loco* das histórias das personagens, nas ruas, nas ocupações e nos centros dos movimentos sociais. Como origem da informação, notamos um número significativo de fontes para a construção da reportagem, sendo 18 mulheres fontes pessoais e um homem. No total, são 25 fontes, sendo quatro fontes de informação de primeira mão institucionais, 12 fontes de informação de primeira mão cidadãs, três fontes de informação de primeira mão especializadas, duas fontes de informação de segunda mão de outros veículos jornalísticos e quatro fontes de informação de segunda mão por documentos impressos e eletrônicos.

Grande parte da reportagem é composta por fontes de primeira mão cidadãs, mulheres que enfrentam a luta por moradia, a exemplo de Tatiane, que vive em São Paulo com dois filhos depois de sair do Nordeste aos 15 anos de idade. A narrativa chama a atenção:

Próximo às escadarias da Catedral Metropolitana de São Paulo, na Praça da Sé, Tatiane, de 32 anos, observava os dois filhos pequenos brincando de correr de um lado para o outro, no fim de uma tarde de sábado, em março, na região central da cidade. Do total de 15.905 pessoas que vivem nas ruas do estado mais populoso do

país, registradas no último Censo da População de Rua feito pela prefeitura e pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe), em 2015, Tatiane é uma das 2.326 mulheres.

De olho no carrinho de bebê que carregava junto com uma sacola, Tatiana lembrava o caminho que percorreu nas ruas do Recife, de Minas e do Rio, antes de chegar definitivamente em São Paulo, em 2008, vivendo entre a casa, a rua e o abrigo durante esses dez anos. Do Recife não tem muitas lembranças, “não sei bem o que aconteceu com os meus pais, mas foi um pessoal que me criou”, contou (Moreira & Monteiro, 2018).

O trecho mescla jornalismo literário com técnicas de apuração e pesquisa, manifestando uma narrativa bastante descritiva, mas com fundamento em dados sobre o Censo da População de Rua de 2015.

Os vídeos e fotografias completam a narrativa textual, como o vídeo de 10 minutos sobre a história de Maria Lúcia, líder do Movimento Nacional da População em Situação de Rua (MNPR) de Salvador, referência na luta por políticas públicas e acolhimento de demandas de pessoas sem moradia. Traz também fotos das personagens e da vida nas ruas, retratando as violências e invisibilidades de morar na rua. As imagens ambientam a rotina das personagens na história da ocupação Mauá, habitação de mais de 100 mulheres e 237 famílias. Em uma das fotografias, é possível ter ideia das doações voluntárias de cestas básicas e produtos de higiene, absorventes, calcinhas, esmaltes e aparelhos de barbear, que são divididas entre as mulheres da ocupação.

Aspectos da Caracterização Contextual Interno/Externo

A reportagem exprime técnicas jornalísticas de pesquisa e apuração, em conjunto com entrevistas em profundidade para evidenciar o cenário da luta de mulheres por moradia digna. Com a presença das jornalistas

no local do acontecimento, o jornalismo de imersão sobressai na narrativa, mostrando a “voz” das mulheres repórteres em suas impressões pelas cidades do Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo.

A construção da reportagem, apesar de retratar as vulnerabilidades que as mulheres em situação de rua enfrentam, não as estigmatiza; enfatizando que a rua pode ser um local de mudança, “transformado em espaço de luta pelos direitos humanos e por melhores condições de trabalho” (Moreira & Monteiro, 2018).

A Revista denuncia as opressões sofridas pelas mulheres ao declarar que estas são as que mais sofrem riscos por sua localidade social, pois são “expostas a crimes de feminicídio, abandono, abuso sexual, lesbofobia, estupro e outras violências específicas contra as mulheres, além da invisibilidade” (Moreira & Monteiro, 2018).

ACJ - Reportagem 3. “Quando a Loucura é Filha do Machismo”

Figura 3

Capa da reportagem “Quando a loucura é filha do machismo” da Revista AzMina, de 21 de agosto de 2018



(Guimarães, 2018)

Marcas da Apuração e Composição do Produto

A Reportagem Especial “Quando a loucura é filha do machismo”, de 21 de agosto de 2018, apresenta três assinaturas: reportagem de Fabiane Guimarães, edição de Nana Queiroz e ilustração de Larissa Ribeiro. Expõe como a questão de gênero interfere e interferiu na construção social do ser mulher, destacando, historicamente, a desigualdade de gênero no tratamento psiquiátrico, que vai desde internamentos forçados em hospitais psiquiátricos à diagnósticos tendenciosos por parte de especialistas.

Sobre o local de apuração, não ficou perceptível o deslocamento da jornalista para a realização da reportagem ou das entrevistas com as fontes. Como origem da informação, a reportagem apresentou 17 fontes para a composição do produto, sendo todas as nove fontes pessoais mulheres: três fontes de informação de primeira mão especializadas, quatro fontes de informação de primeira mão não-convencionais (anônimas), duas fontes de informação de segunda mão científica e oito fontes de informação de segunda mão por documentos impressos e eletrônicos.

As narrativas de mulheres e seus problemas de saúde mental são expressados a partir de fontes não-convencionais anônimas, mostrando como o trabalho, relacionamentos e violência afetaram-nas, assim como experiências positivas e negativas do diagnóstico e tratamento dos transtornos.

Incluem fontes especializadas, como uma doutora em psicologia e especialista em saúde mental e gênero da Universidade de Brasília que denuncia como a medicina pode invisibilizar as causas de doenças mentais de mulheres, relacionando-as como apenas biológicas e minimizando situações de abusos, agressões e violências. Outra fonte na

mesma esteira é uma psicoterapeuta americana que ajuda a compreender a problemática da pauta:

Mulheres estão sobrecarregadas pelo trabalho e recebem salários menores. Elas podem ocupar os cargos mais poderosos ou aqueles com menor pagamento – sempre terão um trabalho interminável. Quando chegarem em casa, elas ainda vão ter que cozinhar o jantar, lavar a louça, as roupas e cuidar da casa. Só isso já pode deprimir alguém. (Guimarães & Queiroz, 2018)

Os recursos multimidiáticos são ilustrações animadas, infográficos, pinturas e fotografias. Também constam cinco ilustrações sobre como a desigualdade de gênero interfere na saúde mental feminina, a exemplo da apresentada na abertura da reportagem e anexada no início desta análise, que simula um sistema reprodutor feminino vestido com uma “camisa de força”. Há infográficos com informações do Ministério da Saúde sobre suicídio no Brasil, apontando que o percentual é maior entre homens, porém a tentativa e reincidência, maior entre mulheres. Esse dado é, inclusive, complementado com uma fonte especializada, que associa a tentativa de suicídio feminina como um pedido de socorro, muitas vezes relacionada com violências de gênero, como doméstica ou sexual.

Aspectos da Caracterização Contextual Interno/Externo

A reportagem aponta como as opressões de gênero podem interferir na saúde mental de mulheres. Desenvolve trabalho jornalístico aprofundado ao realizar um resgate histórico sobre as temáticas, aliado à fontes especialistas de múltiplas áreas sobre a questão de gênero na história psiquiátrica, desde as condenações de mulheres na Inquisição, às inter-

nações por histeria, até casos de isolamento psiquiátrico e transtornos mentais atuais, como ansiedade e depressão.

Posiciona-se sobre a relação entre transtornos mentais femininos e desigualdade de gênero ao criticar métodos de diagnóstico e tratamento psiquiátricos que culpabilizam mulheres com doenças mentais, como na utilização de uma fonte especialista: “A história da psiquiatria é feita de homens falando sobre mulheres loucas” (Guimarães & Queiroz, 2018).

A perspectiva interseccional revela-se no relato das personagens em diferentes localidades sociais contando seus distúrbios de ansiedade, depressão ou esquizofrenia, e também como a desigualdade de gênero contribui para estes quadros ao longo de suas vidas. A exemplo, a personagem Rosa*, de 49 anos, que trabalha em uma cooperativa de lixo na periferia do Distrito Federal. Utilizando elementos do jornalismo literário, a reportagem expõe como as agressões do marido e problemas familiares a fizeram procurar ajuda psicológica:

As memórias vão se amontoando, empilhadas pela rapidez das palavras. Lembranças do marido abusivo, com quem ficou casada por quase quinze anos. Um marido que bebia e a agredia – violências cotidianas que ela diminui, culpa a própria agressividade. “Ele revidava. Eu dei um tapa nele, ele me deu uns murros na boca”, relativiza. “Passei um ano dormindo com ele, ‘cedendo’ pra ele com o travesseiro na cara sem querer. Sabe o que é se entregar durante um ano para uma pessoa com nojo? Eu tinha raiva, eu tinha nojo dele”, desabafa.

Mesmo sem amar o marido abusivo, Rosa temia ir embora. É que sabia para onde iria voltar: a casa dos pais, uma prisão antiga, na qual hoje se vê obrigada a viver. O pai diabético, de 78 anos, tem uma das pernas amputadas e está prestes a perder a outra. A mãe tem 74 e é esquizofrênica. Embora tenha quatro irmãos, Rosa é a única que cuida dos dois, agora que voltou a ser “solteira”. Leva ao médico, dá banho, faz comida e trabalha. Nos últimos tempos, tem se

sentido nervosa e sobrecarregada, motivo pelo qual procurou apoio de um grupo terapêutico em Brasília (Guimarães & Queiroz, 2018).

Sabrina* é outra personagem em destaque, diagnosticada com esquizofrenia há sete anos e tendo sete internações psiquiátricas. A reportagem ressalta que Sabrina* é branca e de classe média, e que, apesar de também passar por problemas de vulnerabilidade pelas questões de gênero, a localidade social é refletida no tratamento diferente dado às mulheres devido à classe e à raça:

Pertencente à classe média, loira, de olhos claros, ela enxerga o enorme abismo social e racial no tratamento das doenças mentais: na maioria dos casos, os indivíduos internados na rede pública são negros e pobres. “No Hospital de Base, certa vez, um enfermeiro me disse: você é muito bonita para estar aqui. Eles são muito preconceituosos, naturalizam o racismo”, lamenta (Guimarães & Queiroz, 2018).

Enfim, a produção de jornalismo com perspectiva de gênero é enfatizada nestes recortes das várias categorias de mulheres, pluralidade que remonta à quarta onda feminista.

Considerações Finais

A produção de jornalismo com perspectiva de gênero aqui em questão mostra a importância de uma cobertura especializada para denunciar desigualdades e objetivar conquistas sociais para as mulheres em suas variadas localidades sociais, enquanto mães, mulheres em situação de rua, ativistas, lésbicas, mulheres negras e ou oprimidas pelo sistema de saúde. A Revista AzMina se enquadra neste perfil ao visibilizar temáticas

sobre machismo, violência contra a mulher, feminismo, empoderamento e desigualdade de gênero. Além de trazer uma perspectiva de fato transversal, que aborda o gênero em diferentes pautas e editorias como direitos fundamentais, saúde, política e comportamento.

Interpretamos as reportagens da Revista AzMina também como produções de jornalismo de profundidade, com rigorosas técnicas de apuração e pesquisa jornalística; levantamentos específicos, estatísticas, usos de infografias que denotam um trabalho investigativo, para além do relato das personagens e da complexificação de temas fora da ordem midiática mais vigente. O que fica evidenciado nas reportagens analisadas aqui. Vejamos, por exemplo, o resgate histórico sobre a origem dos tratamentos psiquiátricos na reportagem “Quando a Loucura é filha do machismo”, entendido a partir do olhar feminista, engajado e pluralizado do movimento feminista de quarta onda.

Sobretudo, são as personagens que compõem boa parte das narrativas jornalísticas, tendo espaço para contar suas próprias histórias, como no caso da pauta da maternidade lésbica em que os relatos e dramas das mães homoafetivas são intercalados por vozes especialistas, sobretudo, femininas como uma advogada, uma psicóloga e a presidente da Comissão de Diversidade Sexual e Homofobia da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB).

As fontes tanto especialistas quanto personagens são majoritariamente mulheres, em contraponto à minoria numérica na mídia hegemônica¹.

1. De acordo com pesquisa da Universidade de Nevada sobre 352 matérias de primeira página do jornal The New York Times, mulheres enquanto entrevistadas configuravam apenas 19% das fontes, em comparação a 65% de entrevistados homens e 19% fontes institucionais. No Brasil, uma pesquisa de 2010 da Revista Superinteressante revelou que apenas 25% das próprias fontes eram mulheres. (Think Olga, s.d.)

Esta diretriz também pode ser percebida na equipe da Revista, composta apenas por mulheres nas produções jornalísticas. O próprio programa de financiamento Bolsas de Reportagem da Revista, estratégia de manutenção do jornalismo com perspectiva de gênero, remunera exclusivamente repórteres mulheres no fazer jornalístico investigativo, uma maneira de minimizar as desigualdades e gerar oportunidades, também fundamentado em um lugar de fala mais legítimo.

Nossas investigações evidenciam que a construção de jornalismo com perspectiva de gênero da Revista perpassa características midiátricas não somente por ser parcialmente declarado e engajado, mas também por privilegiar sugestões de leitoras e implantar conselhos específicos; estabelecer um modelo de negócios centrado em doações de indivíduos, assinaturas e financiamento coletivo, além de permitir e incentivar que seus conteúdos sejam republicados por outros jornais ou pessoas físicas gratuitamente. Os conteúdos das AzMina foram republicados no jornal Folha de S. Paulo, por exemplo, e no portal UOL.

Em síntese, observamos a transformação do jornalismo e de suas práticas em tantos aspectos que vão desde as pautas, abordagens, até o modelo de negócios, passando pela forma de produzir, distribuir e até consumir informações. Nossas pesquisas, portanto, devem avançar nesses entendimentos.

Referências

Bertho, H. (2018, setembro 20). Laranjas profissionais? Com zero votos em eleições anteriores, elas são candidatas em 2018. *Revista AzMina*. <https://azmina.com.br/especiais/laranjas-profissionais-com-zero-votos-em-eleicoes-anteriores-elas-sao-candidatas-em-2018/>

Downing, J. D. H. (2002). *Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais* (S. Vieira, Trad.). Editora Senac.

Duarte, C. L. (2016). *Imprensa Feminina e feminista no Brasil – Século XIX*. Autêntica.

Equipe AzMina. (2019, setembro 30). AzMina lança bolsas de reportagem sobre violência doméstica. *Revista AzMina*. <https://azmina.com.br/reportagens/azmina-lanca-bolsas-de-reportagem-sobre-violencia-domestica/>

Fagundes, C. (2018, junho 25). Lei pode obrigar crianças a conviver com abusadores. *Revista AzMina*. <https://azmina.com.br/especiais/alienacao-parental/>

Figaro, R. (2018). *As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia*. ECAUSP.

Guimarães, F. (2018, agosto 21). Quando a Loucura é filha do machismo. *Revista AzMina*. <https://azmina.com.br/especiais/quando-a-loucura-e-filha-do-machismo/>

Hollanda, H. & Costa, C. (2018). Rede. In H. Hollanda (Org.), *Explosão Feminista: arte, cultura, política e universidade* (1a ed.). Companhia das Letras.

Longhi, R. (2015). O turning point da grande reportagem multimídia. *Revista FAMECOS (Online)*, 21, 897-917. <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/18660>

Malini, F. & Antoun, H. (2013). *A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais*. Sulina.

Miguel, K. & Santos, L. F. Á. (2018). Transformações do jornalismo e relações de gênero: análise do ciberfeminismo midialivrista dos portais AzMina e ThinkOlga. In L. Aguiar, M. P. Silva, & M. Martinez (Orgs.), *Desigualdades, Relações de Gênero e Estudos de Jornalismo* (pp. 1-435, 1a ed.). Life Editora.

Moreira, M. & Monteiro, Y. (2018, maio 26). Eu moro na luta. *Revista AzMina*. <https://azmina.com.br/especiais/eu-moro-na-luta/>

Pelucio, L. (2012). Subalterno quem, cara pálida? Apontamentos às margens sobre pós-colonialismos, feminismos e estudos queer. *Contemporânea – Revista de Sociologia da UFSCar*, 2(2), 395-418.

Pinto, C. R. J. (2003). *Uma história do feminismo no Brasil*. Editora Fundação Perseu Ábramo.

Piscitelli, A. (2009). Gênero: a história de um conceito. In H. B. Almeida, & J. E. Szwako (Orgs.), *Diferenças, igualdade* (pp. 118-148). Berlendis e Vertecchia.

Queiroz, N. (2018, julho 16). Racismo na passarela: Como o preconceito se expressa na moda? *Revista AzMina*. <https://azmina.com.br/especiais/racismo-na-passarela-como-o-preconceito-se-expressa-na-moda>

Revista AzMina. (s.d.). Quem Somos. *Revista AzMina*. <http://azmina.com.br/quem-somos>

Ríncon, O. (2009). La narrativa en perspectiva de género. In S. Santoro (Org.), *Sin nosotras, se les acaba la fiesta: América Latina en perspectiva de género*. Centro de Competencia em Comunicación para América Latina.

Rodrigues, T. (2018, maio 13). Maternidade Lésbica. *Revista AzMina*. <https://azmina.com.br/especiais/maternidade-lesbica/>

Santos, L. F. Á. & Miguel, K. (2018). *Ciberjornalismo, midialivrismo e feminismo no portal AzMina* [Apresentação de trabalho]. XX Congresso de Ciências da Comunicação Centro-Oeste, Campo Grande, MS, Brasil.

Silva, G. & Maia, F. D. (2011). Análise de Cobertura Jornalística: um protocolo metodológico. *Rumores*, 10(5).

Teles, A. & Leite, R. S. C. (2013). *Da guerrilha à imprensa feminista: a construção do feminismo pós-luta armada no Brasil (1975-1980)* (Coleção Entregêneros). Intermeios.

Think Olga. (s.d.). Entreviste Uma Mulher. *Olga*. <https://olga-project.herokuapp.com/2014/08/20/entreviste-uma-mulher/>

Vicentin, C. (2018, setembro 10). Estado e religião: Uma relação tão antiga quanto promíscua. *Revista AzMina*. <https://azmina.com.br/especiais/estado-e-religiao-uma-relacao-tao-antiga-quanto-promiscua/>

OS AUTORES

JOÃO CANAVILHAS

Doutor em Comunicação, Cultura e Educação pela Universidade de Salamanca, DEA em Comunicação Audiovisual e Publicidade pela mesma instituição e licenciado em Comunicação Social pela Universidade da Beira Interior. Atualmente é professor Associado na Universidade da Beira Interior e investigador na unidade de investigação Labcom – Comunicação e Artes. É investigador e consultor de projetos em Portugal, Espanha e Brasil, sendo autor de cerca de uma centena de trabalhos publicados em revistas científicas e livros.

jcanavilhas@gmail.com

GERSON LUIZ MARTINS

Pós-doutorado em Ciberjornalismo pela Universidade Autonoma de Barcelona, Espanha (2012). doutorado em Jornalismo pela Universidade de São Paulo (1999). Mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (1991). Graduado em Jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (1999), em Psicologia pela Universidade Católica Dom Bosco (1989) e em Filosofia pela Universidade Católica Dom Bosco (1983). Fundador da Associação Brasileira de Ensino de Jornalismo (ABEJ) e presidente entre 2004-2006, 2006-2008. Atualmente é Diretor de Relações Institucionais (2018-2020), professor Associado 4 da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) no curso de Jornalismo e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM). Coordenador do Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo - CIBERJOR-UFMS, certificado pelo CNPq. Membro do Grupo de Pesquisa LAICOM da Universidade Autônoma de Barcelona (UAB). Foi professor adjunto do Departamento de Comunicação/Jornalismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) entre 2004 e 2007. Coordenador e organizado do Congresso Internacional de Ciberjornalismo realizado pelo Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo da UFMS desde 2008. Consultor do Ministério da Educação para avaliação dos cursos de Jornalismo entre 1997 e 2017.

gersonluizm@gmail.com

DIANA ELIZABETH RIVERA ROGEL

Profesora Titular de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), Ecuador. Académicamente es Doctora en Comunicación y Periodismo y licenciada en Comunicación Social. Profesionalmente es Directora del Área Sociohumanística de la UTPL, Coordinadora del capítulo nacional Ecuador de la Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación sobre Competencias Mediáticas para la Ciudadanía (ALFAMED), Coordinadora de la Red de Comunicación (REDU). Ha sido Co-editora internacional de la revista científica Comunicar (2013-15). Ha sido miembro de consejos científicos: CIKI y ISTI (2015), XESCOM (2016), I y II Congreso Internacional de Ecología de Medios

(2018, 2019). Revisor de varias revistas científicas: Comunicar, Cuadernos. info, Comunicación y Sociedad.
derivera@utpl.edu.ec

DENIS RENÓ

Jornalista e fotógrafo, bolsista produtividade PQ-2 do CNPq, é livre-docente em Ecologia dos Meios e Jornalismo Imagético pela Universidade Estadual Paulista - UNESP (Brasil). Possui pós-doutorado em Jornalismo Transmídia pela Universidade Complutense de Madri (Espanha), pós-doutorado em Interfaces Interativas para o jornalismo transmídia e pós-doutorado sobre Redes, mediação e Tecnologia, ambos pela Universidade de Aveiro (Portugal). Doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (Brasil), é professor associado na Universidade Estadual Paulista - UNESP (Brasil), além de professor visitante na Universidade Nacional de Rosario (Argentina), Universidade Técnica Particular de Loja - UTPL (Equador) e professor honorífico na Universidade Complutense de Madri (Espanha).

denis.reno@unesp.br

FERNANDA VASQUES FERREIRA

Doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB) e mestre em Comunicação (2007) pela mesma instituição. Graduada em Comunicação Social - Jornalismo pelo Centro Universitário de Belo Horizonte (2005). Professora colaboradora do Mestrado no Programa de Pós-Graduação em Ciências Humanas e Sociais da Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB). É membro do grupo de pesquisa Laboratório de Estudos Multidisciplinares em Linguagens, Comunicação e Cultura (LINC), da UFOB, membro do grupo de pesquisa em Ciberjornalismo (UFMS).

fernanda.jornalista82@gmail.com

JESÚS FLORES-VIVAR

Profesor e investigador de ciberperiodismo y nuevos medios. Imparte docencia en la UCM (España); UNMSM (Perú) y UPB (Colombia) y es conferenciante invitado en universidades iberoamericanas y europeas. Ha sido ponente en congresos y seminarios y ha realizado estancias docentes y de investigación en UNAM (México); Universidad de Harvard, UCLA y University of California Davis/Berkeley (EE.UU.); Universidade Estadual Paulista - UNESP (Brasil); Universidad de Roma y Universidad de Florencia (Italia), entre otras. Es autor, coautor y editor de diversas publicaciones científicas y director del Internet MediaLab. Es periodista, blogger y analista de Nuevos Medios y ha trabajado en prensa, radio, medios digitales y como consultor de tecnología. En 2010, recibió el Premio Ideas y EBTs y, en 2012, Diploma de reconocimiento en

Divulgación Científica del Sistema Madri+d. Comunidad de Madrid. Es Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid.
jmflores@ccinf.ucm.es

JULIANA COLUSSI

Professora e pesquisadora do Programa de Jornalismo e Opinião Pública da Universidad del Rosario (Colômbia). Doutora em Jornalismo pela Universidad Complutense de Madrid e jornalista graduada pela Universidade Estadual Paulista - UNESP. Atualmente pesquisa sobre gêneros jornalísticos, narrativas multimídia, jornalismo móvel e desinformação nas redes sociais.

julianacolussi@gmail.com

KATARINI GIROLDO MIGUEL

Docente no curso de Jornalismo e no Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (PPGCOM-UFMS). Pesquisadora das relações entre mídia, tecnologias da informação e comunicação, movimentos socioambientais e feministas em rede; líder do grupo de pesquisa “Comunicação e Mobilização dos Movimentos Sociais em Rede”. Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista - UNESP e Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, com período de doutorado sanduíche na Universidad Complutense de Madrid, bolsista Capes (Programa Institucional Doutorado Sanduiche no Exterior - PDSE). Jornalista com experiência em comunicação/jornalismo ambiental e especializado, assessoria de imprensa e empreendedorismo em comunicação.

katarini.miguel@ufms.br

KENNEDY EDSON SILVA DE SOUZA

Possui bacharelado em Sistemas de Informação pela Universidade Federal do Pará, onde cursa o mestrado em Estudos Antrópicos na Amazônia. Possui experiência em desenvolvimento de sistemas de informação multiplataforma. Participa de projetos de pesquisa nas áreas de tecnologias sociais e experiência do Usuário.

kennedy.es.souza@gmail.com

LARISSA CONCEIÇÃO DOS SANTOS

Professora Adjunta na Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). Pesquisadora vinculada ao Laboratoire GRIPIC (CELSA, Paris-Sorbonne) e ao Grupo de Pesquisa t3xto – (UNIPAMPA). Doutora em Sciences de l'Information et de la Communication – Université Paris-Sorbonne (CELSA, Paris IV) e Doutora em Ciências da Comunicação – Escola de Comunicações e Artes/ Universidade de São Paulo (ECA/USP). Mestre em Engenharia de

Produção - Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e Mestre em Sciences de l'Information et de la Communication – Université Paris-Sorbonne (CELSA, Paris IV). Bacharel em Administração e Bacharel em Comunicação Social/ Relações Públicas - Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).
larissasantos@unipampa.edu.br

LETÍCIA DE FARIA ÁVILA

Mestra em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Jornalista formada pela mesma universidade. Autora do livro-reportagem “Parto: Outro Lado Invisível do Nascer.” Integra o Grupo de Pesquisa “Comunicação e mobilização dos movimentos sociais em rede”. Pesquisa midialivrismo e jornalismo com perspectiva de gênero.

le.lele.avilla@hotmail.com

LUCIANA MOHERDAUI

estuda os impactos da internet no jornalismo há cerca de 25 anos. É autora de Guia de Estilo Web, Produção e Edição de Notícias On-line, (Senac-SP, 2000, 2002, 2007), primeiro do gênero no Brasil, e Jornalismo sem manchete - A implosão da página estática (Senac, 2016). Pós-doutoranda na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU - USP), pesquisa a influência das telas de projeções efêmeras nas cidades contemporâneas.
lucianamoheraui@usp.br

MARCELLI ALVES

Doutora em Comunicação (Jornalismo e Sociedade) pela Universidade de Brasília, UnB. É professora adjunta da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Possui graduação em Comunicação Social com ênfase em Jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (1999), especialização em Imagem e Som (2002 UFMS), Mestrado em Produção e Gestão Agroindustrial (2005, Uniderp) e Especialização em Gestão de Negócios de IES (Universidade Estácio de Sá do Rio de Janeiro). É professora adjunta no programa de pós-graduação em Comunicação, na UFMA de Imperatriz. CAPES/ FINANCE CODE 001.

marcellialvessalva@gmail.com

MARCO BONITO

Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicado e Indústria Criativa (PPGCIC) e dos Cursos de graduação em Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa - Unipampa. Integra os grupos de pesquisa t3xto (UNIPAMPA), Processocom (UNISINOS) e GJAC - Grupo de Pesquisa em

Jornalismo, Mídia, Acessibilidade e Cidadania (UFPB). É Doutor em Ciências da Comunicação - Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Mestre em Comunicação - Universidade Paulista (UNIP). Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo - Universidade de Taubaté (UNITAU). Sua principal linha de pesquisa envolve temas relacionados aos Processos Comunicacionais e a Cultura Midiática Digital, sob a perspectiva da Acessibilidade Communicativa através do Desenho Universal.

marcbonito@gmail.com

MARCOS CÉSAR DA ROCHA SERUFFO

Doutorado em Engenharia Elétrica, com ênfase em Computação Aplicada da Universidade Federal do Pará (UFPA). É Professor Adjunto nível IV da UFPA e faz estágio de Pós Doutorado na PUC-RJ. Vinculado como Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Estudos Antrópicos na Amazônia (PPGEAA), Atua como Pesquisador do Laboratório de Pesquisa Operacional (LPO). Coordena e participa de atividades de ensino, pesquisa e extensão através de projetos nacionais e internacionais em áreas interdisciplinares como: Tecnologias Sociais, Experiência do Usuário, Mineração de Dados, Redes de Computadores e Informática na Educação.

marcos.seruffo@gmail.com

MARINA LISBOA EMPINOTTI

jornalista e mestra em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina. Doutora em Estudos da Comunicação FCT pela Universidade da Beira Interior. Atuou em redações de jornais, revistas e portais como repórter e editora e como assessora de comunicação de projetos educacionais, tecnológicos e ONGs. Pesquisa Webjornalismo e inovação em Jornalismo, com foco em novas tecnologias: tablets, smartphones, algoritmos, UX e Impressão 3D.

marinaempinotti@gmail.com

RICARDO NICOLA

Jornalista, professor assistente Doutor da Universidade Estadual Paulista - UNESP, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), doutor em Multimeios pela Unicamp, e integra como professor efetivo do corpo docente do Departamento de Comunicação Social. Há 25 anos tem atuado no curso de Comunicação Social - Jornalismo, lecionando a disciplina Jornalismo Digital I e II. Autor do livro “Cibesociedade - quem é você no mundo on-line” (2004, 2019), publicado já em vários países, sendo, inclusive, reeditado em 2019 em Portugal. Desde 2004, é Senior McLuhan Fellow no McLuhan Program in Culture and Technology da Universidade de Toronto, onde desenvolveu o pós-doutorado em Cultura e Tecnologia sob a orientação de Derrick de Kerckhove. Também atua como professor permanente do Programa de Pós-graduação

em Mídia e Tecnologia com a disciplina “Tecnologias da Virtualidade e suas linguagens em seu entorno”.

ricardo.nicola@unesp.br

RITA DE CÁSSIA ROMEIRO PAULINO

concluiu o Doutorado no Programa de Pós-Graduação Engenharia e Gestão do Conhecimento, na área de Mídia e Conhecimento, pela Universidade Federal de Santa Catarina. Atua como Professora no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPGJOR), docente do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, nas disciplinas WebDesign e desenvolve pesquisa aplicada experimental nas áreas de Conteúdo interativo Multiplataforma, Aplicativos PWA (Progressive Web Apps) , Análise de Redes Sociais e Jornalismo de Dados, tem experiência profissional como WebDesign Master.

rcpauli@gmail.com

THAISA BUENO

Doutora em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), Mestre em Letras Universidade Federal do Mato Grosso o Sul – Campus de Três Lagoas, Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS). É professora permanente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Mestrado, na UFMA. Coordena o Grupo de Pesquisa em Comunicação em Cibercultura (GCiber) e integra o Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo, numa parceria entre a UFMA e a UFMS. CAPES/ FINANCE CODE 001

thaisabu@gmail.com

YOMARA PINHEIRO PIRES

Possui doutorado em Engenharia Elétrica pela UFPA. É professora associada da UFPA, atuando na Faculdade de Computação e no Programa de Pós-Graduação em Estudos Antrópicos na Amazônia (PPGEAA/UFPA) no Campus Universitário de Castanhal. É coordenadora do mestrado PPGEAA/UFPA. Coordena o projeto Meninas Paidéguas, pertencente ao Programa Meninas Digitais da Sociedade Brasileira de Computação (SBC), e do Núcleo de Acessibilidade da UFPA/Castanhal. Tem experiência na área de Ciência da Computação e Engenharia de Software, atuando principalmente em: engenharia de software, informática e educação, inteligência artificial, mineração de dados e computação afetiva.

yomara.ufpa@gmail.com

Índice Remissivo

C

- ciberjornalismo 83, 84, 105, 132, 133, 135, 136, 140, 157, 176
Ciberjornalismo 2, 4, 7, 8, 9, 132, 156, 207, 231, 232, 236
comunicação 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 68, 79, 82, 83, 85, 86, 88, 94, 96, 97, 98, 100, 102, 108, 128, 132, 136, 152, 156, 157, 159, 160, 162, 174, 175, 189, 190, 205, 211, 212, 213, 220, 221, 226, 227, 233, 235
Comunicação 4, 93, 129, 149, 160, 166, 179, 183, 207, 208, 211, 212, 213, 226, 231, 232, 233, 234, 235, 236
comunicación 5, 13, 15, 16, 17, 20, 21, 23, 24, 25, 27, 29, 31, 34, 35, 36, 38, 39, 40, 41, 43, 45, 46, 49, 51, 54, 59, 60, 63, 76, 77, 116, 117, 122, 123, 125, 126, 127, 128, 228
Comunicación 13, 14, 23, 25, 41, 42, 51, 76, 89, 118, 121, 122, 124, 125, 129, 177, 231

E

- ecologia dos meios 62
Ecologia dos Meios 231

F

- fotografia 55, 56, 65, 66, 67, 68, 70, 74, 75, 193, 195, 223
Fotografia 64, 223

H

- hipertexto 24, 27, 93, 96, 97
- Hipertexto 24

I

- interface 66, 69, 102, 108, 138, 184
- Interface 69
- interfaces 68, 98, 104, 131
- Interfaces 232
- interfaz 27, 77

J

- jornalismo 57, 62, 67, 68, 75, 79, 83, 92, 93, 95, 96, 98, 99, 101, 102, 105, 106, 107, 108, 114, 124, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 137, 138, 140, 144, 145, 150, 151, 153, 177, 179, 183, 184, 186, 187, 188, 189, 190, 193, 194, 196, 197, 201, 202, 203, 204, 205, 208, 211, 212, 213, 217, 220, 227, 228, 232, 233, 234
- Jornalismo 4, 8, 69, 90, 92, 93, 99, 109, 110, 112, 113, 115, 124, 128, 129, 130, 151, 152, 205, 208, 211, 213, 226, 231, 232, 233, 234, 235, 236
- jornalismo digital 68, 83, 99, 101, 108, 124, 129, 213, 227
- jornalismo on-line 93, 114, 208, 217, 228

M

- media 66, 102, 105, 107, 108, 128, 131, 151, 152, 177, 180
- Media 14, 17, 36, 41, 52, 53, 59, 76, 97, 108, 109, 152, 176, 178, 210
- medio 13, 31, 32, 35, 46, 49, 50, 124

medios 13, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 37, 38, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 49, 50, 51, 53, 59, 63, 76, 127, 228, 232
Medios 18, 24, 32, 231, 232
meio 58, 59, 60, 63, 79, 83, 87, 95, 97, 98, 104, 105, 106, 132, 137, 139, 140, 144, 145, 149, 151, 163, 170, 209, 210, 213, 219, 222, 225
meios 59, 61, 62, 63, 66, 75, 79, 82, 83, 85, 88, 97, 108, 132, 137, 140, 142, 145, 148, 149, 152, 159, 227
Meios 231
multimedia 22, 23, 27, 32, 36, 37, 40, 43, 48, 108, 123, 227, 228
Multimedia 24, 114
multimídia 82, 84, 92, 93, 95, 96, 99, 101, 102, 105, 106, 128, 139, 189, 205, 233
Multimídia 7, 78, 82

N

narrativa 14, 36, 55, 56, 57, 58, 65, 68, 69, 72, 74, 75, 89, 93, 95, 99, 100, 101, 109, 116, 121, 129, 193, 195, 196, 197, 206, 223, 229
Narrativa 7, 55
narrativas 29, 49, 101, 102, 106, 112, 115, 126, 128, 182, 183, 188, 189, 199, 203, 233
Narrativas 5

P

periodismo 14, 15, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 26, 27, 30, 32, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 42, 44, 45, 46, 48, 52, 54, 112, 113, 114, 115, 116, 118, 121, 126, 128

Periodismo 7, 20, 34, 36, 41, 42, 89, 90, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 124, 231
periodismo digital 20, 22, 54, 112, 113, 114, 115, 126, 128

R

rede social 98, 173
Rede Social 8, 156, 174
redes sociais 78, 79, 83, 84, 85, 88, 94, 96, 97, 98, 105, 106, 132, 152, 161, 163, 166, 171, 180, 182, 205, 209, 213, 219, 233
Redes Sociais 84, 110, 158, 161, 175, 177, 179, 212, 215, 236
redes sociales 16, 17, 20, 25, 26, 31, 33, 39, 43, 45, 47, 49, 50, 51, 90, 127
reportagem 55, 56, 58, 67, 68, 69, 71, 72, 73, 74, 75, 80, 81, 84, 86, 88, 160, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 203, 204, 205, 229, 234
Reportagem 190, 191, 192, 194, 195, 198, 203
reportaje 29

T

televisão 61, 82, 97, 133, 134, 135, 137, 138, 139, 142, 143, 145, 147, 149
Televisão 135, 140, 141
televisión 13, 124
Televisión 123
transmedia 29, 30, 36, 42, 43
Transmedia 41
transmídia 232
Transmídia 231

W

- webjornalismo 105, 133, 134, 153, 226
- Webjornalismo 107, 112, 115, 129, 131, 177, 179, 226, 235
- webperiodismo 114

