

Transformações do Jornalismo

na Nova Ecologia dos Meios

Liliane de Lucena Ito e Paula Melani Rocha (orgs)

Prefácio: Paul Levinson



2ª edição

 RIA
Editorial

Transformações do Jornalismo na Nova Ecologia dos Meios

Liliane de Lucena Ito
Paula Melani Rocha
Organizadoras

Prefácio de Paul Levinson

2ª edição

Ria Editorial - Comité Científico

Abel Suing (UTPL, Equador)
Alfredo Caminos (Universidad Nacional de Córdoba, Argentina)
Andrea Versutti (UnB, Brasil)
Angelo Sottovia Aranha (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Anton Szomolányi (Pan-European University, Eslováquia)
Carlos Arcila (Universidad de Salamanca, Espanha)
Catalina Mier (UTPL, Equador)
Denis Porto Renó (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Diana Rivera (UTPL, Equador)
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, Equador)
Gerson Martins (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, Brasil)
Hernán Yaguana (UTPL, Equador)
Jenny Yaguache (UTPL, Equador)
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, Equador)
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)

Transformações do Jornalismo na Nova Ecologia dos Meios. Liliane de Lucena Ito & Paula Melani Rocha. - 2a edição - Aveiro: Ria Editorial, 2020.

356 p.

Livro digital, PDF.

Arquivo Digital: download e online

Modo de acesso: www.riaeditorial.com

ISBN 978-989-8971-00-5

Prefácio de Paul Levinson

1. Convergência Jornalística. 2. Nova Ecologia dos Meios. 3. Produção e Formatos Jornalísticos. 4. Inovação Tecnológica. I. Rocha, Paula Melani II. Ito, Liliane de Lucena. III. Título.

Copyright das imagens pertencem aos seus respectivos autores.

© Design 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 Dr. Denis Renó, que informou parecer positivo à publicação da seguinte forma: “Transformações do jornalismo é uma obra que revela um novo panorama da profissão, mudando não somente a profissão, mas também a relação dos jornalistas com a notícia. Trata-se de uma importante obra para a academia e para o mercado.” O parecer foi enviado previamente ao lançamento desta 2ª Edição.

Autores

Alberto Dafonte-Gómez
Alexandra Fante
Alfredo Eurico Vizeu Pereira Junior
Aline Camargo
Alzimar Ramalho
Angelo Eduardo Rocha
Antonio Francisco Magnoni
Bianca Marinho
Dione O. Moura
Gabriela de las Mercedes Coronel Salas
Javier Díaz Noci
Katty Yadira Paucar Carrión
Kellyanne Carvalho Alves
Leilane Gama
Lilian Cristina Monteiro França
Liliane de Lucena Ito
Luana Pereira
Luciana Galhardo Batista Simon
Luciane Agnez
Marcello Zanluchi Surano Simon
Marco Antônio Gehlen
Paula Melani Rocha
Soloni Maria Rampin Zenidarci
Tayane Aidar Abib
Teresa Piñeiro-Otero
Xabier Martínez-Rolán

Índice

Preface.....	10
Prefácio	13
Apresentação.....	17

PRIMEIRA PARTE TRANSFORMAÇÕES NO PROCESSO DE PRODUÇÃO, CIRCULAÇÃO E CONSUMO DO JORNALISMO

A Notícia como Ela é	25
Telejornal e Audiências Ativas: Reflexões sobre o Processo de Seleção da Notícia no Novo Ecossistema Mediático.....	53
O Jornalista como Curador de Notícias	78
Consumo y Distribución de Contenidos en la Era Digital: el Papel de la Audiencia en la Propagación de Noticias Falsas	95
Jornalismo de Dados: das Limitações Matemáticas dos Jornalistas aos Números em Protagonismo nas Reportagens	114
Laboratorios: La Innovación en el Periodismo	139

El Uso de Tecnologías y el Consumo Mediático por
Estudiantes del Último Año de Periodismo en la Capital de
Brasil: Un Enfoque a partir de la Interseccionalidad de Género 164

SEGUNDA PARTE
CONVERGÊNCIA, INOVAÇÃO EM
FORMATOS JORNALÍSTICOS E REDES SOCIAIS

Complexidade como Caminho Narrativo: Notas
Propositivas para a Produção Jornalística em Ambientes Digitais . 189

Jornalismo Radiofônico no Contexto do Desenvolvimento de
Tecnologias Digitais e da Convergência dos Meios 211

O App Journalism como Alternativa para *Players* do Mercado
Jornalístico Não Nativo e o Ecossistema Midiático 225

“Definir é Preciso”: Características-Chave da Reportagem
Hipermedia na Nova Ecologia dos Meios 245

Arquiteturas da Notícia em *Apps* Jornalísticos: as Pirâmides..... 270

Automediación como Estrategia de Comunicación para el
Ciberactivismo. Una Perspectiva desde el Activismo Feminista.... 291

Produção Jornalística com Realidade Virtual: Desafios e
Contribuições da Pesquisa Aplicada 313

Os autores..... 337

Transformações do Jornalismo na Nova Ecologia dos Meios

Preface

Paul Levinson
Fordham University, NYC

The practice and profession of journalism has been rocked and revolutionized by the Internet. First, the ease of blogging beginning in the 21st century created citizen journalists, writers who reported what they saw and heard, on their own blogs and webpages, without need of editors and publishers. Then, just a few years ago, this ease of publication opened the gates to fake news, or deliberate dissemination of stories intended to deceive.

Despite these developments, which many regard as dangerous, I remain a strong advocate of anyone who has an idea, who has a story to report, being able to speak and write their minds online. However, I also think these profound challenges to traditional journalism require continuing review and inspection by the academic world. *Transformations in Journalism* provides such a forum.

“The journalist as news curator” argues that the traditional journalist has an especially crucial role in this our age of fake news – as a first reader and sifter for truth, before the story is sent out to the public. “Radiophonic journalism” considers the unique role of radio in facilitating interaction between reporters and listeners. As I often say, radio

is the oldest electronic mass medium, and is frequently counted out when observers consider the future of media. But it continues to play a major role in every media environment. “The news as it is” approaches “interactionism” in news as a theoretical concept and connects this to “discourse analysis”.

“Content consumption and distribution in the digital age: the role of the audience in spreading fake news” delves into the epidemic of fake news, in particular why it’s so attractive to consumers. “TV journalism and active audience” drills down into the problem of data verification, while “Data journalism” looks at the mathematical imprecision of data gathering by journalists.

The advent of the Internet has not buried traditional paper and broadcast journalism – as Marshall McLuhan noted, new media rarely obliterate older media, and instead can give them new energy. “The journalism app as an alternative for players in the non-native journalistic market and the media ecosystem” examines the continuing role of newspapers “not created especially for the Internet”. “Self-mediation as a communication strategy for feminism,” however, shows how long-standing cultural goals such as feminism are actively assisted by the Internet, and “Define is necessary” argues that such Internet-dependent processes as “hypertextuality and hypermediaity” are essential for articulation of “concepts related to gender”. Earlier in the volume, “Complexity as a narrative path” shows how hypertextuality is beneficial to all journalism in our digital age.

“Use of technologies and media consumption by academic journalism” presents a longitudinal study of journalism in academe with a focus on three institutions in Brasilia. “Laboratories: Innovation in Journalism”

offers a multiple case study of factors at work in a cutting-edge news-room. “News architectures in journalistic apps: the pyramid” considers the use and value of six templates of news presentation, including the venerable inverted pyramid. “Journalistic production with virtual reality” probes the other extreme, considering the role of virtual reality in news reporting.

Of the many characteristics of the Internet, virtual reality is still the most emergent, if not embryonic. Its inclusion in this volume indicates the scope of the articles. Fake news itself is nothing new – you’ll find it in the Middle Ages with the “blood libel” about the Jewish people, and the ancient Romans were known to deliberately spread lies about their perceived enemies, too. Any academic consideration of journalism and fake news has to reach back into history, as well as attempt to discern developments in the near and later future.

Transformations in Journalism rises to this challenge. It is literally a work in progress – or a work about progress, with an examination of all its benefits and complications. Our rationality, which is ultimately the best defense against fake news and its political damages, is well served by the studies and analyses presented in this anthology. Whether you are a student or a professor, a citizen journalist or a traditional reporter, a politician seeking to improve the public discourse, you’ll find issues that are crucial to your life and profession well explored in this book. Use it as a guidebook to reporting about the current state of world, how to better understand such reporting, practice it, and improve it.

Prefácio

*Paul Levinson
Fordham University, NYC
(Tradutor Denis Renó)*

A prática e a profissão do jornalismo foram abaladas e revolucionadas pela Internet. Primeiro a facilidade dos blogs desde o início do século XXI, responsável por criar jornalistas cidadãos, escritores que relataram o que viram e ouviram em seus próprios blogs e páginas da web, sem a necessidade de editores e meios. Até que recentemente essa facilidade de publicação abriu as portas para notícias falsas, ou para a disseminação deliberada de histórias destinadas a enganar.

Apesar desse desenvolvimento, considerado perigoso por muitos, continuo a ser um forte defensor de que qualquer pessoa que tenha uma ideia, que tenha uma história para relatar, seja capaz de falar e escrever seus pensamentos no espaço online. No entanto, eu também acho que esses desafios são profundos ao jornalismo tradicional e exigem revisão e inspeção contínuas pelo mundo acadêmico. O livro *Transformações no jornalismo* fornece um fórum desse tipo.

“O Jornalista como Curador de Notícias” argumenta que o jornalista tradicional tem um papel especialmente crucial nesta nossa época de notícias falsas - como primeiro leitor e investigador da verdade, antes que a história seja enviada ao público. O “Jornalismo Radiofônico no

Contexto do Desenvolvimento de Tecnologias Digitais e da Convergência dos Meios” considera o papel singular do rádio em facilitar a interação entre repórteres e ouvintes. Como eu sempre digo, o rádio é o mais antigo meio eletrônico de massa, e é frequentemente excluído quando os observadores consideram o futuro da mídia. Mas continua a desempenhar um papel importante em todos os ambientes de mídia. “A Notícia como Ela é” aborda o “interacionismo” nas notícias como um conceito teórico e conecta isso à “análise do discurso”.

“Consumo y distribución de contenidos en la era digital: el papel de la audiencia en la propagación de noticias falsas” mergulha na epidemia de notícias falsas, em particular porque isso é tão atraente para os consumidores. “Telejornal e Audiências Ativas: Reflexões sobre o Processo de Seleção da Notícia no Novo Ecosistema Mediático” aborda o problema da verificação de dados, enquanto “Jornalismo de Dados: das Limitações Matemáticas dos Jornalistas aos Números em Protagonismo nas Reportagens” examina a imprecisão matemática da coleta de dados por jornalistas.

O advento da Internet não enterrou o jornal tradicional e o jornalismo de radiodifusão. Como observou Marshall McLuhan, as novas mídias raramente acabam com a mídia antiga e, em vez disso, podem dar-lhes nova energia. “O *App Journalism* como Alternativa para *Players* do Mercado Jornalístico não Nativo e o Ecosistema Midiático” examina o papel contínuo dos jornais “não criados especialmente para a Internet”. “Automediación como Estrategia de Comunicación para el Ciberactivismo. Una Perspectiva desde el Activismo Feminista”, no entanto, mostra como objetivos culturais de longa data, como o feminismo, são ativamente assistidos pela Internet. ““Definir é Preciso”: Característi-

cas-Chave da Reportagem Hipermídia na Nova Ecologia dos Meios” argumenta que tais processos dependentes da Internet, como “hipertextualidade e hipermídia”, são essenciais para a articulação de «conceitos relacionados ao gênero». No início do volume, “Complexidade como Caminho Narrativo: notas Propositivas para a Produção Jornalística em Ambientes Digitais” mostra como a hipertextualidade é benéfica para todo o jornalismo em nossa era digital.

“El uso de tecnologías y el consumo mediático por estudiantes del último año de periodismo en la capital de Brasil: un enfoque a partir de la interseccionalidad de género” apresenta um estudo longitudinal do jornalismo na academia, com foco em três instituições de Brasília. “Laboratorios: La Innovación en el Periodismo” oferece um estudo de múltiplos casos de fatores em funcionamento em uma redação de ponta. “Arquiteturas da Notícia em *Apps* Jornalísticos: as Pirâmides” considera o uso e o valor de seis modelos de apresentação de notícias, incluindo a venerável pirâmide invertida. “Produção Jornalística com Realidade Virtual: Desafios e Contribuições da Pesquisa Aplicada” investiga o outro extremo, considerando o papel da realidade virtual no noticiário.

Das muitas características da Internet, a realidade virtual ainda é a mais emergente, se não embrionária. Sua inclusão neste volume indica o escopo dos capítulos. A própria notícia falsa não é nova - você a encontrará na Idade Média com o “libelo de sangue” sobre o povo judeu, e os antigos romanos também eram conhecidos por espalhar deliberadamente mentiras sobre os seus inimigos. Qualquer consideração acadêmica de jornalismo e notícias falsas tem que voltar à história, bem como tentar discernir os desenvolvimentos no futuro próximo e posterior.

Transformações no jornalismo se eleva a esse desafio. É literalmente um trabalho em progresso - ou um trabalho sobre o progresso, com um exame de todos os seus benefícios e complicações. Nossa racionalidade, que em última análise é a melhor defesa contra notícias falsas e seus danos políticos, é bem servida pelos estudos e análises apresentados nesta antologia. Seja você um estudante ou professor, um jornalista cidadão ou um repórter tradicional, um político que busca melhorar o discurso público, você encontrará questões cruciais para sua vida e profissão bem exploradas neste livro. Use-o como um guia para relatar sobre o estado atual do mundo, como entender melhor esses relatórios, praticá-lo e melhorá-lo.

Apresentação

A Internet e inovações tecnológicas abalaram o paradigma do jornalismo industrial assim como outras tecnologias alinharam outros paradigmas do jornalismo ao longo de sua história. Esses novos atores foram introduzidos no mundo do jornalismo na segunda metade do século XX, com alguns descompassos temporais de acordo com as particularidades de cada país, e as novas configurações são processuais, gradativas e ainda estão em curso. As alterações culturais não ficaram restritas ao jornalismo tampouco ele foi o protagonista ou o pioneiro a vivenciá-las, mas o atingiu de sobremaneira, levando o mercado empresarial, profissional e a academia a repensarem o jornalismo e suas etapas processuais: produção, circulação e consumo.

O e-book *Transformações do Jornalismo na Nova Ecologia dos Meios* reúne catorze dessas reflexões, desenvolvidas por pesquisadores brasileiros, equatorianos e espanhóis. Trata-se de uma coletânea de pesquisas teóricas, conceituais, metodológicas, empíricas ou aplicadas com abordagens de perspectivas diferenciadas desse processo no qual o jornalismo está imerso e sob angulações distintas.

A coletânea divide-se em duas partes - *Transformações no processo de produção, circulação e consumo do jornalismo*; e *Convergência, inovação em formatos jornalísticos e redes sociais* -, e cada uma contém sete capítulos. A primeira abre com o texto do doutorando do Programa de Semiótica da PUC/SP, Marcello Surano Simon, e da mestranda do

Programa de Mídia e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista – UNESP, Luciana Batista Simon, intitulado “A notícia como ela é”, que se propõe analisar o que é notícia nesse novo paradigma do jornalismo. Fundamentados no Interacionismo, os autores apresentam uma revisão teórica-conceitual e sugerem a interconexão metodológica com a Análise do Discurso, a partir de classificações para substanciar a compreensão do que é notícia.

Em “Telejornal e audiências ativas: reflexões sobre o processo de seleção da notícia no novo ecossistema mediático” Alfredo Eurico Vizeu Pereira Junior (Universidade Federal de Pernambuco), Javier Díaz Noci (Universitat Pompeu Fabra) e Kellyanne Carvalho Alves (Universidade Federal de Pernambuco) tratam do processo de seleção noticiosa no telejornalismo a partir do contexto de colaboração da audiência ativa. Por meio de revisão bibliográfica, estudo de caso e entrevistas em profundidade com profissionais da TV3 (Televisió de Catalunya), os pesquisadores destacam a atuação de três critérios de seleção determinantes na produção jornalística: a possibilidade de verificação dos dados; a autorização de uso do material pela audiência ativa; e a exclusividade do material produzido por tal audiência.

Ainda com enfoque no ambiente da “cozinha” do jornalismo, o capítulo “O jornalista como curador de notícias” aborda os novos papéis adotados pelos e pelas profissionais, em uma realidade de comunicação hiperconectada e móvel. A autora, mestra em Comunicação (Universidade Estadual Paulista – UNESP), Soloni Rampin aponta o jornalista como curador, habilidade profissional relevante no contexto da Internet e das redes sociais com difusão rápida de informações, e reflete sobre fenômenos que se encontram em pleno desenvolvimento, como o com-

partilhamento das fake news, por exemplo. Já o pesquisador da Universidade de Vigo, Alberto Dafonte-Gómez, discorre sobre a propagação de notícias falsas no ambiente digital, com ênfase na circulação - consumo e audiência. O autor mostra em “Consumo y distribución de contenidos en la era digital: el papel de la audiencia en la propagación de noticias falsas” que, no contexto das transformações do jornalismo, aumentou o consumo por conteúdo informativo via redes sociais, porém também cresceu o compartilhamento de notícias falsas, sem qualquer articulação com fontes credíveis. O texto perpassa pela discussão conceitual de notícias falsas e pós-verdade e comenta os atributos de conteúdos que acarretam maior propagação por parte do público.

Os dois capítulos seguintes analisam o Jornalismo de Dados. Por meio de investigação junto a jornalistas investigativos e convencionais, a pesquisa de Marco Antônio Gehlen (Universidade Federal do Maranhão/ Universidade Fernando Pessoa) revela afinidades e distanciamentos em relação à matemática no dia a dia de tais profissionais. “Jornalismo de dados: das limitações matemáticas dos jornalistas aos números em protagonismo nas reportagens” vai além, ao articular os resultados às características e necessidades de cada categoria em relação à crescente demanda por uso de dados, seja em reportagens investigativas em que se utiliza Jornalismo de Dados como mote principal, seja em produções que buscam alinhamento a valores relevantes para a manutenção das democracias, como a transparência de órgãos públicos, por exemplo. E o último, “Laboratorios: La innovación en el periodismo”, das pesquisadoras da Universidade Técnica Particular de Loja, a mestra Katty Yadira Paucar Carrión e a doutora Gabriela de las Mercedes Coronel Salas. Elas analisam o uso de base de dados em três meios informativos:

La Nación Data, RTVE e Diario de Navarra, os quais criaram um setor específico para atuar junto à redação. O estudo de casos múltiplos com análise de conteúdo utilizou metodologia mista quantitativa e qualitativa, a partir da classificação de oito parâmetros: acessibilidade; atualização; hipertextualidade; multimidialidade; novas tendências do jornalismo; interação; usabilidade e indicadores externos (redes sociais).

O último capítulo que compõe a primeira parte do livro é “Uso de tecnologías y el consumo mediático por académicos de periodismo: análisis de tendencias en la capital del Brasil”, das doutoras Dione Oliveira Moura, Alzimar Ramalho, Luciane Agnez e das graduadas Leilane Gama, Bianca Marinho Pereira e Luana Pereira. O texto discute a Nova Ecologia dos Meios sob a perspectiva da formação profissional dos alunos em Jornalismo e também do consumo dessa geração entre 18 e 24 anos. O estudo traz a análise dos resultados referentes a uma amostragem de 49 estudantes de três instituições de ensino superior sediadas em Brasília. A reflexão é parte da pesquisa Jovem consumo midiático em tempos de convergência, desenvolvida pelo grupo Rede Brasil Conectado, entre os anos de 2011 e 2016 com abrangência nacional.

A segunda parte do livro, Convergência, inovação em formatos jornalísticos e redes sociais, contempla discussões acerca das configurações narrativas, instrumentalização da convergência jornalística e as possibilidades no ambiente digital e nas redes sociais. A doutoranda da Universidade Estadual Paulista - UNESP, Tayane Abib, em “Complexidade como caminho narrativo: notas propositivas para a produção jornalística em ambientes digitais” discorre epistemologicamente sobre a multiplicidade narrativa na produção jornalística em ambientes digitais, bem como o potencial e os desafios em explorar novos recursos para

produzir material jornalístico. Por uma definição objetiva, mas completa, das características-chave da reportagem hipermídia, o capítulo ““Definir é preciso”: características-chave da reportagem hipermídia na Nova Ecologia dos Meios” de Liliane de Lucena Ito, doutora em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista - UNESP, descreve e articula conceitos relacionados ao gênero, no tocante a aspectos produtivos e à recepção. Por meio de revisão bibliográfica, defende os conceitos de hipertextualidade e hipermedialidade, remediação, convergência, imersão e transmedialidade como sendo essenciais para a definição da reportagem em ambiente digital.

A doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, Alexandra Fante, apresenta em “Arquiteturas da notícia em apps jornalísticos: as pirâmides” os resultados de uma observação sistematizada sobre seis aplicativos jornalísticos, sendo três de veículos de imprensa brasileiros e três de nacionalidade portuguesa. A pesquisa buscou compreender como se dão as arquiteturas da notícia em tais ambientes, principalmente com referência à estrutura das pirâmides (seja invertida ou deitada).

O aplicativo é também objeto da reflexão proposta pela doutora Lilian Cristina Monteiro França no capítulo “O app journalism como alternativa para players do mercado jornalístico não nativo e o ecossistema midiático”. A autora realiza um mapeamento sobre o chamado appjornalismo, cujo enfoque se dá no segmento de jornais não nativos, ou seja, aqueles que não foram criados especialmente para a Internet. Lilian França contextualiza os dados obtidos ao apresentar o cenário cada vez mais desafiador para as empresas de mídia que, diante do

complexo ecossistema midiático atual, têm apostado na criação de apps para a distribuição conteudística.

“Jornalismo Radiofônico no contexto do desenvolvimento de tecnologias digitais e da convergência dos meios”, da doutoranda da Universidade Estadual Paulista - UNESP, Aline Camargo, em coautoria com Antonio Magnoni, docente da pós-graduação em Mídia e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista - UNESP, aborda por meio de revisão teórica potencialidades do rádio no contexto digital, como a possibilidade de mediações mais interativas e a ampliação do alcance da mensagem a proporções mundiais. Faz, assim, uma importante articulação entre o cenário de convergência tecnológica e cultural e a expansão das estratégias comunicativas do meio em questão, o rádio.

O capítulo “Automediación como estrategia de comunicación para el ciberactivismo. Una perspectiva desde el activismo feminista”, da pesquisadora Teresa Piñeiro-Otero, da Universidade da Coruña, e do pesquisador Xabier Martínez-Rolán, da Universidade de Vigo, analisa o ativismo feminista online de movimentos transnacionais e a capacidade de organizar ações via redes sociais. Contextualiza o ativismo feminista online com outros movimentos sociais que utilizaram a Rede para se expressar e buscar reconhecimento no século XXI, em diferentes países. Discorrem sobre o conceito de automediação como um dos principais focos do ativismo internacional e de suas ações, as quais historicamente foram silenciadas pela versão oficial e, com as redes sociais, vislumbram um reconhecimento, pelas próprias características de visibilidade da Internet.

E, por fim, a segunda parte da obra encerra com o capítulo “Produção jornalística com realidade virtual: desafios e contribuições da

pesquisa aplicada”, de autoria do jornalista Angelo Eduardo Rocha, e da pós-doutora em Jornalismo pela Universidade Fernando Pessoa, Paula Melani Rocha. Instigados em compreender o que muda no processo de trabalho jornalístico e quais as particularidades da tecnologia de captação de imagens em 360 graus na construção da narrativa jornalística, os pesquisadores da Universidade Estadual de Ponta Grossa trazem, nesta reflexão, o resultado de pesquisa aplicada durante o processo de produção de um microdocumentário em realidade virtual sobre agricultura familiar na cidade de Ponta Grossa (PR). Dentre as principais constatações, estão particularidades técnicas e narrativas relacionadas à tecnologia utilizada, bem como a revelação de uma complexidade maior no processo de produção, que exige mais etapas e trabalho em equipe (e não apenas um profissional multitarefa).

Desejamos uma ótima leitura!

Liliane de Lucena Ito
Paula Melani Rocha
(Organizadoras)

PRIMEIRA PARTE

**TRANSFORMAÇÕES NO PROCESSO DE PRODUÇÃO,
CIRCULAÇÃO E CONSUMO DO JORNALISMO**

A Notícia como Ela é

Marcello Zanluchi Surano Simon
Luciana Galhardo Batista Simon

No dia a dia, a produção discursiva permeia vários temas de nossa vida social, muitas vezes dando significados distintos a eles. A construção desses significados, a partir da escolha de nossas palavras, nem sempre pode ser percebida pela nossa consciência. Contudo, a enunciação, delimitada pelo momento e situação em que o indivíduo se encontra, corroborará para a produção discursiva, fruto da seleção de enunciados de cada pessoa. A esse selecionar pode-se denominar por ato de linguagem, em que é possível perceber a ideologia e como o enunciador enxerga a realidade que o cerca. Do mesmo modo, ao buscar descrever a realidade, o jornalismo também colabora enquanto influenciador da percepção dos indivíduos a respeito daquilo que permeia a vida em sociedade. Apresentados pelos veículos de comunicação, os fatos são selecionados a partir de critérios de noticiabilidade ou valores-notícia que constroem perspectivas sobre as situações. E é a partir da produção das notícias que será possível observar uma trama discursiva, normalmente expressa por um sujeito enunciator, permeado por posições ideológicas de seu contexto social. Neste texto, através de aparato teórico, pretende-se articular conceitos oriundos da Teoria do Jornalismo e da Análise

do Discurso a fim de se discutir questões como o papel dos veículos de comunicação em uma sociedade, da informação, bem como influências pessoais, organizacionais e sociais que direcionam a atuação dos jornalistas na produção de notícias e reportagens em tempos de tecnologia que transformam mercados e profissões. Busca-se, ainda, entender os critérios que movimentam o trabalho jornalístico, fundamentando a comunidade profissional a recolher e selecionar os fatos que serão transformados em notícias e pautarão o grande público. Dessa forma, no presente capítulo serão trabalhados autores como Traquina e Sousa para fundamentar questões relativas ao estudo das notícias e teorias do jornalismo, ao mesmo tempo em que Wolf dará aporte para entendimento das teorias da comunicação. Por outro lado, Orlandi e Fairclough auxiliarão na concepção de como a Análise do Discurso pode ajudar na compreensão da escolha de temáticas e na construção dos textos que, conseqüentemente, produzirão os mais variados sentidos nos leitores.

O Jornalismo e sua Economia de Mídia

Levar a informação a todos, sem distinção, é um processo que passa centenas de anos. Talvez, a chamada Era da Informação, como define Castells, seja o momento propício para a procura de respostas a algumas dúvidas, discussões, perguntas e reprovações, dentro da academia, no que tange à teoria, mas também ao mercado de trabalho com a prática. Porém, alguns questionamentos sobre o jornalismo, como e porque as notícias são como são, citando Traquina, ou de que maneira o jornalista pode ser um dos protagonistas do processo comunicacional já possuem respostas. Também é necessário responder como a classe

jornalística deveria desempenhar seu papel, para isso conhecendo mais a fundo como é essa classe, com que princípios trabalha e atua, além de discutir qual pode ser a formação mais adequada para o desempenho da profissão.

Sabe-se que o jornalismo dentro da percepção de um campo teórico, e mesmo que já tenha dado passos largos rumo à construção de uma epistemologia, ainda está envolto em um debate científico sobre o seu verdadeiro reconhecimento. É nesse contexto que vale a discussão sobre essas realidades em que a profissão ou o profissional estão envolvidos. No campo sociológico do profissional de jornalismo, é necessário colocar aquele que produz a informação que chega à população como protagonista, para que se compreenda também o próprio jornalismo. Para esta compreensão, Traquina (2005a) parte de dois pressupostos, a consolidação e a exploração teórica, que norteiam seus pensamentos, formulando, a partir do último ponto, a proposição de que a classe jornalística forma uma comunidade interpretativa transnacional. Para mostrar que os jornalistas fazem parte desta comunidade interpretativa, revela, a partir da história e paradigmas do jornalismo, que a comercialização e a profissionalização foram fundamentais para a evolução da atividade. Por outro lado, a historicidade do jornalismo está atrelada ao processo de profissionalização dos jornalistas, tendo como ponto norteador e embasamento as profissões liberais. Constata-se, também, que a conquista profissional passou pela estruturação da cultura jornalística, com bandeiras que eram hasteadas pelos princípios da liberdade, autonomia, independência, verdade e credibilidade.

Na história mais recente da profissão, encontra-se o paradigma tecnológico das sociedades no início do século XXI, chamado por

Castells (2002, pp. 34-35) de informacionalismo, aquele substituiu o industrialismo. Para ele, “no novo modelo informacional de desenvolvimento, a fonte de produtividade acha-se na tecnologia de geração de conhecimento, de processamento da informação e de comunicação de símbolos”. Ou seja, baseia-se no aumento da capacidade humana de processamento de informação.

Marcondes Filho (2009, p. 164) completa o pensamento ao chamar de “imaterialidade jornalística o novo caráter do jornalismo numa sociedade que se torna cada vez mais permeada por sofisticados sistemas de comunicação e tecnologias de informação”. Para explicar a imaterialidade jornalística, utiliza o texto, a imagem, a prática jornalística e o processo de trabalho. Ao abordar o processo de trabalho, o autor descreve a velocidade de circulação de informação nas redações e que a mão de obra do jornalista é utilizada em um processo “hipertaylorizado”, argumentando que “de alguma forma o homem ou o homem-máquina tem de trabalhar à velocidade do próprio sistema.

Mas é na objetividade, entre as normas e valores, que está uma das controvérsias do jornalismo. Para Traquina (2005a), hoje ainda se comete um pecado grave na profissão ao se reduzir à divisão entre subjetividade e objetividade. É na objetividade, um dos ideais jornalísticos, que se encontra o sustentáculo da credibilidade. Mas, ao pesquisar o desenvolvimento da identidade profissional é que se podem notar quais são os métodos que são próprios da categoria dos jornalistas para se comunicarem, agirem e enxergarem o que está ao seu redor, bem como entender a construção noticiosa, a partir de critérios de noticiabilidade que trazem ao público uma realidade que passa pelo filtro seletivo do jornalista. Traquina destaca que a comunidade, composta pelos jornalistas

tas, é uma tribo, cuja função, a preparação do produto final jornalístico, está atrelada ao caráter ideológico e às características do grupo.

Quando o autor parte para a segunda etapa de sua pesquisa, há uma inversão para provar que o grupo de jornalistas, além de ser interpretativo é transnacional. E é a partir da comprovação clara de dados que Traquina consegue confirmar sua hipótese de que, mesmo em locais distintos e sujeitos a outras formas culturais, quando o assunto é o jornalismo, a comunidade profissional apresenta referências e valores que se tornam comuns, também no que tange às conformidades do significado do que é jornalismo, como é a atuação, como e de que forma se preparam as notícias e as reportagens.

Para Traquina (2005a, p. 202), o procedimento de profissionalização da classe jornalística, mesmo que incompleto, torna-se impossível de reverter, já que a formação, via Ensino Superior, é uma grande tendência da chamada tribo jornalística. Segundo o mesmo autor, a transnacionalidade da comunidade de jornalistas é verificada através da partilha, com nuances distintas, de valores-notícias por jornalistas de várias partes e isso se torna uma cultura profissional comum entre a classe, favorecendo a construção de uma identidade profissional. Contudo, “Crise” se transforma em palavra rotineira nas redações e, inclusive, na formação de novos profissionais nas instituições de ensino superior, palestras em eventos e atividades acadêmicas. Está carregada de sentidos que traduzem a insegurança do momento histórico de transformação profissional, que restringe algumas ações e amplia outras em frentes variadas de novas atuações para os profissionais na era digital. O fato é que, além das mudanças estruturais, a forma de rentabilização através da notícia também mudou, e a tecnologia está no centro das discussões

como uma das causadoras dessa revolução. Mas não somente a tecnologia, porque com ela também há transformações culturais e de relações interpessoais. Mudam as empresa de comunicação, mudam as pessoas e suas formas de se relacionar e consumir informação, mudam os métodos e procedimentos técnicos que norteiam os trabalhos dos jornalistas.

Há que se fazer um recorte para destacar que dentro do aparato informacional, o jornalista tem um papel de destaque. É na hora de dar enfoque ao fato que o profissional encontra opções para retratar um evento, o relato de um episódio ou a argumentação de um tema que se propõe a ser debatido, a partir de regras inerentes à profissão, por vezes rígidas e flexíveis ao mesmo tempo. Contudo, cabe ao profissional do jornalismo a decisão de que fatos escolher e como os conduzir. Há que se destacar que em conteúdo e estrutura, os textos jornalísticos não são ordinários, pois existem diferenças entre gêneros.

A sociedade moderna, com todo o aparato comunicacional que permeia a realidade, principalmente no que diz respeito ao acesso rápido às informações, requer uma maior compreensão sobre o protagonismo da mídia e a ação do jornalismo no ambiente social. Nessa perspectiva, a Teoria Social da Mídia auxilia no esclarecimento, que, segundo Rossi (2011), compreende as Condições de Produção (CPs) da atividade jornalística.

Primeiramente, faz-se necessário, para entender que atuação a mídia tem na sociedade, localizar qual é o contexto e o espaço social em que ocorre a relação entre os indivíduos. Para Thompson (2008 como citado em Rossi, 2011), a distribuição do poder social não ocorre de maneira ordenada e igual, mas desequilibrada, já que os objetivos das pessoas são diferentes e múltiplos. Para o autor, a característica apresentada determina ao conjunto social que a distribuição de oportunidades e

condições seja, apenas, para uma parcela de indivíduos. Tal poder estaria relacionado também aos recursos que estão nas mãos de classes, assim chamadas de dominantes, que também buscam controlar a distribuição de posses, sejam elas materiais ou ideológicas, já que, para Thompson, tais protagonistas se colocam à frente para elaborar regras, relações e recursos com o objetivo de dar harmonia social para que os indivíduos atinjam suas finalidades.

Quando se fala em poder, destaca-se que a sociedade é propulsora também do poder simbólico, originado através da produção, circulação e recepção dos conteúdos, sendo que tais mecanismos pretendem dar sua cara e voz aos acontecimentos, cabendo sua eficácia ou não nos aparatos informacionais e de comunicação como protagonistas das ações simbólicas, aliados ao prestígio das empresas e produtores dos conteúdos que garantirão que seu produto, a informação, seja veiculada, recebida e produza frutos nos receptores e consumidores.

Essa série de recursos garante o funcionamento dos meios de informação e comunicação que têm a capacidade de influenciar as atitudes e atividades dos indivíduos de diversas maneiras. Por ter esse poder, a mídia junto com as outras instituições religiosas e educacionais ocupa um papel muito importante em sociedade. (Rossi, 2011, p. 25)

Para La Porte (2012), a atividade jornalística está relacionada à capacidade interpretativa da sociedade. A notícia, portanto, não seria algo palpável que se encontra facilmente. Ao contrário, ela existe porque as empresas de comunicação, sobretudo os jornalistas, aplicam determinados procedimentos de observação, interpretação e representação das coisas e fatos que se passam no seio da sociedade. Ao produzir tais conteúdos, a classe, ou como diria Traquina (2005a) a tribo jornalística,

dá voz ao seu discurso. Há que se destacar que o resultado da prática do jornalismo é um ato de linguagem, segundo Thompson (2008 como citado em Rossi, 2011, p. 25), pois produzirá efeitos ao estar atrelado à contextualização social no momento de sua produção.

O sujeito só constrói sua identidade na interação com o outro. E o espaço dessa interação é o texto, segundo Brandão (1997). Já para Orlandi (1988), o que se compreende pelo domínio dos interlocutores só terá validade se estiver no e partir do texto e, como consequência, pelo ambiente discursivo surgido pelos interlocutores se gerará a significação. Também Pêcheux, na Análise Automática do Discurso, afirma que “o sentido de uma palavra, expressão, proposição não existe em si mesmo[...] mas é determinado pelas pressões ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que palavras, expressões, proposições são produzidas (isto é, reproduzidas)”. (Brandão, 1997, p. 62)

Marcondes Filho completa o pensamento inserindo o contexto da era tecnológica ao explicar que ela:

[...] controla tudo a partir do monopólio da informação estratégica (pesquisa tecnológica, cérebros, laboratórios de desenvolvimento). Antes, a posse da riqueza material empregava trabalhadores da escrita, financiava pensadores, apoiava o desenvolvimento técnico-científico; hoje, o poder intelectual é que se tornou a “infraestrutura”, a substância a partir da qual se podem erigir poderes materiais, impérios e dominações. (Marcondes Filho, 2009, p. 134)

Assim, na sedutora lógica da economia da mídia tecnológica no século XXI pautada pelo digital, cujo objetivo tende a suprir as vulnerabilidades dos seres humanos e na contínua conexão do ser humano com os meios de comunicação e os recursos midiáticos, sobretudo tecnológicos,

estabelece-se uma negociação de significados entre a mensagem e a sua relação e presença na vida e cotidiano dos indivíduos.

O Campo Jornalístico e sua Estruturação

Destaca-se no estudo do jornalismo uma característica intrínseca, também majoritária, de que ele será fruto do período industrial, assim sendo o portal para o mundo das ações de expressão da sociedade, a partir da comunicação impressa. Nesse contexto industrial, faz-se necessário recordar, segundo Marques de Melo (2003) e Santos (2003) que a partir da força do capital, a modernidade amplia, via produção em série, os moldes da comunicação em massa, embasados no desenvolvimento tecnológico que garantirá o aumento da transmissão das informações, ao mesmo tempo em que o conteúdo é socializado e ocorre a democratização da participação, por parte do público receptor, na esfera social, cultural, econômica e política. Traquina (2005a) também concorda com os dois últimos autores sobre o surgimento histórico do jornalismo aplicado na contemporaneidade, porém acrescenta que a revolução apresentada também é fruto do distanciamento de um jornalismo construído sobre os pilares políticos e de propaganda. Para Sousa (1999), a preocupação por enfocar o fato faz da notícia o principal ponto da discursividade jornalística. É o momento em que a preocupação pelos fatos, com méritos também à comercialização dos periódicos, já que a notícia e o inusitado ajudam na venda dos jornais, faz que o jornalista transforme o acontecimento em material jornalístico e informativo. É o período em que será colocado de lado o foco na opinião, momento em que entra em cena a fonte como intermediação, para dar destaque ao

que é exclusivo, rápido e atual. Tais pressupostos colaborarão, segundo o autor, para que seja criada a identidade jornalística e a pedra angular da carreira profissional.

É no desenvolvimento do jornalismo que se observa a potencial força do capital. O aporte econômico agregado na produção dos bens traçou os destinos e as criações das técnicas de edificação da informação. É no conjunto produtivo, com base no lucro, que se obtém a elaboração da representação impressa, gerando, assim, um campo profícuo para a narrativa jornalística e, conseqüentemente, agregando novos aparatos à fábrica da notícia.

O jornalismo, contextualizado na era industrial como local de seu surgimento, mostra o reflexo da força do parque tecnológico midiático sobre o texto jornalístico. Para Bahia (1971), é na sociedade industrial que o processo informativo transformar-se-á em um processo cultural. Não se pode deixar de mencionar que também é a partir de pesquisas empregadas durante o período industrial que os meios e as técnicas herdarão e imprimirão características da época.

Partindo do pressuposto de que, no modelo pós-industrial, muitos periódicos utilizam a reprodução de notícias advindas de agências de notícias, observa-se a necessidade de inseri-las também no contexto histórico, ora apresentado. É na imprensa de massa que o desempenho das agências contribuirá para a massificação e globalização das notícias (Traquina, 2005a). Para o autor, existe um aporte muito significativo na estruturação do novo jornalismo, principalmente no que tange à característica industrial de prover lucros, gerados pelo alcance das informações e das coberturas realizadas pelos próprios veículos.

Segundo Traquina (2005a) é no novo jornalismo que serão observados a descrição como técnica de produção da reportagem e o uso de testemunhal como características principais. Sendo consideradas como produto, as notícias passaram a ser padronizadas, ao contrário do estilo literário narrativo, e produzidas em pirâmide invertida, tendo o lide como o ponto principal em que as perguntas “como, quem, quando, onde, como e por que” deveriam ser respondidas.

O relato estritamente cronológico do acontecimento deu lugar a um relato em que a utilização de um lead se tornou uma prática corrente no jornalismo norte-americano, demonstrando o crescente sentimento de autoridade por parte dos jornalistas, a decidir quais são os elementos do acontecimento mais importante e que merecem figurar no lead. A utilização da pirâmide invertida reconheceu implicitamente o jornalista como “perito”. (Traquina, 2005a, p. 60)

É neste cenário apresentado que o autor destaca que, a partir da industrialização da imprensa, também surge o mito de que o jornalismo seria o “Quarto Poder”, alicerçado, sobretudo, pelo polo econômico, através de um apelo comercial maior, e a posição social do profissional jornalista, como prestador de serviço público à sociedade. Estes pontos apresentados são os responsáveis, segundo Traquina (2005a), por determinar o modelo jornalístico de deixar de lado as opiniões e centrar-se nos fatos, consequentemente gerando a profissionalização do jornalismo e uma independência relativa.

Carregando as bandeiras da liberdade, verdade, rigor, exatidão, honestidade e objetividade, como valores e normas profissionais, a classe jornalística construiu seu ethos, considerado pela sociedade democrática como sendo de grande valia, de trazer informação à opinião pública e

realizar seu contributo de contrapoder. Nesse sentido, o jornalista deve construir uma rede de conscientização cidadã, via informação, a partir de abordagens sobre defesa de direitos e preocupações sociais. Traquina (2005a) acrescenta que o profissional do jornalismo é conhecido como o mantenedor da democracia em emergência. Apresentando um pequeno panorama sobre a classe jornalística, será enfocada a questão da objetividade como pressuposto e bandeira do profissional e das empresas de comunicação.

Schudson (1978 como citado em Traquina 2005a) afirma que o conceito da objetividade está relacionado com a subjetividade, já que a última é inevitável na profissão. Antes, é uma forma de reconhecer que a subjetividade faz parte do contexto das empresas de comunicação e dos jornalistas. Para Schudson “[...] não foi a expressão final de uma fé que já existia no jornalismo no culto dos fatos mas, pelo contrário, um método concebido em função de um mundo novo no qual mesmo os fatos não mereciam confiança” (Schudson, 1978 citado em Traquina 2005a, p. 135). Outros fatores que estavam atrelados à desconfiança dos fatos era a propaganda gerada na 1ª Guerra Mundial e o surgimento da profissão de Relações Públicas como reprodução de fatos que iam ao encontro dos anseios da comunicação empresarial. O “fato” é o que eu vejo.

Do ponto de vista da credibilidade, a tribo transnacional jornalística, conforme nomeia Traquina (2005b), coloca a notícia como ponto de destaque de seus trabalhos, tratando-a como uma das metas de apresentação da realidade. Porém, segundo o autor, a visão de que o real, enquanto fato, é impresso de maneira imparcial ou livre de interpretações já não é uma bandeira que está hasteada, visto que a realidade é uma construção que está intrinsecamente relacionada com a leitura

feita por cada indivíduo, portanto subjetiva e de acordo com o olhar de cada um, a começar pelo próprio jornalista. Profissional este que se denomina porta-voz credível do factual, também como mecanismo de blindagem sobre quaisquer críticas que possam sofrer em seu trabalho.

Para Tuchman (1993 como citado em Traquina, 2005a, p. 139):

[...] Atacados devido a uma controversa apresentação de ‘fatos’, os jornalistas invocam com a sua objetividade quase do mesmo modo que um camponês mediterrâneo põe um colar de alhos à volta do pescoço para afastar os espíritos malignos.

Neste sentido, o mesmo autor destaca que para manter sua autonomia e preservar-se dos achaques da sociedade, a classe jornalística desenvolveu mecanismos de blindagem de suas produções textuais ou noticiosas, como recursos do testemunhal, atribuir a informação à fonte, para colocar nas palavras das pessoas (eximir culpa futura) informações com caráter de juízo como forma de prova suplementar, a apresentação de possibilidades conflituosas em que o jornalista não consegue identificar os fatos e a capacidade de mostrar provas auxiliares que ajudam com a construção noticiosa do acontecimento. Tais artifícios, segundo o autor, auxiliam para que a tão observada e discutida objetividade no jornalismo otimize o trabalho das redações, mas, também, ajude na conservação do status quo da profissão. Segundo Traquina (2005a), a sociedade tem uma forte influência sobre a consolidação do perfil do profissional jornalista, pensamento construído sob a efígie da Teoria Democrática.

Ainda sobre a questão da objetividade, Baccega (1998), acredita que, dentre o discurso jornalístico, os jornalistas, como sujeitos enunciadores, são partícipes, reagem e interagem através da discursividade

impessoal e dos meios, não fazendo deles meros espectadores de uma classe social.

A Comunidade Profissional

Sendo as notícias consideradas fruto de intercâmbio social entre jornalistas e fontes, mas também entre os próprios profissionais de jornalismo, considera-se, na Teoria Interacionista, o arquétipo de uma comunidade profissional o grupo que estará, no processo de interação, dividindo conhecimento, opiniões, desafios, favores, trocas, linguagem própria, releitura jornalística com o objetivo de transformar os fatos em notícias.

Assim sendo, existe uma concordata entre as classes no que tange à equalização de obrigações profissionais e que envolvam a máquina burocrática das empresas de comunicação, para que haja a noticiabilidade das ocorrências. É neste sentido que para se observar a realidade é necessária a unidade a partir de critérios de noticiabilidade ao compartilhamento de valores, entre eles: a verdade, independência, objetividade e o imediatismo.

Para Traquina (2005a), o poder está inserido na comunidade profissional, ou “tribo jornalística”, na decisão do que é notícia, em ser a última palavra do fato que será construído como notícia e influenciando os receptores em como pensar e no que pensar. No tema influência, o autor destaca que os estudos sobre o jornalismo, sobretudo do final do século XX, indicam haver uma variação de influência sobre indivíduos e temas. Porém, terá maior atuação em pessoas que sejam abertas ao

jornalismo ou desejando se informar, principalmente sobre assuntos com que não possuem intimidade ou conhecimento.

Encerrando a visão da Teoria Interacionista, nota-se o forte apelo de que os jornalistas possuem voz ativa na produção noticiosa, a partir da realidade. Para culminar no fator apresentado, o processo de intercâmbio social que irá gerar a construção das notícias dependerá de alguns fatores, sendo que o real possibilitará, ao menos, uma das condicionantes para que os fatos consigam alcançar, sob o filtro jornalístico, o público. Somam-se a estes quesitos, a narrativa jornalística, os valores-notícia, a rotina, identidade e relacionamento das fontes, as sujeições da organização.

Para Traquina (2005a), os jornalistas não serão, portanto, simples observadores, mas participantes ativos da realidade, já que as notícias serão consideradas como fruto de um processo de interação social. Dessa forma, para a teoria fica latente que o mundo político e social não é uma realidade pré-determinada e refletida pelos jornalistas. Antes, a atividade jornalística será bem mais dotada de complexidade do que sugere a ideologia jornalística.

Critérios que Movimentam o Trabalho Jornalístico

Dentro do contexto das redações, estão os jornalistas à procura de fatos que, estampados em seus jornais, poderiam responder à audiência do leitor, mas também massagear o ego do profissional que ultrapassa, por vezes, barreiras, para enfrentar a rotina diária, e em tempo real, dos periódicos. Saber qual o nível de noticiabilidade será de extrema importância para transformar um acontecimento em notícia. Trata-se

do processo de seleção da ocorrência, que, filtrada por alguns critérios, será responsável por otimizar o labor jornalístico. Trabalho dinamizado, o profissional conseguirá planejar a execução de seu serviço, sobretudo para responder aos anseios organizacionais de tempo, impostos pela organização, mas, principalmente, para não perder o ineditismo do fato que poderia chegar à opinião pública e deixar o jornal em que trabalha na frente da concorrência. Dessa maneira, a comunidade jornalística utiliza de algumas ferramentas que estão unidas à práxis que, tendo sido acertadas entre os próprios jornalistas, contribuirão para a produção noticiosa. O que será transformado em notícia, geralmente, estará relacionado a fatos que são próximos ao receptor, que possuam dramaticidade, sejam distintos às leis da sociedade. Para Wolf (2005):

Tendo definido a noticiabilidade como um conjunto de elementos por meio dos quais o aparato informativo controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos que servirão de base para a seleção de notícias, podemos definir os valores/notícia (new values) como um componente da noticiabilidade. Eles representam a resposta à seguinte pergunta: quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos, relevantes, para serem transformados em notícias? (Wolf, 2005, p. 202)

Traquina (2005b) parte do pressuposto de que é a política elegida pelo conjunto editorial da empresa de comunicação que ditará as normas que convergem na escolha do fato para ser transformado em notícia. Para tanto, o autor coloca em primeiro plano o jornalista, como primeiro responsável pela seleção de matéria-prima, iniciando, assim, uma construção de pensamento, dividindo os critérios de noticiabilidade em valores-notícia de seleção, ou seja, o fato que será escolhido para se transformar em notícia, e valores-notícia de construção.

Nos critérios substantivos, Traquina (2005b) aponta a morte e negatividade, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, inesperado, conflito ou controvérsia e a infração como valores a serem considerados pelos jornalistas na seleção do fato. Já para os critérios contextuais, o autor apresenta os valores disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência e dia noticioso que estão inseridos no processo de análise qualitativa do acontecimento para a estruturação da notícia. No que se referem a subsídios da ocorrência, com merecimentos a serem considerados na produção noticiosa, o autor volta a falar dos valores-notícia de construção. Neste sentido, Traquina destaca a simplificação, amplificação, relevância, personalização, dramatização e consonância como pressupostos para entender a partir de que pressupostos o jornalista construirá a notícia, derivada do fato escolhido.

Para avaliar a noticiabilidade dos acontecimentos, os critérios, ora apresentados, são de suma importância para a comunidade jornalística. Dessa forma, os jornalistas conseguem observar e estruturar o mundo a partir dos valores-notícia como fundamentos principais do trabalho jornalístico. Para Rossi (2011), é possível notar a presença de significados sociais diferentes, acordados com alguns valores-notícias, o que representa que os critérios de noticiabilidade transmitem os valores sociais da classe jornalística, dentro de uma disputa de forças sociais atuantes.

Não só os critérios de noticiabilidade funcionam como ferramentas para que jornalistas produzam o conteúdo informacional. Na atividade do jornalismo, a comunidade jornalística se serve também dos gêneros, os quais modificam e se harmonizam com as circunstâncias de cada época. Portanto, a investigação sobre a produção jornalística pretende realçar,

principalmente, os gêneros informativo e opinativo, como instrumentos mais presentes no discurso construído pelos jornais.

Na prática profissional, segundo La Porte (2012), será associada esta divisão de gêneros informativo ou opinativo a algumas observações que atingem a estrutura e o estilo dos textos. Nos informativos trata-se de se reportar aos dados que são essenciais aos acontecimentos, apresentando os aspectos da realidade, sem comentários. Já nos gêneros opinativos, se oferece uma valorização do significado, com liberdade expressiva, manifestando livremente as ideias de quem escreve. Contudo, La Porte (2012) apresenta um outro pensamento sobre o gênero informativo:

[...] como nos mostra a experiência, também a “pura informação” contém um valor, ou seja, uma opinião sobre a importância de seu conteúdo. Se uma notícia se publica e é merecedora, por exemplo, de figurar na primeira página do diário, é em virtude de um juízo de valor que se expressou sobre seu conteúdo. Cabe deduzir, portanto, que nos textos informativos existe, ao menos, uma interpretação implícita (essa avaliação que acabamos de mencionar); às vezes, podem mostrar inclusive uma interpretação explícita, que se converte em palavras [...].(La Porte, 2012, p. 110)

Para ele, os manuais buscam incutir no profissional que ao escrever notícia, a linguagem deverá ser impessoal, evitando, explicitamente, valores e colocando, sempre que possível, afirmações.

Das características e pressupostos abordados, sobretudo dentro dos parâmetros dos critérios de noticiabilidade ou valores-notícia, deduz-se que as notícias possuem, de certa forma, uma estrutura um pouco rígida. No geral, observa-se que não seguem uma ordem cronológica de acontecimentos, mas um critério de relevância social ou pessoal. Para La Porte (2012), é um erro quando se atribui às notícias um caráter

apenas de relatos ou histórias. Segundo o autor, elas não estão restritas às ações, mas também apresentam fatos, dados ou discursos. Portanto, o pesquisador conclui que a notícia poderá conter uma estrutura narrativa, mas também expositiva ou discursiva, com frequência apresentando as três num mesmo texto.

Já Sousa (2004) acredita que as notícias são representações sociais, fruto do panorama do mundo em determinado período de tempo. Porém, servirão também para expressar o eu do jornalista e da empresa de comunicação para a qual o profissional trabalha.

As notícias são representações (...) [e] não um reflexo dos fatos isentos de valores. Há sempre maneiras diferentes de dizer as coisas e elas não são (...) acidentais. As diferenças na expressão contêm distinções ideológicas (e, portanto, diferenças na representação). (Fowler, 1991 como citado em Sousa, 2004, p. 19)

Difundida a partir de 1960, a análise do discurso, que teve o filósofo Michel Pêcheux como um de seus maiores pensadores e é resultado da junção de conhecimentos do Marxismo, Linguística e Psicanálise, vai se ocupar do discurso, seu principal objeto, para traçar um relacionamento entre a linguagem e o campo histórico-ideológico. O objetivo da relação é encontrar quais as determinações culturais, políticas, sociais, religiosas que vão colaborar no processo de produção e construção de sentido. E é pela indicação do sentido que será possível observar como um sujeito enunciator constrói a representação da realidade que está ao seu redor, já que para a análise do discurso, seu discurso, enquanto prática da linguagem realizada pelo homem, pode ser histórico, descentrado e social. Segundo Pechêux (citado em Brandão, 1997, p. 62), o sentido não está restrito a ele próprio, mas tem a capacidade de revelar quais

são os posicionamentos ideológicos que estão arraigados dentro de um processo histórico, no qual ocorre a produção das palavras.

Na prática social de produção da mídia, o momento discursivo é fundamental. Amparado pelas Teorias do Jornalismo e da Notícia, é possível verificar que os sentidos produzidos pela linguagem e sob a influência social também estão presentes no discurso produzido pela imprensa, enquanto resultado de um ato de linguagem. Conforme Benetti (2008), na identificação dos sentidos e no mapear das vozes é que a análise do discurso irá auxiliar os estudos do jornalismo.

A metodologia ajuda no sentido de perceber aquilo que está oculto, implícito, a partir de mecanismos utilizados na linguagem e que produzirão sentidos diversos, por exemplo no jogo ou uso de palavras para descrever determinado fato, que contém, sobretudo, o olhar do jornalista e da empresa para a qual ele trabalha. Portanto, é importante ressaltar que o aparato está além do que propõe o estruturalismo linguístico, disposto a não verificar o contexto e a exterioridade do que se enuncia.

Para Orlandi (2007), na língua não existe separação entre emissor e receptor, pois ambos realizarão a significação juntos. Portanto, o discurso, enquanto palavra em movimento, será considerado como consequência de sentido entre os locutores. Dessa forma, poderá ser visualizada uma diferença entre discurso e comunicação, já que a última contará com emissor, mensagem, referente, código e receptor como sequencial estabelecido e o discurso se distancia da linha de transmissão de informação.

Outra vertente, encontrada em Foucault, aproximará o discurso do poder.

[...] em toda a sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes, perigos,

dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade. (Foucault, 2004, p. 8)

Com a constatação do pesquisador, consegue-se fazer uma aproximação e um entrelaçamento com o jornalismo, já que existe uma seleção e distribuição de informações, realizado pelo filtro jornalístico. Os valores-notícia, a ideologia do jornalista e da empresa de comunicação auxiliam na formatação e produção das notícias e controle das mesmas.

[...] toda a notícia é de determinada maneira devido à acção enformadora de uma série de forças, que, como vimos, poderão, parece-me, ser categorizadas numa acção pessoal, numa acção social, numa acção ideológica, numa acção cultural e numa acção física e tecnológica, sem esquecermos que essas acções não são estanques e admitem várias submodalidades, como a força conformadora da história, que se faria sentir, sobretudo, ao nível socio-cultural, ou a força conformadora da economia, quer a um nível socio-organizacional quer ao nível social mais abrangente dos mercados. (Sousa, 1999, n.p.)

Conforme o pensamento de Sousa (1999), descrito acima, o produto jornalístico é determinado pelas ações, sejam de carácter pessoal ou empresarial, que vão surtir sentidos diferentes no leitor. Para encontrar pistas dessas ações, no discurso jornalístico também serão verificados alguns critérios que ajudam a reforçar o posicionamento de quem escreve, a partir de constatações relacionadas ao olhar do pesquisador sobre a intertextualidade, interdiscursividade, o não-dito e as modalidades.

Tomados os pensamentos dialógicos de Bakthin, Kristeva (citado em Fairclough, 2001) introduziu o termo intertextualidade para denominar a multiplicidade de textos, a partir da constatação explícita de outros discursos em um só. Para Sousa (2004, p. 81), a intertextualidade, in-

corporada ao discurso jornalístico, estará na capacidade do jornalista ao extrair frases familiares pertencentes à cultura de um povo, mesmo que extraídas de filmes, canções, ditados populares, e que serão aproveitadas no contexto da produção da notícia. Na notícia, a intertextualidade trará um novo reenquadramento, segundo o autor, para o significado do discurso midiático.

Baseados em Mikhail Bakhtin, os pesquisadores franceses da análise do discurso versaram sobre a probabilidade do texto absorver convenções discursivas, daí a aparição do conceito de que da intertextualidade foi criado o conceito de interdiscursividade. Contudo, ela também pode ser nomeada pelo termo intertextualidade constitutiva, já que busca por outros textos, diferentemente da intertextualidade, que estão sob o véu da obscuridade, ou seja, de maneira não explícita. Para Fairclough (2001) as ordens de discurso possuem prioridade sobre os tipos de discurso. Embasado em Foucault, Pinto (1999, p. 53) afirma que o pesquisador francês trata a interdiscursividade como “a gêneros de discursos produzidos no interior de uma instituição social ou de uma comunidade discursiva, quer para divulgação externa, quer para circulação interna”. Neste sentido, Milton Pinto explica o significado do termo comparando-o com a ordem discursiva presente em uma organização jornalística, constituída por gêneros de notícias, como o político, econômico, entrevistas, colunas, artigos etc. Sousa (2004) destaca que na mídia ocorre o aproveitamento de vários discursos em um só. Sob este aspecto, o autor destaca:

Do mesmo modo, os discursos aproveitam muitas vezes outros discursos (por exemplo, quando se cita alguém está-se a integrar outro discurso num novo discurso, com novo enquadramento). Os

discursos remetem muitas vezes para outros discursos, por vezes esquecidos, mas presentificados e lembrados no novo discurso. O analista pode aprofundar estas relações interdiscursivas, que sujeitam os discursos a novos enquadramentos (Sousa, 2004, p. 107).

Caberá à mídia e a seus interesses próprios a construção de sentido nos discursos, pois os interdiscursos funcionam como ferramenta na produção textual a fim de comunicar o que se pretende, ao mesmo tempo em que se realiza um agenciamento ideológico.

Na análise do discurso e das formações discursivas, há que se focar no enunciado, já que sua concepção apresenta conteúdos explícitos e implícitos, para buscar o não-dito enquanto formações textuais que estão implícitas, ou velados, na enunciação.

Embasada em Ducrot, um dos estudiosos do tema, Orlandi (2007) destaca, a partir dos pensamentos do autor, apoiado na teoria semântica argumentativa, que o não-dito é originado na linguagem, e diz que o dito, ou seja, o posto, traz o não-dito, o pressuposto, com clareza aos olhos. Já quanto ao subentendido, não há a necessidade de estar ligado ao dito, pois está conectado com o contexto. Para a pesquisadora, o não-dizer faz parte dos pressupostos da análise do discurso, a partir dos aspectos relacionados ao interdiscurso, ideologia e formação discursiva. De acordo com Orlandi, existirá sempre um não-dizer necessário no dizer. “Quando se diz ‘x’, o não-dito ‘y’ permanece como uma relação de sentido que informa o dizer de ‘x’. Isto é, uma formação discursiva pressupõe uma outra” (Orlandi, 2007, p. 82). Destaca-se também a presença do silêncio e seu relacionamento com o não-dito, pois o ato de silenciar pode ser verificado quando existe uma palavra que extingue outra ou pela censura, quando não se pode dizer algo sobre determina-

do grupo que está no poder. Contudo, existe a necessidade do analista focar no que não é dito, pois o silêncio estabelecerá o dito de maneira igualitária. Nesse sentido, a construção da notícia poderá conter silêncio na expectativa de tornar visível alguma ideologia, no contexto em que nem todas as perguntas serão ou deverão ser respondidas pelo texto.

Outro ponto que poderá ser observado pelos analistas do discurso diz respeito à modalização. Para Culioli (como citado em Dota, 1994, pp.176-184), a modalização é o processo que compromete o enunciado por uma modalidade, uma emissão de julgamento (tomada de posição). Segundo o linguista, todo enunciado é modalizado, principalmente quando nele se pode observar um julgamento emitido pelo enunciador. Tal característica pode ser percebida por alguns verbos, como “poder”, “dever” e advérbios, como “provavelmente”, mas também pela combinação de três elementos: o elemento modalizado (um predicado e seus argumentos); um operador linguístico de modalização (pode ser verbo, adjetivo, advérbio, substantivo) e o enunciador (que origina o julgamento). Conforme diz a teoria das operações enunciativas, Culioli apresenta quatro tipos de modalidades que fundamentam a análise de textos, embora ele mesmo saliente que uma operação de modalização pode pertencer a mais de um tipo. Na modalidade 1 nota-se a sua ocorrência na asserção (validação afirmativa ou negativa do conteúdo da relação prediativa), interrogação (enunciador não toma partido sobre o posicionamento, deixando para o co-enunciador um ponto de vista), injunção (relacionada à súplica) e hipotético (colocação da hipótese na construção do enunciado). Já na modalidade 2, conhecida como epistêmica, Culioli explica que o enunciador não possui certeza sobre a validade da relação prediativa, por este motivo ela oscila entre o

improvável, o provável, o possível e o incerto. Esta modalidade é caracterizada pelos verbos “poder”, “dever”, “parecer e alguns advérbios (provavelmente, talvez), adjetivos (provável, possível) e substantivos (possibilidade). É característica da modalidade 3, ou apreciativa, a qualificação da relação predicativa, ou seja, é uma dimensão que está centralizada no sujeito enunciador que, por sua vez, emite uma marca em seu enunciado, como por exemplo a citada “É importante”. Culioli ainda descreve a modalidade intersubjetiva ou radical, também chamada de modalidade 4, em que são impressas as relações de poder entre sujeitos (sujeito enunciador e sujeito do enunciado e sujeito enunciador e coenunciador) carregadas de valores, como ordem, permissão, desejo, sugestão, vontade, causação, possibilidade, capacidade.

Portanto, poderá ser observado o contexto de coletividade como responsável por expressar ideais importantes para o determinar e compor sentidos. Destarte, a prática jornalística, da produção textual à chegada até o receptor, estará embasada no ponto de vista pessoal de cada jornalista, inserido num contexto de mediação cultural, mas também sob o prisma das empresas de comunicação e suas lógicas de mercado, produzindo discursos que são incorporados à práxis noticiosa. Nestes termos, a construção de sentidos também estará sujeita às questões socioculturais, mas também ideológicas, de cada ator envolvido no processo ativo e passivo de se fazer e consumir as notícias.

Nesse contexto, é possível verificar como os modos discursivos estão intimamente ligados à comunicação, especialmente à prática jornalística. É certo que se observa, num texto produzido pela imprensa, as impressões, repertório e conceitos de quem o articula, ou seja, o jornalista, mesmo que por detrás estejam os pensamentos e interesses

da empresa de comunicação. Na verdade, o conceito de neutralidade ou imparcialidade não pode ser atingido, na sua totalidade, seja pelas características que estão descritas e são inerentes ao profissional, ou pelo posicionamento da instituição em que ele trabalha. Tratam-se, portanto, de inferências que vão dar corpo ao discurso midiático. Na construção da notícia, o profissional vai se expressar e, de certa forma, construir valores e posições sobre determinado fato ou personagem, mesmo que imerso em uma realidade de reestruturação das redações, assim como suas funções pelo estabelecimento, não conclusivo, da tecnologia que altera suas práticas laborais. São as sinalizações da subjetividade impressas no discurso próprio ou de outros marcando a linguagem, na intenção de formular (ou formar) o repertório do receptor da mensagem.

Referências

- Baccega, M. A. (1998). *Comunicação e Linguagem – discurso e ciência*. São Paulo: Moderna.
- Bahia, J. (1971). *Jornalismo, informação, comunicação*. São Paulo: Livraria Martins Editora.
- Benetti, M. (2008). Análise do Discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In C. Lago & M. Benetti (Orgs.), *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo* (2a ed.). Petrópolis: Vozes.
- Brandão, H. N. G. (1997). *Introdução à Análise do Discurso* (6a ed.). Campinas: Unicamp.

Castells, M. (2002). *A Era da Informação: economia, sociedade e cultura* (Vol. 1). Lisboa: Portugal.

Dota, M. I. M. (1994). *Das estratégias às operações enunciativas: a modalidade* (Tese de doutorado não publicada). Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista, Araraquara, SP, Brasil.

Fairclough, N. (2001). *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.

Foucault, M. (2004). *A ordem do Discurso*. São Paulo: Ed. Loyola.

La Porte, J. M. (2012). *Introducción a la comunicación institucional de la Iglesia*. Madrid: Ediciones Palabra.

Marcondes Filho, C. (2009). *Ser jornalista: o desafio das tecnologias e o fim das ilusões*. São Paulo: Paulus.

Marques de Melo, J. (2003). *Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro* (3a ed. revista e ampliada). Campos do Jordão: Editora Mantiqueira.

Orlandi, E. P. (1988). *Sujeito e texto*. São Paulo: Educ.

Orlandi, E. P. (2007). *Análise de Discurso*. Campinas: Pontes.

- Pinto, M. J. (1999). *Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos*. São Paulo: Hacker.
- Rossi, J. de C. (2011). *As representações da mulher brasileira na mídia portuguesa: jornal Expresso* (Dissertação de Mestrado não publicada). Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, SP, Brasil.
- Santos, R. E. dos. (2003). *As teorias da comunicação: da fala à internet*. São Paulo: Paulinas.
- Sousa, J. P. (1999). *As notícias e seus efeitos*. Porto: Universidade Fernando Pessoa; Biblioteca on-line de ciências da comunicação (BOCC).
- Sousa, J. P. (2004). *Introdução à análise do discurso jornalístico impresso: um guia para estudantes de graduação*. Florianópolis: Letras contemporâneas.
- Sousa, M. W. de. (Org.). (1995). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Braziliense.
- Traquina, N. (2005a). *Teorias do Jornalismo – Porque as notícias são como são* (2a ed, Vol. 1). Florianópolis: Insular.
- Traquina, N. (2005b). *Teorias do Jornalismo: A tribo jornalística - uma comunidade transnacional* (Vol. 2). Florianópolis: Insular.
- Wolf, M. (2005). *Teorias da comunicação de massa*. São Paulo: Martins Fontes.

Telejornal e Audiências Ativas: Reflexões sobre o Processo de Seleção da Notícia no Novo Ecossistema Mediático¹

Alfredo Eurico Vizeu Pereira Junior²

Javier Díaz Noci³

Kellyanne Carvalho Alves

Os estudos do jornalismo dedicados à compreensão do processo de seleção da notícia a partir da abordagem do *gatekeeper* (White, 1993; Shoemaker & Vos, 2011) e newsmaking (Tuchman, 1983; Wolf, 1999) por meio da delimitação e especificidade teórica de cada uma foram elencados fatores relativos ao jornalista, organização, fontes, rotina produtiva e audiência na busca de saber como os acontecimentos são considerados/tornam-se noticiáveis ou não. A preocupação da definição do que é notícia e como ela se configura como tal a partir das etapas de identificação, seleção, produção e veiculação estende-se a outras correntes teóricas dos estudos de Jornalismo.

1 O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (Capes) - Código de Financiamento 001. Agradecemos a Capes pelo financiamento de pesquisa através da bolsa de estudo concedida no processo número 88881.135099/2016-01 do Programa Doutorado-sanduíche no Exterior 2017, o que nos permitiu realizar esta pesquisa na Catalunha.

2 Orientador do trabalho.

3 Coorientador do trabalho.

O campo jornalístico ainda hoje trava uma luta na busca pela compreensão da complexidade deste universo de conhecimento que é o Jornalismo. Esse percurso inevitavelmente passa pelo objeto de pesquisa reconhecido e materializado socialmente: a notícia. Muitos estudiosos procuram em suas pesquisas identificar, classificar e tipificar os critérios e valores empregados na eleição do que será noticiável (Gans, 1980; Tuchman, 1983; Wolf, 1999, Campbell, 2004; Lage, 2001; Silva, 2005; Shoemaker & Vos, 2011; Vizeu, 2015).

A perspectiva do Jornalismo como uma forma de conhecimento (Genro Filho, 1987; Meditsch, 1992, 1998) é aplicada nesse estudo ao reconhecer que:

O Jornalismo não apenas reproduz o conhecimento que ele próprio produz, reproduz também o conhecimento produzido por outras instituições sociais. A hipótese de que ocorra uma reprodução do conhecimento, mais complexa do que a sua simples transmissão, ajuda a entender melhor o papel do Jornalismo no processo de cognição social (Meditsch, 1998, p. 28).

O Jornalismo por ser uma forma de conhecimento também está diretamente ligado às lógicas e influências relativas ao contexto histórico, cultural, econômico, social, profissional e organizacional em que está inserido. Ao reconhecer-se como produtor e reproduzidor de conhecimento, o Jornalismo assume seu papel na sociedade e contribui para a construção da realidade social.

No presente trabalho, propõe-se uma reflexão do processo de seleção da notícia no telejornalismo analisando-o no contexto de colaboração

das audiências ativas⁴ (Alves & Díaz Noci, 2017; Pereira Júnior & Alves, 2017a, 2017b) a partir do novo ecossistema mediático televisivo reconfigurado pela convergência, conectividade e multiplataforma presentes nos ambientes da ecologia dos novos meios (Scolari, 2012, 2013; Logan, 2018; Barcellos, Micheli, Vissoto, Renó, 2018). A análise sobre a seleção dos conteúdos produzidos (*user-generated contents*) pelas audiências ativas junto à redação noticiosa é aplicada a TV3 - Televisió de Catalunya, emissora pública da comunidade autônoma da Catalunha, em Barcelona.

A ecologia dos meios sintetiza uma ideia básica, em que as tecnologias da comunicação desde a escrita até os meios digitais, geram ambientes que afetam os sujeitos que as utilizam, principalmente na atualidade mergulhada numa revolução causada com as tecnologias digitais, em que o receptor virou usuário ativo, com voz e poder de participação nos canais digitais, sobretudo nos ambientes das redes sociais (Barcellos et al., 2018, p. 14).

A abordagem do conceito de ecossistema mediático é baseada na definição de Canavilhas (2012) que por meio da ecologia dos meios considera o ecossistema mediático a partir da existência de “[...] três tipos de factores: mediáticos (estudo dos meios e das suas relações), contextuais (estudo do espaço e da forma como se processam os consumos mediáticos) e tecnoambientais (estudo das interfaces e da acção

4 “O termo audiência ativa aplicado refere-se à cidadã e cidadão que participa diretamente como colaborador de uma notícia ou quadro do telejornal enviando material de um acontecimento em forma de texto, imagem, áudio ou vídeo para a redação ou quando o jornalista busca a/o cidadã/cidadão, a partir de contato direto ou por meio de internet e aplicativos de mensagens e solicita o envio deste material” (Alves & Díaz Noci, 2017).

dos consumidores no ecossistema)” (Canavilhas, 2012, p. 3). Também compreende-se que:

Understanding media ecology is not simple; the incorporation of the evolution model—no longer thought of as a linear series of branching technologies but rather as a network of intermedia relationships moving through the time axis—allows us to enrich the interpretation of the mediasphere while also making it possible to apply new analytical tools (Scolari, 2013, p. 1436).

O presente capítulo analisa a ação colaborativa das audiências ativas por meio dos tecnoambientes que geram e compartilham informações (*user-generated contents*) que servem de material para a construção noticiosa televisiva. Nesse cenário, há uma forte relação de interatividade por meio da participação colaborativa das audiências ativas (Barker, 2003; Meso, Agirreazkuenaga, Larrondo, 2015; Masip, P., Guallar, J., Peralta, M., Ruiz, C., Suau, J., 2015) que agora tornam-se *fonte ativa* no telejornal. Considera-se aqui fonte ativa porque ela colabora com a matéria-prima que compõe uma das partes do material usado na construção da notícia, porém elas não são responsáveis pela produção da notícia. É o trabalho do jornalista de apuração, verificação e comprovação dos dados e depois a formatação e edição dessas informações que ganham forma de notícia nas mãos do profissional.

O estudo do caso da TV3 é resultado da pesquisa desenvolvida durante o doutorado sanduíche (PDSE/CAPES)⁵, que teve como objetivo analisar a aplicabilidade metodológica e análise quantitativa do projeto de pesquisa de doutorado (Alves & Díaz Noci, 2017). O projeto de tese

5 Programa de Doutorado Sanduíche no Exterior 2017 da CAPES

é um estudo comparativo entre as principais emissoras privadas espanholas e brasileiras com o objetivo de investigar o processo produtivo da notícia no telejornal diante da intervenção dos conteúdos produzidos e compartilhado pelas audiências ativas configuradas como *fonte ativa* nesse novo ecossistema mediático televisivo.

Neste capítulo, apresentam-se os resultados obtidos após a análise das entrevistas em profundidade aplicadas a quatro perfis profissionais: chefe de jornalismo da emissora, editor-chefe de esportes dos telejornais, repórter da editoria de sociedade dos telejornais e editor do Portal de Noticias 324.cat. da CCMA (*La Corporación Catalana de Mitjans Audiovisuais*), onde reúne os conteúdos jornalísticos produzidos pela TV3. Aplicou-se a análise qualitativa de conteúdo a partir do software CAQDAS – no caso deste projeto o Atlas.ti –, onde foi possível montar redes semânticas das categorias estudadas. Os entrevistados serão identificados por meio da terminologia “Jornalista” seguida de uma letra aleatória do alfabeto, por exemplo: Jornalista-X, Jornalista-Y e Jornalista-W. O objetivo é preservar a identidade de cada sujeito de pesquisa, buscando manter a confidencialidade das informações pessoais.

Foram cinco categorias: *conteúdos compartilhados, produção noticiosa, tecnologias, audiência e profissional*. Durante a construção das perguntas desenvolveu-se uma tabela de dimensão de análise de entrevista semiestruturadas pensando as categorias quanto à viabilidade, quanto à qualidade, quanto ao tempo, quanto à verificação/gestão e quanto à rentabilidade (Alves & Díaz Noci, 2017). As redes semânticas possibilitaram mapear e analisar o processo produtivo da notícia na redação frente ao cenário de colaboração das audiências ativas. A seleção

e utilização do conteúdo compartilhado para a construção da notícia é um dos aspectos pesquisados e apresentado neste capítulo.

Mas antes de entrar na discussão sobre as transformações do tele-jornalismo na seleção do material para a construção da notícia, faz-se importante destacar alguns aspectos conceituais tomados aqui para analisar as transformações do novo ecossistema midiático televisivo a partir da ecologia dos meios (Scolari, 2012, 2013, 2015). De acordo com Scolari (2015, pp. 22-27), os pais fundadores da teoria da ecologia dos meios são Marshall McLuhan (1911-1980), Niel Postman (1931-2003) e Walter Ong (1912-2003) e tem entre os membros da nova geração de discípulos destacados Lance Strate, Joshua Meyorovitz, Robert Kogan, Paul Levinson e Derrick Kerkhove. Cada um dentro do seu enfoque teórico, contribuíram para uma institucionalização desse campo de investigação na academia, pensando desde suas origens com os meios tradicionais até o impacto das novas tecnologias com os novos meios e as transformações ocorridas pela nova ecologia mediática (Scolari, 2015).

En un entorno marcado por la consolidación de las redes globales de información, los procesos de convergencia cultural, la emergencia de «nuevas especies mediáticas» (los *new media*) y la irrupción de un paradigma de la comunicación muchos-a-muchos que rompe el modelo tradicional del *broadcasting*, las reflexiones de la ecología de los medios se presentan como una referencia casi indispensable a la hora de comprender estos procesos. La ecología de los medios propone temas, conceptos y preguntas que enriquecen las conversaciones científicas sobre la comunicación digital interactiva (Scolari, 2015, pp. 31-32, grifo do autor).

Toma-se aqui algumas reflexões dos novos discípulos da nova geração para estudar o cenário televisivo que sofre mudanças nessa nova ecologia

mediática na busca pela sua readaptação e reconfiguração e assim garantir a sobrevivência da sua espécie. Como observa Strate (2015) rejeitando a crítica feita ao trabalho de McLuhan (2007) de um determinismo tecnológico ao cunhar o termo “o meio é a mensagem”, porque negaria o livre arbítrio mesmo que este seja hipotético ou na prática.

Strate (2015, p. 154) aponta que McLuhan (2007) nunca “utilizou o termo determinismo nem tampouco acusou contra a aptidão humana”, mas que o livre arbítrio não quer dizer que seja uma liberdade sem limite, sem influências externas e sem consequências, sendo muitas delas imprevisíveis. O autor atenta que o que se considera como realidade seja uma construção social e sua construção inicia com a matéria em que os meios são o material.

Similarmente, quizás es cierto que gran parte de lo que llamamos realidad sea una construcción social, pero esta construcción no tiene por qué ser la que queríamos erigir. Es más, tan sólo un intelectual alienado de la vida cotidiana podría olvidar que la construcción empieza con la materia cruda y las herramientas que la moldean. Los medios son el material que utilizamos para construir nuestras realidades sociales (Strate, 2015, p. 155).

Como lembram o autor, essa metáfora usada por McLuhan (2007) ao ser uma máxima permite aos ecólogos dos meios estudar os meios como meios, o que não significa desconsiderar o conteúdo, mas reposicioná-lo já que o que mais influencia os assuntos é o meio por ser a forma simbólica mais significativa. Isso o leva a afirmar que os materiais e os métodos usados para trabalhar são os responsáveis para com o resultado final dos trabalhos (Strate, 2015, p. 151).

Durante a entrevista a Norden (2015), McLuhan (2015) analisa os meios como extensões do homem responsável pelas transformações no meio ambiente instigando mudanças profundas e duráveis. O autor considera como meios desde o alfabeto fonético até o computador. Ele analisa como meios eletrônicos: a televisão, a rádio, o cinema, o telefone, o telégrafo e o computador.

Debe recordar que mi definición de los medios es amplia; incluye cualquier tecnología que cree extensiones al cuerpo humano y a los sentidos, desde la ropa hasta los ordenadores. Y un punto vital que debo recordar de nuevo es que a las sociedad siempre las ha moldeado más la naturaleza de los medios que utilizan los hombres para comunicarse que el contenido de la comunicación. [...] La nueva tecnología es, por lo tanto, un agente transformador (McLuhan & Norden, 2015, p. 54).

Para McLuhan & Norden (2015), esse agente transformador traz a modificação do modo de vida do homem tribal para o homem visual ou alfabetizado com a alfabetização e com os meios elétricos: a transição do homem de Gutenberg e o homem integral. O homem do mundo tribal tinha uma vida completa e caleidoscópica, pois ao usar o campo auditivo/tátil estimulado pela expressão oral, participava num “inconsciente coletivo, vivia num mundo mágico integral marcado por mitos e ritos” reunido em uma rede tribal a partir da oralidade. Quando se cria o alfabeto fonético, esse homem passa a viver num ambiente “fragmentado e ser individualista, explícito, lógico, especializado e distante”, dando-lhe “valores lineares e uma consciência fragmentada”. Isso porque ao dar uma intensidade no visual faz com que se enfraqueça os outros sentidos num “mundo cujo o tempo é linear e o espaço euclidiano” (McLuhan & Norden, 2015, pp. 55-56).

No pensamento McLuhaniano, entre os meios eletrônicos, a televisão é o principal “responsável pela supremacia visual” por “modelar todo o *sensorium* com a mensagem definitiva”. A televisão por centrar-se nas audiências (o autor usar o termo espectador) faz que as audiências participem de forma ativa, intensa e de baixa definição, porque exige desta representar um diálogo constante frente as imagens por ser a televisão um meio frio.

En un medio frío, el público constituye activamente la experiencia visual o auditiva. [...] pero en la era de la televisión vemos un regreso a los valores fríos (y su correspondiente implicación/participación inclusiva, en profundidad). Esto, por supuesto, es otra razón más para contemplar el medio como el mensaje, y no el contenido; es la naturaleza participativa de la experiencia televisiva en sí misma lo que es importante, más que el contenido de la imagen de televisión que se graba en nuestra piel de forma invisible e indeleble (McLuhan & Norden, 2015, pp. 63-64).

Martínez (2015) ao analisar os teóricos canadenses da ecologia do meio a partir da sociedade em rede de Castells (2016) nota a presença desse pensamento que há vários modos de comunicação em rede global de comunicação interativa que provocam muitas mudanças conceituais e práticas de tempo e espaço da sociedade global. “*Además, si nuestra idea de la realidad se hace mediante la experiencia que recibimos en parte de los medios, podemos concebir un escenario en el que la sociedad en red alimente en gran medida nuestras creencias y, por lo tanto, los hábitos de acción*” (Martínez, 2015, p.123). O autor observa que Castells (2016) ao traçar o surgimento da nova economia informacional global dado pelo desenvolvimento tecnológico da comunicação

eletrônica, a conectividade e as mudanças das noções de tempo e espaço encontra nos estudos dos teóricos canadenses o embasamento necessário.

Las referencias a Havelock, McLuhan e Innis son puestas de manifiesto desde la primera página de cada capítulo con el fin de sustentar la tesis fundamental del libro: nuestras sociedades se están estructurando rápidamente en función de una relación bipolar entre la tecnología de comunicación (la red de redes, vale decir, Internet) y el sujeto, y las consecuencias de esta nueva relación están transformando vertiginosamente la economía, la sociedad y la cultura como nunca antes lo había experimentado la humanidad (Martínez, 2015, p. 122).

Na perspectiva de Levinson (2015), a evolução dos meios e sua sobrevivência relaciona-se proporcionalmente a sua proximidade com o ambiente de comunicação humano pre-tecnológico. *“Por lo tanto, puede decirse que un medio ha encontrado su nicho ecológico humano cuando ha conseguido una reacción o aproximación a algún aspecto del mundo pretecnológico que sea satisfactoria”* (Levinson, 2015, p. 167, grifo do autor).

Logan (2015) aponta que o esforço para incluir a biologia no campo da ecologia dos meios é mais profundo que uma mera associação com o termo ecologia. O autor defende que a biologia e a cultura não devem ser estudadas separadas, pois reconhece na combinação evolução biológica e progresso cultural o resultado da evolução humana. *“[...] los medios son fenómenos emergentes y pueden considerarse, en cierto modo, organismo que propagan su organización e interactúan los unos con los otros como agentes bióticos vivos dentro de un sistema ecológico”* (Logan, 2015, pp. 200-201).

Como já observado por Scolari (2013), ao estudar a evolução da mídia na perspectiva da ecologia dos meios, busca-se compreender que o processo de alterações de um meio sabendo que ele não ocorre um caminho separado e independente, mas ao contrário, ele está em constante interação com a evolução de outras mídias. E reconstruir essas relações é um desafio posto ao estudo da ecologia mediática.

Reconstructing these relationships—which, as we have seen, are evident at different levels, from the content to devices, including meaning systems and the production/consumption practices—is one of the great challenges of media ecology and media evolution. The media establish relationships with the other media that coexist in the same ecology—both the old media fighting for their survival and new media in the emergence phase (Scolari, 2013, p. 1433).

No novo ecossistema mediático televisivo pautado pela convergência, conectividade e multiplataforma se configuram num processo de contínuas transformações relacionais, contextuais e tecnoambientais. No caso do telejornalismo, a interação e colaboração dada pela partilha convergente de materiais pelas audiências ativas e jornalistas afeta o interior do processo produtivo da notícia na redação que passa por modificações de valores-notícia, critérios de noticiabilidade e seleção de notícia, como analisado no estudo de caso da TV3.

Seleção de Notícias, Critérios de Noticiabilidade e Valores - Notícia

A seleção da notícia, critérios de noticiabilidade e valores-notícia são fatores presentes no processo produtivo noticioso, sendo muitas vezes interpretados de forma similar e confusa no momento de compreender

como se reconhece, identifica, escolhe e constrói a notícia. Ao selecionar, interpretar e codificar na linguagem noticiosa um acontecimento e torná-lo público, os jornalistas agem como seletores, identificadores, construtores dos acontecimentos da realidade social cotidiana produzindo e reproduzindo conhecimento.

Por ser uma forma de conhecimento dos acontecimentos cotidianos, o Jornalismo é um campo de conhecimento em constante estudo nas ciências sociais por sua complexidade e fundamentos éticos, discursivos, filosóficos e epistemológico. Um exemplo disso são os conceitos variados e diversos do que é notícia. Nessa busca de definir a notícia e sua produção há uma riqueza de teóricos que há muitas décadas desenvolvem pesquisas nas redações com os jornalistas, com a recepção e com a materialidade dessa produção jornalística.

Bourdieu (1997) ao pensar a seleção da notícia, durante uma análise crítica da televisão, a partir da metáfora dos óculos busca compreender a categoria de percepção dos jornalistas frente aos acontecimentos.

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. O princípio da seleção é a busca do sensacional, do espetacular. A televisão convida à *dramatização*, no duplo sentido: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade, e o caráter dramático, trágico. (Bourdieu, 1997, p. 25, grifo do autor)

Segundo Bourdieu (1997), a metáfora dos óculos aplica-se nessas “[...] estruturas invisíveis que organizam o percebido, determinando o que se vê e o que não se vê [...]” (p. 25). Mesmo não se referindo diretamente aos critérios de noticiabilidade e seus valores-notícia, o autor

ao falar sobre a seleção e construção dos acontecimentos em notícia por parte desses profissionais aponta elementos característicos considerados em alguns valores-notícia como: o sensacional, o espetacular, o dramático e o trágico.

Há uma lista de classificações de valores-notícia. Não se pretende aqui elencá-los ou tabelá-los nas diversas perspectivas, classificações e aplicações (ver G. Silva, 2005; Wolf, 1999; Seixas & Alves, 2017; Traquina, 2005; Silva, M. P. 2014; Vizeu, 2015). Interessa aqui refletir sobre o processo de seleção noticiosa e para isso é importante trazer a diferenciação feitas pelos autores (G. Silva, 2014; Seixas & Alves, 2017; M. P. Silva, 2014). Como o processo de seleção ocorre em todo o processo produtivo desde a triagem, produção, edição e – atualmente com a integração das redações (Díaz Noci, 2006, 2013, 2014) – até a escolha em qual canal/meio será divulgada a notícia, entende-se que os valores-notícia são movimentados e utilizados dentro da rede de critérios de noticiabilidade, conforme já apontado por G. Silva (2014):

A seleção, certamente, começa na etapa primeira de ter-se que escolher entre alguns acontecimentos e outros para se noticiar. Nessa etapa, que poderíamos nomear como seleção primária, os valores-notícia funcionam como critérios de boa orientação, consolidados na prática histórica; uns mais persistentes e outros mais mutáveis. [...] A seleção, portanto, se estende redação adentro, quando é preciso não apenas escolher, mas hierarquizar (G. Silva, 2014, pp. 55-56).

Ao tratar a seleção como um procedimento estendido e não apenas numa etapa dentro da triagem, a autora afirma que ao selecionar e hierarquizar aplicam-se os valores-notícia. Porém, ela delimita a atuação desses valores numa parte do processo noticioso. G. Silva (2014, p.

56) acredita que quem agem nas “escolhas sequenciadas” são os critérios de noticiabilidade. Esses critérios atuam de forma mais ampla e como uma rede em três instâncias distintas: “(a) *na origem dos fatos* (seleção primária dos fatos/valores-notícia),[...] (b) *no tratamento dos fatos*, centrando-se na seleção hierárquica dos fatos [...] (c) *na visão dos fatos* a partir de fundamentos ético, filosóficos e epistemológicos do jornalismo. (G. Silva, 2014, pp. 52-53, grifo do autor).

Compartilhando da mesma posição da autora sobre a seleção que acontece inicialmente na etapa primária e logo se prolonga em outras partes produtivas, M. P. Silva (2014) ressalta a importância na distinção entre os valores-notícia e critérios de noticiabilidade como orientadores fundamentais para uma melhor compreensão do fazer jornalísticos. “Tal distinção, por sua vez, coloca também em evidência a especificidade da ideia de seleção – noção que, em semelhante processo de sobreposição conceitual, é muitas vezes tratada como sinônimo de valor-notícia” (M. P. Silva, 2014, p. 73).

Seleção Noticiosa e Conteúdos Compartilhados pelas Audiências Ativas

A seleção noticiosa passa pelas etapas: primária (na origem), hierárquica (classificatória), narrativa/discursiva (enquadramentos), produtiva (edição) e de publicação (canais) sob lógicas profissionais (posturas e culturas), editoriais (adequação organizacional), econômicas (viabilidade), estéticas e sociais. Durante todos os passos produtivos os jornalistas realizam escolhas frente aos acontecimentos noticiados.

Não se descarta também a relação e participação das fontes, a colaboração das audiências ativas (fonte ativa) e a ideia da audiência presumida (Vizeu, 2015) em que se estabelece dentro da seleção noticiosa. Pensar que a seleção ocorre apenas na eleição ou descarte de um dado acontecimento a ser noticiado é uma visão reducionista do fazer jornalístico. A rede de critérios de noticiabilidade, na qual pertence os valores-notícia, é articulada a todo momento pela seleção na construção noticiosa do fazer produtivo. No cenário de colaboração do material (dados) dos acontecimentos cotidianos pelas audiências ativas estudado na TV3 é possível notar a relação de alguns fatores considerados na seleção e utilização desse material pelos jornalistas na produção da notícia.

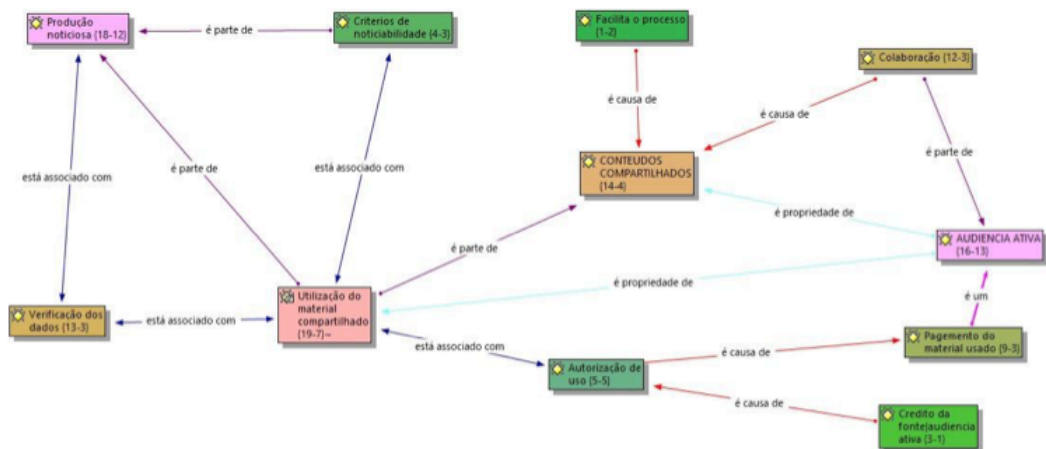


Figura 1. Rede Semântica Conteúdos Compartilhados

Ao analisar a rede semântica *conteúdos compartilhados* (Figura 1), nota-se que os profissionais entrevistados percebem que tanto os critérios de *noticiabilidades* como a *utilização dos conteúdos compartilhados* pelas audiências ativas são partes integrantes da produção noticiosa.

Ou seja, os conteúdos compartilhados pelas audiências ativas são vistos como material (dados) possível de compor parte da notícia ou até mesmo a notícia como todo. Porém, *o uso desse material está associado à aplicação dos critérios de noticiabilidade*.

Há também dois fatores operacionais que são associados na seleção do conteúdo compartilhado para ser notícia: *a verificação dos dados e a autorização de uso do material pelas audiências ativas*. “Nós utilizamos a audiência ativa se há um acidente, um atentado e temos imagens de celular da gente que está aí, pois a utilizamos pedindo permissão sempre, somos uma televisão pública e não pegamos nada sem pedir permissão” (Jornalista X, comunicação pessoal, 1 de junho, 2017, tradução nossa).

A autorização de uso a partir de um termo assinado ou permissão dada (muitas vezes informalmente) *é causa de créditos da fonte ativa (geradora do material) e em alguns casos muito específicos de pagamento*. *As audiências ativas são proprietárias dos conteúdos compartilhados* fruto da colaboração delas no processo noticioso dada pela facilidade no processo de envio do material por meio das redes sociais e aplicativos de mensagens.

O que acontece é que antes te enviar um vídeo por correio eletrônico era muito mais complicado de fazer e agora por Whatsapp é automático. De fato, temos um canal de Whatsapp aberto a que se pode enviar imagens que são notícias em qualquer momento do dia e isto automaticamente chega a nosso sistema e se incorpora a imagem (Jornalista Y, comunicação pessoal, 1 de junho, 2017, tradução nossa).

Os entrevistados afirmam que os critérios de noticiabilidade aplicados continuam sendo os mesmos usados ao material produzido pelos profis-

sionais da emissora. Na fala do Jornalista-W, destaca-se essa posição: “Ao final, os mesmos critérios que aplicaria com qualquer outra imagem ou qualquer outra informação, que seja valiosa, que possivelmente não podes conseguir de outra maneira e sobretudo que se possa emitir, falo agora de esportes” (Jornalista-W, comunicação pessoal, 1 de Junho, 2017, tradução nossa). Pensamento compartilhado pelo Jornalista-Y da TV3 ao dizer:

Geram muito material que é noticiável [...] Eu creio que os critérios, ainda que tu os graves ou ainda que o grave alguém da rua, os critérios têm que ser os mesmos de noticiabilidade, ou seja, se tem um critério, obviamente, muito televisivo de espetacularidade da imagem, algo que não seja muito usual, que seja chamativo, às vezes nos chegam imagens. [...] ou seja, o critério é o mesmo gravado com a câmara ou com um celular. Neste sentido, ampliamos nossa rede de possibilidade, porém o critério quando se dá as imagens têm que ser o mesmo (Jornalista-Y, 2017, comunicação pessoal, 1 de junho, 2017, tradução nossa).

O fato do *material compartilhado em vídeo ser exclusivo* e diante da impossibilidade de ser produzido pela emissora é levado em consideração durante a seleção do acontecimento, sendo um valor-notícia, principalmente no quesito da imagem, pois as informações de voz e textos podem ser descartados e substituídos pelo texto noticioso. “[...] há que ser algo exclusivo realmente. Esse material sim que pode ter muito valor, porque ao final tu não podes estar em todos os lugares, porém daremos valor a esse material, porém não daremos valor a informação, a informação de voz, por exemplo, que nos possa trazer um espectador (Jornalista-W, comunicação pessoal, 1 de Junho, 2017, tradução nossa).

O processo noticioso está em constante transformação, um exemplo atual é a necessidade cada vez maior de novas técnicas de apuração e verificação de dados, porém as bases que fundamentam o Jornalismo se mantêm e cada vez mais são necessárias na demarcação do campo jornalístico e sua produção de conhecimento da realidade social cotidiana.

Considerações Finais

Mesmo numa possível abertura para uma colaboração das audiências ativas na sugestão de pauta e/ou construção da notícia num telejornal, os materiais enviados passam pelos critérios de noticiabilidade adotados pelo profissional na sua rotina produtiva e na política editorial do meio de comunicação. Também fatores jurídicos e econômicos como autorização do uso do conteúdo por parte das audiências ativas são decisivos durante a seleção noticiosa como mostrou os resultados obtidos neste estudo de caso.

Ressalta-se que esses são resultados do estudo de caso da TV3, ainda serão realizadas as análises das entrevistas nas emissoras privadas espanholas e brasileiras para validar ou não as hipóteses levantadas na tese de doutorado. O interessante deste estudo de caso foi validar a aplicabilidade metodológica e de análise quantitativa do projeto de tese possibilitando ainda interessantes caminhos e reflexões frente ao objeto pesquisado.

No novo ecossistema mediático televisivo, tem-se um aumento no volume e na intensidade do fluxo de informações com uma multiplicidade de fontes de informações. O processo de seleção do material que comporá a notícia passa por transformação ao ser inserido cada

vez mais o material gerado e compartilhado pelas audiências ativas na construção da notícia. Isso se dá pelo estímulo da interação, participação e colaboração entre os jornalistas e as audiências ativas, tornando essas audiências uma fonte ativa fornecedora de parte dos recursos audiovisuais (vídeos, fotos, dados – principalmente vídeos) que compõe a notícia. Mas para que isso aconteça, o material necessita passar pelo crivo do jornalista baseado nos valores-notícia e critérios de noticiabilidade, além do critério de autorização da liberação de uso pelo gerador do conteúdo.

Neste estudo de caso, é possível detectar a atuação de três critérios de seleção como determinantes na hora da eleição do uso do material na construção da notícia: 1) a possibilidade de verificação dos dados para atestar sua veracidade; 2) a autorização de uso do material pelas audiências ativas para uso de créditos e liberação de direitos de uso e autoria, e 3) a exclusividade do material frente ao conteúdo produzido pelos profissionais numa cobertura de um acontecimento ou caso haja impossibilidade de produzi-lo.

Ainda há muitas questões a serem estudadas no processo colaborativo das audiências ativas e os jornalistas dentro do novo ecossistema mediático televisivo. Neste capítulo, pode-se abordar a questão das transformações na seleção noticiosa dada pela relação interativa entre profissionais, meio e audiências ativas. Ficará para os próximos trabalhos a oportunidade de apresentar os resultados obtidos das redes semânticas sobre sistema de verificação de dados, direito de autoria da notícia e qualidade do conteúdo jornalístico analisados no estudo de caso da TV3.

Referências

- Alves, K. C., & Díaz Noci, J. (2017, novembro). Telejornal e audiência ativa na Espanha: estudo de caso da TV3 – Televisió de Catalunya. Anais do *Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*, São Paulo, SP, Brasil, 15. Recuperado de <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/642/563>
- Barcellos, M. de M., Micheli, F., Vissoto, A. & Renó, D. (2018). Dissertações sobre a Nova Ecologia dos Meios. In D. Renó, V. Gosciola, & L. Renó (Orgs), *Nova Ecologia dos Meios e Tecnologia*. (pp. 08-16). Aveiro: Ria Editorial. Recuperado de <http://www.riaeditorial.com/index.php/nova-ecologia-dos-meios-e-tecnologia/>
- Barker, C. (2003). *Televisión, globalización e identidades culturales*. Buenos Aires: Paidós.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão*. (M. L. Machado, Trad.) Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997. (Obra original publicada em 1996).
- Campbell, V. (2004). News values and news selection. In *Information age journalism Journalism: in an International Context*. London: Arnold, 2004.
- Canavilhas, J. (2012). *O novo ecossistema mediático*. BOCC. pp.1-10. Recuperado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-novo-ecossistema-mediatico.pdf>
- Castells, M. (2016). *A sociedade em Rede: A era da informação: economia, sociedade e cultura* (Vol. I, 17a ed., R. V. Majer, Trad.) São Paulo: Paz & Terra, 2016.

Díaz Noci, J. (2006) La interactividad y el periodismo online: una aproximación teórica al estado de la cuestión. *Revista Diálogos possíveis*, 5(2), 9-28. Recuperado de http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb_dl=61

Díaz Noci, J. (2013). Una era de transformación: convergencia periodística, nuevos soportes y participación ciudadana en internet. In G. Natansohn (Org.), *Jornalismo de revista em redes digitais* (pp. 209-253). Salvador: EDUFBA. Recuperado de https://www.academia.edu/9824425/una_era_de_transformaci%C3%93n_convergencia_period%C3%8Dstica_nuevos_soportes_y_participaci%C3%93n_ciudadana_en_internet

Díaz Noci, J. (2014). Newsroom Convergence: A Comparative Research. In A. Larrondo, K. Meso & A. Tous (Coords.), *Shapping the News Online. A comparative research on international quality media* (1a ed., pp.301-341). Covilhã: Livros LabCom. Recuperado de <http://www.livroslabcom.ubi.pt/sub/livro.php?l=119>

Gans, H. J. (1980) *Deciding what's new: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Vintage Books,.

Genro Filho, A. (1987). *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre: Editora Tchê.

Lage, N. (2001). *Ideologia e técnica da notícia*. Florianópolis: Insular.

Levinson, P. (2015). Los principios de la evolución de los medios: la supervivencia del más apto. In C. A. Scolari (Ed.), *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones* (Cap. 7, pp. 165-196). Barcelona: Gedisa.

- Logan, R. K. (2015). La base biológica de la ecología de los medios. In C. A. Scolari (Ed.), *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones* (Cap. 8, pp. 197-220). Barcelona: Gedisa.
- Logan, R. K. (2018). What is space? A media ecology approach. *Cognitive Processing*, 19 (Suppl 1), 109–114. doi:10.1007/s10339-018-0880-7.
- Martínez, J. O. E. (2015). McLuhan y la Escuela de Comunicación de Toronto. In C. A. Scolari (Ed.), *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones* (Cap. 4, pp. 109-132). Barcelona: Gedisa.
- Masip, P., Guallar, J., Peralta, M., Ruiz, C., & Suau, J. (2015). Audiencias Activas y Periodismo ¿ciudadanos implicados o consumidores motivados?. *Brazilian Journalism Research*, 1(1), 240-261. Recuperado de <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/795>
- McLuhan, M. (2007). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix.
- McLuhan, M & Norden, E. (2015). La entrevista de Playboy: Marshall McLuhan. In C. A. Scolari (Ed.), *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones* (Cap. 3, pp. 45-96). Barcelona: Gedisa.
- Meditisch, E. (1992). *O Conhecimento do Jornalismo*. Florianópolis: Editora da UFSC.

- Meditsch, E. (1998). Jornalismo como forma de conhecimento. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, Vol. 21, nº 1, pp.25-38. Recuperado de <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/956/859>
- Meso, K., Agirreazkuenaga, I., & Larrondo, A. (Eds.) (2015). *Active Audiences and Journalism. Analysis of the Quality and Regulation of the User Generated Contents*. Bilbao: University of the Basque Country.
- Pereira Junior, A. E. V. & Alves, K. C. (2017a). Telejornalismo “participativo”: pressão das audiências ou a fragilidade das instituições. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - E-compós*, 20(2), 1-20. Recuperado de <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/1326/941>
- Pereira Junior, A. E. V. & Alves, K. C. (2017b). Os espaços de colaboração da audiência ativa no telejornalismo. *Intexto*, (39), 42-59. Recuperado de <http://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/64762/40241>
- Scolari, C. A. (2012). Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the Theory. *Communication Theory*, 22(2), 204–225, doi:10.1111/j.1468-2885.2012.01404.x.
- Scolari, C. A. (2013). Media Evolution: Emergence, Dominance, Survival, and Extinction in the Media Ecology. *International Journal of Communication*, 7, 1418–1441. Recuperado de ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/1919/936

- Scolari, C. A. (2015). Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá). In C. A. Scolari (Ed.), *Ecologia de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones* (Cap. 1, pp. 15-42). Barcelona: Gedisa.
- Silva, G. (2005). Para pensar critérios de noticiabilidade. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, II(1), 95-101. Recuperado de <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/2091/1830>
- Silva, G. (2014). Para pensar critérios de noticiabilidade. In G. Silva, M. P. Silva & M. L. Fernandes. (Org.) *Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações* (pp.51-69). Florianópolis: Insular, cap. 3.
- Silva, M. P. (2014). Seleção noticiosa, critérios de noticiabilidade e valores-notícia. In G. S., M. P. S & M. L. F. (Org.). *Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações* (pp. 71-83). Florianópolis: Insular, 2014. cap.4.
- Seixas, F. L. & Alves, J. B. (2017). Do que se trata noticiabilidade. *Intexto*, (38), 157-172. doi: <http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201738.157-172>
- Shoemaker, P. J. & Vos, T. P. (2011). *Teoria do gatekeeping: seleção e construção da notícia*. (V. Nickel, Trad.). Porto Alegre: Penso.
- Strate, L. (2015). Estudiar los medios como medios: McLuhan y el enfoque de la ecología de los medios. In C. A. Scolari (Ed.), *Ecologia de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones* (Cap. 6, pp. 147-163). Barcelona: Gedisa.

- Traquina, N. (2005) *Teorias do jornalismo: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular.
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción social de la realidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S. A.
- Vizeu, A. (2015). *A audiência presumida no jornalismo: o lado oculto do telejornalismo*. Florianópolis: Insular/Telejor.
- White, D. M. (2016). O gatekeeper: uma análise de caso na seleção da notícia. In N. Traquina (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e estórias* (pp. 201-212). Lisboa: Vega.
- Wolf, M. (1999). *Teorias da comunicação. Mass media: contextos e paradigmas, Novas tendências, Efeitos a longo prazo, O newsmaking*. (5a ed.). Lisboa: Presença.

O Jornalista como Curador de Notícias¹

Soloni Maria Rampin Zenidarci

A Internet (*web* e *deep web*) como um lugar onde se pode publicar e espalhar livremente pontos de vista e toda a sorte de informações – sejam elas verdadeiras, legais ou não – é uma crença defendida tanto por teóricos quanto pelo senso comum. Afinal, como alega Hartley (2000), inspirado em Hargreaves (1999), se existe o direito de comunicar um fato ou um ponto de vista – mesmo sendo ele hediondo – a Internet fornece o espaço para que isso ocorra. Mas, baseado na (falsa) premissa de anonimato, muitas pessoas e até mesmo grupos têm se utilizado desse aparato para divulgar notícias falsas ou *fake news*, em inglês. No livro *Handbook of Mobile Communication Studies* (The MIT Press, 2008), organizados por Katz, há relatos de práticas de espalhamento de SMS com conteúdo falso na Hungria e na Bielorrússia já no início dos anos 2000.

Atualmente, com a facilidade de se acessar e compartilhar qualquer tipo de conteúdo a partir de plataformas de redes sociais online a

¹ O presente capítulo é parte da dissertação de mestrado da autora intitulado “As novas configurações do processo de produção e disseminação no Campo do Jornalismo: um estudo sobre a Catraca Livre”. O texto completo está disponível em <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/157443>

disseminação de notícias elaboradas por *producers*² é uma realidade sem volta. Entretanto, o espalhamento de notícias falsas também tomou proporções muito grandes e, talvez, ainda insuficientemente mensuradas, sobretudo via Facebook e WhatsApp, dois dos canais mais usados para essa prática (Gragnani, 2018, online).

Segundo pesquisa recente realizada pelo International Center for Journalists (Spagnuolo, 2018, online), as plataformas de redes sociais online, como Facebook e Twitter, são usadas como fonte mais frequente de consumo de notícias por aproximadamente um terço dos entrevistados brasileiros. Já em relação ao WhatsApp, cerca de um quarto consome informações noticiosas através do aplicativo com regularidade. Ainda segundo dados da pesquisa, em comparação, apenas 20% dos entrevistados diz manter a mesma relação com veículos televisivos, 8% se informam através de rádio e somente 6% por meio de jornais impressos e revistas.

Especificamente sobre o WhatsApp, o estudo do International Center for Journalists ainda aponta que 36% dos entrevistados afirmaram ter visto conteúdo noticioso mais de uma vez por dia no aplicativo nos últimos 30 dias. Além disso, do total de respondentes, 16% garantem que podem confiar nas informações noticiosas recebidas e 60% asseguram confiar parte das vezes. Ou seja, 76% dos entrevistados acreditam nos conteúdos noticiosos que recebem via WhatsApp em algum momento,

2 Termo cunhado por Axel Bruns (2009) a partir da hibridação entre os termos *producer* e *user* (do inglês, respectivamente, produtor e usuário). Para o autor, produtor e consumidor coabitam a mesma pessoa em um ambiente em que possuem liberdade de atuação quase total, não dependendo mais, por exemplo, de espaços de colaboração cedidos por grandes portais de notícias.

demonstrando ser esse um campo muito fértil no espalhamento de notícias, sejam elas verdadeiras ou não.

Apesar de alguns grupos de usuários produzirem e compartilharem *fake news* intencionalmente, como a rede de notícias falsas usadas pelo Movimento Brasil Livre (MBL) e derrubada pelo próprio Facebook (Salgado & Grillo, 2018, online), muitos usuários das plataformas e aplicativos de redes sociais online espalham notícias mentirosas sem nenhum tipo de checagem de veracidade dos fatos e sem terem consciência de que o conteúdo dito noticioso pode ser mentira. Eles o fazem pelo simples fato de as notícias corroborarem sua visão de mundo, independentemente de serem verdade ou não. Esse comportamento é descrito pelo que o dicionário Oxford elegeu como a palavra do ano de 2016: *pós-verdade*, que é “um adjetivo definido como ‘relacionando ou denotando circunstâncias em que os fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que os apelos à emoção e à crença pessoal’”³ (Oxford Dictionaries, 2016, online, tradução nossa).

Principalmente após as eleições presidenciais estadunidense de 2016 e brasileira de 2018, mundialmente, estudiosos e profissionais da comunicação debatem medidas para conter ou acabar com o espalhamento de notícias falsas. O próprio Facebook criou campanhas para conscientizar seus usuários sobre *fake news* e lançou recentemente no Brasil um programa para combatê-las (Ciriaco, 2018, online). Também aumentaram sua atuação, no Brasil, agências de *fact-checking*, como Lupa e Aos Fatos, e surgiram iniciativas de veículos de comunicação

3 Do original: “*an adjective defined as ‘relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief’*”

tradicionais empenhados em desmentir notícias de origens duvidosas, como o *UOL Confere*, do UOL, o maior portal de notícias brasileiro; e o *Fato ou Fake*, do portal G1, pertencente ao Grupo Globo, maior conglomerado midiático do país.

Assim, neste capítulo, pretende-se refletir sobre um dos possíveis papéis do jornalista nesse novo contexto, no qual os espectadores encontraram diversas possibilidades de produção de informações – proporcionadas inclusive pelo uso de *gadgets* e *smartphones* conectados à Internet sem fio, mesmo que o acesso a tais ferramentas seja ainda incipiente – e de disseminação desse conteúdo – através dos espaços em *blogs* e em plataformas de redes sociais online, como Twitter, Facebook e WhatsApp. Entende-se, então, que o jornalista pode ser o profissional mais indicado para atuar como referência do que é verdadeiro ou falso na Internet, através da assunção do papel de Curador de conteúdos noticiosos, algumas vezes abandonando suas funções tradicionais e adaptando-se à colaboração de *producers*.

O Jornalista Curador

Nesse oceano de informações, verdadeiras ou não, que é a Internet, mais do que nunca emerge a figura do jornalista, visto que, de acordo com Hartley (2000, p. 43, tradução nossa), quando o ambiente propicia possibilidades para a democracia comunicativa direta, “o jornalista pode desenvolver um novo papel, o daquele que elimina o que não serve. Os jornalistas são mecanismos de busca que fornecem serviços

editoriais para outros usuários”⁴. Assim, se antes o jornalista profissional intermediava a notícia com a audiência passiva, como um *gatekeeper*, hoje sua relação com a notícia passou a ser de *gatewarcher* ou de Curador – como aponta a pesquisadora brasileira Beth Saad – de um espectador ativo. Para ilustrar esta ideia, Shirky nos explica que

Publicar costumava ser algo que precisávamos pedir permissão para fazer; as pessoas cuja permissão precisávamos pedir eram os editores. Não é mais assim. Os editores ainda cumprem outras funções, como selecionar o texto, editá-lo e fazer o marketing [...], mas não são mais a barreira entre textos públicos e privados (Shirky, 2011, p. 45).

Porém, Shirky (2008) defende que, quando alguém publica algo na Internet, ele está se conectando com o(s) outro(s) e a liberdade de expressão, neste contexto em que todos são *producers*, é quase o mesmo que liberdade de imprensa e de reunião, por isso ele defende que, para que haja valor de grupo, deve haver algum tipo de governança. Ao que Lévy (2008) complementa com a ideia de que, de algum modo, serão criados mecanismos de indexação e pesquisa desses pontos de vista.

Nesse contexto, propõe-se que o jornalista possa exercer o papel de governança, uma vez que ele deixa de ser o proprietário da informação para tornar-se o mediador da informação com o público e do público com ele mesmo, ocupando espaços antes inexplorados pelos produtores de notícias da mídia tradicional, convertendo-se em curador da informação noticiosa em meio a tantas informações desencontradas e de fontes duvidosas.

4 Do original: “*the journalist can develop a new role as one who cuts through the crap. Journalists are search engines who provide editorial services for other users*”.

Porém, apesar do espaço que vem conquistando entre profissionais de comunicação, o termo curadoria – que, etimologicamente, surge do radical “cur” que, em latim, significa cuidar (Cortella, 2017) ou ao ato de zelar por algo, como explicam Saad e Bertocchi (2012) – não é novo e tem sua origem não diretamente nas artes, como muitos acreditam, mas no Direito Romano, com a figura do *curator bonorum*, o qual

É protagonista do que se chama no Direito Romano clássico da *bonorum venditio*, na qual a *venditio* é “venda”, “(...) referia-se à alienação forçada da totalidade do patrimônio do devedor” (idem) (Groff, 2010, p. 7). O “curator” era figura de destaque neste contexto, pois não necessariamente fazia parte dos credores de determinado patrimônio, mas podia agir como dono dos bens que lhe caíam nas mãos. Assim, o curador protegia o patrimônio de uma dilapidação e cuidava dos interesses do devedor. Ele também é a figura responsável pela evolução da “Execução”: Curadoria (curatela) e execução patrimonial (Ramos, 2012, p. 16, grifos do autor).

Em outras palavras, o *curator* era a pessoa responsável por defender os interesses tanto de credores quanto de devedores, cuidando para que nem um nem outro fossem prejudicados durante a cobrança de uma dívida, zelando para que os interesses e direitos de ambas as partes envolvidas fossem respeitados. Posteriormente, o termo ganhou os salões dos museus e as rodas de artistas, uma vez que as características intrínsecas à figura do *curator bonorum* também se aplicavam ao curador de arte, que deveria “conservar e administrar (no museu), habilidade, idoneidade indiscutível na sua área de atuação e capacidade de relacionamento e mediação, já que precisa prestar contas ao público. Melhor dizendo, uma das características do seu trabalho é um serviço ‘ao’ público” (Ramos, 2012, p. 17).

Outra associação comum do termo curador é com a religião, uma vez que “o cura, em português lusitano, é o pároco, aquele que está na paróquia, portanto que cuida de uma comunidade. E o curador é aquele que toma conta, não para seu uso exclusivo, porque nesse caso ele seria o proprietário” (Cortella & Dimenstein, 2015, p. 71). Ainda de acordo com Cortella (2017), a tarefa do curador é altruísta, visto que não guarda seu conhecimento somente para si, “no alto de um castelo”; ao alastrar esse conhecimento, ele o preserva.

Assim, se levar em conta a ideia de cuidado “ao público” e como alguém que conserva um conhecimento no momento em que o difunde, entende-se o jornalista como um curador nato. No entanto, ele deve manter sua característica de mediador, posto que ele seria necessário não somente para produzir conteúdos novos, mas sim para rearranjá-los em novos formatos. Trazendo esta reflexão para o campo da comunicação digital, Saad e Bertocchi asseguram que

Entendemos que o curador da informação assume um papel mais assertivo ao combinar competências de re-mediação, agregação de audiências, mineração de dados, inteligência distribuída, agenciamentos e adição de valor visando o exercício da ação comunicativa que, em última instância, objetiva a fixação e disseminação de mensagens, e a respectiva obtenção de valor como retorno. Aqui falamos de uma complexidade de relações para gerenciar e ações para tomar dentro de um sistema de comunicação que se propõe a uma dada capacidade expressiva e de criação de significados (Saad & Bertocchi, 2012, p. 34).

O jornalista curador não é aquele que tenta impor um determinado ponto de vista de maneira autoritária e/ou manipuladora, como se ele fosse o “dono da verdade” – apesar de ser necessário admitir que, em

algumas circunstâncias, isso possa acontecer de maneira acidental ou intencional –, mas aquele que, após o trabalho especializado de seleção e agrupamento de um bom conjunto de informações, ou de fontes de informação, decide por aglomerar conteúdos e dividir seu conhecimento com os espectadores sem, necessariamente, produzir ou reescrever o material do qual teve acesso, criando uma linha sequencial de raciocínio.

Ou, como defende Lévy (2015) ao justificar a necessidade de alguém que exerça o papel de mediador em meio à constituição de grupos sociais online, “o papel da ágora virtual não é o de decidir no lugar das pessoas (nenhuma relação com os grotescos projetos de ‘máquinas de governar’), mas o de contribuir para produzir o agenciamento coletivo de enunciação, animado por pessoas vivas” (p. 70). O jornalista curador seria o responsável por reunir conteúdos de temas semelhantes ou de dar visibilidade àqueles que, dentro de um contexto, possam ser mais relevantes, baseado em sua experiência profissional, suas subjetividades e também em valores-notícia, como já ocorre hoje, porém com o olhar mais próximo dos anseios do espectador, que agora expressa claramente o que lhe parece mais interessante e compreendendo as particularidades comunicacionais de cada uma das plataformas a que os conteúdos se destinam.

Novos Papéis

Segundo Jarvis (2003, como citado em Saad, 2003), o problema atual da expansão da produção de conteúdo noticioso de maneira colaborativa e espalhada por diversas plataformas online são os editores que ainda não entenderam o novo papel assumido pelo jornalista e insistem em continuar trabalhando como se o receptor permanecesse passivo, ignorando ou

desqualificando essa nova voz que surge – e está cada vez maior e mais “barulhenta” – fora das redações.

Assistimos a um processo espontâneo de geração de conteúdos, por parte do público usuário, e de novas funções redacionais nas empresas informativas, que procuram suprir as necessidades de um mundo informativo recheado não apenas do tradicional texto jornalístico no formato de pirâmide invertida. Hoje a produção está também em conteúdos tão diversificados como tomadas de vídeos a partir do telefone celular, microblogs, fotologs, comentários e avaliações, indicações de pautas, diálogos diversos entre públicos diversos, áreas dos mais acessados, mais comentados, mais enviados por e-mail, mais linkados, entre outras possibilidades (Saad, 2003, pp. 203-204).

A inadequação das velhas redações à nova realidade de mercado é também observada por Shirky (2008). Se antes a notícia era um acontecimento digno de ser veiculado pela imprensa, hoje ela é parte de um ecossistema comunicacional, do qual fazem parte não apenas as instituições tradicionais, mas também coletivos informais e indivíduos munidos de *smartphones* e *gadgets* conectados à internet via *wi-fi*. Para o autor, contudo, aceitar que todo mundo que publica algo na Internet é um jornalista seria um paradoxo, visto que só se pode denominar um agrupamento de pessoas como uma classe profissional se houver uma função especializada, alguns testes mínimos de competência e uma minoria de membros.

Ou seja, esse número incontável de pessoas produzindo conteúdo sobre diversos temas, espalhando-os através de inúmeras plataformas e o tempo todo não as torna profissionais da comunicação. Como exemplo, o autor usa a habilidade de dirigir, a qual muitos possuem e a utilizam

diariamente, mas nem todos são motoristas profissionais e isso não é um impeditivo para que conduzam um automóvel.

Ao se referir ao universo *fandom* – mas que pode ser tranquilamente transportado para a realidade dos *producers* –, Jenkins (2015, p. 289) ressalta que esse comportamento “não prova que todos os públicos são ativos; prova, porém, que nem todas as audiências são passivas”, isto é, nem todos os espectadores vão produzir conteúdo, mas é certo que alguns vão. Por fim, Shirky (2008, p. 66, tradução nossa) chega à conclusão de que “a amadorização em massa é o resultado da disseminação radical de capacidades expressivas, e o precedente mais óbvio é aquele que deu origem ao mundo moderno: a expansão da imprensa cinco séculos atrás”⁵.

Por este viés, pode-se entender que, em ambientes virtuais, os indivíduos interessados em divulgar conteúdos, mas que não alcançam visibilidade em veículos da imprensa *mainstream*, pois encontram-se na posição de marginalidade cultural e debilidade social (Jenkins, 2015), ao praticarem “atos de jornalismo”, isto é, utilizarem-se de algumas técnicas dos comunicadores profissionais para desenvolver conteúdo de forma amadora ou não profissional (Deuze & Witschge, 2016), conseguem se fazer visualizar por leitores também interessados no mesmo assunto através de outras ferramentas disponíveis online, como os sites de redes sociais, YouTube ou os blogs, só para citar alguns exemplos. Posto que, como descreve Lévy,

5 Do original: “*mass amateurization is a result of the radical spread of expressive capabilities, and the most obvious precedent is the one that gave birth to the modern world: the spread of the printing press five centuries ago*”.

O ciberespaço encoraja uma troca recíproca e comunitária, enquanto as mídias clássicas praticam uma comunicação unidirecional na qual os receptores estão isolados uns dos outros. Existe, portanto, uma espécie de antinomia, ou de oposição de princípios, entre as mídias e a cibercultura, o que explica o reflexo deformado que uma oferece da outra para o público (Lévy, 2008, p. 203).

A produção de conteúdo noticioso por parte do espectador, porém, apesar de vantajosa em termos de variedade e de visibilidade de temas, trouxe uma nova estética para a produção jornalística, a qual foi habilmente cooptada por pessoas e corporações dispostas a disseminar conteúdos inverídicos ou duvidosos. Muitas *fake news* são produzidas e espalhadas através de blogs de pequeno ou médio porte, plataformas de redes sociais ou via WhatsApp sem que suas autorias sejam questionadas, contornando, assim, a apuração jornalística que faria com que algumas delas não fossem divulgadas ou fossem desmentidas pelos veículos tradicionais de comunicação.

Como uma possível solução para essa crise, cabe aos jornalistas, além de continuar produzindo matérias próprias, talvez também refletirem sobre o que podem fazer para se encaixarem nessa nova dinâmica que se estabeleceu pós-internet e, principalmente, com a comunicação móvel, na qual um celular conectado à Internet pode ser todo o aparato tecnológico necessário para viabilizar e disseminar uma notícia. Propõe-se, então, que uma das possibilidades é atuar na curadoria do conteúdo, não necessariamente intervindo em sua mensagem original, mas agindo como um verdadeiro curador, isto é, como um facilitador entre o *produser* e uma boa informação no caos das possibilidades da *World Wide Web*.

Considerações Finais

Ao se pensar na origem do termo curador, percebe-se que, quando o jornalista assume essa função, o profissional a desempenha em sua essência. Se o *curator bonorum* era o intermediário entre credor e devedor, tentando manter-se isento e conduzir uma negociação justa, o jornalista curador é o mediador do *producer* com os usuários (também *producers* ou não) que receberão seu conteúdo noticioso, mantendo-se o mais neutro possível, mas aplicando as melhores práticas e ferramentas de que dispõe para que informações (preferencialmente verificadas) circulem. Além disso, ao desempenhar o papel de “cura”, o jornalista zela não apenas pela qualidade e veracidade da notícia quanto por sua disseminação, usando seu conhecimento para compilar e compartilhar essas informações.

Ao assumir o papel de Curador, o jornalista não apenas se adapta ao novo contexto de produção e disseminação de notícias na Internet, ressignificando sua atuação profissional, como também retoma sua função de prezar pela verdade e de espalhar conteúdos relevantes para a sociedade em que está inserido, ainda que agora o faça de outras maneiras, não mais como o detentor da verdade absoluta, mas como o conhecedor das melhores práticas para isso.

Dessa forma, o jornalista curador se torna um profissional relevante em meio a uma sociedade que, ainda que com restrições de acesso, está conectada em rede, como previa Castells (1999), e essa é uma realidade crescente e sem volta. A cada dia mais e mais pessoas no Brasil e no mundo encurtam distâncias ao conectarem-se à Internet. A popularização da conexão via Internet, promovida principalmente através

de *smartphones* e redes *wi-fi*, possibilita que mais pessoas tenham acessos a conteúdos variados e de fontes diversas. E isso ocorre muito através de sites de redes sociais online e aplicativos de trocas de mensagens.

Se por um lado o aumento da conexão é um ganho, por outro pode ser preocupante. O espalhamento de *fake news* e a *pós-verdade* são fenômenos que mostram que o ciberespaço pode ser usado de maneira negativa. Que a cultura participativa – defendida tanto por Jenkins (2014, 2015) quanto por Shirky (2008, 2011) – e a necessidade inata que as pessoas têm de se expressar – apontada também por Lévy (2008, 2015) – podem ser desvirtuadas, mesmo que sem intenção, para situações negativas, como o linchamento até a morte de uma pessoa parecida com a de um boato espalhado via WhatsApp ou a eleição, em 2016, de um presidente polêmico como Donald Trump nos EUA.

Por isso, é perceptível que, se alguns dizem que o jornalismo vai morrer e que jornalista deixará de ser uma profissão, há indícios de que tais profecias estão erradas e que, no oceano de informações da Internet, a figura do jornalista profissional é uma tábua de salvação, necessária e mais viva do que nunca. O que é preciso entender é que, no ciberespaço, esse profissional assume novas responsabilidades e abandona velhas verdades absolutas.

O jornalista agora é curador, como defende a pesquisadora brasileira Beth Saad (2003, 2012). É ele que, com seus conhecimentos, pode servir como aglutinador de informações mais relevantes sobre uma determinada temática ou, pelo menos, deveria ser uma fonte confiável na seleção entre o que é verdade e o que é mentira. O trabalho dos jornalistas mostra que a profissão não está agonizando, mas sim se remodelando. Além de produzir conteúdo, o profissional agora deve adquirir conhecimentos

sobre o que é relevante divulgar tanto no veículo como em redes sociais online. E, principalmente, de que maneira deve agir para desmentir ou corrigir boatos e notícias inverídicas que circulam tanto em sites de redes sociais online quanto em aplicativos de trocas de mensagens.

O jornalista curador não deve ter a arrogância de antes, de quando era o “dono da verdade”, o conhecedor onipotente dos valores-notícia e das preferências do público, mas deve, sim, cultivar a humildade de reconhecer que, muitas vezes, um *producers* constrói uma matéria com conteúdo e ótica mais relevantes do que ele, simplesmente porque a história que o colaborador conta faz parte de sua realidade, afeta-o ou ele deu a sorte de estar no lugar certo na hora certa, provavelmente com um celular na mão.

Mas o jornalista curador deve manter a perspicácia para reconhecer que, ainda que um conteúdo jornalístico seja muito bem construído, ele deve ser checado e desmentido, caso seja falso. E é papel dele entender e desenvolver novos meios de fazer com que as notícias falsas não tenham espaço em nossa sociedade. Posto que, como o próprio Lévy (2008, grifos do autor) conclui, principalmente em tempos de *pós-verdade* e *fake news*: “*toda inteligência coletiva no mundo jamais irá prescindir da inteligência pessoal*, do esforço individual e do tempo necessário para aprender, pesquisar, avaliar, integrar-se às diversas comunidades, mesmo que virtuais. A rede jamais pensará em seu lugar, e é melhor assim” (p. 245).

Referências

Bruns, A. (2009). *Gatewatching: collaborative online News production*. New York: Peter Lang.

- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. (6ª ed., Vol 1). (R. V. Majer, Trad.). São Paulo: Paz e Terra.
- Ciriaco, D. (2018, Maio 11). Facebook lança programa para combater fake news no Brasil. Tecmundo. Recuperado de <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/130177-facebook-lanca-programa-combater-fake-news-brasil.htm>
- Cortella, M.S. (2016, Agosto 16). *Café Filosófico* [arquivo em vídeo]. Recuperado de <https://vimeo.com/179055397>
- Cortella, M.S., & Dimenstein, G. (2015). *A Era da Curadoria: O que importa é saber o que importa!*. Campinas: Papirus 7 Mares.
- Deuze, M., & Witschge, T. (2016). O que o jornalismo está se tornando. *Revista Parágrafo*, 4, (2), 6-21. Recuperado de <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/478/445>
- Graghani, J. (2018, Abril 20). *Pesquisa inédita identifica grupos de família como principal vetor de notícias falsas no WhatsApp*. BBC Brasil. Recuperado de <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-43797257>
- Hartley, J. (2000, Abril 1) Communicative democracy in a redactional society: the future of journalism studies. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 1, 39-48. Recuperado de <http://jou.sagepub.com>

- Jenkins, H. (2014). *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph.
- Jenkins, H. (2015). *Invasores do texto: fãs e cultura participativa*. Nova Iguaçu: Marsupial Editora.
- Katz, J.E. (Org.). (2008). *Handbook of Mobile Communication Studies*. Londres: The Mit Press.
- Katz, J.E. (2008). Mainstreamed Mobiles in Daily Life: Perspectives and Prospects. In J. E. Katz (Org.), *Handbook of Mobile Communication Studies* (pp. 433-445). Londres: The Mit Press.
- Lévy, P. (2008). *Cibercultura*. (2a ed). São Paulo: Editora 34.
- Lévy, P. (2015). *A Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. (10a ed). São Paulo: Edições Loyola.
- Oxford Dictionaries. (2016). *Word of the Year 2016 is....* Recuperado de <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>
- Ramos, D. O. (2012). Anotações para a compreensão da atividade do “Curador de Informação Digital”. In B. Saad (Org.). *Curadoria Digital e o Campo da Comunicação* (pp. 11-21). São Paulo: Eca – USP. Recuperado de <http://grupo-ecausp.com/novo-ebook-curadoria-digital-e-o-campo-da-comunicacao/>

Saad, B. (2003). *Estratégias 2.0 para a mídia digital: Internet, informação e comunicação*. (2a ed). São Paulo: Senac São Paulo.

Saad, B. (Org.). (2012). *Curadoria Digital e o Campo da Comunicação*. Recuperado de <http://grupo-ecausp.com/novo-ebook-curadoria-digital-e-o-campo-da-comunicacao/>

Saad, B., & Bertocchi, D. (2012). O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. In B. Saad (Org.). *Curadoria Digital e o Campo da Comunicação* (pp. 22-39). São Paulo: Eca – USP. Recuperado de <http://grupo-ecausp.com/novo-ebook-curadoria-digital-e-o-campo-da-comunicacao/>

Salgado, D., & Gillo, M. (2018, Julho 25). Facebook derruba rede de fake news usada pelo MBL. O Globo. Recuperado de <https://oglobo.globo.com/brasil/facebook-derruba-rede-de-fake-news-usada-pelo-mbl-22917346>

Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: the power of organizing without organizations*. New York: Penguin Press.

Shirky, C. (2011). *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar.

Spagnuolo, S. (2018, Outubro 26). Uma a cada 4 pessoas consome notícias via *WhatsApp* regularmente. Aos Fatos. Recuperado de <https://aosfatos.org/noticias/uma-cada-4-pessoas-consome-noticias-whatsapp-regularmente/>

Consumo y Distribución de Contenidos en la Era Digital: el Papel de la Audiencia en la Propagación de Noticias Falsas

Alberto Dafonte-Gómez

El ecosistema informativo se encuentra inmerso en un proceso de cambio que ha modificado sustancialmente el modelo de negocio de gran parte de los medios de comunicación tradicionales. La adaptación de los medios a los nuevos hábitos de consumo de contenidos e información por parte de sus audiencias, ha afectado a la distribución de las noticias, al formato de los contenidos y, por supuesto, a su monetización. Primero internet y después las redes sociales han obligado a los medios a replantear su papel dentro de ecosistema de la información.

Los informes *Digital News Report* del Reuters Institute for the Study of Journalism venían constatando de manera ininterrumpida en los últimos años el progresivo incremento en la proporción de población que accedía a noticias a través de redes sociales, algo que en 2017 comenzó a cambiar con el inicio de una ralentización de este proceso y un crecimiento de las aplicaciones de mensajería instantánea (Newman, Fletcher, Kalegeropoulos, Levy, & Nielsen, 2017). En el *Digital News Report 2016* (Newman, Fletcher, Levy, & Nielsen, 2016), por ejemplo, se afirmaba que el 51% de la muestra estudiada usaba

redes sociales como fuente de acceso a noticias cada semana y que un 12% declaraba que era su principal fuente de información, aunque en países como Grecia, Turquía o Brasil el uso de redes sociales como fuente de noticias superaba el 70% de la muestra. En el informe de 2018 (Newman, Fletcher, Levy, Nielsen, & Kalogeropoulos, 2018) se confirmaba la tendencia de 2017 y se constataba que en muchos países el crecimiento del acceso a noticias a través de las redes sociales había cesado o incluso decaído; en casos como el de Facebook en particular, el uso como fuente de información disminuyó en 6 puntos porcentuales en el conjunto de la muestra entre 2016 y 2018. De forma paralela a la ralentización del crecimiento de las redes sociales como fuentes de información, los servicios de mensajería instantánea -particularmente WhatsApp- incrementaron sus niveles de uso como herramientas para recibir información, especialmente en países con gobiernos autoritarios en los que la población percibe un riesgo en expresar libremente sus opiniones políticas.

Dentro de los datos que ofrece el *Digital News Report 2018* es especialmente destacable que sólo el 32% de los encuestados prefiere acceder directamente a un medio digital o portal de noticias, mientras que el 65% prefiere acceder a las noticias a través de buscadores (24%), redes sociales (23%), email (6%), alertas de móvil (6%) y agregadores de noticias (6%). Son los grupos de mayor edad los más proclives a acceder directamente al medio de comunicación mientras que los más jóvenes (18-24 y 25-34) prefieren hacerlo a través de redes sociales y buscadores, un comportamiento consistente con ediciones anteriores del *Digital News Report* (2016 y 2017) y con otros informes como *The Modern News Consumer* que destacaba que entre los usuarios

menores de 45 años los medios online -incluyendo a las redes sociales- eran ya la primera fuente de información, por delante de la TV, y que en la franja de 18 a los 24 el consumo de noticias a través de medios sociales específicamente era el mismo que el realizado a través de la televisión (Kantar Media, 2017).

A pesar de que el consumo de noticias a través de medios digitales es la tendencia predominante, también es el terreno que genera mayor desconfianza en los usuarios en relación con la veracidad de los contenidos que consumen. Según los datos del informe *Trust in News* (Kantar Media, 2017), son las redes sociales, seguidas por las aplicaciones de mensajería y las páginas de noticias online las fuentes de información que generan un mayor nivel de desconfianza entre los usuarios, mientras que las revistas impresas, los canales de TV 24h., las noticias en radio y los diarios impresos son las fuentes que generan mayor credibilidad.

Según los datos del *Digital News Report 2018* el 44% de la muestra estudiada considera que puede confiar, en general, en las noticias, el 51% considera que puede confiar en las noticias que consume: el 34% cree que puede confiar en las noticias que encuentra a través de buscadores y solo el 23% muestra confianza en las noticias a las que accede a través de las redes sociales. En el estudio Portugal es, junto con Finlandia, el país que confía en mayor medida en la credibilidad de las noticias en general (un 62% de los encuestados así lo afirma), seguido de cerca por Brasil (59%), datos que se mantienen constantes con respecto a 2017, mientras que en España el nivel de confianza (44%) representa una caída de 7 puntos porcentuales con respecto a 2017, la mayor de todos los países analizados, coincidiendo con el referéndum de Cataluña. Paradójicamente son estos tres países, Brasil (85%), Por-

tugal (71%) y España (69%) los que muestran un mayor porcentaje de población preocupada por si las noticias a las que acceden en Internet son reales o falsas.

En 2017 un estudio de BuzzFeed (Silverman, 2017), enmarcado dentro del período de las elecciones presidenciales de los EUA determinaba que “*top fake election news stories generated more total engagement on Facebook than top election stories from 19 major news outlets combined*”. La consecuencia de esto es la pérdida de confianza de los lectores en los medios y, como ejemplo, podemos citar datos de los EUA: la confianza de los estadounidenses en los medios de comunicación marcó en 2016 el mínimo histórico desde que Gallup comenzó a medirla en 1972 y fue particularmente en el sector de edad entre los 18 y los 49 años en el que el descenso fue más acusado (del 50% al 26% entre 2001 y 2016) (Gallup, 2017), aunque la situación parece haberse revertido en los años siguientes, particularmente entre los votantes del partido Demócrata (Richter, 2018). No en vano una de las tendencias más importantes señalada en el informe *Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2017* (Newman, 2017) es, precisamente, la de la explosión del *fact-checking* con iniciativas periodísticas amparadas tanto por medios digitales como por Facebook y Google para el control de la calidad de la información que se ofrece a los usuarios.

Así pues, en los últimos años el fenómeno bautizado como *fake news* ha ido minando la credibilidad de las redes sociales como fuente de información, a pesar de ser la vía de acceso a los contenidos informativos preferente para un gran volumen de la sociedad.

Economía de la Atención y Cultura del “Share”

Las redes sociales fundamentan su poder económico y social en el número de usuarios activos dentro de ellas, el volumen de interacciones que generan y el tiempo que permanecen en la plataforma. Esto último provoca que las redes hayan desarrollado algoritmos para maximizar nuestro tiempo de permanencia mostrándonos contenidos que atraen nuestro interés, generalmente muy polarizados ideológicamente y emocionalmente impactantes. El propio Mark Zuckerberg (2018) reconocía el problema con las siguientes palabras:

One of the biggest issues social networks face is that, when left unchecked, people will engage disproportionately with more sensationalist and provocative content. This is not a new phenomenon. It is widespread on cable news today and has been a staple of tabloids for more than a century. At scale it can undermine the quality of public discourse and lead to polarization. In our case, it can also degrade the quality of our services.

Our research suggests that no matter where we draw the lines for what is allowed, as a piece of content gets close to that line, people will engage with it more on average -- even when they tell us afterwards they don't like the content.

Son precisamente los contenidos más “extremos” los que generan más atención por parte de los usuarios y mayor volumen de interacciones, lo que se traduce en que son también contenidos con una alta probabilidad de ser compartidos por los usuarios entre sus contactos.

Frente a la propaganda clásica en la que la restricción de acceso a fuentes de información alternativas era un aspecto clave, en la actualidad nos encontramos en un escenario opuesto, caracterizado por la

abundancia de fuentes de información y desinformación y por la distribución masiva de contenidos entre usuarios a través de la acción de “compartir” en redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea. El acto de compartir es uno de los realizados más frecuentemente por los usuarios para dar visibilidad a contenidos que consideran relevantes entre su propia comunidad de seguidores y contactos sociales, y, en este sentido, los datos muestran que aquellos comportamientos con respecto a las noticias que exigen menos esfuerzo, reflexión o implicación por parte del receptor se realizan con mayor frecuencia, como dar “likes” a noticias o compartirlas frente a realizar una publicación propia de una noticia o comentarla (Mitchell, Gottfried, Barthel, & Shearer, 2016).

Según el *Digital News Report 2017* (Newman et al., 2017) Brasil, junto con Chile, se situaba como el país en el que más personas afirmaban compartir al menos una vez a la semana noticias, con un 64%, frente al 51% de Portugal y el 50% de España, datos que contrastan especialmente con el 18% de Alemania o el 13% de Japón.

A este comportamiento contribuyen también las practicas de los medios en sus versiones digitales y en redes sociales, al ofrecer posibilidades de consumo de contenidos que solamente implican un contacto superficial con versiones resumidas de informaciones más amplias que se componen de una imagen, un titular, un teaser y una invitación a compartir el contenido (Dafonte-Gómez & Martínez-Rolán, 2016; Schäfer, Sülflow, & Müller, 2017) y que están diseñadas para usuarios que practican lo que Costera Meijer & Groot Kormelink (2015) han denominado *snacking*, un comportamiento descrito como: “*is not about pursuing in-depth knowledge or developed opinions, but about diversion: users consume bits and pieces of information in a relaxed, easy-going*

fashion to gain a sense of what is going on”. Esta práctica no supone hacer clic en un enlace para acceder a un contenido, pero tampoco es incompatible con que el usuario lo comparta o comente sin acceder a él. De hecho, investigaciones como las de Gabielkov, Ramachandran, Chaintreau, y Legout (2016), constatan la elevada proporción de tweets de tipo informativo que compartimos sin haber accedido al contenido que adelantan o promocionan.

Tanto si este comportamiento se basa en causas ideológicas como en la falta de esfuerzo en la comprobación de lo que se comparte, se convierte en el caldo de cultivo perfecto para las campañas de desinformación y *fake news*, cuyos promotores necesitan a los usuarios como red de distribución de sus contenidos (Gu, Kropotov, & Yarochnik, 2017). Si bien las motivaciones de los ideólogos detrás de las *fake news* son fundamentalmente económicas y/o políticas, las motivaciones de los usuarios que las difunden deben relacionarse, entre otras causas, con la disonancia cognitiva y con la exposición selectiva, conceptos que abordaremos más adelante.

¿Por qué compartimos noticias?

Las motivaciones para compartir contenidos y particularmente noticias han sido ampliamente estudiadas en los últimos años. La investigación sobre el modo en que las emociones inciden en el hecho de que un contenido informativo sea más compartido que otro apuntan, en sentido amplio, a contenidos que generan un fuerte impacto emocional y excitación (*arousal*) en el individuo, independientemente de si lo hacen en un sentido positivo o negativo (Berger & Milkman, 2012; Berger, 2011;

Dafonte-Gómez, 2018; Heath, 1996; Heath, Bell, & Sternberg, 2001; Peters, Kashima, & Clark, 2009; Serrano-Puche, 2016; Katherine L. Milkman, 2012). El término *arousal* se usa a distintos niveles con significados que ayudan a entender mejor lo que comporta el impacto emocional que puede generar un contenido: a nivel comportamental se emplea para describir el estado de alerta ante los estímulos de un organismo y a nivel fisiológico se relaciona con el estado de excitación de las neuronas o con su propensión a descargar cuando son activadas, con el aumento del flujo sanguíneo o con la activación del sistema nervioso simpático y de las vísceras, incluido el corazón (Heilman, 1997). Los contenidos que logran un impacto emocional profundo tienen más posibilidades de ser compartidos y en este sentido se manifiesta Wihbey (2014, p. 13):

[...] the early research suggests that highly emotional content that resonates with large numbers of people has the best chance to reach across social networks and be shared by large numbers of citizens. This does not necessarily mean 'lighter' fare, but rather powerful stories that speak to deep hopes, fears and shared experiences.

Una muestra empírica que merece la pena destacar es el análisis llevado a cabo por Berger y Milkman (2013). Estudiaron cerca de 7000 noticias del New York Times, y realizaron dos experimentos con usuarios en relación a sus intenciones de compartir o no ciertos contenidos. Sus resultados señalaban que aunque las noticias esperanzadoras, inspiradoras o positivas son más compartidas que aquellas que inducen a la tristeza o negatividad, lo cierto es que las noticias que generan ira, rabia o indignación generan también viralidad, por lo que, si bien en términos generales podríamos decir que las noticias positivas son más

compartidas, la intensidad emocional es una variable adicional que incrementa las posibilidades de que un contenido sea compartido independientemente de la positividad o negatividad de la emoción generada. Sobre esta dimensión emocional de los contenidos apunta Rimé (2009, p. 71): *“people are attracted to emotional stories in the media, as well as in movies, novels, plays, drama, opera, songs, images, and so forth. A fascination for emotional material literally permeates everyday life”*.

En cuanto a las motivaciones, usos y gratificaciones que los usuarios satisfacen al compartir contenidos en redes, investigaciones como las de Baek, Holton, Harp, & Yaschur (2011) o Holton, Baek, Coddington, & Yaschur (2014) destacan especialmente la necesidad de “compartir información” correlacionada con el control de la propia imagen y la promoción del trabajo y con el entretenimiento. Lee & Ma (2012) señalan como determinantes las motivaciones de “búsqueda de información”, tanto para satisfacer necesidades actuales de búsqueda de información (para el individuo y para su entorno) como para facilitar futuras búsquedas de información; “socialización”, como búsqueda de integración en comunidades virtuales, y “búsqueda de status” son las otras motivaciones destacadas en su estudio y añaden “la experiencia previa compartiendo contenido en redes sociales” como un factor de automatismo para evitar un proceso de decisión completo cada vez que se enfrentan a una situación de consumo de medios, que demuestra también tener una importante influencia en el proceso de compartir una noticia. Cappella, Kim, y Albarracín (2015) dividen en dos conjuntos las motivaciones de los individuos para seleccionar y transmitir contenidos: por una parte, aquellas que tienen que ver con factores psicológicos y, por otra, aquellos que se refieren a características propias del contenido.

En el apartado psicológico señalan la motivación “defensiva” como el deseo de defender las creencias y comportamientos propios ante otros evitando la disonancia cognitiva, la motivación “de precisión” como el deseo de realizar valoraciones precisas de los estímulos recibidos y la motivación de “impresión” o “gestión de las relaciones” como el deseo de crear y mantener buenas relaciones sociales.

Desinformación, *Fake News* y Redes Sociales

En 2017 el diccionario Collins seleccionó el término *fake news* como palabra del año, definida como “*false, often sensational, information disseminated under the guise of news reporting*”. El enorme auge que el término ha venido cosechado en los últimos años ha llevado a un uso indiscriminado que, en ocasiones, desvirtúa el concepto. El informe *A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the High Level Group on fake news and online disinformation* publicado por la Comisión Europea (2018) recomienda usar el término *disinformation* en lugar de *fake news* y define la desinformación como: “*false, inaccurate, or misleading information designed, presented and promoted to intentionally cause public harm or for profit*” (Comisión Europea, 2018, p. 10) este intento de precisar la terminología responde, principalmente a la necesidad de evitar el uso reduccionista del término *fake news* cuando se quiere hablar de contenidos que mezclan datos reales y falsedades, y redes de difusión que incluyen cuentas automatizadas, seguidores falsos o actos de “troleo” organizados.

Como ya hemos señalado, uno de los aspectos clave del fenómeno de las noticias falsas y de la desinformación es el papel que juegan los

usuarios reales de las redes sociales en su difusión, en ocasiones por la omisión de comprobaciones sobre el contenido que se comparte, pero en otras, por un interés deliberado en difundir contenidos que apoyen sus propios postulados ideológicos independientemente de su veracidad. Este otro fenómeno, íntimamente ligado con el de las *fake news*, tiene relación con el concepto de postverdad (*post-truth*), que fue, a su vez, elegida palabra del año por el diccionario Oxford en 2016 y que éste definía como: “*relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion personal belief*”. Así pues, la postverdad se sitúa del lado del que recibe las noticias y tiene que ver con un comportamiento más o menos consciente de los receptores con respecto a los contenidos que le llegan, sean falsos o no. Entender este comportamiento es clave en la lucha contra la desinformación y, una vez más, nos encontramos ante un fenómeno que, si bien se ha exacerbado en la actualidad, no es nuevo.

El concepto de disonancia cognitiva (Festinger, 1962) se refiere a la tensión interna o falta de equilibrio que produce en una persona encontrarse ante hechos, opiniones o comportamientos que cuestionan sus creencias y actitudes. Tendemos a buscar la forma de reducir la disonancia cognitiva para recuperar la situación de “equilibrio” y podemos hacerlo de diversas formas, aunque se podrían reducir a tres opciones generales: valorar la información disonante, evitarla o combatirla.

Una opción, como decimos, es valorar la información disonante, investigar los puntos de vista alternativos y llegar a plantear, incluso, un cambio personal. Esta opción requiere un esfuerzo consciente y supone adquirir un conocimiento completo sobre la nueva información (analizando la verosimilitud del contenido, la fiabilidad de la fuente o

los intereses a los que puede responder), un esfuerzo que puede considerarse excesivo con respecto a los beneficios que puede suponer para cada individuo la obtención de ese conocimiento.

Otra opción es evitar a toda costa la información disonante para preservar las creencias propias. Según la teoría de la exposición selectiva los usuarios buscan preferentemente informaciones consistentes con sus creencias y convicciones previas y evitan aquellas que les plantean disonancias cognitivas. Los conceptos de *echo chamber* y *filter bubble*, tan populares en la actualidad, describen situaciones de exposición selectiva en las que los usuarios de redes se relacionan únicamente con personas y contenidos afines a su ideología y valores. Reciben así, casi en exclusiva, informaciones adaptadas a esos mismos valores y gustos tanto de sus contactos como de los algoritmos de selección de contenido de las redes sociales, que recomiendan preferentemente aquello que ha demostrado captar nuestra atención en el pasado.

La última alternativa que planteamos con respecto a la disonancia cognitiva es combatir la información disonante y militar activamente contra visiones opuestas a las propias. Informes como *Why people share on social media?* (OgilvyRED, 2014) o *The Psychology Of Sharing: Why Do People Share Online?* (The New York Times Customer Insight Group, 2011) señalan la promoción o apoyo de causas (o marcas) como una de las principales motivaciones de los individuos para compartir contenidos en las redes sociales. Esto no quiere decir que la militancia en una causa implique necesariamente la difusión de desinformación, pero es una de las motivaciones que guía a quienes sí lo hacen. Esta actitud puede, simplemente, reducir el nivel de juicio crítico de quien difunde una información que beneficia a su causa, pero también puede

motivar que individuos creen o propaguen noticias falsas a través de sus propias redes.

Planteamos, en consecuencia, que la difusión de noticias falsas puede tener lugar tanto por acción deliberada como por omisión de una valoración racional de lo difundido que, en términos de coste/beneficio, se considera excesivamente laboriosa.

Conclusiones

La aparición y consolidación de las redes sociales ha supuesto que el sistema de distribución vertical de los contenidos que había imperado en los medios desde sus orígenes tuviese que comenzar a convivir necesariamente con un sistema de distribución de contenidos horizontal, entre redes de usuarios, cada vez más poderoso pero también cada vez más controlado por los intereses empresariales de los creadores de las infraestructuras tecnológicas que soportan esas redes. La adaptación de los medios de comunicación a este entorno ha pasado por facilitar la compartibilidad de los artículos en los *sites* de los medios y por desarrollar estrategias específicas de creación de contenidos y de difusión en redes sociales.

Como constatan los informes sectoriales de los últimos años, la importancia de las redes sociales - y cada vez en mayor medida de los servicios de mensajería - como fuente de información es muy elevada, sobre todo entre los sectores más jóvenes de la sociedad.

Paralelamente -y de forma paradójica- las redes sociales son percibidas en la actualidad como la principal fuente de desinformación y noticias falsas. Existen medios especializados en su publicación, agentes

interesados en su distribución organizada disfrazada de distribución orgánica y existen, de forma necesaria, usuarios individuales que, bien por falta de competencia mediática, bien por interés militante, actúan como red de difusión de informaciones falsas.

Si bien es importante atajar el origen de la desinformación, es importante también comprender a fondo los motivos por los cuales la población la distribuye. Las *fake news* son un problema para la democracia, pero no lo son menos que la postverdad que amplios sectores de población están dispuestos a asumir como forma de afrontar situaciones en las que sus creencias y principios se tambalean.

Referencias

- Baek, K., Holton, A., Harp, D., & Yaschur, C. (2011). The links that bind: Uncovering novel motivations for linking on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2243-2248. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.003>
- Berger, Johna, & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205. <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Berger, Jonah. (2011). Arousal Increases Social Transmission of Information. *Psychological Science*, 22(7), 891-893. <https://doi.org/10.1177/0956797611413294>
- Cappella, J. N., Kim, H. S., & Albarracín, D. (2015). Selection and Transmission Processes for Information in the Emerging Media Environment: Psychological Motives and Message Characteristics. *Media Psychology*, 18(3), 396-424. <https://doi.org/10.1080/15213269.2014.941112>

- Comisión Europea. (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the High Level Group on fake news and online disinformation*. http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=50271
- Costera Meijer, I., & Groot Kormelink, T. (2015). Checking, Sharing, Clicking and Linking. *Digital Journalism*, 3(5), 664-679. doi: <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.937149>
- Dafonte-Gómez, A. (2018). Audiences as Medium: Motivations and Emotions in News Sharing. *International Journal of Communication*, 12(0), 2134-2152.
- Dafonte-Gómez, A., & Martínez-Rolán, X. (2016). Del view al share: el papel de la comunicación viral en la transformación del ecosistema mediático. Recuperado de <http://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/handle/11093/138>
- Festinger, L. (1962). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Gabrielkov, M., Ramachandran, A., Chaintreau, A., & Legout, A. (2016). Social Clicks: What and Who Gets Read on Twitter? Presentado en ACM SIGMETRICS / IFIP Performance 2016. Recuperado de <https://hal.inria.fr/hal-01281190/document>
- Gallup. (2017). Americans' Trust in Mass Media Sinks to New Low. Recuperado 19 de junio de 2017. Recuperado de <http://www.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx>

- Gu, L., Kropotov, V., & Yarochkin, F. (2017). *The Fake News Machine: How Propagandists Abuse the Internet and Manipulate the Public* (TrendLabs Research Paper). TrendLabs. Recuperado de https://documents.trendmicro.com/assets/white_papers/wp-fake-news-machine-how-propagandists-abuse-the-internet.pdf?_ga=2.117063430.1073547711.1497355570-1028938869.1495462143
- Heath, C. (1996). Do People Prefer to Pass Along Good or Bad News? Valence and Relevance of News as Predictors of Transmission Propensity. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 68(2), 79-94.
- Heath, C., Bell, C., & Sternberg, E. (2001). Emotional selection in memes: The case of urban legends. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 1028. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.6.1028>
- Heilman, K. M. (1997). The neurobiology of emotional experience. *The Journal of Neuropsychiatry and Clinical Neurosciences*, 9(3), 439-448. <https://doi.org/10.1176/jnp.9.3.439>
- Holton, A. E., Baek, K., Coddington, M., & Yaschur, C. (2014). Seeking and Sharing: Motivations for Linking on Twitter. *Communication Research Reports*, 31(1), 33-40. <https://doi.org/10.1080/08824096.2013.843165>
- Kantar Media. (2017). *Trust in News*. Recuperado de <https://es.kantar.com/media/tv/2017/noviembre-2017-estudio-trust-in-news/>

- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331-339. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>
- Mitchell, A., Gottfried, J., Barthel, M., & Shearer, E. (2016, julio 7). The Modern News Consumer. Recuperado de <http://www.journalism.org/2016/07/07/the-modern-news-consumer/>
- Newman, N. (2017). *Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2017*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2017/journalism-media-technology-predictions-2017/>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalegeropoulos, A., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>
- Newman, N., Fletcher, R., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2016). *Reuters Institute Digital News Report 2016*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>
- Newman, N., Fletcher, R., Levy, D. A. L., Nielsen, R. K., & Kalogeropoulos, A. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>
- OgilvyRED. (2014, agosto). Why do people share on social media? Global survey results. Social Media. Recuperado de <https://www.>

slideshare.net/socialogilvy/why-do-people-share-on-social-media-global-survey-results

- Peters, K., Kashima, Y., & Clark, A. (2009). Talking about others: Emotionality and the dissemination of social information. *European Journal of Social Psychology*, 39(2), 207-222. <https://doi.org/10.1002/ejsp.523>
- Richter, F. (2018, noviembre 8). Americans' Trust in Media Recovers From Historic Low. Recuperado de <https://www.statista.com/chart/5883/trust-in-mass-media/>
- Rimé, B. (2009). Emotion Elicits the Social Sharing of Emotion: Theory and Empirical Review. *Emotion Review*, 1(1), 60-85. <https://doi.org/10.1177/1754073908097189>
- Schäfer, S., Sülflow, M., & Müller, P. (2017). The special taste of snack news: An application of niche theory to understand the appeal of Facebook as a news source. *First Monday*, 22(4). <https://doi.org/10.5210/fm.v22i4.7431>
- Serrano-Puche, J. (2016). Internet and Emotions: New Trends in an Emerging Field of Research. *Comunicar*, 24(46), 19-26. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-02>
- Silverman, C. (2017, noviembre 16). This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook. Recuperado de <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>

The New York Times Customer Insight Group. (2011). The Psychology Of Sharing: Why Do People Share Online? The New York Times Customer Insight Group. Recuperado de <http://www.iab.net/media/file/POSWhitePaper.pdf>

Wihbey, J. (2014). The Challenges of Democratizing News and Information: Examining Data on Social Media, Viral Patterns and Digital Influence (SSRN Scholarly Paper No. ID 2466058). Rochester, NY: Social Science Research Network. Recuperado de <http://papers.ssrn.com/abstract=2466058>

Zuckerberg, M. (2018, noviembre 15). A Blueprint for Content Governance and Enforcement. Recuperado de <https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/a-blueprint-for-content-governance-and-enforcement/10156443129621634/>

Jornalismo de Dados: das Limitações Matemáticas dos Jornalistas aos Números em Protagonismo nas Reportagens

Marco Antônio Gehlen

Este capítulo busca compreender o uso dos números nas rotinas produtivas dos jornalistas e na construção dos textos noticiosos de jornais diários. Como parte de um estudo mais amplo - desenvolvido para a formulação da tese de doutoramento sob o título *Jornalismo de Im(precisão): o conhecimento matemático e a apuração de números* - esta etapa específica da pesquisa investigou o conhecimento matemático de jornalistas no intuito de revelar indícios de suas relações com os dados numéricos e os usos no jornalismo.

Do ponto de vista referencial, o estudo pesquisou bibliograficamente os números e seus usos no jornalismo, tendo como amparo analítico o cenário atual do Jornalismo de Dados, técnica que, de modo crescente, tem demandado novas práticas jornalísticas capazes de investigarem bases de dados numéricas, hoje mais disponíveis e acessíveis a partir da proliferação de movimentos de transparência e, consequentemente, de maior disponibilidade dos dados em bases diversas.

Nas últimas décadas, a partir da disseminação da utilização dos computadores e das redes digitais, bem como diante da convergência mul-

timidiática contemporânea e das explosões informacionais, o jornalismo tem enfrentado transformações estruturais que modificam as estruturas das redações, as rotinas profissionais e os conteúdos jornalísticos.

A disponibilidade de novas fontes digitais para captação de informação e a proliferação de bases de dados, neste cenário de crescente transparência dos dados públicos e privados, têm contemplado os repórteres com maior oferta de informações, principalmente dados numéricos, exigindo novas competências destes profissionais para a manipulação adequada desses números - agora mais acessíveis - durante os processos de apuração das notícias e reportagens.

Nos últimos anos, tem se popularizado a prática do Jornalismo de Dados, a partir da expansão da informática e outras ferramentas nas redações, que utiliza técnicas computacionais e científicas para apuração, edição, publicação e circulação de produtos jornalísticos (Träsel, 2014). Tais técnicas têm sido vistas como capazes de ampliar a capacidade investigativa de jornalistas a partir da exploração de diversas bases de dados.

O perfil, capacidade, formação e foco profissional dos jornalistas, no entanto, continuam tendo como norte as práticas convencionais de apuração, sem desenvolvimento de aptidões para coleta e tratamento dos dados disponibilizados nas bases digitais (Bounegru, 2012), em pleno alinhamento com a constatação de Manovich (2011) de que esses contextos de bases de dados requerem especializações que os profissionais e estudiosos das ciências sociais e humanas normalmente não têm, como em computação, estatística e mineração de dados.

Assim, este estudo se justifica ao observar a relação entre jornalistas e números, sob o prisma da capacidade atual de apuração dos

profissionais jornalistas, mas sem perder de vista as novas demandas por aprimoramento nesta relação com os dados. É senso comum que os jornalistas, em geral, estabeleçam uma relação de conflito operacional com números e com a matemática, mas observar e debater tais conflitos parece ser fundamental uma vez que as modificações nas práticas profissionais sinalizam para mudanças irreversíveis quanto ao acesso a dados. É sob essa justificativa, de compreender as habilidades matemáticas e os usos dos números pelos jornalistas em suas rotinas produtivas, que este estudo se desenvolve.

Jornalismo de Dados, Jornalistas e Números

A prática do jornalismo contemporâneo conta com crescente, imensurável e sem precedentes disponibilização de dados e fluxos informacionais em diversas plataformas digitais. Utilizar um determinado número, hoje, acessível à primeira investida jornalístico-investigativa é aproveitar-se de um desencadeamento de desenvolvimentos técnicos, lógicos, científicos e sociais desde a aparição de indicadores sociais até chegar ao cenário atual de crescente transparência dos dados, principalmente aqueles públicos, com a criação de leis que garantem o acesso dos cidadãos e jornalistas às informações, hoje, em grande parte, quantificadas em base de dados.

De fato, as práticas e rotinas profissionais dos jornalistas estão passando por intensas modificações desde o surgimento da internet e com os desdobramentos decorrentes dessa tecnologia. As bases de dados estão crescentemente mais disponíveis, possibilitando novas perguntas, novas apurações e novas abordagens, ou seja, novas investigações jor-

nalísticas, parte das quais tem sido foco das reportagens desenvolvidas com a técnica do Jornalismo de Dados.

Hoje, os jornalistas têm se deparado com essas profundas modificações nos processos de produção da notícia e nos canais de distribuição e consumo das informações, em decorrência da informatização e da proliferação da internet comercial. As transformações tecnológicas propiciaram aos profissionais ganhos significativos quanto à capacidade de realização de buscas, pesquisas e consolidação de bases de dados, bem como na velocidade de distribuição das informações. E influenciaram fortemente as rotinas de produção dos jornais, que passaram a contar com os meios digitais como fontes alternativas de informações.

Neveu (2006) destaca que a atividade jornalística foi afetada diretamente pela informatização e pelas técnicas mais recentes, como a criação de espaços pré-formatados para as notícias, até a velocidade de cobertura atualmente intensificada pela acelerada e facilitada transmissão de dados pela rede. Outro aspecto é que a descentralização da web tornou cada indivíduo como potencial produtor de conteúdo, ampliando de modo imensurável as possibilidades de acesso a fontes de informação e impondo grandes desafios para os jornalistas.

Porém, se o cenário de transparência e de maior disponibilização dos dados tem proporcionado acesso crescente a bases de dados diversas, passa a ser relevante discutir como essa dinâmica pode proporcionar usos diversos dos dados, com vistas a compreender como isso pode, também, potencializar as investigações jornalísticas. Em suma, a discussão avança sobre avaliar como a disponibilidade de dados contemporânea pode favorecer as práticas jornalísticas e quais novas competências são necessárias aos jornalistas.

Machado (2003), entre outros autores brasileiros como Barbosa (2007), tem analisado essas potencialidades de uso das redes digitais como suporte para pesquisas, mas enfoca suas análises às utilizações potenciais nas práticas jornalísticas. Segundo esse autor, a proliferação do suporte digital promove diversas transformações, entre elas, gera novas particularidades da prática jornalística nas redes e, sim, provoca mudanças no perfil dos profissionais.

É nesse contexto que as bases de dados, os sites e, mais recentemente, até mesmo as redes sociais criam novas oportunidades de se investigar dinâmicas e informações para finalidades diversas, com destaque para as possibilidades desse arcabouço como fonte para novas investigações jornalísticas. Assim, se a maior disponibilidade das bases de dados inaugura uma nova condição aos jornalistas, por outro lado, ela demanda, também, novas habilidades.

E, no caso das investidas jornalísticas relativas a dados, o questionamento que interessa a este estudo é avaliar as possibilidades inauguradas com essa nova configuração compreendendo se as habilidades tradicionais dos jornalistas, no que diz respeito a números, são suficientes para apurações que utilizem dados, principalmente, aqueles quantificados, ou seja, numéricos. Assim, este estudo buscou compreender os usos e relações dos jornalistas com os números.

Aspectos Metodológicos

Com a finalidade de alcançar os objetivos deste estudo, foi necessário desenvolver um roteiro metodológico que recorreu à técnica de aplicação de questionários para coleta dos dados junto aos jornalistas.

Foi elaborado um questionário estruturado com 24 perguntas, sendo 22 fechadas e outras duas questões de múltiplas escolhas. O questionário foi desenvolvido e testado com foco em conhecer e comparar nuances da utilização da matemática nas rotinas produtivas do jornalismo de dois grupos específicos de profissionais jornalistas.

Por opção metodológica da pesquisa, foram aplicados questionários idênticos a dois grupos distintos de jornalistas em pleno exercício da atividade profissional: Grupo 1) formado por jornalistas filiados à Abraji - Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo; e Grupo 2) formado por jornalistas que atuam em redações jornalísticas de veículos de comunicação do Brasil. A título de menção abreviada foram denominados neste estudo como jornalistas “investigativos” e “convencionais”, respectivamente.

A opção por jornalistas filiados à Abraji (Grupo 1) foi definida por amostra intencional e não-probabilística, uma vez que a especificidade de reunir jornalistas mais próximos aos debates e às práticas profissionais investigativas interessava aos objetivos de comparar os usos dos jornalistas mais “investigativos” com os jornalistas do Grupo 2, os “convencionais”. O Grupo 2 foi composto por jornalistas de redações diversas e também foi selecionado por amostra intencional e não-probabilística, a fim de permitir que a pesquisa obtivesse respostas de profissionais que atuam na imprensa sem que, necessariamente, estes explorem com mais contundência um perfil ligado ao jornalismo investigativo. Isso permitiu comparações entre os grupos e o estabelecimento de indicadores das semelhanças ou diferenças nas opiniões entre os “convencionais” e “investigativos”. O grupo de jornalistas convencionais foi selecionado de redações de Mato Grosso do Sul, pela conveniência de existir prévia

facilidade de acesso deste pesquisador a tais profissionais. Depois da eliminação de alguns questionários descartados por inconformidades, restaram 100 questionários com respostas dos profissionais, sendo 50 do Grupo 1, “investigativos”, e mais 50 do Grupo 2, “convencionais”. Os dados foram tabulados e analisados por técnica de estatística descritiva, a partir de uma abordagem predominantemente quantitativa.

Os Usos de Números pelos Jornalistas

Os dados que seguem descrevem as relações e usos dos jornalistas com os números na construção das notícias. Embora o estudo não tenha pretensão de fazer generalizações ao universo de todos os jornalistas, mas, sim, de levantar nuances e suscitar comparações e reflexões sobre a prática jornalística que utiliza números, optou-se por uma análise quantitativa e descritiva dos resultados. Salienta-se, ainda, que os resultados foram agrupados em um único gráfico quando não havia diferença relevante entre as respostas dos dois grupos – configurando assim como uma demonstração da ideia do coletivo dos jornalistas pesquisados; mas, por outro lado, foram apresentados resultados separados, em dois grupos, quando os índices diferiam a ponto de possibilitar efeito de comparação relevante. Dos 100 jornalistas, 58% foram do sexo masculino e 42%, feminino, dos quais foram obtidos os resultados que seguem.

Entre os entrevistados, predominam as atuações nas editorias de Política; Cultura e Economia, respectivamente, de acordo com questão que permitiu a marcação de mais de uma alternativa, com foco em obter indicação das editorias mais contempladas. Relevante salientar que

metade dos pesquisados atua (exclusivamente ou também) na editoria de Política, como revela a Figura 1:



Figura 1. Editorias predominantes na atuação dos jornalistas pesquisados. (Gehlen, 2016)

Conhecer a afinidade dos profissionais da imprensa com números e matemática é uma forma de levantar proximidades e distanciamentos. A pesquisa revelou que 42% dos jornalistas membros da Abraji não gostam de matemática, enquanto que o percentual é maior, de 60%, entre os jornalistas convencionais. A prática investigativa, com presunção de ser mais aprofundada, rigorosa e precisa, mostra-se mais cativa frente aos números.

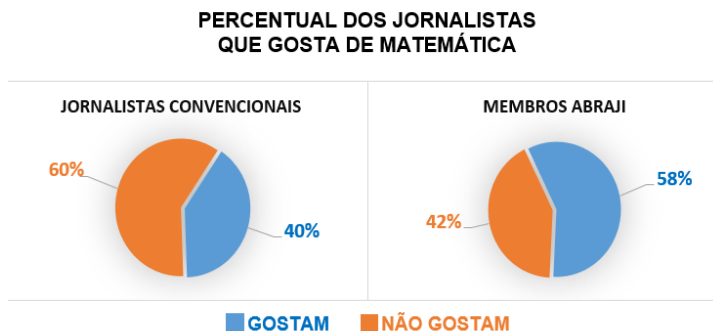


Figura 2. Índice de jornalistas que dizem gostar de matemática. (Gehlen, 2016)

Sem diferença relevante entre os dois grupos, a Figura 3 revela que 74% dos jornalistas afirmam utilizar matemática no jornalismo que praticam. Os dados evidenciam a existência de uma parcela que não gosta de matemática, mas que a utiliza nas notícias e reportagens.

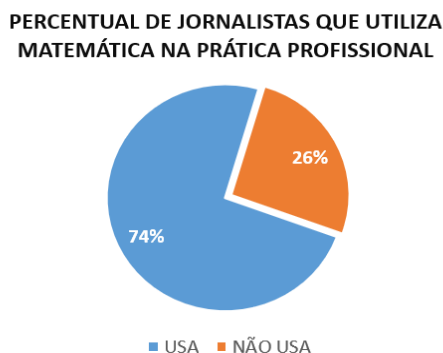


Figura 3. Índice de jornalistas que utilizam matemática em reportagem. (Gehlen, 2016)

Levantou-se, então, quais profissionais se sentem aptos a atuar com números no jornalismo, independentemente de gostarem de matemática.

Dos jornalistas membros da Abraji, 80% afirmam se sentirem aptos; e o percentual de “aptos” entre os jornalistas convencionais é menor, de 60%. Em suma, há mais confiança na manipulação quantitativa por parte dos jornalistas mais próximos ao jornalismo investigativo. Vale salientar o índice de 40% dos profissionais “convencionais” que dizem não sentir segurança para manipular números.



Figura 4. Índice de jornalistas que se dizem aptos a lidar com matemática. (Gehlen, 2016)

PERCENTUAL DOS JORNALISTAS COM INTERESSE EM CURSOS SOBRE MATEMÁTICA/ESTATÍSTICA APLICADA AO JORNALISMO

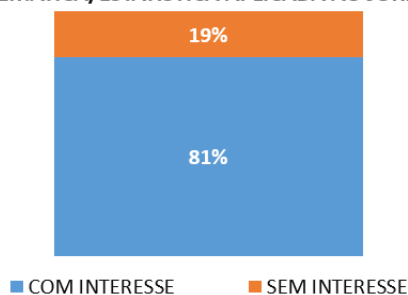


Figura 5. Índice de jornalistas que se interessariam por curso de matemática aplicada. (Gehlen, 2016)

Eventuais cursos e/ou disciplinas de matemática e/ou estatística aplicados ao jornalismo despertariam o interesse de 81% dos jornalistas pesquisados, conforme constata a Figura 5.

Diante de eventual insegurança na apuração, manipulação e checagem referente a dados quantitativos, 90% dos jornalistas da Abraji já recorreram a fontes especializadas em números, sendo que o percentual dos que buscaram ajuda entre os jornalistas convencionais é de 76%.



Figura 6. Índice de jornalistas que já recorreram a fontes especializadas em números. (Gehlen, 2016)

Recorrer a ferramentas disponíveis na rede mundial de computadores pode suprir parte das deficiências de conhecimento para a manipulação quantitativa. Dos jornalistas convencionais, 60% dizem não usar tais ferramentas online para efetuar cálculos matemáticos. Já entre os jornalistas da Abraji, investigativos, o percentual dos que não usam é, menor, de 40%, sinalizando que estes recorrem mais a determinados mecanismos já disponíveis online.

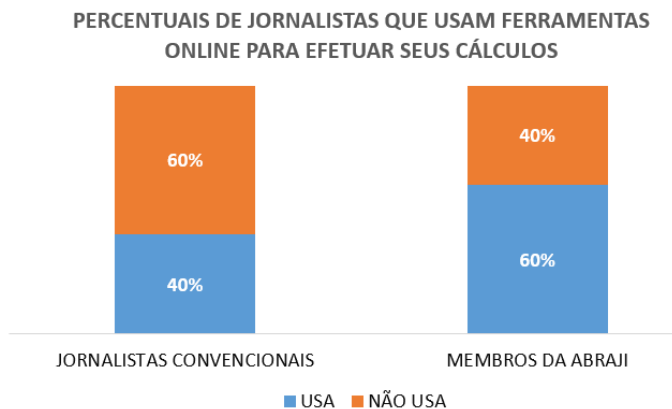


Figura 7. Índice de jornalistas que utilizam ferramentas online para efetuar cálculos. (Gehlen, 2016)

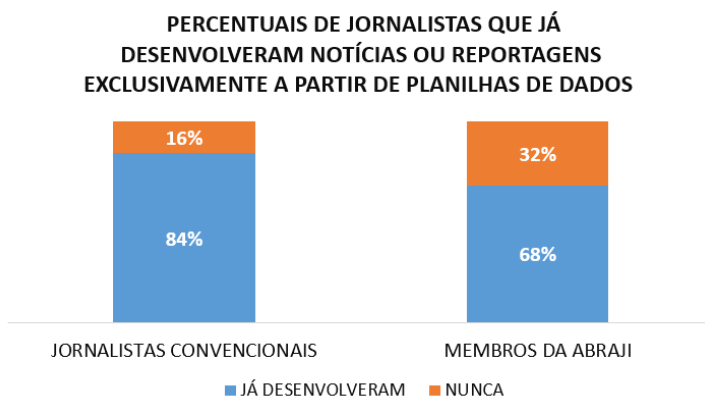


Figura 8. Índice de jornalistas que já desenvolveram notícias ou reportagens apenas a partir de planilhas de dados. (Gehlen, 2016)

As bases de dados, como já antecipado, compõem hoje uma possibilidade para pesquisas jornalísticas de diversas naturezas e buscou-se conhecer se os profissionais utilizam essas ferramentas para produção de

notícias e reportagens desenvolvidas exclusivamente com dados levantados em planilhas. Os questionários revelaram que 84% dos jornalistas convencionais já fizeram textos noticiosos apenas utilizando planilhas de dados, enquanto que o percentual cai para 68% entre os membros da Abraji, o que pode sinalizar maior rigor nas publicações investigativas.

Os sites de transparência de dados também são fontes alternativas de informações e 75% dos jornalistas revelaram que já utilizaram esses repositórios para desenvolver notícias.

**PERCENTUAL DE JORNALISTAS QUE JÁ DESENVOLVEU
NOTÍCIAS OU REPORTAGENS A PARTIR
DOS SITES DE TRANSPARÊNCIA**

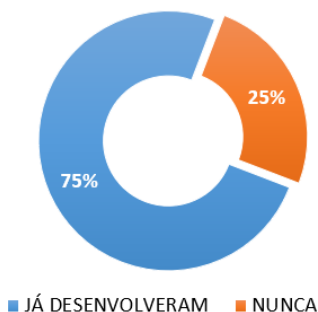


Figura 9. Índice de jornalistas que já desenvolveram notícias ou reportagens apenas a partir de sites de transparência. (Gehlen, 2016)

Quando questionados sobre o rigor com que tratam os números, 88% dos jornalistas garantem que apuram e checam com critérios semelhantes aos dispendidos para informações qualitativas, embora, como mencionado, parcela significativa não se sinta apta a lidar com números.

JORNALISTAS QUE DIZEM APURAR E CHECAR NÚMEROS
COM O MESMO RIGOR QUE INFORMAÇÕES QUALITATIVAS

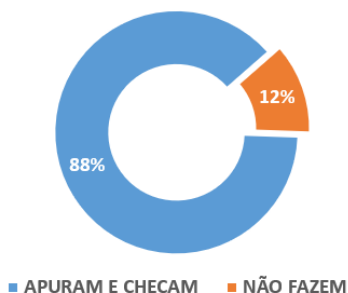


Figura 10. Índice de jornalistas que dizem apurar e checar números com o mesmo rigor que informações qualitativas. (Gehlen, 2016)

Ao tratarem o tema de modo generalizado, ou seja, não falando de seus próprios casos, mas dos jornalistas em geral, 95% dos pesquisados afirmam que, por pouca afinidade com números, os jornalistas em geral confiam demasiadamente nas fontes de informação no que se refere a dados numéricos, como constata a Figura 11:

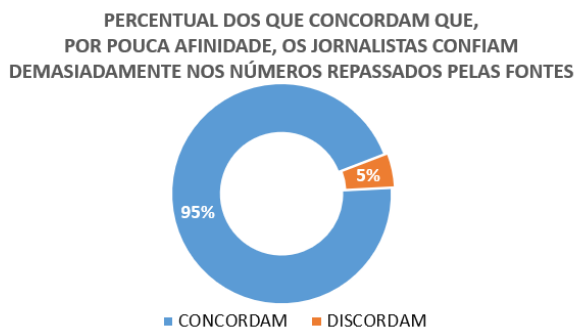


Figura 11. Índice de jornalistas que concordam que, por pouca afinidade, os jornalistas confiam demasiadamente nos números repassado pelas fontes, (Gehlen, 2016)

A percepção dos pesquisados sobre a atuação dos colegas jornalistas também fica evidenciada na questão abaixo, na qual 38% dos jornalistas da Abraji concordam com a afirmação de que “o jornalista só replica números”. Entre os jornalistas convencionais, o número dos que concordam é maior (de 48%). O aprofundamento investigativo parece promover certa presunção de maior rigor quanto à atividade jornalística dos demais profissionais.

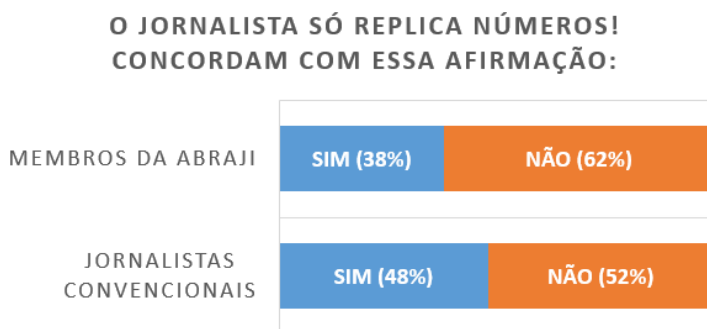


Figura 12. Índice de jornalistas que concordam que os jornalistas só replicam números. (Gehlen, 2016)

Diferença relevante nas respostas foram obtidas também quando os entrevistados foram questionados se já sentiram necessidade de conhecer mais de matemática quando estavam atuando em pautas jornalísticas; e 94% dos jornalistas da Abraji confirmam que sim. Entre os profissionais convencionais, o percentual dos que já sentiram essa demanda é de 78%.

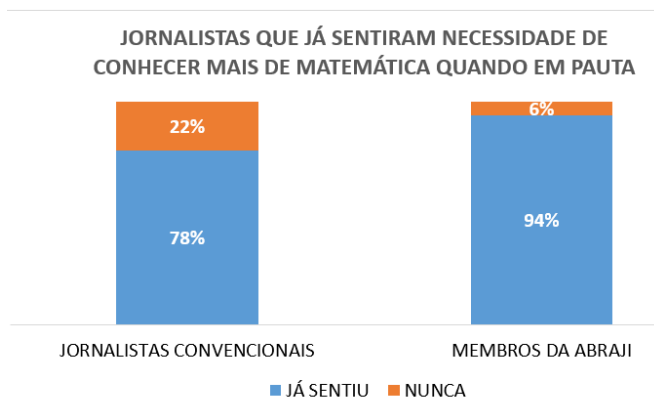


Figura 13. Índice de jornalistas que já sentiram necessidade de conhecer mais de matemática quando em pauta. (Gehlen, 2016)

O cenário de transparência também parece motivar o jornalista a se aproximar dos números. Dos pesquisados, 95% dizem haver necessidade de conhecer mais de matemática para atuar no jornalismo diante de um cenário de maior transparência dos dados públicos e privados (Figura 14):

**JORNALISTAS QUE VEEM NECESSIDADE DE O JORNALISTA
CONHECER MAIS DE MATEMÁTICA DIANTE DE MAIOR
TRANSPARÊNCIA DE DADOS PÚBLICOS E PRIVADOS**



Figura 14. Índice de jornalistas que veem necessidade de o jornalista conhecer mais de matemática diante do cenário de transparência dos dados. (Gehlen, 2016)

Depois de investigar se os pesquisados gostam ou não de matemática e se sentem-se aptos a atuar com números, buscou-se levantar a opinião sobre a classe profissional enquanto coletivo. Dada a afirmação de que “jornalista não gosta de matemática”, 80% dos jornalistas convencionais concordaram; e entre os jornalistas da Abraji 68% concordam. De fato, a pergunta direta sobre quem gosta de matemática revela índices menores de rejeição aos números. A percepção coletiva, que supõe que o jornalista não gosta de matemática, é ainda superior.

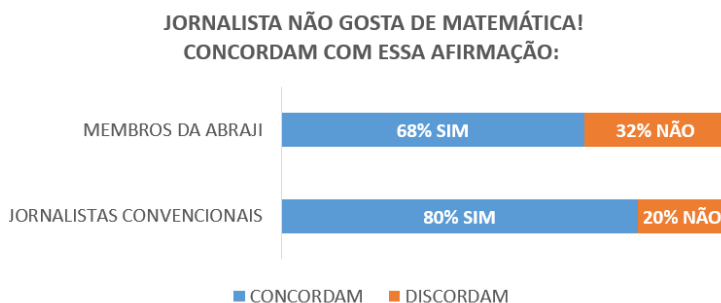


Figura 15. Índice de jornalistas que concordam que jornalista não gosta de matemática. (Gehlen, 2016)

A despeito das afinidades ou distanciamentos, entre todos os pesquisados, 77% afirmaram frequentemente utilizar números em seus ganchos¹ e títulos jornalísticos.

¹ O assunto principal selecionado para ser destacado como mote do texto noticioso. É o fio condutor da matéria (Marcondes Filho, 2009).

PERCENTUAL DE JORNALISTAS QUE USA NÚMEROS
EM GANCHOS E/OU TÍTULOS COM FREQUÊNCIA

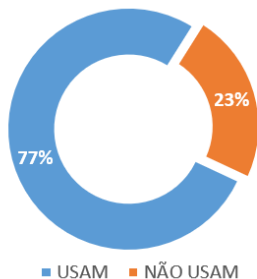


Figura 16. Índice de jornalistas que usam números em seus ganchos e títulos jornalísticos com frequência. (Gehlen, 2016)

Ainda, 82% confirmaram utilizar, recorrentemente, números em suas notícias e reportagens, o que pode ser indicador da relevante presença de dados numéricos na construção das notícias.

PERCENTUAL DOS JORNALISTAS QUE COSTUMA FAZER
NOTÍCIAS E/OU REPORTAGENS UTILIZANDO NÚMEROS

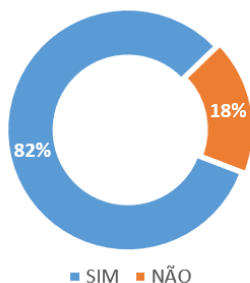


Figura 17. Índice de jornalistas que costumam desenvolver notícias e/ou reportagens utilizando números. (Gehlen, 2016)

Quanto à organização e visualização de dados, 66% dos jornalistas confirmaram já ter construídos séries ou montado gráficos numéricos

para suas pautas, o que também é sinalização da presença dos números no contexto das práticas jornalísticas (Figura 18).



Figura 18. Índice de jornalistas que já construíram séries de dados numéricos e/ou gráficos numéricos para pautas. (Gehlen, 2016)

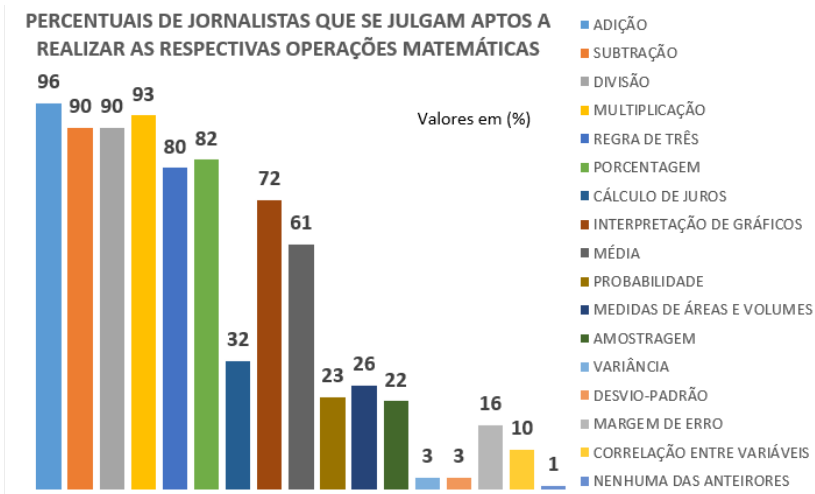


Figura 19. Índice de jornalistas que se julgam aptos a realizar as respectivas operações matemáticas. (Gehlen, 2016)

E, diante do uso frequente e das sinalizações de proximidades e distanciamentos que configuram as relações dos jornalistas com os números, buscou-se saber quais operações matemáticas os jornalistas se sentem mais aptos a realizar em eventuais demandas de suas rotinas profissionais, resultado que pode ser verificado na Figura 19.

Salienta-se que, embora não tenham sido registradas diferenças relevantes entre as respostas dos dois grupos, em geral, os jornalistas da Abraji informaram possuir competências superiores em todas as operações matemáticas frente ao informado pelos jornalistas convencionais, como pode ser visto na Tabela 1. Em última instância, a prática investigativa pode ser fator que tem incentivado os profissionais dessa modalidade a se aprofundarem em conhecimentos quantitativos, entre outros.

Tabela 1
Percentuais de jornalistas convencionais e de jornalistas investigativos que se dizem aptos a realizar cada operação matemática

Operação Matemática	Jornalistas Convencionais	Jornalistas Investigativos
Adição	94%	98%
Subtração	84%	96%
Divisão	86%	94%
Multiplicação	90%	96%
Regra de três	70%	90%
Porcentagem	74%	90%
Cálculo de juros	30%	34%
Interpretação de gráficos	66%	78%
Média	42%	80%
Probabilidade	18%	28%
Medidas de áreas e volumes	20%	32%
Amostragem	14%	30%
Variância	0%	6%
Desvio-padrão	0%	6%
Margem de erro	8%	24%
Correlação entre variáveis	4%	16%
Nenhuma das anteriores	2%	0%

(Gehlen, 2016)

Nota-se, que alguns valores relativos a operações de estatística descritiva, como média, margem de erro, amostragem, cálculos de regras de três e de porcentagem etc. tendem a ser maiores entre os jornalistas investigativos, o que reflete maior proximidade desses com tais operações.

Considerações Finais

O estudo revela amplo uso de números pelos jornalistas, com 74% dos entrevistados afirmando que utilizam números nas suas práticas profissionais, mas só 60% dos jornalistas convencionais afirmaram se sentir aptos para uma atuação com dados numéricos, ou seja, 40% não se sentem aptos. Já entre os jornalistas investigativos, o número dos que se sentem aptos a lidar com números é de 80%, sinalizando maior segurança destes últimos quanto aos manuseios quantitativos na rotina profissional.

Entre os jornalistas convencionais pesquisados, 60% afirmaram não gostar de matemática, sendo que no grupo de jornalistas com perfil mais investigativo o número cai e 42% dizem não gostar da disciplina, mostrando proximidade levemente maior dos “investigativos” com a matemática. Entre o total de jornalistas, 82% afirmaram que costumam fazer notícias e/ou reportagens usando números, sendo que 77% garantiram que, com frequência, utilizam números em seus ganchos e títulos.

Para suprir eventual carência matemática, 90% dos jornalistas investigativos informaram que já recorreram a especialistas em números para uma pauta, percentual que cai para 76% entre os jornalistas convencionais. Ainda sobre os recursos acionados, apenas 40% dos jornalistas convencionais disseram fazer uso de ferramentas online

para efetuarem cálculos nas rotinas profissionais, número que é de 60% entre os investigativos.

Dos jornalistas convencionais, 84% garantem já ter desenvolvido notícias e/ou reportagens exclusivamente com base em planilhas de dados, sendo que os jornalistas investigativos parecem pluralizar mais as fontes, com 68% indicando que já usaram exclusivamente planilhas para elaboração de textos jornalísticos. Ainda, do total de jornalistas entrevistados, 75% já desenvolveram notícias e/ou reportagens a partir de sites de transparência e 68% dos jornalistas garantiram já ter construídos séries de dados e/ou gráficos numéricos para suas pautas.

Questionados sobre os critérios para atuar com os números, 88% dos jornalistas afirmam que apuram números com o mesmo rigor dedicado a informações qualitativas, mas 94% dos jornalistas investigativos dizem que já sentiram necessidade de conhecer mais de matemática quando estavam apurando uma pauta. Entre os jornalistas convencionais, 78% já sentiram essa necessidade. Ainda, considerando o cenário de transparência de dados públicos, 95% reconhecem que essa dinâmica amplia a necessidade de conhecer de matemática.

A pesquisa também investigou a percepção dos jornalistas quanto à relação dos colegas com a matemática e 95% dos pesquisados acreditam que, por pouca afinidade, os jornalistas de maneira geral confiam demasiadamente nos números repassados pelas fontes. Entre os pesquisados, 80% dos jornalistas convencionais e 68% dos jornalistas investigativos afirmam que “os jornalistas não gostam de matemática”.

Quanto ao uso de números sem critérios, quase metade (48%) dos jornalistas convencionais afirmam que os jornalistas “só replicam núme-

ros sem processos de checagem” e, entre os jornalistas investigativos, 38% acham que “os jornalistas só replicam números sem checar”.

O estudo levantou ainda o índice de jornalistas que garantem dominar algumas das principais operações matemáticas. Os resultados mostram que os jornalistas declaram segurança para realização das quatro operações básicas, mas apontam nítido distanciamento das operações de estatística descritiva, muito demandadas pelas técnicas do Jornalismo de Dados. Para suprir tais limitações quanto à matemática, 81% dos pesquisados apontaram que se interessariam por cursos, treinamentos ou disciplinas de matemática e/ou estatística aplicadas ao jornalismo.

O estudo não levantou se a necessidade matemática envolvida nestas nas novas práticas jornalísticas que utilizam números, como o Jornalismo de Dados, tenha relação apenas com a capacidade de efetuar cálculos das principais operações básicas. É senso comum que saber fazer cálculos é uma demanda crescente de um jornalismo que utilize números, incluindo sim operações básicas, mas também aquelas relativas à estatística descritiva.

A inferência possível a partir do que tem sido visto empiricamente no jornalismo e também na pesquisa, no entanto, é que há demanda por maior capacidade de uma fina percepção numérica ou de um raciocínio matemático dos repórteres que se aventuram na prática de um jornalismo mais investigativo ou especializado, como o Jornalismo de Dados, ou seja, em modalidades que têm utilizado números com maior recorrência e profundidade.

Assim, compreender mais sobre matemática e/ou estatística, então, não beneficiará apenas o jornalismo, necessariamente, por permitir que repórteres passem a efetuar cálculos simples, uma vez que as operações

matemáticas demandadas no jornalismo são, em geral, básicas; mas daria grande contribuição aos repórteres no que diz respeito às suas capacidades de percepção investigativa sobre o que revelam os números, afastando práticas de um noticiário numérico baseado em declarações e/ou que meramente replique números ingênuos e descontextualizados.

Por fim, vale salientar que a conclusão aqui proposta é que, diante de um cenário de transparência de dados públicos e de maior disponibilidade de bases de dados, entenda-se, portanto, maior quantidade de números disponíveis para investidas jornalísticas diversas (principalmente aquelas mais próximas às características de um Jornalismo de Dados); os jornalistas só serão capazes de produzir com qualidade um jornalismo que utilize número - sem se render por completo à imposição e lógica da velocidade e que venha a se configurar como menos declaratório - se incorporarem maior rigor metodológico nas apurações, bem como desenvolverem seus conhecimentos quantitativos, capacitando-se a extraírem o que há por trás dos dados quantitativos.

Referências

- Barbosa, S. (2007). *Jornalismo digital em bases de dados (JDBD): um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos*. (Tese de doutoramento) Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, Brasil. Recuperado de http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/tese_suzana_barbosa.pdf
- Bounegru, L. (2012). Data Journalism in Perspective. In J. Gray, L. Bounegru, & L. Chambers (Eds.), *The data journalism handbook: how journalists can use data to improve the news*. Sebastopol: O'Reilly.

- Gehlen, M. A. (2016). *Jornalismo de (Im)precisão: o conhecimento matemática e a apuração de números*. (Tese de doutoramento não publicada), PUCRS, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Machado, E. (2003). *O ciberespaço como fonte para os jornalistas*. Salvador: Calandra.
- Manovich, L. (2011). Trending: The Promises and the Challenges of Big Social Data. Recuperado de <http://manovich.net/index.php/projects/trending-the-promises-and-the-challenges-of-big-social-data>
- Marcondes Filho, C. (2009). *Ser jornalista. O desafio das tecnologias e o fim das ilusões*. São Paulo: Paulus.
- Neveu, E. (2006). *Sociologia do jornalismo*. São Paulo: Loyola.
- Träsel, M. (2014). *Entrevistando planilhas: estudo das crenças e do ethos de um grupo de profissionais de jornalismo guiado por dados no Brasil*. (Tese de doutoramento não publicada), PUCRS, Porto Alegre, RS, Brasil.

Laboratorios: La Innovación en el Periodismo

Katty Yadira Paucar Carrión
Gabriela de las Mercedes Coronel Salas

En la década de los 90s, generar conocimiento con base a estudios estadísticos implicaba un trabajo periodístico de semanas e incluso meses. En la actualidad, sólo con el uso de una herramienta tecnológica de monitorización, extracción y visualización es posible obtener información valiosa en pro de la instantaneidad, interactividad, multimedialidad, hipertextualidad que demandan los usuarios.

Dada la transición a la era de la información, y entendida como un progreso fulminante desde sus inicios, se destacan aparatos técnicos que transformaron y acercaron al hombre, acortando tiempo y espacio en su comunicación; tales como: la telefonía (1880), la radio (1900), la televisión (1930), la informática (1940) y las redes (1980), medios que evolucionan día a día y más aún con las necesidades comunicativas de sus usuarios (Wolton, 2010, p. 27).

La tecnología avanza a pasos agigantados y son un gran número de medios de comunicación, tradicionales y digitales que pretenden innovar y ajustarse a este ritmo de cambio en busca de aumentar sus posibilidades de éxito y supervivencia.

Los medios de comunicación de masas (*massmedia*) de América Latina como *Diario Navarra*, *La Nación* y *RTVE* experimentan avances a través de sus *data labs* o laboratorio de datos; hacen uso de grandes base de datos como insumo en función de lo que se quiere contar y lo que se busca compartir. Su fin es generar impacto y la capacidad para involucrar a la audiencia.

En un mundo globalizado donde existe proliferación de información, las exigencias y uso masivo de móviles y tabletas por parte del consumidor que busca generar opinión, el contar una historia se hace más compleja. Esto hace que los programadores, analistas y diseñadores cumplan un rol esencial en la experimentación: salir de lo habitual al registrar y compartir casos de periodismo basado en datos. Para esto, lo mejor es organizar la información; analizar y mostrar a través de métodos nuevos, interactivos y creativos para aumentar el compromiso y experiencia del consumidor. Esta nueva oportunidad de transformación e innovación del mundo, permite transparentar el aprendizaje y conocimiento, dando espacio a las visualizaciones interactivas que modifican la emisión de información como se conocía antes de la masificación de Internet.

Es así que los *Labs* abren paso a la renovación y puesta en valor de los medios de comunicación para lograr resultados fructuosos en el periodismo. Emergen como agentes dinamizadores del ecosistema de medios donde se integran, respondiendo a los requerimientos y necesidades de los usuarios.

El objetivo de análisis de la investigación es conocer las prácticas periodísticas a través del estudio de caso de tres medios de comunicación que cuentan con un laboratorio de datos o innovación. Los *Labs*

anticipan con gran compromiso una transformación con nuevos enfoques, perfiles y narrativas para diversos soportes. Ésta innovación en el periodismo hace uso de recursos y herramientas digitales para transmitir contenidos que el usuario decida: qué información, en qué dispositivo y en qué momentos recibe la información.

La Innovación Periodística a través de Labs

El periodismo en esencia cuenta historias con diversos e innumerables actores, aspecto que el periodismo de datos explota a través de *software* especializado, formatos y narrativas, crea historias con visualización interactiva o infográfica; incluso la combinación de varias técnicas que logran convertirse en útiles aplicaciones periodísticas. Grandes volúmenes de datos que nuestra mente difícilmente puede analizar, digerir y sobre todo comprender que nos sitúa en un nuevo escenario, al cual era difícil acceder.

De acuerdo a la revista Politécnica (2013, p. 1):

Es importante recordar que los medios de comunicación hoy son principalmente digitales en todas partes del mundo, pero en el pasado reciente (15 o 20 años atrás) todos eran analógicos, es decir sus formas de registro y almacenamiento de la información se hacían de forma análoga, cada uno tenía además su propia tecnología y sus propios métodos, por lo que funcionaban de forma independiente sin compartir dicha información.

Este repositorio de *datasets* y servicios web construidos a partir de datos facilitados por la entidad pública o privada se denomina “laboratorio de datos”. Salaverría (2015, p.403) distingue cuatro modelos de laboratorios:

Primer modelo: centrado en el desarrollo de tecnologías y aplicaciones.

Segundo modelo: orientado a la innovación en lenguajes y formatos, infografías y periodismo de datos.

Tercer modelo: que promueve proyectos empresariales y comerciales.

Cuarto modelo: dedicado a la formación periodística.

Estos modelos buscan recolectar, explorar, analizar, visualizar y publicar los datos. Brinda soporte a todo el espacio y fomenta la toma de decisiones basadas en evidencias. Apuesta a que existen nuevas maneras de contar historias, apoyándose en la innovación tecnológica para realizar periodismo con grandes volúmenes de datos.

El foco es y seguirá siendo atraer al lector y cumplir con sus expectativas a través de historias atrayentes, cercanas, próximas; haciendo hincapié en la transparencia y la dimensión global. Aún existen senderos por recorrer, tanto en el periodismo de datos como en sus respectivos laboratorios, para ello es necesario la experimentación, probar nuevos formatos, contemplar nuevas ideas, en busca de contar mejores historias en la Red.

Metodología

Para analizar las características y estructura de los laboratorios se empleará una metodología cuanti-cualitativa. Primero se recurre a una imprescindible revisión bibliográfica “La observación, descripción y explicación de la realidad a investigar deben ubicarse en la perspectiva de lineamientos de carácter teórico” (Méndez, 1990, p. 65), relativa a los laboratorios de periodismo como nuevas formas narrativas con el

objetivo de establecer un marco teórico de referencia sobre varios temas relacionados a Internet, Sociedad de la información, Web Social, convergencia mediática, nuevos formatos periodísticos hasta llegar a los *Labs*.

Para ello excavamos información sobre estudios académicos de referencia Los *Labs* (Salaverría, 2015), Laboratorios de periodismo en España (López & Ufarte, 2016), El auge de los laboratorios de innovación en los medios de comunicación (Pitarch, 2016). Se emplea el análisis de contenido “una investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones de toda clase” Quezada (1992, p. 23) que permitirá determinar e identificar los laboratorios como fórmulas de innovación en los medios a través de la técnica de una semana compuesta. Méndez (1990, p. 99) define este concepto como los “elementos más simples y fáciles de conocer para acceder poco a poco, gradualmente, al conocimiento de lo más complejo”.

Por tanto, el análisis descompone en partes e identifica y la síntesis hace nexo entre los elementos y los explica. Las observaciones de los sitios web aportaran al desarrollo de la investigación, pues a través de ella se auscultará los laboratorios de datos e identificará las prácticas que poseen. Con la información obtenida (base de datos) se cuantificará y calificará la existencia y composición de los laboratorios de innovación.

El objetivo general busca conocer las prácticas periodísticas a través del estudio de caso de tres medios de comunicación que cuentan con un laboratorio de datos o innovación. Y, en relación a los objetivos específicos constan: 1. Describir las características y estructura de los Laboratorios de datos; 2. Determinar el perfil de los periodistas que trabajan en los *Labs*; 3. Conocer los temas que forman parte de la

agenda informativa de los *Labs*; y, 4. Comparar las mejores prácticas innovadoras que los medios poseen.

Muestra

Para establecer el camino que los medios de comunicación han experimentado hacia la innovación de sus salas de redacción, se seleccionaron 3 medios que serán representados a través del estudio de casos múltiples, por su presencia e impacto en los denominados *Labs* desde 2010, siendo líderes en periodismo de datos tanto en América Latina como en Europa.

Los cuales forman parte del estudio de caso en la investigación, siendo:

1. *RTVE.es Lab*¹ (www.rtve.es/lab), nace en 2012, creado por Radio Televisión Española.

¹ **Laboratorio de Periodismo de RTVE.es:** Nace en junio de 2011, forma parte de la Unidad Factoría Digital y Laboratorio, Miriam Hernanz, periodista es la responsable del Laboratorio de Televisión Española. RTVE, lidera y posibilita que el *Lab* trabaje de forma gradual y colaborativa totalmente integrada dentro del organigrama de la empresa RTVE. Surge como respuesta a las narrativas audiovisuales, documentales interactivos que logren potenciar nuevos lenguajes en la era digital. Sus objetivos son: explotar e indagar nuevas posibilidades tecnológicas para desarrollar historias y expandir la innovación por toda la redacción de contenidos. Su equipo va más allá de la innovación lo integran: (3) periodistas, (1) realizador, (1) diseñador y (4) desarrolladores informáticos. Su estrategia en el desarrollo informativo será el consumo en breves contenidos narrativos, adaptados a los dispositivos, que adopten nuevos lenguajes y cuenten historias cercanas al usuario. Estos formatos interactivos recogen las inquietudes y permiten estar donde y cuando quiere la audiencia.

2. *DN Lab*² (<http://laboratorio.diariodenavarra.es>), lo crea *Diario de Navarra* en 2014.
3. *La Nación Data*³ (www.lanacion.com.ar/data) nace en 2010, creado por diario *La Nación*.

La puesta en marcha del análisis de contenido de la página web se realizó del 22 de octubre a 03 noviembre (2 semanas compuestas: lunes, miércoles, viernes y domingo) en los tres medios de comunicación más influyentes y vanguardistas que tienen Laboratorio de datos como: *La*

-
- 2 **DN. Laboratorio de *Diario de Navarra*:** Nació en octubre de 2014. Se encuentra en Pamplona, Alfredo Casares Corrales, Periodista. Director de nuevos contenidos. Fundador de DNLaboratorio es quien actualmente dirige el DN Lab que se divide en: 1) periodismo de datos, visualización y nuevas narrativas audiovisuales. 2) proyectos de innovación y nuevos productos. Su equipo lo conforman periodistas (3), sociólogos (3), ingenieros informáticos y de telecomunicaciones (1), diseñadores (2), alumnos que realizan prácticas semestrales. La redacción impresa y la digital trabajan de forma autónoma en busca de la diversidad, creación e innovación en reportajes multimedia que usen e incorporen los datos para lograr visualizaciones interactivas en 3d, líneas de tiempo, mapas, videos, infografías, galería de imágenes, nubes de palabras entre otros. Se apoyan en metodologías ágiles como *Design Thinking*, *Lean Startup* y modelo Canvas para la elaboración de nuevos productos y servicios periodísticos. Su organigrama es: Director, Alfredo Casares Corrales; Coordinadora, Ramaris Albert Trinidad; Líder del área de Educación; Yulen Garmendia Iparraguirre; Contrato en Prácticas de Sociología, Leila Chivite Matthews; Beca PIE (Posgrado inmersión empresarial) Ingeniería Informática, Gontzal Aparicio Sanpedro; y Beca PIE (Posgrado inmersión empresarial) Periodismo, Ana I. Martín Cordobés. Mismo que anticipan y avizoran con gran compromiso, transformación con nuevos enfoques y narrativas para diversos soportes.
 - 3 **Laboratorio *La Nación Data*:** Nace el 28 de septiembre de 2010, Momi Peralta Ramos, periodista, manager, gerente de Desarrollo Multimedia. Su equipo de trabajo lo conforman (1) especialista en ley de acceso a la información, (1) especialista en data mining (datos mineros), (1) profesional en visualización, (4) periodistas y redactores. Para mantenerse en la vanguardia tienen como objetivo registrar y compartir el momento en que la tecnología digital lo requiera y buscan explorar y construir contenidos, visualizaciones y con esta base de datos generar nuevos conocimientos. Hacen uso de sus propias herramientas y sistemas inspirados en *The Guardian Datablog*, *Latimes Datadesk*, *NYtimes Open Blog*, y *Propublica Nerds blog*. La clave del éxito está en la visualización de la historia, mapas interactivos, infografía, imágenes, es decir presentar los datos tal como se ven.

Nación Data, *RTVE Lab* y *Diario de Navarra*; con la ayuda de una ficha, agrupando la investigación en los siguientes parámetros:

1. *Accesibilidad*: está variable arrojará datos sobre búsqueda simple, búsqueda avanzada, hemeroteca/archivo, mapa del sitio web, multi-idioma, descripción de fotografías, opción escuchar, tamaño de letra, alto contraste, contenido adaptable, operabilidad de la *Web*, vínculo página principal.
2. *Actualización*: con esta variable se identificará, hora actual, sección de última noticia.
3. *Hipertextualidad*: en esta variable se determinará autor noticia, enlace interno, enlace a noticias/contenidos relacionados, enlace externo, enlace o imágenes rotos, autor específico, Tags etiquetas o categorías, versión impresa, contenido patrocinado.
4. *Multimedialidad*: a través de esta variable obtendremos datos sobre ilustraciones, fotografía, narrativa 360, infografía, audio, video, duplicidad narrativa, cobertura en vivo.
5. *Nuevas tendencias en periodismo*: Esta variable nos permitirá revisar la existencia de periodismo inmersivo, periodismo de datos *Open Data*, periodismo *mojo*, periodismo de *drone*, periodismo *Mash-up*, otros.
6. *Interacción*: esta variable identificará blog, blogs usuarios, comentarios, compartir, contactar autor, foros, chat, noticias contenido, marcadores sociales, encuestas, servicios, cartas al director.
7. *Usabilidad*: esta variable nos permitirá constatar alertas, RSS, boletín, registro/crear cuenta, descargar aplicación gratuita, descargar aplicación pago, suscripción gratuita, suscripción de pago.
8. *Indicadores específicos externos*: *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Instagram*.

Resultados

En cada sección se identifican los análisis que se realizaron y los resultados obtenidos luego de recopilar información. Mostrando la interacción entre los laboratorios de datos y el usuario.

Accesibilidad

La primera variable determinó que, el *Lab RTVE* permite realizar una búsqueda simple de contenido a través de cajón de búsqueda, cuantificando un total de 32 noticias ⁴ con video entre el 22 de octubre al 04 de noviembre; mientras que, en diario *DN Lab* su búsqueda es avanzada y no tiene mayor información en noticias, sino que a través de sus enlaces direcciona a su web oficial de noticias, destacan 11 proyectos⁵. *La Nación Data* exhibe 13 noticias ⁶ con datos masivos. Los 3 *Labs*: *La Nación Data* sí poseen de hemeroteca; por su parte *Lab RTVE* funciona de manera íntegra con su medio y *DN Lab* (tiene archivos de contenido de 2014-2016).

4 **Laboratorio de Periodismo de RTVE.es:** “Reportajes como: SILENCIADOS, La odisea centroamericana, una huida sin retorno”; “El cáncer de pulmón en cifras”; “En la Brecha y Noticias: Cientos de personas se manifiestan en Tijuana contra la caravana de inmigrantes”; “Localizan en Rumanía un lienzo que podría ser el ‘Cabeza de Arlequín’ de Picasso robado en 2012 de Rotterdam”, #cuentamemujer, “soñadores New York”; “El Lab de RTVE conquista los Lovie Awards 2018, los premios de Internet más importantes de Europa”.

5 **DN. Laboratorio de Diario de Navarra:** “El anuncio de una charla sobre alcoholismo que invita a beber”; “PLANETARIO DE PAMPLONA, El Planetario celebra su 25 aniversario con un disco y actos especiales”; “Protagonistas de la película ‘Campeones’ sobre la que va el documental Cinefórum para familias en Pamplona sobre el documental de la película ‘Campeones’”. Reportajes como “El amor no entiendo obstáculos”

6 **Laboratorio La Nación Data:** “Las cifras detrás de la pobreza en el NEA”, “Pese a que el dólar cede, continúa el traslado a precios de la devaluación”. “Cae el uso de la capacidad en producción en la industria”. “La Nación ganó un premio por su propuesta editorial innovadora”.



Ilustración 1. Hemeroteca de Laboratorio de Datos. (Tomado de <https://www.diariodenavarra.es/>, 2018)

Los tres *Labs* contienen *mapa de sitio o mapa de navegación*, sus publicaciones son legibles, muestran su contenido en español y en lenguaje de signos (*Lab RTVE*). Del total de publicaciones también se busca conocer si las *fotografías* cuentan con descripción; por su parte *Lab RTVE* señala “Fuente: Archivo”; mientras que, *DN Lab* y *La Nación Data* si cuentan con pie de foto en toda la información que emiten.

En el desarrollo de estudio en los *Labs*, se observó que brindan la posibilidad de escuchar un contenido; en *Lab RTVE* si es posible escuchar e incluso en directo la noticias, mientras que, *DN Lab* sus enlaces llevan a la noticia de su web; y, *La Nación Data* transmite en vivo en audio y video.

El *tamaño de letra y alto contraste* en los *Labs* no le permiten al lector modificar sus contenidos ni disminuir su tamaño. En lo que respecta a el alto contraste se identifica que, *Lab RTVE* tiene fondo oscuro con letras color anaranjado; mientras que, *DN Lab* fondo azul con letras negras subrayado y *La Nación Data* usa fondo blanco con letras azules.



Ilustración 2. Laboratorio de Datos Diario La Nación. (Tomado de <http://www.rtve.es/lab>, 2018)

En *Lab RTVE*, *DN Lab* y *La Nación Data* la cantidad de contenidos es adaptable a todos los tamaños de pantallas, es decir se puede acceder desde el móvil o *tablet* o desde cualquier dispositivo. Para los *Labs* sujetos de estudio, sí es posible que la web del medio pueda desplegarse con todos sus atributos principales en diferentes navegadores. Mantienen su vínculo a la página principal desde las páginas o secciones internas del cibermedio.

Actualización

Durante las semanas de estudio se determinó que sí se visibiliza la hora actual y el tiempo real en *DN Lab*; *Lab RTVE* y *La Nación*.

Hipertextualidad

Los 3 *Labs* aparecen en la portada digital con una información de última hora. En *DN Lab* y *La Nación Data*, por tanto, sí se identifica el

autor de la noticia cuando se accede a una nota; mientras que, *Lab RTVE* en algunas noticias se visualiza y en otras no es posible. En cuanto a los *enlaces internos* de los *Labs* abordados, tanto en *DN Lab*, *Lab RTVE* y *La Nación Data* llevan directamente los enlaces a los contenidos producidos. Tanto en *Lab RTVE*, *DN Lab* y *La Nación Data* existen enlaces a noticias o contenidos relacionados. Es decir, un despliegue de noticias anteriores.

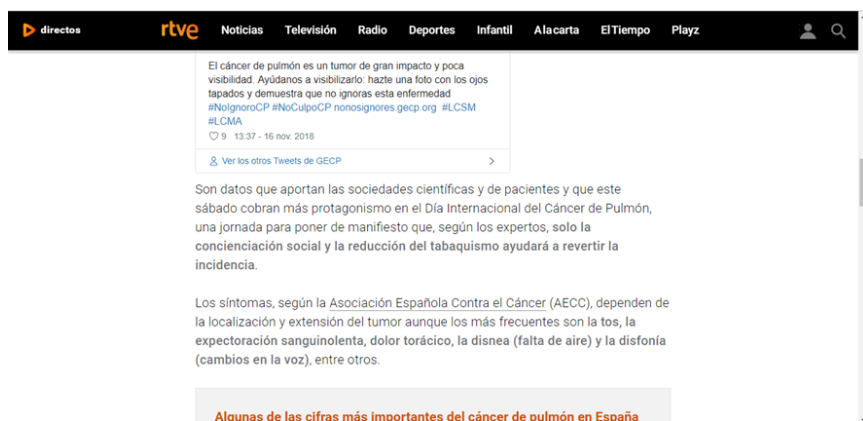


Ilustración 3. Hipertextualidad en Periodismo de Datos. (Tomado de <http://www.rtve.es/lab>, 2018)

Por su parte, los *enlaces externos* existentes en los *Labs* contextualizan las noticias y por tanto no existen enlaces rotos. Tanto en *DN Lab*, *La Nación Data* como *DN Lab* es posible acceder a una noticia o contenido a través de un hipervínculo que nos enlaza a una búsqueda o historial de coberturas.



Ilustración 4. Datos y enlaces de publicaciones de Periodistas. (<https://www.lanacion.com.ar/data>, 2018)

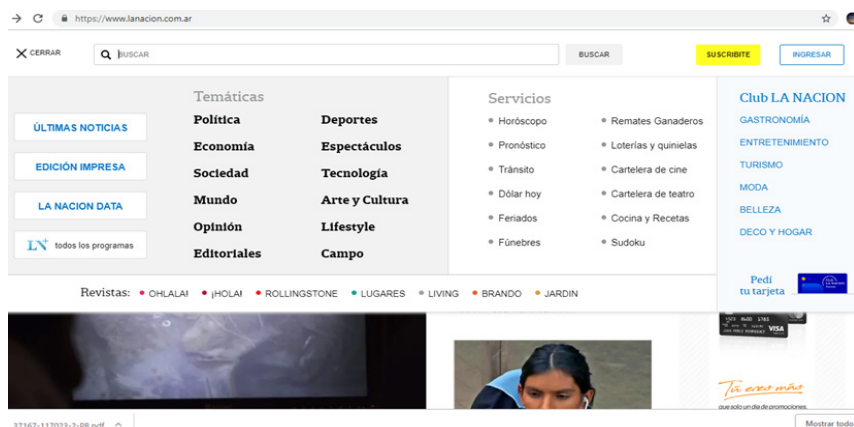


Ilustración 5. Segmentos y categorías de Laboratorio de Datos. (Tomado de <https://www.lanacion.com.ar/data>, 2018)

Cuando se accede a una noticia tanto en *Lab RTVE*, *DN Lab* y *La Nación Data* se puede visualizar varios segmentos en donde se detallan categorías como: economía, salud, deportes, social, política,

mundo, arte y cultura. Otro de los pilares fundamentales es conocer y encontrar en *los Labs* contenido patrocinado: medicina, moda, marcas de ropa, accesorios de bisutería, productos de uso diario, etc.

A su vez se encuentran en los *Labs* enlaces a la versión impresa. Además, se facilita el acceso a *contenido patrocinado*, que es ubicada estratégicamente relacionándola a una noticia o contenido propio del *Labs* con fines comerciales o de difusión.



Ilustración 6. Versión Impresa de Laboratorio de Datos. (Tomado de <https://www.diariodenavarra.es/>, 2018)

Multimedialidad

En las webs de *Lab RTVE*, *DN Lab* y *La Nación Data* se emplea imágenes alusivas para ampliar la cobertura de las noticias, así como infografía y en algunos casos narrativa 360; además se emplea contenido en formato de video. La duplicidad narrativa permite el uso de diferentes soportes: texto, audio, video y transmisión en vivo.

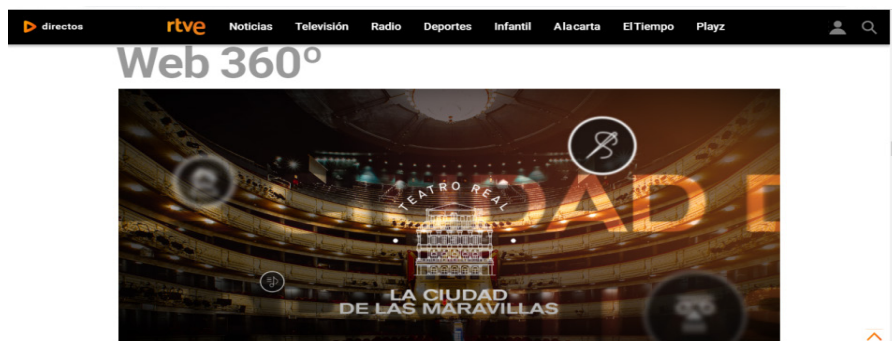


Ilustración 7. Narrativa 360 de Datos. (Tomado de <http://www.rtve.es/lab>, 2018)

Nuevas Tendencias en Periodismo

En los *Labs* la característica más importante es innovar sus prácticas periodísticas. En los tres laboratorios motivo de estudio se encontró periodismo inmersivo, periodismo de datos, *open data* y periodismo Mojo, es decir el 100% de los usuarios hacen uso de *smartphones* o dispositivos móviles a la hora de producir y retransmitir piezas informativas realizadas por los *Labs* en distintos formatos.

De su parte, las transmisiones para fines periodísticos lo hacen con la ayuda de *drone*, aunque esta particularidad no destaca directamente en la portada de ninguno de los sitios web. Además, el periodismo *Mash-Up* como práctica que se caracteriza por el uso de aplicaciones web. En cuanto al *Periodismo hacker*, *Lab RTVE* cuenta con una periodista especializada en tecnología y seguridad informática, mientras que en *DN Lab* lo considera dentro de su innovación y por su parte *La Nación Data* va tras la reinención de los conceptos clave de noticias

con periodistas, programadores y diseñadores. En cuanto al periodismo *New Games* aún no se visibiliza en sus sitios web.



Ilustración 8. Open Data. (Tomado de www.lanacion.com.ar/data, 2018)

Interacción

Los tres laboratorios disponen de blogs. Ofrecen la posibilidad de crear un blog a sus usuarios dentro de su propio dominio. Es posible hacer y leer comentarios o contenidos publicados. Así como compartir a través de herramientas como *email*, redes sociales. Los *Labs* sujetos a estudio permiten a los lectores contactar vía correo electrónico con el autor de la noticia, disponen a su vez de foros de discusión y los usuarios pueden interactuar a través de chat. La *noticia más leída* es el rótulo que navega constantemente en la *interface*. Los marcadores más relevantes son el “*me gusta*”. Presentan un espacio donde invitan a los lectores a dar su opinión, participación en foros, pero no realizan encuestas, excepto temas puntuales en fechas determinadas (elecciones

políticas, gustos musicales, estudio de mercado). En lo que respecta a servicios no disponen de pasatiempos, pero sí de clasificados, y comercio electrónico. Los tres *Labs* permiten contactar con el director, aunque la respuesta no siempre es inmediata.

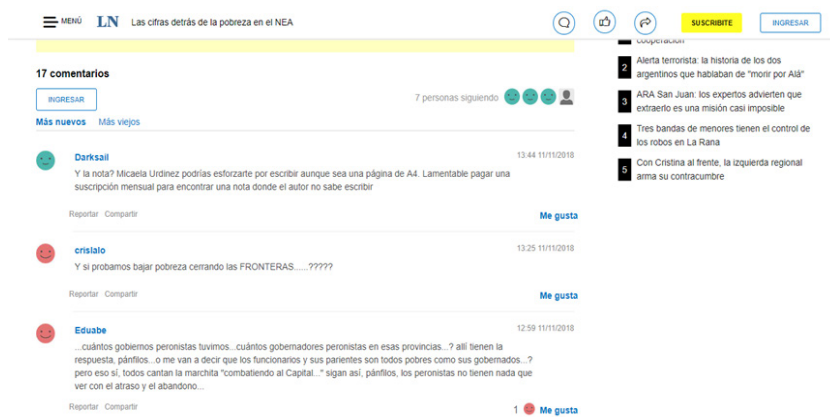


Ilustración 9. Comentarios y contenidos publicados en Laboratorio de Datos. (Tomado de www.lanacion.com.ar/data, 2018)

Usabilidad

Una vez suscrito el usuario puede beneficiarse de un servicio de alertas, además de poder difundir información actualizada a través de RSS (formato XML). Los tres *labs* ofrecen a sus usuarios de recibir un boletín o *newsletter*, así como; la opción de registrarse y crear su cuenta. No posee descargas o aplicaciones gratuitas que permitan al usuario personalizar contenido diario.

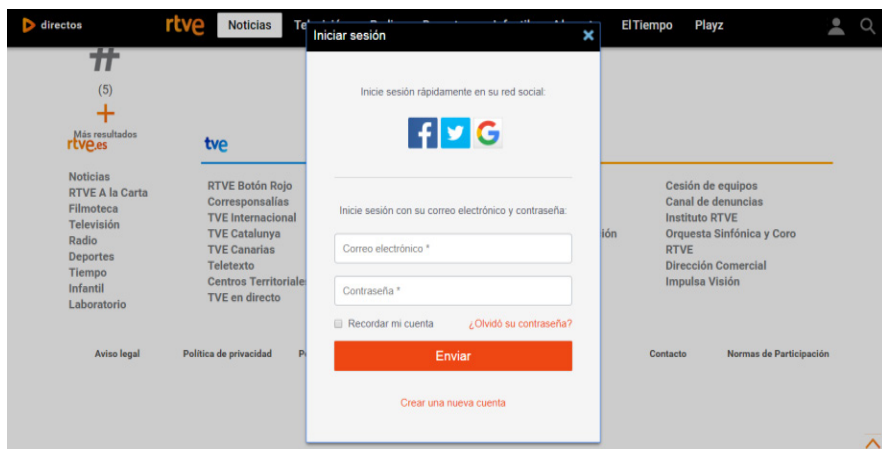


Ilustración 10. Suscripción gratuita de Laboratorio de Datos. (Tomado de <http://www.rtve.es/lab>, 2018)

Los 3 *Labs* facilita descargar las aplicaciones que ofrecen. Brindan la posibilidad de suscripción gratuita para acceder a otros servicios y contenidos. Además, ofrecen suscripción de pago.

Plan	Precio /mes	Beneficios
Acceso Digital	\$79 /mes POR 6 MESES LUEGO \$160	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Acceso ilimitado a LA NACION ✗ Beneficios Club LA NACION Premium ✗ Acceso a edición impresa en pdf ✗ Sin publicidad emergente
COMBO PREMIUM	\$99 /mes POR 6 MESES LUEGO \$250	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Acceso ilimitado a LA NACION ✓ Beneficios Club LA NACION Premium ✓ Acceso a edición impresa en pdf ✓ Sin publicidad emergente
COMBO PREMIUM INTERNACIONAL	\$185 /mes POR 6 MESES LUEGO \$335	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Acceso ilimitado a LA NACION ✓ Beneficios Club LA NACION Premium ✓ Acceso a edición impresa en pdf ✓ Sin publicidad emergente ✓ Acceso Digital + The New York Times

Ilustración 11. Suscripción de pago en Laboratorio de Datos. (Tomado de <https://club.lanacion.com.ar/>, 2018)

Indicadores Específicos Externos

Esta variable nos permite valorar la presencia de los *Labs* en los medios sociales y la consecuente relación con el usuario.

Tabla 1
Presencia de los Labs en Medios Sociales

Laboratorio	RTVE.es Lab	La Nación Data	DN Lab
Web	http://www.rtve.es/lab/	https://www.lanacion.com.ar/data	http://laboratorio.diariodenavarra.es
Twitter	@lab_rtvees 10.366	@Lndata 58.233	@DNLaboratorio 635 seguidores
Facebook	@LabRTVE 62.042 seguidores	@NACIONData 1.562	no tiene cuenta
Instagram	@LabRTVE 2.916 seguidores	@LA NACIONData 245 seguidores	no tiene cuenta
Youtube	https://www.youtube.com/user/rtve este canal no tiene contenido	https://www.youtube.com/user/LanacionDATA 251 suscriptores y 4 videos	https://www.youtube.com/user/diarionavarra , 4.892 suscriptores

La pasión de **RTVE** es reinventar en periodismo; sus narrativas, infografías y piezas multimedia posee con contenidos diversos, dinámicos, interactivos, y atrayentes. Su página es accesible, utilizable e independiente. El acceso universal responde a los intereses. La actualización provee datos e información actual que responde a un plan

de mantenimiento (actualización de contenido, imagen o diseño), la hipertextualidad logra enlazar los elementos uno con otro; misma que está a consumo y conveniencia del *prosumer*.

Su morfología contiene: enlaces textuales y multimediáticos (fotografía, video, audios). Y secciones como: *Noticia, televisión, radio, deportes, Infantil, A la Carta, El Tiempo, Playz*. Su multimedialidad: texto, sonido, imagen fija o animada, responde a un contexto global organizado que explora las nuevas narrativas, infografía y periodismo de datos.

Como nueva tendencia del periodismo su característica como evolución e innovación los singulariza, su superación es progresiva incorporando al usuario como modelo de estudio. Logran que el usuario interactúe como objetivo principal, como resultado visibilidad e interacción por medio de: foros, preguntas y respuestas o chats (ventana para acceder al área de usuarios). El grado de usabilidad permite al usuario interactuar de forma sencilla, agradable, segura e intuitiva.

Para ***Diario de Navarra***, es vital disponer de la última y más detallada información dado que en la actualidad, el mundo digital ha revolucionado. Su página ofrece amplio e ilimitado acceso, capaz de que el usuario haga uso de sus contenidos y luego reutilice la información. Sus grandes cantidades de datos son recabados, analizados y actualizados a fin de experimentar diseño, desarrollo y visualización. La hipertextualidad es un rango característico de este entorno digital, vislumbrando al usuario con estructuras discursivas, enlaces, piezas textuales y/o audiovisuales. Los contenidos multimedia y su distribución es la siguiente: (el laboratorio, equipo, blog, trabajos, contacto, galerías, página de inicio). La evolución de las estrategias de comunicación exige analizar nuevas propuestas periodísticas, nuevas narrativas transmediáticas y sus parti-

cularidades. En este aspecto incita al usuario a interactuar (foros, blog, comentarios). La experiencia de interactuar es fácil y simplificada; varía según el usuario y sus necesidades.

La Nación Data busca que el periodismo de datos cuente historias a través de la investigación, desarrollo de plataformas digitales, nuevos formatos con foco en innovación. Con el aumento de nuevos dispositivos móviles el acceso es universal e independiente, su página web es moderna, actual y está adaptada a los estándares que exigen los navegadores.

La madurez de su práctica periodística se mide a través de la hipertextualidad, así determinamos los enlaces textuales, contextuales, implicaciones semánticas, contenido interactivo. Los formatos multimedia están presentes, son la fotografía, texto, galería de imágenes, videos que dispuestas cronológicamente seducen al consumidor. Por tanto, las nuevas plataformas y la ética periodística son entre los principales parámetros que ayuda a este medio a innovar con las nuevas tendencias en periodismo digital.

La interacción la consiguen ya que en su contenido refleja los intereses y necesidades del usuario, el gran volumen y uso de datos, ponen especial atención en la usabilidad, interacción, visualización y participación del *prosumer*.

Tabla 2
Resumen de los Laboratorio de Datos

Variables	<i>RTVE LAB</i>	<i>DN LAB</i>	<i>LN DATA</i>	¿Por Qué?
Accesibilidad	SÍ	SÍ	SÍ	Los Labs buscan surgir e innovar con las nuevas herramientas y tecnologías digitales para el manejo de datos.
Actualización	SÍ	SÍ	SÍ	En los Labs es constante y a fin de obtener una versión fácil y rápida.
Hipertextualidad	SÍ	SÍ	SÍ	Los Labs se miden con estándares de optimización en la navegación y profundización de la información.
Multimedialidad	SÍ	SÍ	SÍ	Los Labs incorporan en su narrativa diferentes formatos y soportes de información.
Nuevas tendencias en periodismo	SÍ	SÍ	SÍ	Los Labs tienen la capacidad de innovar en sus prácticas de la mano de internet y otras tecnologías punteras, en la que interactúe el prosumer.
Interacción	SÍ	SÍ	SÍ	Aprovechamiento de las herramientas Web 2.0 para incentivar la interactividad y sentido dialógico.
Usabilidad	SÍ	SÍ	SÍ	El contenido se vuelve personalizable y se adecua a los distintos usos de los consumidores.
Indicadores específicos externos	SÍ	SÍ	SÍ	Valoran la presencia de los medios de comunicación digitales en las redes sociales y la consecuente relación con el usuario

Conclusiones

Las prácticas del periodismo de datos consisten en un abordaje organizado y sistemático para recoger y analizar datos para contar una historia.

El periodismo digital apuesta por las redacciones interdisciplinarias y las narrativas transmediáticas, la esencia está en aplicar nuevos formatos periodísticos para contar historias en el ciberespacio.

Los *Labs* recaban, analizan e investigan grandes volúmenes y cantidades de datos a fin de hacer comprensible la información; su narrativa digital permite a la audiencia interactuar a través de infografías, galerías, visualizaciones de datos y nuevas aplicaciones interactivas.

El perfil de los periodistas que trabajan en los *Labs* se distribuye en, periodistas de datos y nuevas narrativas audiovisuales, sociólogos, ingenieros informáticos, diseñadores, pasantes, especialista en *data mining* (minería de datos), profesional en visualización y redactores, que buscan mantenerse a la vanguardia y compartir contenido con base de datos que genere conocimiento.

Los *Labs* trabajan de forma autónoma en busca de la diversidad, creación e innovación en reportajes multimedia que usen e incorporen los datos para lograr visualizaciones interactivas en 3D, líneas de tiempo, mapas, videos, infografías, galería de imágenes, nubes de palabras entre otros. A fin de presentar contenido en formatos más allá de la televisión, la radio o el texto de la web.

La Nación Data, *RTVE Lab* y *Diario de Navarra* cuentan de manera particular y universal con sus datos abiertos (*datasets*), que logran generar contenidos interactivos y embebibles que otros puedan reutilizar. La clave del éxito es la visualización de la historia, mapas interactivos,

infografía, imágenes, narrativas 360; es decir presentar los datos tal como se ven y cómo el usuario podría leerlos e incluso compartirlos.

Se destaca Diario de Navarra, premiado en el concurso de innovación periodística; el *lab* de RTVE conquista los *Lovie Awards 2018* (galardón más importante de Internet en Europa); *La NaciónData* obtuvo el premio a la mejor propuesta editorial innovadora en la séptima edición de los Premios de Periodismo Grupo de Diarios América (GDA). Según la evaluación a los *Labs* de los medios objetos de estudio apuntalan en manejo de fuentes y datos, estilos narrativos y técnica visuales, criterios de calidad periodística, relevancia, originalidad, innovación y rigurosidad en repostería e investigación.

Referencias

- López, U. M. (2016). Laboratorios de periodismo en España. Nuevas narrativas y retos de futuro. *Ámbitos*, (34), 1-12. Recuperado de <http://institucional.us.es/ambitos/?p=2644>
- Méndez, C. E. (1988). *Metodología*. Colombia: Editorial McGraw, Hill Latinoamericana.
- Pitarch, D. (2016). *El auge de los laboratorios de innovación en los medios de comunicación* (Trabajo de fin de grado). Universitat Jaume I de Castelló. Recuperado de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/163901/TFG_2016_DonairePitarchDavid.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quezada, M. (1992). *El mensaje medio a medio. Qué encierran los diarios, la radio y la Televisión* (1a ed.). Santiago de Chile: Editorial Universitaria.

Revista Universidad Politécnica de Madrid (2014). Apuesta europea para liderar el sector del “big data [Blog]. Recuperado de http://www.upm.es/Investigacion?fmt=detail&prefmt=articulo&id=9262e6ae7e-149410VgnVCM10000009c7648a_____

Salaverría, R. (2015). Periodismo en 2014: balance y tendencias. *Cuaderno de Periodistas*, (29), 9-22. Recuperado de <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/periodismo-en-2014-balance-y-tendencias/>

Salaverría, R. (2015). Los labs como fórmula de innovación en los medios. *El profesional de la información*, 24(4), 397-404. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.06>

Wolton, D. (2010). *Informar no es comunicar*. España: Gedisa.

El Uso de Tecnologías y el Consumo Mediático por Estudiantes del Último Año de Periodismo en la Capital de Brasil: Un Enfoque a partir de la Interseccionalidad de Género

Dione O. Moura
Alzimar Ramalho
Luciane Agnez
Leilane Gama
Bianca Marinho
Luana Pereira

Nuestro estudio presupone que el conjunto de investigaciones sobre la Nueva Ecología de los Medios deba incluir también reflexiones sobre el perfil de los estudiantes universitarios que están exactamente inmersos en esa Nueva Ecología de los Medios y también una propuesta de pensar “en y través de la interseccionalidad” (Brah, 2013). Concordamos con Scolari (2016a), cuando el autor centraliza en su estudio, la tensión entre la digitalización de los medios y las prácticas de enseñanza-aprendizaje. Scolari (2016a) identifica que una de las afectaciones de ese proceso, en el ámbito educativo, es justamente la “brecha entre la vida real (digital) entre los jóvenes y las instituciones educativas” (p. 2). Alerta todavía Scolari (2016a) que “las nuevas generaciones están desarrollando y experimentando estrategias de aprendizaje informal que hasta ahora

han sido prácticamente invisibles para los educadores e investigadores de los medios” (p. 9).

En este sentido, consideramos pertinente reflexionar, ¿Cómo es el consumo mediático y cultural de los jóvenes universitarios, jóvenes que son una parte importante en el contexto de la Nueva Ecología de los Medios? Específicamente, ¿cómo es el consumo mediático y cultural de los jóvenes universitarios estudiantes de periodismo, siendo que, como académicos de periodismo serán parte de los futuros productores de contenido mediático? ¿Cuáles son los formatos de comunicación que ellos utilizan como también la frecuencia de uso? ¿Cómo los académicos de periodismo utilizan los dispositivos *notebook/netbook* (ordenador portátil); *Smartphone*; celular con acceso a internet; *desktop* (ordenador de sobremesa); *Tablet*? ¿Cuáles son sus hábitos de uso de los dispositivos móviles al encontrarse en una situación de espera (acceso a Internet, revisar *e-mails*, visitar redes sociales, acceder a *sites/blogs/Tumblrs*, videos, fotos, etc.); y qué actividades se realizan? ¿Hay alguna distinción, desde el punto de vista de la interseccionalidad, en el consumo mediático entre estudiantes de periodismo del grupo femenino y del grupo masculino?

Los datos presentados en este capítulo están integrados con la investigación nacional *Joven y consumo mediático en tiempos de convergencia*. La investigación *Joven y consumo mediático en tiempos de convergencia* trata de un mapeo realizado por el grupo de investigación *Red Brasil*

Conectado¹, desarrollado nacionalmente, en Brasil, entre 2012 y 2015, que tuvo como objetivo estudiar las prácticas de consumo mediático de los jóvenes brasileños de entre 18 y 24 años, buscando indicadores para contextualizar el proceso de convergencia mediática y tecnológica, y de esta forma conocer la relación del joven de la era digital con el consumo mediático y la presencia de la interseccionalidad de género.

La investigación nacional fue llevada a cabo en Brasil entre los años 2012 y 2015, con la coordinación nacional de Nilda Jacks (Jacks, 2010; Jacks, Toaldo, Wotttich, Oikawa & Noll, 2014a). En la capital de Brasil, Distrito Federal (DF), fue ejecutada por un proyecto de investigación de la Universidad de Brasilia² (UnB). Como resultado de la investigación en la capital de Brasil fue posible comprender de qué forma los académicos de periodismo de tres facultades de la capital de Brasil, comparten contenido en las redes sociales, como *Facebook*; cómo vienen configurándose sus prácticas de consumo mediático; qué tipo y origen de contenidos son compartidos en los perfiles de la citada red social. Durante el estudio, el cual presentaremos a continuación, fue aplicado a los estudiantes de periodismo de tres facultades de la

1 La *Rede Brasil Conectado* estaba formada por investigadores de universidades federales y privadas de todos los estados del Brasil, con el objetivo de desarrollar investigaciones nacionales y comparativas. Fue coordinada por la Profesora Dra. Nilda Jacks (Jacks, 2010, 2014a) de la Universidad Federal de Rio Grande de Sul (UFRGS), Brasil. Recuperado de <https://redebrasilconectado.wordpress.com/>

2 La investigación regional, en la capital de Brasil, Distrito Federal, tuvo la coordinación de la autora del presente capítulo, Dione Oliveira Moura, vice-coordinación de la coautora Alzimar Ramalho y colaboración de la investigadora coautora Luciane Agnez. También el proyecto de Distrito Federal fue inscrito en el Programa de Iniciación Científica de la UnB: la estudiante coautora Leilane Gama Santos levantó los datos de la Universidad de Brasilia. La investigadora de iniciación científica coautora Bianca Marinho Pereira levantó los datos de la universidad Católica de Brasilia (UCB) y la investigadora de iniciación científica coautora Luana Pereira Silva levantó los datos del Centro Universitario de Brasilia (UniCEUB).

capital de Brasil³, un cuestionario de 16 preguntas que quedó disponible⁴ durante dos semanas, entre junio y julio de 2015, con la respuesta de 49 académicos. En las respuestas fue observado que el uso creciente de dispositivos digitales y el acceso a las redes sociales, como medio para actualizarse y buscar información, afecta directamente en el consumo y producción de la noticia por los académicos de periodismo. También concluimos que tales estudiantes de periodismo que respondieron a la encuesta consideran el periódico impreso el medio más dispensable, tienen la tendencia a compartir mensajes inmediatamente antes de conferirlas y que hay diferencias de consumo mediático entre el grupo femenino y el grupo masculino.

Convergencia Mediática y el Paradigma de las Transformaciones

El concepto de convergencia mediática, según Jenkins (2008) hace referencia al flujo de contenidos por múltiples plataformas de medios y al comportamiento migratorio de públicos dentro de esos medios de comunicación. Jenkins aclara que la convergencia sería un proceso que no ocurre en dispositivos sino en las interacciones sociales y los consumos culturales que involucran a los individuos. Para Castells (2009), la era actual de convergencia tecnológica permite que los usuarios se tornen agentes y fuerza motriz de esas transformaciones. Desde un prisma de

3 En la Fase Final, que es el tema central de este capítulo, se aplicó un cuestionario en línea para los estudiantes de la Universidad Católica de Brasilia (UCB), del Centro Universitario de Brasilia (UniCEUB) y de la Universidad de Brasilia (UnB), todas en la capital de Brasil, Distrito Federal, siendo las tres instituciones con mayor número de académicos de periodismo en el año de realización de la encuesta, 2015.

4 El cuestionario de 16 preguntas de la Fase Final quedó disponible en el sitio <https://jovensdf.typeform.com/to/ePJo2C>

las prácticas culturales, lo mismo es demostrado por Scolari (2016b), cuando afirma que es innegable la centralidad de la comunicación móvil en los procesos contemporáneos de convergencia cultural.

La Secretaría de Comunicación de la Presidencia de la República (Secom), Brasil, divulgó la *Pesquisa Brasileira de Mídia/Investigación Brasileña de Medios* (Pesquisa Brasileira de Mídia, 2016), enfocada en el uso de los medios de comunicación por la población brasileña, reforzando datos de años anteriores (los encuestados podían escoger hasta dos alternativas): a pesar de la TV ser aún el medio de comunicación más presente en la vida de los brasileños - comparando con los resultados del año anterior- el porcentaje de entrevistados que afirmaron ver TV disminuyó de 95% en 2015 para 89% en 2016.

Otro dato importante de la investigación de la Secom (PBM, 2016), en el hábito de consumo de medios en Brasil, es el acceso a Internet - nuestro punto de interés, que pasó para segundo lugar, superando a la radio (mencionada por el 30%), al periódico (12%) y a la revista (1%). Sin embargo, podemos basarnos en otro estudio publicado por la revista *Forbes Brasil* en 2016. Brasil es el país con más usuarios dentro del continente latinoamericano, con un total de 93,2 millones de uso de redes sociales (en 2014, según la publicación, eran 78,1 millones). La migración de la audiencia hacia Internet muestra una tendencia de los brasileños por el contenido en formato audiovisual. Los responsables por *Youtube* calculan que cada internauta pasa 1 hora y 15 minutos por día viendo videos en la *web*, tiempo de permanencia que viene creciendo a un ritmo del 25% anual.

Con la convergencia mediática (Jenkins, 2008), la popularización de las redes sociales y del web periodismo, la investigación observó que el

futuro profesional del periodismo presenta un perfil diferente del profesional ya recibido. Para comprender el escenario brasileño, al analizar el perfil de consumo de Internet de los estudiantes de periodismo de la Universidad Federal de Acre (UFAC) y de la Universidad Estatal Paulista “Julio de Mesquita Filho” - UNESP, ambas en Brasil⁵, podemos recurrir al estudio de Dreves y Sousa (2014, p. 13) donde hacen uso del concepto de “Nativos Digitales” para referirse a estos jóvenes que crecieron con Internet y otros medios digitales. En otro estudio, al modificar las rutinas de producción del periodismo, el concepto de *deadline* y la capacidad de respuesta del lector, Tárzia y Marinho (2008) muestran que Internet también generó desafíos a la enseñanza del periodismo en tiempos de convergencia mediática. Los resultados apuntan que la enseñanza del periodismo debe actuar a la par con los alumnos en la búsqueda por alternativas que permitan acompañar los cambios en los procesos de producción y distribución de la noticia. Esa visión es corroborada por Rabelo (2010) al recordar que las escuelas de periodismo se apoyan en sus proyectos pedagógicos en busca de nuevos paradigmas para la enseñanza de la profesión. Moura y Maranhão (2018, p. 146) destacan que “cada nueva fase de innovaciones, el dominio tecnológico se ha tornado intrínseco al desempeño del profesional multimediático, desde la etapa de elaboración hasta la divulgación de la noticia”. Sin embargo destacan que las tecnologías no deben ser vistas como un motor de transformaciones por sí solas, si no como un acelerador de tales trans-

5 Dreves y Souza (2014) comparan el uso de tecnologías y el consumo de los nuevos medios de comunicación entre las dos universidades y demuestran que, en las dos realidades, tan distante geográficamente, tenían como opción más destacada la Internet. La TV abierta ocupa el segundo puesto en ambas universidades, seguida por la TV paga (cable o satélite) y con índices menos destacados los periódicos impresos.

formaciones en el ámbito de las prácticas profesionales. Importantes estudios como los de Schwingel, Melo y Figueiredo (2005) sobre el perfil de los académicos de periodismos del Estado de Bahía, Brasil, y el de Lilian França (2014), con jóvenes estudiantes de periodismo de la Universidad Federal de Sergipe (UFS), Brasil, apuntan un escenario de cambios relacionados al contexto tecnológico.

Sin embargo, a pesar de los cambios identificados por varias investigaciones, incluyendo esta propia investigación como otras citadas en el transcurso de este capítulo, en lo que se refiere al impacto de la inserción tecnológica en las prácticas y en los perfiles profesionales, así como en el perfil de los estudiantes de periodismo, pensamos que las investigaciones deben seguir invirtiendo en más estudios seriados, especialmente estudios comparativos regionales, nacionales y/o internacionales. Las visiones comparativas y seriadas podrán registrar tal proceso de cambios, identificar y diferenciar aquellos que sean “cambios normales” de los que efectivamente son “cambios paradigmáticos”. Identificar esa diferencia entre cambios normales y cambios paradigmáticos ayudará a pensar tal fenómeno en los términos de la problematización del Paradigma de las Transformaciones (Charron & De Bonville, 2016).

Camino Metodológico

En la Fase Piloto de la investigación, el equipo analizó los resultados del cuestionario sobre consumo y comportamiento de jóvenes brasileños en la web, que quedó online durante siete semanas, entre

agosto y septiembre de 2014. El cuestionario de la Fase Piloto⁶ nacional, tuvo como público jóvenes de todo Brasil, con edad entre 18 y 24 años, universitarios o no, de todos los niveles socioeconómicos. Como actividad de los equipos regionales de la *Red Brasil Conectado*, de la cual las autoras de este capítulo participaron, en la Fase Piloto fueron obtenidas un total de 549 respuestas en la capital del Brasil.

Este cuestionario de la Fase Piloto, con las 549 repuestas de los estudiantes de la capital de Brasil, sirvió de referencia para la posterior elaboración del cuestionario aplicado a los estudiantes de periodismo de la capital de Brasil en la Fase Final, con 16 preguntas, una adaptación resumida del cuestionario de la Fase Piloto, con inclusión de cuestiones específicas acerca del consumo mediático. El cuestionario de la Fase Final quedó disponible durante dos semanas, entre junio y julio de 2015.

La investigación aquí relatada fue dividida en las siguientes etapas: revisión teórica, investigación de campo (Jacks, Toaldo, Malcher, Said, Moura & Tosta, 2014b, Moura et al., 2016), netnografía, aplicación y análisis de los resultados de la Fase Piloto y aplicación y análisis de cuestionario de la Fase Final, realizada con estudiantes de periodismo de tres institutos de enseñanza superior de la capital de Brasil.

En la Fase Final, en la que estudiamos los hábitos de consumo mediático de los académicos de periodismo próximos de graduarse de la capital de Brasil, las preguntas iniciales estaban relacionadas con los datos personales de los encuestados para la posterior identificación: el instituto de enseñanza al cual pertenecían, si eran estudiantes o no, si

6 El cuestionario de la Fase Piloto, aplicado a todo el territorio brasileño, quedó disponible en: https://redebrasilconectado.files.wordpress.com/2014/08/08_banner-px.jpg

vivían en la capital de Brasil y en qué ciudad, ingreso familiar, edad y género (masculino y femenino). Las siguientes preguntas incluían temas relacionados al uso de tecnologías, con preguntas referentes tanto a los formatos de comunicación como también a su frecuencia de uso. La siguiente pregunta de esa categoría cuestionaba a los participantes sobre el uso de dispositivos. Las últimas cinco preguntas del cuestionario trataban temas relacionados al consumo mediático en las plataformas de medios de comunicación.

El Consumo Mediático

En la Fase Final, el cuestionario aplicado a los académicos de periodismo de la capital de Brasil dio como resultado 49 respuestas finales de estudiantes de periodismo próximos de graduarse, siendo 14 de la Universidad Católica de Brasilia (UCB), 18 del Centro Universitario de Brasilia (UniCEUB) y 17 de la Universidad de Brasilia (UnB). De acuerdo con el muestreo, fue posible observar que los estudiantes de periodismo próximos a graduarse de la capital de Brasil tenían una franja etaria entre 21 a 30 años de edad. En relación a la distribución entre masculino y femenino entre los académicos encuestados, la mayor parte de los que respondieron sobre el género indicaron femenino (69%), lo que es coherente con el crecimiento del número de mujeres profesionales de periodismo en Brasil (Rocha, 2004; Mick & Lima, 2013, Leite, 2015). Dos estudiantes, 4% de los entrevistados, no señalaron la opción Femenino ni Masculino. Con respecto a los dispositivos que poseen, casi la mitad de los estudiantes de periodismo que respondieron al cuestionario indicó poseer *smartphones* y *notebook/netbook*. En

una menor medida, ellos también indicaron poseer *tablets* y *desktop* (ordenador de sobremesa). Sólo un estudiante afirmó no poseer ninguno de esos dispositivos.

Indicadores de Interseccionalidad de Género en el Consumo y en la Producción

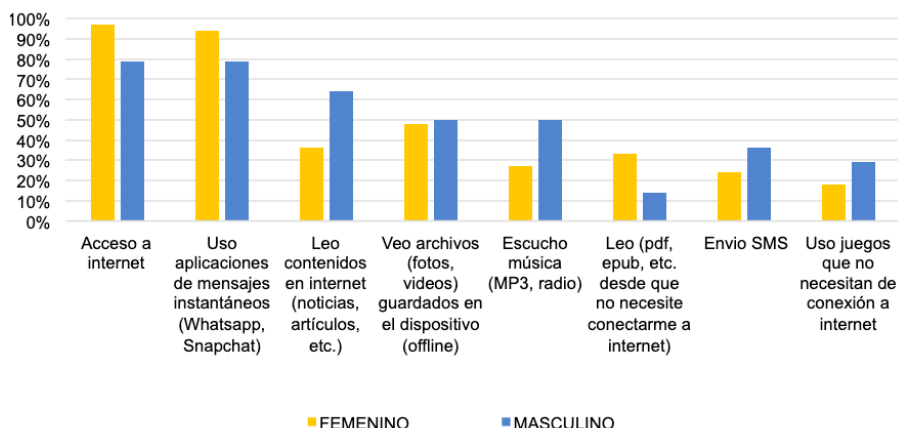


Figura 1. A qué suelen acceder en alguna situación de espera (colas, consultorios, ómnibus, etc.), si acostumbran acceder a dispositivos móviles (smartphone, tablet, etc.) y qué actividades relacionadas al acceso. Respuesta de los académicos y académicas estudiantes de periodismo de la capital de Brasil, Distrito Federal. Cuestionario online con estudiantes de la UnB, UniCEUB y UCB, año 2015

Cuando fueron preguntados sobre “a qué suelen acceder en alguna situación de espera (colas, consultorios, ómnibus, etc.), si acostumbran acceder a dispositivos móviles (*smartphone*, *tablet*, etc.) y qué actividades relacionadas al acceso” (Figura 1) percibimos que en situaciones de espera, los jóvenes estudiantes de periodismo afirmaron realizar actividades conectándose a *Internet*. Verificar *e-mails*, *videos* o *websites*,

además de usar aplicaciones de mensaje instantáneo como *WhatsApp* y *Snapchat* fueron algunas de las actividades mencionadas por el 92% de los encuestados, siendo una gran mayoría estudiantes del grupo femenino. La tercera actividad más citada por 63% de los estudiantes de periodismo fue leer contenidos *online* como artículos y noticias, pero con una mayoría de estudiantes del grupo masculino (Figura 1).

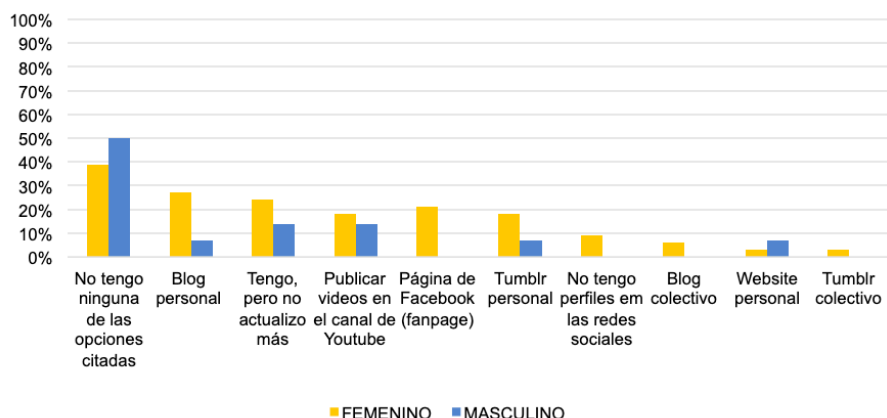


Figura 2. Además de los perfiles en las redes sociales, usted posee otras plataformas para expresarse, o sea, para publicar sus contenidos en internet. Respuesta de los académicos y académicas estudiantes de periodismo de la capital de Brasil, Distrito Federal. Cuestionario online con los estudiantes de la UnB, UniCEUB y UCB, año 2015

Cuando fueron preguntados si, además de los perfiles en las redes sociales, los académicos estudiantes de periodismo poseían otras plataforma para expresarse, o sea, para publicar su contenido en Internet, la mayoría respondió – ver Figura 2- que no poseían ninguna red social de las que fueron citadas en la investigación (*Blog personal, Blog colectivo, Fanpage de Facebook, Tumblr personal, Tumblr colectivo,*

website personal, publicar video en Youtube). Esta baja producción de contenido, como demuestra la Figura 2, mismo siendo común entre el grupo femenino y el grupo masculino es más significativo entre los del grupo masculino ya que hay un porcentual más grande de académicos que no poseen ningún medio de publicación de contenido (50%) en relación a las académicas (39%), ver Figura 2.

Fue observado que, en segundo lugar, la opción más escogida por el grupo femenino (Figura 2) fue el uso de “Blog personal” (27%); “Tengo, pero no actualizo más” fue la opción escogida en tercer lugar por las estudiantes de periodismo (24%); y en cuarto lugar encontramos la opción “*fanpage de facebook*” (escogido por 21% de las estudiantes de periodismo). Mientras tanto, los participantes estudiantes del grupo masculino tuvieron dos opciones en segundo lugar como las más escogidas: “tengo [Red social], pero no actualizo”; y “publicar vídeos en *Youtube*”, con 14% de respuesta para cada una de esas opciones. En la opción “otros”, 14% de los estudiantes de periodismo del grupo masculino indicaron el uso de *Twitter*, y que también poseían alguna de las opciones anteriormente citadas, ver Figura 2, sin embargo no siempre las usan. Comparando las opciones más indicadas por los estudiantes del grupo masculino y estudiantes del grupo femenino, puede sugerirse que las encuestadas del grupo femenino tienen más participación y actividad en plataformas de redes sociales en Internet para expresarse, compartir y producir contenido comparado con los del grupo masculino como puede observarse en la Figura 2. Un indicador significativo de este resultado puede observarse por la elección de “*blog colectivo*” y “*fanpage de Facebook*” por parte de las estudiantes de periodismo del

grupo femenino, opción que no fue seleccionada por ninguno de los estudiantes del grupo masculino entrevistados.

Sobre “en qué situaciones divulgó, comentó, publicó y/o compartió en internet en el momento exacto en el que estaba transcurriendo [el acontecimiento]”, fueron observadas diferencias en los resultados por el recorte de género, especialmente en la opción “en momentos festivos y de entretenimientos (fiestas nocturnas, shows, paseos en general, viajes, encuentros con amigos y familiares)” y “actividad cotidiana” como está indicado en la Figura 3.

Estas últimas opciones siguieron el mismo orden como las más seleccionadas por el grupo femenino y el grupo masculino, ver Figura 3. Sin embargo, en primer lugar, con aproximadamente 82%, las estudiantes de periodismo indicaron hacer publicaciones “En momentos festivos y de entretenimiento”, tales como “fiestas nocturnas, shows, paseos en general, viajes, encuentros con amigos y familiares” y, en segundo lugar “al mirar programas de TV”, como novelas, películas, noticieros, *reality shows*, series, juegos, campeonatos, premiaciones” (73% de las estudiantes). Por otro lado, en relación a los estudiantes de periodismo del grupo masculino fue exactamente lo contrario: cerca del 71% indicaron publicar al “ver programas de TV”, y 57% “en momentos festivos o de entretenimiento”.

Sin embargo, en los análisis de las respuestas de los jóvenes estudiantes de periodismo del grupo masculino, ver Figura 3, hubo un contraste entre estas primeras opciones en comparación con las demás. Menos participantes del grupo masculino estudiantes de periodismo indicaron la producción de contenido. Mientras que solo un 6% de participantes estudiantes de periodismo del grupo femenino dijeron nunca publicar

nada, 14% de estudiantes de periodismo del grupo masculino escogieron la opción “nunca publico nada” en internet “en el momento exacto en el que está transcurriendo [el acontecimiento]”, (Figura3).

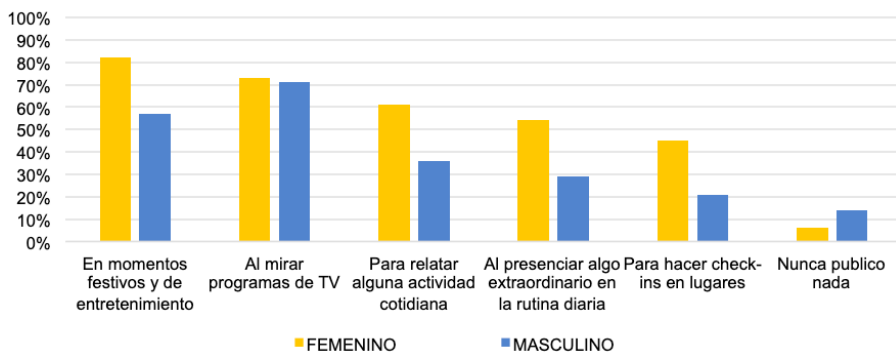


Figura 3. En que situaciones descritas usted ya divulgó, comentó, publicó y/o compartió en internet en el momento exacto en que estaba transcurriendo [el acontecimiento]. Respuesta de los académicos y académicas estudiantes de periodismo de la capital de Brasil, Distrito Federal. Cuestionario online con estudiantes de periodismo de la UnB, de UniCEUB y UCB, año 2015

Sobre el primer y segundo lugar de búsqueda de información los resultados son aproximados entre los estudiantes del grupo femenino y del grupo masculino de la investigación, ver Figura 4. La opción “periódicos online” tuvo el primer lugar de preferencia entre 61% del grupo femenino y segundo lugar de preferencia entre 50% del grupo masculino—en este último caso, igual a TV (50%) y revista online (50%). *Facebook* quedó en primer lugar de preferencia entre 64% de estudiantes del grupo masculino y en segundo lugar de preferencia entre 52% del grupo femenino al momento de ser preguntados “en qué lugares

buscan informaciones cuando quieren saber lo que está sucediendo (en el país, el Estado o su ciudad)”.

Y, aunque exista una proximidad entre los grupos masculino y femenino, Figura 4, el hecho que los periódicos online estén en primer lugar en la preferencia del grupo femenino e y en segundo lugar en la preferencia del grupo masculino, demuestra que las estudiantes que respondieron a la encuesta presentan una atención más significativa a la noticia transmitida en los espacios tradicionales (periódico online) mientras que los estudiantes de periodismo del grupo masculino dan más atención a la noticia transmitida en el ámbito de las redes digitales, o sea, Facebook.

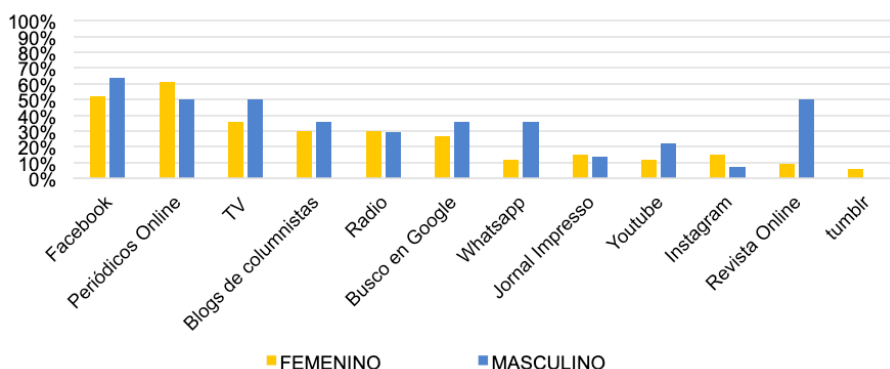


Figura 4. En qué lugares buscan informaciones cuando quieren saber lo que está sucediendo (en el país, el Estado o su ciudad). Respuesta de los académicos y académicas estudiantes de periodismo de la capital de Brasil, Distrito Federal. Cuestionario online con estudiantes de periodismo de la UnB, de UniCEUB y UCB, año 2015

De acuerdo con la Figura 5, ambos perfiles – femenino y masculino – señalaron que aún precisan de todos los medios de comunicación, sin

embargo fueron las estudiantes de periodismo que indicaron en más cantidad no echar de menos el periódico impreso. Lo que corrobora el bajo uso de estos medios de comunicación para la búsqueda de informaciones (Figura 4).

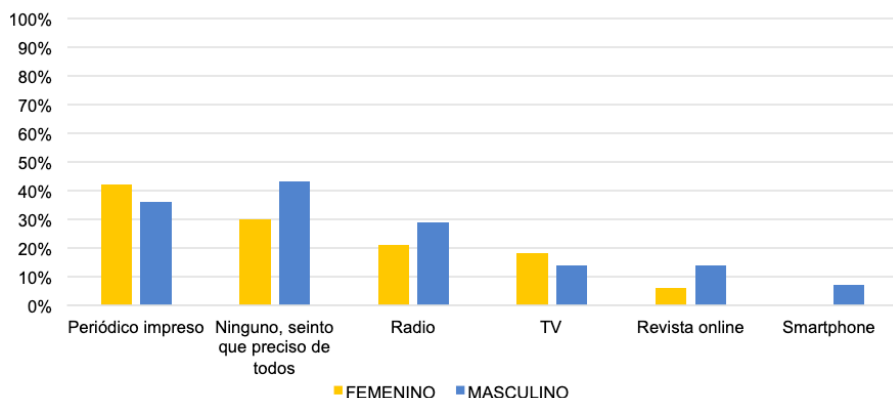


Figura 5. Qué medios de comunicación NO hacen falta hoy para usted. Respuesta de los académicos y académicas estudiantes de periodismo de la capital de Brasil, Distrito Federal. Cuestionario online con estudiantes de periodismo de la UnB, de UniCEUB y UCB, año 2015

Consideraciones Finales

Al concluir este estudio, confirmamos que siguen siendo importantes las cuestiones planteadas sobre el consumo mediático y cultural de los jóvenes universitarios, principalmente, pero no solo los estudiantes de periodismo:

Después de miles de *papers*, tesis, libros y conferencias dedicados a conocer “los efectos de la televisión en los niños” quizá llegó la

hora de invertir los términos y preguntarse: ¿qué están haciendo los jóvenes con los medios? (Scolari, s.f., para. 3).

Y, siendo así, esta encuesta plantea también nuevas investigaciones, resaltando algunos puntos para tener en cuenta: aunque haya sido constatado el bajo interés de los jóvenes por la lectura del periódico impreso, los formatos de comunicación *offline* continúan siendo visitados en sus portales *web*, evidenciando que la credibilidad conquistada por las empresas de medios de comunicación tradicionales está presente en el ambiente digital. Y, más aún, que los desarrolladores de redes sociales precisan concentrarse en sus procesos de filtrado de contenido ya que, mismo teniendo audiencia, cuando se trata de buscar información no son estos medios los considerados confiables, según la confirmación de su propio público. Se trata de un escenario de interactividad y movilidad (Torres Morales, 2008) que viene modificando la actuación del profesional de la comunicación social. En este capítulo fue delineado un panorama de cómo se está configurando el consumo mediático de los jóvenes y estudiantes de periodismo de la capital de Brasil, en la cultura de la convergencia.

El hecho del grupo masculino haber indicado no echar de menos, aún los medios tradicionales, como TV y radio, menos aún que las estudiantes, sugiere que ellos tengan menos preferencia por lo digital, ya que a lo largo de la investigación fue percibido que usan menos los medios virtuales que las estudiantes de esta investigación (Figura 2, Figura 3, Figura 4 y Figura 5).

Con la experiencia del uso y práctica de interacción de los medios, como fue indicado en la investigación, puede demostrarse que, poten-

cialmente, las jóvenes estudiantes de periodismo que respondieron a la investigación pueden desarrollar competencias mediáticas, en especial como productoras de contenido en esas plataformas, alcanzando un nivel más alto de compromiso con los medios digitales y una postura cada vez más aspiracional – si observamos tales comportamientos a partir de la terminología de la escala de competencias mediáticas propuestas por Scolari (s.f.).

Otro punto que llama la atención en relación a estos datos es que Facebook, más allá de ser indicado como una plataforma de acceso a información, en gran medida por los estudiantes del grupo masculino, al momento de ser preguntados sobre los medios para expresar ideas, ese medio no fue señalado solo por las estudiantes del grupo femenino (Figura 2). Este factor sumado a una menor participación del grupo masculino (Figura 3) sugiere una interacción con los medios digitales más continua y regular por parte del grupo femenino.

Al recurrir a los tres grados de competencia mediática propuestos por Scolari (s.f.), que son los grados “casual”, “aspiracional” y “experto”⁷, este resultado puede indicar que las estudiantes de periodismo

7 Scolari (s.f.) define de la siguiente manera los grados “casual”, “aspiracional” y “experto/prosumidores” de los jóvenes sobre el dominio de las competencias mediáticas: “En el primer caso [**casual**] se trata de jóvenes que realizan un uso simple y espontáneo de los instrumentos de creación y distribución de contenidos (sobre todo fotos y, en menor medida, vídeos). Su motivación principal es el entretenimiento y la construcción o consolidación de relaciones con otros jóvenes. Los **aspiracionales** manejan un registro de contenidos más amplio (textos escritos, fotos, vídeos, dibujos, etc.) y planifican hasta cierto punto sus actividades mediáticas. En estos casos se evidencia un interés mayor por desplegar una narrativa y trabajar los valores estéticos de sus producciones, todo motivado por un interés en el mejoramiento de esas competencias productivas (y el reconocimiento de sus pares). Finalmente, los jóvenes **expertos** son **prosumidores** que planifican con detalle sus estrategias de producción y distribución mediática y le dan mucha relevancia al desarrollo narrativo, por medio del cual expresan su conocimiento enciclopédico de los mundos narrativos. También en este caso el perfeccionamiento de sus habilidades narrativas y el reconocimiento de los lectores son las principales motivaciones”. [Recorte de las autoras].

del grupo femenino tienen un uso menos “casual y se acercan más al uso “aspiracional” de los medios, o sea, las que respondieron a la investigación lidian con un conjunto de publicaciones más amplia y, probablemente, precisan planificar sus publicaciones, ya que publican en espacios diferentes y formatos variados que demandan narrativas diferenciadas. Por otro lado, los jóvenes estudiantes del grupo masculino, por las respuestas indicadas, pueden estar más cerca del grado “casual” de dominio de competencias mediáticas, ya que publican en menos espacios, menos diversidad de formatos y de plataformas, aunque sí demuestran tener el entretenimiento como una de las principales motivaciones para conectarse a los de medios digitales.

Como síntesis de lo relatado y discutido en el presente estudio, las autoras concluyen en la necesidad de incluir y ampliar el recorte de género en los estudios sobre los “Nativos digitales” (Prensky, 2001), de modo a tratar las particularidades de identidades simultáneamente a los estudios de consumo mediático o de competencias mediáticas tanto para comprender las generaciones de periodistas a graduarse, como de otros profesionales y también de ciudadanas y ciudadanos que, tal vez, en algún momento sean retratados solo como una generación indistinta de nativos digitales, y por eso pasen sin ser notadas las marcas de identidades de género, como intentamos exponer aquí. Estas marcas de identidades pueden diferenciar, a su vez, el perfil y la identidad profesional – en este caso- perfil e identidad profesional de periodismo, con diferentes actitudes de consumo y de competencias mediáticas en el ejercicio profesional, de acuerdo con el género de la persona.

De esta forma, a partir de los resultados que expusimos defendemos la urgencia de más estudios que consideren otras dimensiones, como

los fenómenos a partir de la interseccionalidad (Brah, 2013), para pensar el consumo mediático y la competencia mediática de jóvenes ingresando al mercado de trabajo de periodismo, o en otros campos profesionales. Se hace necesario que aumentemos y ampliemos los estudios de consumo mediático y competencia mediática no solo en la dimensión de los estudios de género (Hernández García, 2006) – que se pretendió traer en el presente estudio, sino también en la interseccionalidad de las dimensiones de raza y clase, como modo de elucidar cuánto hay de otros aspectos de identidad a ser observado cuando se habla de “nativos digitales”, o sea, demostrar aspectos socio históricos y de cultura para ser estudiados y comprendidos en la experiencia del joven nativo digital.

Referencias

- Brah, A. (2012). Pensando en y a través de la interseccionalidad. In M. Zapata Galindo, S. García Peter & J. Chan de Avila (Eds.), *Actas del Congreso Internacional “Indicadores Interseccionales y medidas de inclusión social en instituciones de educación superior”* (pp. 14-20). Berlin: Instituto de Estudios Latinoamericanos. Freie Universität Berlin. Recuperado de http://www.upla.cl/inclusion/wp-content/uploads/2015/04/Interseccionalidadendebate_misealweb-1.pdf
- Castells, M. (2009). *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Editora Paz e Terra.
- Charron, J., & De Bonville, J. (2016). *Natureza e Transformação do Jornalismo*. Brasília: FAC Livros; Florianópolis: Insular.
- Dreves, A., & Sousa, J. (2014). Jovens, Mídias e Tecnologias: O perfil do consumo de Internet dos estudantes de Jornalismo da UFAC e

da UNES. *Actas del XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste - Intercom*. Vila Velha, ES, Brasil, 19.

França, L. C. M. (2014). A chegada da “geração Millenials”: O consumo de mídia e os alunos de Jornalismo da Universidade Federal de Sergipe. *Scientia Plena*, 10(2), 1-11. Recuperado de <https://www.scientiaplenua.org.br/sp/article/view/1695/940>

Forbes (2016, Junio 20). Brasil é o maior usuário de redes sociais da América Latina [Blog]. Recuperado de <http://www.forbes.com.br/fotos/2016/06/brasil-e-o-maior-usuario-de-redes-sociais-da-america-latina/>

Jacks, N. (2010). Jovem e consumo cultural em tempos de convergência [Blog]. Porto Alegre: Rede Brasil Conectado. Recuperado de <https://redebrasilconectado.wordpress.com/projeto/>

Jacks, N, Toaldo, M., Wotttich L., Oikawa E., & Noll, G. (2014a). Jovem e Consumo Midiático: Dados preliminares do estudo piloto e da pesquisa exploratória. *Actas del 23º Encontro Anual da Compós*, Belém, PA, Brasil, 23.

Jacks, N., Toaldo, M., Malcher, M. A., Said, G., Moura, D. O., & Tosta, S. (Orgs.). (2014b). *Brasil em números: Dados para pesquisas de comunicação e cultura em contextos regionais*. Florianópolis: Insular.

Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.

- Hernández García, Y. (2006). Acerca de Género como Categoría Analítica. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 13(1), 1-10. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/NOMA/article/viewFile/NOMA0606120111A/26669>
- Leite, A. T. B. (2015). *Profissionais da mídia em São Paulo: Um estudo sobre profissionalismo, diferença e gênero no jornalismo* (Tese de Doutorado). Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, SP, Brasil.
- Mick, J., & Lima, S. (2013). *Perfil do Jornalista Brasileiro: Características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012*. Florianópolis: Insular.
- Moura, D. O., Ramalho, A., Braz, A. G., Castro, B., Marinho, B., Ferreira, K., Vilarinho, H., Gama, L., Pereira, L., & Agnez, L.F. (2016). Brasília. En C. Silvestrini & G. Noll (Orgs.) & N. Jacks (Coord.), *Capitais Brasileiras: Dados históricos, demográficos, culturais e midiáticos*. Curitiba: Appris Editora.
- Moura, D. O., & Maranhão, A.C.K. (2018). Impasses e oportunidades para o ensino de jornalismo. O binômio perfil multitarefas e os processos de precarização. En E.B Pinheiro, R. Varão & Z. Barcelos (Orgs.), *Práticas e tensionamentos contemporâneos no ensino de jornalismo* (pp. 139-148). Brasília: FAC Livros.
- Pesquisa Brasileira de Mídia (2016). Brasília: Secretaria de Comunicação da Presidência da República. Recuperado de <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>

- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Rabelo, E. C. (2010). Ambiente informacional de estudantes de jornalismo. *Revista de C. Humanas*, 10(1), 113-24.
- Rocha, P. M. (2004). *As Mulheres Jornalistas no Estado de São Paulo: O Processo de Profissionalização e Feminização da Carreira* (Tese de Doutorado). Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, SP, Brasil.
- Scolari, C. (s.f.). Adolescência y cultura digital: Lo aprendí en un tutorial. *Revista Anfibia*. Recuperado de <http://revistaanfibia.com/ensayo/lo-aprendi-en-un-tutorial/>
- Scolari, C. A. (2016a). Alfabetismo transmedia. Estrategias de aprendizaje informal y competencias mediáticas en la nueva ecología da la comunicación. *Revista Telos (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, 1-9. Recuperado de https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/27788/Scolari_Telos_alfa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Scolari, C. (2016b). A comunicação móvel está no centro dos processos de convergência cultural contemporâneos. Entrevista concedida a Alan César Belo Angeluci. *Diálogos Midiológicos*, 39(2), 77-184. Recuperado de <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewFile/2442/1988>
- Schwingel, C., Melo, D., & Figueiredo, R. (2005). Perfil e hábitos comunicacionais do estudante de jornalismo da cidade de Salvador

Bahia. *Actas del Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. Florianópolis, SC, Brasil.

Tárcia, L., & Marinho, S. P. P. (2008). Desafios e novas formas de ensino do Jornalismo em tempos de convergência das mídias. *Brazilian Journalism Research*, 1(1), 31-56.

Torres Morales, O. E. (2008). Novas gerações, novas mídias, novos desafios: Aproximações ao perfil do joven blumenanuense em tempos de convergencias. *Actas del IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul - Intercom*. Guarapuava, PR, Brasil. Recuperado de <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2008/resumos/R10-0574-1.pdf>

SEGUNDA PARTE

**CONVERGÊNCIA, INOVAÇÃO EM
FORMATOS JORNALÍSTICOS E REDES SOCIAIS**

Complexidade como Caminho Narrativo: Notas Propositivas para a Produção Jornalística em Ambientes Digitais

Tayane Aidar Abib

Nós, jornalistas, alerta Medina (1991, p. 195), “estamos demorando muito a oxigenar nossa mentalidade”: insistimos em operar pautas que tendem, quase sempre, para o enquadramento esquemático do real, e com isso atrofiamos a sua vitalidade enquanto processo. Sob a égide do pensamento positivista-funcionalista, reproduzimos uma prática, como reza a cartilha dos manuais de redação, de tipo reducionista, com fórmulas padronizadas e um determinismo na abordagem das causas e efeitos dos fenômenos sociais.

Lembra-nos, no entanto, Morin (2003, p. 14), ao propor uma reforma do pensamento, que “os problemas essenciais nunca são parceláveis, e os problemas globais são cada vez mais essenciais”. A hiperespecialização não nos permite conceber os fatos integrados em sua problemática global, por fragmentá-los em fatias: “todos os problemas só podem ser posicionados e pensados corretamente em seus contextos; e o próprio contexto desses problemas deve ser posicionado, cada vez mais, no contexto planetário”. A complexidade desponta, nesse sentido, como o

pensamento do abraço, que se prolonga na ética da solidariedade e que tenta dar conta de tudo o que constitui a nossa realidade.

No âmbito das práticas jornalísticas, a complexidade ensina-nos, conforme pontua Künsch (2005), a tecer e entretecer reportagens abertas à polifonia e à polissemia dos mundos, sublinhando condutas e mentalidades noticiosas de tipo relacional que, sob um tom dialógico, são capazes de integrar diferentes perspectivas, ângulos e personagens. Acreditamos, por isso, que a complexidade pode bem se inscrever enquanto dispositivo narrativo, sobretudo a convergir com as dinâmicas produtivas do meio digital.

Especificamente, defendemos o potencial da complexidade narrativa a se atrelar aos recursos da hipertextualidade, multimidialidade e interatividade e, assim, explorar vias para um processo comunicativo mais aberto e dinâmico, atento aos desafios e reconfigurações digitais de nosso tempo histórico. Com os *new* e os *new new media* (Levinson, 2012) assumindo posição central na vida social, enxergamos em tais articulações teóricas a possibilidade de vitalizar o campo profissional e, conseqüentemente, qualificar a nossa compreensão sobre o mundo que nos rodeia.

Aprofundamos as discussões sobre a produção jornalística no ambiente digital, deste modo, a partir de um diálogo entre acepções e estudiosos implicados na área, com o objetivo de apontar a complexidade, para além de um pensamento necessário a todas as esferas do conhecimento, como prática e recurso narrativo a conduzir as arquiteturas textuais nas novas plataformas – uma técnica jornalística, portanto, a permear, e contribuir com, a dinâmica noticiosa.

No Espaço-Tempo da Mídia

Nossas realizações sociais e cotidianas se manifestam em um novo espaço-tempo, diz-nos Sodré (2002). Em seu livro *A antropológica do espelho*, o autor explica que as relações humanas estão sendo guiadas por uma tendência à virtualização ou telerrealização, “presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação” (Sodré, 2002, p. 21). Em outras palavras, a sociedade contemporânea está a se estruturar sob a lógica midiática, de tal maneira entranhada nas nossas dinâmicas de convívio que pode ser pensada como “tecnologia de sociabilidade ou um novo *bios*, uma espécie de quarto âmbito existencial” (Sodré, 2002, p. 25).

Hoje, o processo redunda numa “mediação” social tecnologicamente exacerbada, a midiaticização, com espaço próprio e relativamente autônomo em face das formas interativas presentes nas mediações tradicionais. A reflexividade institucional é agora o reflexo tornado real pelas tecnointerações, o que implica um grau elevado de indiferenciação entre o homem e sua imagem – o indivíduo é solicitado a viver, muito pouco auto-reflexivamente, no interior das tecnointerações, cujo horizonte comunicacional é a interatividade absoluta ou a conectividade permanente (Sodré, 2002, p. 24).

Partindo da classificação de Aristóteles sobre os três gêneros de existência - *bios theoretikos* (vida contemplativa, do conhecimento), *bios politikos* (vida política) e *bio sapolaustikos* (vida prazerosa, vida do corpo) - descritos na obra *Ética a Nicômaco*, o sociólogo brasileiro concebe, assim, o conceito de *bios midiático*, para contemplar o aspecto comunicativo como um âmbito onde se desenrola a existência humana,

como uma nova esfera de domesticação na qual a tecnologia se insere como recurso da sociabilidade:

É que a tecnocultura – essa constituída por mercado e meios de comunicação, a do quarto *bios*– implica uma transformação das formas tradicionais de sociabilização, além de uma nova tecnologia perceptiva e mental. Implica, portanto, um novo tipo de relacionamento do indivíduo com referências concretas ou com o que se tem convencionalmente designado como verdade, ou seja, uma outra condição antropológica (Sodré, 2002, p. 27).

O *bios midiático* alude, neste sentido, às reconfigurações de nossas experiências mediadas e qualificadas pela mídia. Braga (2006) usa o termo *mediatização*, designando-o “processo interacional de referência”, como que a indicar que a mídia é agora constitutiva, protagonista nas práticas socioculturais, e não simples instrumento ou transmissor de mensagens. Sob essa perspectiva relacional, Neil Postman¹ também se aprofundou nas reflexões do campo, ainda nos anos 1970, quando apresentou oficialmente a metáfora da ecologia do meios, apoiando-se em estudos de Marshall McLuhan.

Com a nova apropriação do termo, emprestado da biologia, o pensador norte-americano quis implicar os ambientes, indicando que as tecnologias de comunicação afetam as interações e percepções humanas:

Quizás, les sorprenda saber que una metáfora biológica es lo que guiaba nuestra primera consideración sobre el tema. Recordarán, de cuando leyeron por primera vez sobre la placa de Petri, que un medio se definía como una substancia dentro de la cual crece una cultura. Si sustituyen la palabra “substancia” con la palabra “tecno-

1 Recuperado de http://www.media-ecology.org/media_ecology/index.html.

logía”, la definición permanecería como un principio fundamental de la ecología de los medios (Postman, 2015, p. 98).

Evidenciando a totalidade do processo comunicativo, a metáfora nos coloca diante de uma acepção que destaca a posição central dos meios na História, em nível pessoal e sociológico. A Teoria da Ecologia dos Meios abrange, deste modo, o entorno, a cultura ao redor, interessando-se, como comenta Renó (2015, p. 247), em compreender “cómo se desarrolla y se consolida la relación entre sociedad y medios, en una diversidad mediática donde hay espacio para todos los medios, viejos y nuevos”.

Considerando as mudanças ocorridas nas últimas décadas, com o surgimento da Web 2.0, o foco de atenção de seus estudiosos incide sobre os “novos novos meios” - as redes sociais como Youtube, Twitter e Facebook - e as “novas novas” formas de interação que, de acordo com Paul Levinson (2012), tomam lugar entre consumidor e produtor, a partir da fusão de seus papéis e da emergência dos *prossumidores*, de forma a delinear uma Nova Ecologia dos Meios.

Quaisquer que sejam as terminologias ou autores adotados, concordamos que estamos diante de “uma nova ecologia midiática, onde as imagens do cotidiano ocupam espaços comunicacionais coletivos e abertos como os meios sociais” (Renó, 2015, p. 253) e onde a mídia se inscreve, portanto, como componente fundamental da vida contemporânea.

Ao alargamos essas reflexões para o território específico do jornalismo, tal qual nos interessa neste capítulo, atentamo-nos às implicações da Ecologia dos Meios, ou da midiatização, ou, ainda, do *bios midiático*, no âmbito da produção jornalística, sob uma mirada de autorreflexivi-

dade que, discutindo as potencialidades do texto noticioso no universo digital, enxerga a complexidade (Morin, 2003) como um dispositivo narrativo importante para a vitalidade profissional.

Desafios e Reconfigurações Jornalísticas

A dinâmica contemporânea do jornalismo se entrelaça às aplicações e funcionalidades da Internet de tal maneira que qualquer apontamento sobre a cultura e a produção noticiosa na atualidade deve, necessariamente, centrar-se também na compreensão deste novo entorno. Isso porque, como aborda Ladevéze (2015), a atividade profissional caminha na pista do desenvolvimento das tecnologias de comunicação, sendo essas uma espécie de condicionante histórica de sua evolução:

El canal resulta ser, entonces, el elemento del proceso comunicativo que más cambia y evoluciona históricamente. Es un elemento en progreso constante desde la invención de la imprenta que, con la era digital, se haya en fase de imprevisible aceleración: un soporte, un conducto o un transporte cuya virtualidad consiste generalmente en proporcionar al mensaje transmitido posibilidades de conservación, reproducción o difusión que no podrían conseguirse sin su mediación (Ladevéze, 2015, p.16).

No contexto da expansão dos serviços oferecidos por esse novo canal, sobretudo o World Wide Web, o jornalismo se percebeu diante de uma reconfiguração dos processos de produção, distribuição e consumo da informação: nas palavras de Canavilhas (2012, p. 353), “a enorme quantidade de informações disponível, o desenvolvimento de aplicativos que têm grande utilidade para a profissão jornalística e a capacidade de criar projetos globais de maneira simples e baratas transformaram

a web em algo que o jornalismo não pode ignorar”. Logo, foi assim desafiado pela necessidade de “adaptação ao novo ambiente através de uma reinterpretação dos principais traços e valores do jornalismo” (Siapera & Veglis, 2012, p. 4).

De fato, o cenário projetado pela Internet representa, a muitos estudiosos, inclusive a Flores (2009, p. 20), uma “revolución digital que transforma, de forma dramática, el papel social, económico, cultural y político de los medios de comunicación”, instaurando, portanto, uma era de mudanças e desafios constantes.

Conscientes que Internet representa una nueva revolución en la forma de comunicación e información, los medios de comunicación social, escritos y audiovisuales afectados por esta revolución informativa, vienen transformando la actividad periodística de sus profesionales impulsándolos a crear nuevos medios en la red con el objetivo de seguir siendo rentables en la Sociedad de la Información (Flores, 2009, p.18).

Cebrián (2005, p. 1) fala sobre o nascimento de “una manera nueva de selección, valoración y procesamiento, en que se modifica el modelo comunicativo”. Todos os elementos do processo, neste sentido - emissor, receptor, mensagem, código - redefinem-se em função das condicionantes da tecnologia digital. No âmbito da investigação desta nova arquitetura, “teóricos, profissionais, estudantes e usuários do jornalismo on-line estão envolvidos e têm interesse nessa relação”, ponderam Siapera e Veglis (2012, p. 2), “e buscam entender como o jornalismo está mudando, suas respectivas posições nele, as várias direções, as maneiras pelas quais ele é praticado, e as implicações que podem ter na vida pública e social”.

Nesta mesma linha, Flores, com a colaboração de outros pesquisadores, organiza um livro com a proposta de refletir sobre a reinvenção do jornalismo e dos meios, no qual descreve o caminho que deve ser trilhado pelos estudiosos da área:

Los objetivos de los investigadores en la reinención de los medios deben ser, entre otros, profundizar en los fundamentos de Internet como medio, sus aplicaciones, su impacto en los procesos comunicacionales y los desafíos que representa para los periodistas, así como conocer las principales herramientas vinculadas a la producción periodística digital y narración multimedia, el impacto de la Web 2.0, la eclosión del periodismo participativos, los blogs y medios sociales (Flores, 2010, p.17).

É preciso ressaltar que, especificamente neste capítulo, o foco de análise concentra-se na etapa de produção de conteúdos jornalísticos, a saber, as arquiteturas narrativas que se colocam como possibilidade no ambiente digital. Interessa, por isso, revisitar a literatura que aborda as questões acerca de formatos, técnicas e recursos do webjornalismo, que estão a transformar o *modus operandi* atual, de modo a inserir a complexidade narrativa como elemento a ser explorado na prática profissional.

Potencialidades Narrativas no Ambiente Digital

Como indica Martínez (2009, p. 44), a quem os conteúdos se colocam como uma “de las grandes claves para el posicionamiento en el nuevo e escenario”, dedica-se agora um espaço a investigar aspectos da construção textual e da redação ciberjornalística. Segundo Salaverría (2008, p. 43), pelas próprias mudanças na obtenção da informação, a

internet “no sólo ha modificado el contexto de la lectura; también ha renovado el propio acto de escribir”.

Flores e Aguilar também contribuem a esta compreensão a partir da conceituação do processo de “Informosis”:

Lo digital, lo ciber es solo una parte en la reinención de los medios, ya que los mismos no son nada si no tienen la materia prima con la que elaboran el producto: la información en sus diferentes géneros. Y esta, también se está transformando. Desde la lectura lineal a lo no lineal, de lo hipertextual a lo hipermedial, desde lo multimedia a los multiformatos, la información vive su propio cambio y transformación que ya definimos como Infomorfosis (Flores & Aguilar, 2010, p. 22).

De acordo com os autores, o processo tem origem nos ícones e nos novos códigos de comunicação que se utilizam no novo contexto informativo. Considera, desta forma, as plataformas tecnológicas próprias do universo digital e suas ferramentas, atuando como uma “parte importante en esta construcción del nuevo periodismo, porque en la actualidad, no sólo lo usan y manejan diestramente los medios y los profesionales, sino, también, los lectores o la emergente audiencia digital” (Flores & Aguilar, 2010, p. 22).

Canavilhas (2012) projeta na aplicação desses recursos o grande potencial da internet. Segundo ele, é possível identificar a presença de ao menos três características, como uma concordância entre distintos estudiosos, atribuídas ao webjornalismo: hipertextualidade, multimídia e interatividade. A esses três aspectos, Machado e Palácios (2003) acrescentam a memória ou o armazenamento, e Bardoel e Deuze (2001), a personalização do conteúdo.

Muy tímidamente, algunas publicaciones intentan explotar alguna de sus tres características principales – hipertextualidad, multimedialidad e interactividad – pero aun sin utilizar un lenguaje convergente que saque ventajas de este conjunto de características que es único en los medios de comunicación y que, se sabe hoy, repercute en la satisfacción y en las percepciones que los usuarios tienen (Canavilhas, 2009, p. 31).

Defende, assim, que a linguagem webjornalística deve buscar a integração, sendo a melhor maneira, sob seu ponto de vista, através de links incrustados no texto: “*con esta opción, los enlaces funcionan como herramienta narrativa y no como un simples elemento organizacional de contenidos*” (Canavilhas, 2009, p. 32). Isso quer dizer que, para ele, organizar é a forma de apresentar os conteúdos que tem, ou não, algo em comum, e que compartilham um mesmo espaço – neste caso, uma página web. Já a integração é “mesclar elementos en un mismo espacio, de tal forma que el todo se presente homogéneo” – essa, portanto, a melhor alternativa para a redação digital.

Em uma definição direta, segundo o autor português, a hipertextualidade é a possibilidade de conectar blocos de informação, usando hiperlinks. Isso permite ao leitor, acrescenta, “navegar dentro de uma história e dar a ele a sensação de estar no comando, o que pode ser refletido em sua satisfação e no senso de confiabilidade do site” (Canavilhas, 2012, p. 354). Ele aponta, assim, a duas funções cumpridas pelos links: documental e narrativa. No primeiro caso, a intenção é aprofundar a informação, enquanto no segundo, é mais estilística e de apoio à redação.

En su función documental, los enlaces funcionan como un elemento de estructuración de la información en niveles que evolucionan de menos información a más detalle sobre un tema determinado. Esta

idea de evolución desde una unidad informativa más pequeña responde a la preferencia de los usuarios por textos cortos que les permitan saber rápidamente lo esencial de la información. La opción de un título con entradilla es considerada más atractiva, más comprensiva y con un aspecto más profesional, algo que actualmente es bastante utilizado por los periódicos online actuales (Canavilhas, 2009, p. 34).

Também Cebrián (2005, p. 109) identifica na hipertextualidade uma ferramenta que abre outras possibilidades de busca: *“pueden plantearse diversos niveles de profundización según los destinos, pero en todo momento cada usuario debe conocer las interconexiones de los datos”*. Essa mudança na forma de escrever resulta em uma transformação frente ao acesso linear ou sequencial de leitura, isto é, de avançar passo a passo, folha a folha. Sob esta nova estruturação, distinta do formato linear da redação tradicional, configura-se um hipertexto, manifesto mediante nós, links e redes para se conectar a outros textos e palavras, com os quais contrai novas relações significativas. Com essas vinculações, interpreta Cebrián (2005, p. 113), *“se supera el aislamiento de cada dato para unirlo a otros con los que contrae otras relaciones”*, de forma a conectar diversos aspectos temáticos e estabelecer uma associação de palavras, conceitos, fatos e pessoas.

As transformações no modelo informativo também se manifestam pelo recurso da multimídia. Esse, escreve Cebrián (2005, p. 17), gera uma nova versão que consiste na *“integración de sistemas expresivos, escritos, sonoros, visuales, gráficos y audiovisual en su sentido pleno”*, isto é, o multimídia acolhe e inter-relaciona os formatos dos meios tradicionais e acrescenta elementos específicos, como a hipertextualidade e a interatividade, incorporando diferentes suportes em um suporte ou rede única.

Lejos de la concepción que el periodismo tradicional ha dado a la palabra información ahora emergen otros muchos ámbitos. Es la expansión de la información en toda su complejidad, en todas sus dimensiones. La información multimedia aparece como una convergencia de diversidad de modalidades informativas. Su aplicación trasciende al periodismo y se instala en todos los espacios y necesidades informativas de la sociedad. La delimitación multimedia restringe a la organización y los tratamientos interactivos, hipertextuales, hipermediáticos y de navegación (Cebrián, 2005, p. 19).

Os multimídias resultam, assim, da própria trajetória de formação de cada um dos componentes, e apresentam a tendência convergente de dinamizar conjuntos de técnicas e aplicações coerentes em um mesmo desenho. Trata-se, então, na visão do autor, de uma mudança que também se dá no âmbito cultural, já que a sociedade tem vivido com uma comunicação baseada na escritura durante centenas de anos, e este novo modelo multimídia exige uma integração global do que, até agora, cada sistema dava de maneira isolada.

O aspecto que mais diferencia a web de outros meios de comunicação, na acepção de Canavilhas (2007), é a interatividade. Essa implica um conjunto de processos de relação que possibilitam ao usuário se sentir parte do contexto produtivo. O pesquisador português também destaca que *“la noción de interactividad está fuertemente ligada con la noción de control sobre el acontecimiento y no puede aislarse del usuario”* (p. 90). Está-se diante, assim, da possibilidade de o usuário dirigir o seu contato com a informação e administrar o modo de acessar os conteúdos. Como consequência, pontua, *“la actividad de selección e interpretación del receptor pasa a constituirse como parte estable en el proceso comunicativo, constituyéndose como una componente esencial”*.

De acordo com a sistematização proposta por Jensen (1998) e citada em Canavilhas (2007, p. 93), fala-se em quatro níveis de interação: transmissão, conversação, consulta e registro. No primeiro caso, *“el usuario se limita a funcionar como receptor de información producida y distribuida por el receptor”*. A segunda opção tem lugar sempre que o usuário produz e distribui informação. Já a interação de consulta ocorre *“cuando la emisión es producida y distribuida por un medio, aunque el usuario controla cuándo y qué información le interesa”* (por exemplo, os serviços *on demand*, como canais de televisão). Por fim, o último caso se nomeia ‘a personalização da informação’, quando os sites exigem um registro onde o usuário preenche um formulário e assinala suas preferências.

Todos esses novos recursos se colocam como possibilidade de potencializar a prática jornalística frente aos caminhos abertos pela internet. Diante das mudanças significativas em todo processo comunicativo, da emissão a recepção, passando pelo próprio modelo de negócios, os agentes implicados nesta nova cultura digital buscam compreender como aproveitar e explorar os novos horizontes. Especificamente no que diz respeito à construção textual, defendemos uma guinada complexa, na esteira das proposições de Morin (2003) e Künsch (2005), como caminho narrativo possível a, conciliando os recursos anteriormente destacados, contribuir com os desafios do fazer jornalístico na contemporaneidade.

Pela Via da Complexidade

Ureta (2015, p. 159) identifica a internet como um *“paradigma basado en la experimentación constante”*, isto é, um espaço rico para

“ensayos con distintas fórmulas de presentación de los contenidos que se distinguen por su originalidad temática y estética”, citando a narrativa hipermídia² como nova possibilidade para o ofício jornalístico. Para além dessas arquiteturas digitais, importa-nos destacar uma característica nem sempre abordada pela bibliografia especializada como um potencial digital, mas assim assumida neste estudo - teoricamente alinhado à necessidade de uma reforma do pensamento (Morin, 2003), também jornalístico: a profundidade, favorecida pela ausência de limitações espaciais do suporte rede:

Internet concede así nuevas oportunidades para el tratamiento en profundidad y, en general, para la renovación del paradigma tradicional, aunque exige en contrapartida habilidades específicas por parte de los periodistas. En concreto, requiere un elevado conocimiento del código escrito y del código audiovisual, esto es, saber cuándo una información reclama el protagonismo del texto, de una imagen o un sonido, conjugando los sistemas expresivos tradicionales con otros propios, como los formatos gráficos interactivos (Ureta, 2015, p. 160).

Em um cenário marcado por tantas transformações sociais e culturais, a possibilidade de interpretação e contextualização dos fatos, aliada à profundidade espacial advinda da internet, contribuem à compreensão de problemas importantes, sendo, por isso, nas palavras de Ureta (2015, p. 162), armas poderosas do jornalismo: *“estas se relacionan directamente con la responsabilidad social de los medios y del público*

2 Um estudo aprofundado sobre o novo formato pode ser encontrado na tese de Ito (2018): *A (r)evolução da reportagem. Estudo do ciclo da reportagem hipermídia: da produção às respostas sociais*. Recuperado de <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/77016>

como ciudadano, sobre todo en un ámbito como el de Internet, donde se apuesta por una mayor libertad de información y opinión”.

Em consonância com esse pensamento, Casals, ao escrever sobre retórica e estilo no jornalismo digital, complementa:

El periodismo tiene dos vertientes esenciales: la narración y la opinión. En ambas ha de existir ese conocimiento del lenguaje y del pensamiento que las anima. Nunca como ahora ha sido posible escribir tantas historias que explican y acercan el conocimiento, que contextualizan las realidades que conforman los hechos noticiables, que muestran la vida de las personas (Casals, 2015, p. 316).

O webjornalismo pode, e deve, portanto, valorizar uma cobertura mais apurada no registro das pautas contemporâneas, exercitando um trato narrativo complexo (Flores & Abib, 2018) que escape ao modelo positivista que orienta as redações nos circuitos midiáticos hegemônicos e que assim amplie o horizonte de compreensão de seus leitores. Diante da preocupação acerca da “infoxicação” (Postman, 2015, p. 103), problemática também central nas discussões sobre a Nova Ecologia dos Meios, fazemos eco ao alerta do sociólogo francês Edgar Morin (2003, p. 27) quando nos aponta que “o que falta é a capacidade de contextualizar e de globalizar”. A informação funciona, ele afirma, “é o contexto da informação que não”.

A noção de complexidade, já desde a segunda metade do século XX, é abordada pelo pensador francês sob o intuito de “sensibilizar para as enormes carências de nosso pensamento” (Morin, 2007, p. 15). Na visão do sociólogo, a causa desta patologia da mente reside na “hipersimplificação” que não permite ver a complexidade do real. As consequências desta simplificação, indica o autor, são o predomínio

de uma visão mutiladora e unidimensional que, quanto aos fenômenos humanos, se traduz na “incapacidade de conceber a complexidade da realidade antropossocial, em sua microdimensão (o ser individual) e em sua macrodimensão (o conjunto da humanidade planetária)” (Morin, 2007, p. 13).

Tal qual expressa Morin (2002, p. 6), “o pensamento complexo aspira ao conhecimento multidimensional”, buscando reconectar os domínios separados pelo conhecimento fragmentado:

É um pensamento da solidariedade entre tudo o que constitui nossa realidade; que tenta dar conta do que significa originariamente o termo *complexus*: ‘o que tece em conjunto’, e responde ao apelo do verbo latino *complexere*: ‘abraçar’. O pensamento complexo é um pensamento que pratica o abraço. Ele se prolonga na ética da solidariedade (Morin, 2002, p. 7).

Trata-se de uma teoria que valoriza a mirada aos laços e interações dos fenômenos, à percepção do tecido que junta o todo, que concebe o sistema e a organização, e não somente os elementos isolados. Ao universo do jornalismo, a complexidade se manifesta como um caminho para a tessitura de narrativas abertas às múltiplas vozes e sentidos, um estímulo à abordagem densa, resistente às visadas dualistas e atenta às pluralidades - de causas, ângulos, personagens.

Enquanto dispositivo narrativo, a complexidade parece, assim, bem se atrelar àquelas três características que marcam o webjornalismo - hipertextualidade, multimídia e interatividade: permite explorar registros relacionais e resgates históricos, valorizando a probabilidade de conexões entre os fatos e a coautoria com os *prossumidores*, entendendo que o pensamento das monocausalidades, como bem recorda Künsch

(2010, p. 204), “não ajuda a construir uma narrativa que realmente dê conta das demandas da sociedade contemporânea”.

Para uma mudança substantiva na leitura da realidade, Medina (2006, p. 56) aponta justamente para essa necessária transição da causalidade única para a intercausalidade nas coberturas jornalísticas: “desenha-se a aposta na contribuição do comunicador social especialista em articular os discursos da atualidade. A esse produtor cultural se atribui a responsabilidade de uma nova narrativa solidária”. Aberto à experimentação, o webjornalismo, circunscrito no universo da complexidade, pode se enfronhar pelas veredas dos textos e de seus contextos, a partir do diálogo com diferentes perspectivas e da abertura de seus processos à escuta das demandas sociais e à colaboração de seus públicos.

Considerações

Com um tom dialógico, empreendemos reflexões, no âmbito de uma epistemologia da complexidade, acerca da dinâmica de produção jornalística em cenários de novas e de novas novas mídias. Cientes dos desafios que despontam à contemporaneidade com a presença ubíqua e constitutiva dos meios nas práticas cotidianas e sociais, destacamos o potencial narrativo da complexidade como dispositivo jornalístico a bem se atrelar às ferramentas digitais tradicionalmente referidas nos estudos sobre webjornalismo.

Cada um desses recursos - hipertextualidade, multimidialidade e interatividade -, ao conferirem novo fôlego à arquitetura textual clássica, também se revelam mecanismos convergentes a um tratamento noticioso complexo, sob uma conciliação que enseja conduzir cober-

turas polifônicas e polissêmicas, em sintonia com os anseios de nosso tempo histórico. A possibilidade de integrar conteúdos e plataformas e explorar interfaces diretas com o consumidor, quando empregada em diretiva complexa, vitaliza os saberes de reconhecimento, procedimento e narração da tribo jornalística (Traquina, 2008), conferindo novos contornos à prática profissional.

Face aos desafios e reconfigurações levantados por esse novo espaço-tempo em nossas experiências e interações, mais do que nunca atravessadas pela lógica da mídia, as proposições de Morin (2003) e Künsch (2005) qualificam as vias para um processo comunicativo mais aberto e dinâmico, em que pesem as potencialidades de cada sujeito e elementos nele implicados, também em relação às inquietações acerca dos riscos de uma intoxicação informativa, pela saturação de conteúdos produzidos e recebidos diariamente.

No terreno das experimentações, também teóricas, em que nos cabe o estudo nada abstrato dos novos formatos e usos sociais que nos interpelam dia-a-dia, esse texto busca articulações entre campos do saber, na busca da compreensão - nem sempre certa, nunca definitiva, mas sempre necessária - dos meios, dos agentes sociais e das práticas que nos rodeiam.

Referências

- Braga, J. L. (2006). Sobre “mediatização” como processo interacional de referência. *Encontro Anual da Compós*, Bauru, SP, Brasil.
- Bardoel, J. & Deuze, M. (2001). Network Journalism: converging competences of old and new media professionals.

Australian Journalism Review, 23(2), 91-103. Recueprado de <https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf?sequence=1>

Canavilhas, J. (2007). *Webnotícia: proposta de modelo periodístico para la www*. Coleção Estudos em Comunicação. Covilhã: Livros Labcom.

Canavilhas, J. (2009). Calidad de la información periodística en Internet. In J. Flores & E. Ramírez (Eds.), *Periodismo Web 2.0*. Madrid: Editorial Fragua.

Canavilhas, J. (2012). Contribution to an Online Journalism Language: Multimedia Grammar. In E. Siapera & A. Veglis (Eds.), *The Handbook of Global Online Journalism*. West Sussex: Wiley Blackwell.

Casals, M. J. (2015). Retórica y estilo en el periodismo digital. In L. N. Ladevéze (Eds.), *Periodismo en la red: géneros, estilos y normas*. Madrid: Editorial Universitas.

Flores, J. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, VXII(33), 73-81.

Flores, J., Aguilar, C. (2010). La construcción del Ciberperiodismo en función aestrategias digitales y nuevos perfiles profesionales. In J. Flores Vivar (Eds.), *Reinventar el periodismo y los medios: apuntes sobre el estado del arte en la construcción del ciberperiodismo*. Madrid: Editorial Fragua.

- Flores, J., Abib, T. (2018). O expediente da argumentação no jornalismo de Eliane Brum: análise de suas colunas ao *El País* Brasil. *Comunicação e Inovação*, 19(40), 24-38. Recuperado de http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/viewFile/5175/2471
- Cebrián, M. (2005). *Información multimídia: soportes, lenguaje y aplicaciones empresariales*. Madrid: Pearson Educación5.
- Künsch, D. (2005). *Compreendo ergo sum: epistemologia complexo-compreensiva e reportagem jornalística*. *Communicare*(São Paulo), São Paulo, Brasil, v. 5, n. 1, pp. 43-54.
- Künsch, D. (2007). Comunicação e incomunicação: aproximação complexo-compreensiva à questão. *Líbero* (FACASPER), (X), 51-59.
- Künsch, D., & Martino, L. M. S. (Eds.). (2010). *Comunicação, jornalismo e compreensão*. São Paulo: Editora Plêiade.
- Ladevéze, L.N (Eds.). (2015). *Periodismo en la red: géneros, estilos y normas*. Madrid: Editorial Universitas.
- Levinson, P. (2012). *New new media*. Nova Iorque: Pinguim.
- Machado, E., & Palacios, M. (Eds.). (2003). *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Calandra.

- Martinez, L. M. (2009). Nuevo escenario, nuevos medios, viejas ideas. In J. Flores, E. Ramírez. (Eds). *Periodismo Web 2.0*. Madrid: Editorial Fragua.
- Medina, C. (Eds.). (1991). Novo pacto da ciência: a crise de paradigmas. *Primeiro Seminário Transdisciplinar*, São Paulo, SP, Brasil, 1.
- Medina, C. (2006). *O signo da relação: comunicação e pedagogia dos afetos*. São Paulo: Paulus.
- Morin, E. (2002). *Os sete saberes necessários à educação do futuro* (2a ed.). São Paulo: Cortez; Brasília, DF: Unesco.
- Morin, E. (2003). *A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Morin, E. (2007). *Introdução ao pensamento complexo* (3a ed.). Porto Alegre: Sulina.
- Morin, E. & Wulf, C. (2003). *Planeta: a aventura desconhecida*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista - UNESP.
- Postman, N. (2015). El humanismo de la ecología de los medios. In C. Scolari (Eds), *Ecología de los medios* (pp. 97-108). Barcelona: Gedisa.
- Renó, D. (2015). Movilidad y producción audiovisual: cambios en la nova ecología de los medios. In C. Scolari (Eds.), *Ecología de los medios* (pp. 247-262). Barcelona: Gedisa.

- Salaverría, R. (2005). Análisis comparativo de cibermedios: Lavanguardia.es, El mundo.es y El país.es. In R. Salaverría (Eds.), *Cibermedios: el impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: CS Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- Salaverría, R. (2008). *Redacción periodística en internet*. Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA).
- Salaverría, R. & Cores, R. (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. In R. Salaverría (Eds.), *Cibermedios: el impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: CS Comunicación Social ediciones y publicaciones
- Siapera, E. & Veglis, A. (Eds.). (2012). *The Handbook of Global Online Journalism*. West Sussex: Wiley Blackwell.
- Sodré, M. (2002). *Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes.
- Traquina, N. (2008). *Teorias do jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional* (Vol. 2). Florianópolis: Insular.
- Ureta, L. A. (2015). Cibergéneros para la profundización informativa y el diálogo: reportaje, crónica, entrevista y otros. In L. N. Ladevéze (Eds.), *Periodismo en la red: géneros, estilos y normas*. Madrid: Editorial Universitas.

Jornalismo Radiofônico no Contexto do Desenvolvimento de Tecnologias Digitais e da Convergência dos Meios

Aline Camargo
Antonio Francisco Magnoni

O desenvolvimento do ciberespaço desestabilizou a hegemonia das tecnologias analógicas e das tradicionais culturas de difusão informativa desenvolvidas desde a segunda revolução industrial. A rápida expansão da web também contribuiu para mudar as configurações técnicas, conceituais e, também, a usabilidade social dos sistemas de comunicação midiática.

A internet, ao firmar-se como um sistema autônomo de comunicação digital, passou a realizar difusão binária dos suportes e veículos analógicos e de seus respectivos conteúdos e linguagens, que também adquiriram abrangência mundial. Assim, a rede mundial de computadores passou a acelerar o processo de digitalização e de convergência da maioria dos acervos informativos disponíveis, sejam contemporâneos ou seculares.

A digitalização e a convergência tornaram os conteúdos e as linguagens de velhas e de novas mídias híbridas e sincréticas. Houve uma reconfiguração radical das tecnologias produtoras, difusoras e receptoras

de informações. Os antigos requisitos profissionais e muitas funções laborais tornaram-se obsoletas, os mercados e os consumidores simbólicos ultrapassaram as fronteiras geográficas e culturais, e apresentam-se cada vez mais segmentados, graças a uma profusão crescente de indivíduos que consomem informações, publicidade e entretenimento em dispositivos midiáticos portáteis, interativos e, com alcance global.

Depois de quase três décadas do início da internet comercial no Brasil, a radiodifusão e a imprensa, dois veículos analógicos muito respeitados, ainda procuram fórmulas para se adequarem devidamente às novas possibilidades de difusão e recepção digitais e, sobretudo, de sustentação financeira nos ambientes e canais virtuais do ciberespaço. Os antigos veículos ainda não souberam tirar proveito econômico sustentável das tecnologias e dos novos recursos comunicativos gerados pelas novas plataformas informáticas e por seus dispositivos digitais de recepção e emissão.

Assim, o rádio, definido como “meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir à distância mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas” (Ferraretto, 2001, p. 23), tem tido suas características reconsideradas no cenário da digitalização, como afirma o autor: “A internet é novo suporte para o rádio, e também um contexto para o rádio” (Ferraretto, 2007, p. 36).

Assim, desde a década de 1920, o rádio, como veículo de comunicação, foi beneficiado por várias tecnologias emergentes: como a telefonia e a fonografia, àquela época. A simbiose entre o rádio e a indústria fonográfica garantiu-lhe, em quase um século de radiodifusão aberta, incontáveis horas de programação musical como instrumento de entretenimento gratuito para as populações. Mais recentemente, nos

anos 1990, a telefonia móvel rompeu as derradeiras barreiras que o rádio ainda enfrentava para transmitir informações ao vivo com agilidade e mobilidade. Naquela mesma década, a iniciante internet lançou as primeiras tecnologias de emissão sonora por *streaming* e colocou definitivamente as emissoras no ciberespaço, enquanto multiplicavam também as primeiras webrádios experimentais, que mostraram a viabilidade da difusão audiofônica sem ondas; assim o “rádio de internet” passou a concorrer com a secular radiodifusão.

Essa realidade evidencia, de acordo com Scolari (2008), um novo paradigma da comunicação, com usuários ativos, novos formatos e linguagens, além de novas formas coletivas de geração de saber. Neste contexto, “o usuário pode escolher entre diferentes conteúdos, manipulá-los, reproduzi-los, retransmiti-los e regular seu tempo de consumo” (Scolari, 2008, p. 97).

Para o autor (2008, p. 96), no contexto de contraposição entre a web 1.0 e a web 2.0, “a informação sempre é selecionada ou buscada, nunca simplesmente recebida”, exigindo, assim, uma posição mais ativa e autônoma dos usuários. Scolari afirma que “os novos meios exigem diferentes níveis de atividade a diferentes usuários (não todos dispostos a interagir da mesma maneira)” (Scolari, 2008, p. 96).

No contexto de convergência dos meios, cultura participativa e inteligência coletiva, propostos por Jenkins (2015), é preciso considerar o fluxo de conteúdos a partir de múltiplas plataformas de mídia e o comportamento migratório dos públicos dos veículos de comunicação.

Nesse novo contexto, a circulação de conteúdos depende da participação ativa dos usuários (Levinson, 2009). A figura do consumidor cede espaço à figura do usuário dos meios de comunicação. Nesse sentido,

é importante ressaltar os conceitos cunhados por Levinson (2003) ao revisitar obras de McLuhan (1994), buscando a compreensão dos novos meios e da mídia como um meio de entender a sociedade.

Para Levinson (2003), todo consumidor pode também ser produtor de conteúdo, daí o conceito de *‘prosumer’*. O que ficou ainda mais comum a partir da cultura do compartilhamento e o conceito de propagabilidade, cunhado por Jenkins, Green e Ford no livro “Cultura da Conexão” (2015).

As mudanças provocadas a partir do desenvolvimento de tecnologias digitais e a convergência dos meios têm impactado a maneira como os cidadãos fazem uso dos meios de comunicação e evidenciado que o fenômeno da convergência representa mais do que uma mudança nas tecnologias de consumo, como salienta Jenkins (2008, p. 43):

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento [...] A convergência refere-se a um processo, não a um ponto final.

Recursos disponibilizados por essas tecnologias transformam comportamentos da sociedade ao encurtar distâncias e moldar novas formas de interações sociais, culturais e econômicas (Cruz, 2007).

Castells (2003, p. 220) afirma que “a internet não é apenas uma tecnologia. É a ferramenta tecnológica e a forma organizacional que distribui informação, poder, geração de conhecimento e capacidade de interconexão em todas as esferas de atividade”. Para o autor, o aprendizado possibilitado pelo uso das tecnologias digitais vai além da

competência tecnológica, sendo fronteira de inclusão dos indivíduos no mundo econômico (Castells, 2003):

A falta de educação e a falta de infraestrutura informacional deixam a maior parte do mundo dependente do desempenho de um pequeno número de segmentos globalizados de suas economias. Como a maior parte da população não pode ser empregada nesse setor, porque lhes faltam habilidades, as estruturas ocupacionais e sociais tornam-se cada vez mais dualizadas. (p. 218).

O domínio das TIC pelas diferentes sociedades apresenta-se como a mais nova fronteira de debate sobre as diferenças entre ricos e pobres, e sobre a capacidade dos indivíduos se inserirem de forma autônoma, como sujeitos ativos da construção de sua história. Segundo Cruz (2007):

As formas tradicionais de desenvolvimento, sobretudo dos grupos sociais com renda mais baixa não são suficientes para acompanhar a aceleração tecnológica, sendo tais grupos conduzidos a se tornarem, no máximo, consumidores, sem condições de intervir no processo de evolução e desenvolvimento desta nova cultura baseada nos fundamentos digitais. Sem uma intervenção quanto ao distanciamento da tecnologia, os grupos ficam relegados a um ciclo vicioso de exclusão e baixa inserção. (Cruz, 2007, p. 13)

Dessa maneira, este capítulo tem como objetivo abordar como se apresenta o novo cenário do jornalismo radiofônico no panorama das tecnologias digitais e no contexto da convergência dos meios. Para tanto, propõe-se uma breve revisão de importantes estudiosos da temática, bem como são revisitados os conceitos de Canavilhas (2014) e Palácios (1999) a partir das sete características do Jornalismo Digital, que também estão presentes no jornalismo radiofônico no ambiente online.

Jornalismo Radiofônico – do Analógico ao Digital

A radiodifusão, seja por ondas ou por bits, é uma forma de comunicação sonora consolidada e bastante popular que permite a divulgação de informações e entretenimento para diferentes camadas sociais, devido a sua comunicação sonora abrangente, móvel e de baixo custo.

Desde os tempos pioneiros, o rádio mostrou-se um meio atraente, abrangente e versátil, porque além de ser dotado de linguagem sonora, o que não exige a alfabetização de seus ouvintes, sempre apresentou capacidade de se adaptar às mudanças econômicas, mercadológicas, políticas, culturais e, também tecnológicas. Assim, pôde adequar-se a uma série de novas tecnologias e de mudanças de hábitos culturais do público, e seguiu concorrendo ou resistindo aos avanços dos demais veículos.

A antiga receita que tornou o rádio brasileiro um veículo bastante resiliente foi o desenvolvimento gradual de uma linguagem simples e direta, capaz de abranger e interagir com diversas camadas socioeconômicas e culturais. Além disso, a maioria das atuais emissoras locais consegue funcionar com poucos gastos operacionais e possui alcance territorial sempre além dos municípios de onde transmitem os seus sinais. Para atrair vários nichos de audiência, adotam programações ecléticas, que propagam notícias locais e gerais, música e atrações diversificadas para atender todas as idades. Por fim, veiculam uma intensa quantidade de publicidade varejista para divulgar os anunciantes locais, regionais e nacionais, além de apresentarem intensa inserção de notas e comunicados de interesse público.

É a partir disso que se torna possível reafirmar a importância social do rádio como um veículo difusor de informações que presta serviços relevantes para a sociedade, como afirma Mcleish (2001):

Ajuda a desenvolver objetivos comuns e opções políticas, possibilitando o debate social e político e expondo temas e soluções práticas; contribui para a cultura artística e intelectual dando para artistas novos e consagrados de todos os gêneros; divulga ideias que podem ser radicais e que levam a novas crenças e valores, promovendo assim diversidade e mudanças – ou que talvez reforcem valores tradicionais para ajudar a manter a ordem social por meio do status quo; facilita o diálogo entre indivíduos e grupos, promovendo a noção de comunidade; mobiliza recursos públicos e privados para fins pessoais ou comunitários, especialmente numa emergência (pp. 20-21).

Na internet, as linguagens e as grades de programação radiofônicas puderam modificar as suas tradicionais estratégias comunicativas, que antes eram bastante limitadas pelas próprias características das mensagens unicamente sonoras, lineares, e unilaterais da radiodifusão.

A presença online das rádios, acessadas em computadores domiciliares ou por dispositivos móveis, ultrapassou a produção e a difusão de informações dotadas exclusivamente de conteúdos sonoros, e possibilita o desenvolvimento de programações mais personalizadas, com a incorporação de conteúdo oral-sonoro, de mensagens visuais, como textos, hipertextos, fotos, vídeos e mapas para enriquecer a programação, além de dialogar continuamente com o seu público utilizando diversas ferramentas de interatividade.

As rádios também utilizam as páginas das redes sociais como espaço importante de divulgação e reforço da audiência. Apesar do rádio “internáutico” agregar tantas inovações comunicativas, a linguagem

predominante nas webrádios continua a ser o áudio, uma mensagem ágil e versátil, que segue permitindo que os ouvintes se movimentem ou trabalhem enquanto ouvem a sua programação predileta, na emissora com a qual mais se identificam.

O aperfeiçoamento constante das tecnologias de *streaming* e o relativo barateamento dos dispositivos informáticos popularizaram as webrádios brasileiras. Atualmente, 70% dos brasileiros têm o hábito de ouvir rádio, de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia realizada e divulgada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República (2016). A Pesquisa Kantar Ibope Mídia (2018) indicou que 89% dos entrevistados têm o hábito de ouvir rádio, e permanecem sintonizados, em média, 4 horas e 36 minutos diariamente. No mesmo cenário, a pesquisa Atlas da Notícia¹ (<https://www.atlas.jor.br/>), realizada pelo Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor) e divulgada em 2018, mostra que 70% da população brasileira não têm acesso a notícias locais em jornais e na internet, evidenciando o papel das rádios na difusão de informações de interesse local.

Durante a era analógica, predominavam os saberes e os fazeres independentes, que eram moldados pelas exigências profissionais e mercadológicas de cada veículo. Hoje, cada vez mais, os conteúdos são produzidos de maneira conjunta, com os mesmos recursos e pelos mesmos profissionais, circulam pelas mesmas plataformas e são recebidas por diversos dispositivos digitais por um público que não é mais constituído de consumidores independentes, de mensagens de rádio, de imprensa ou de televisão. Eles consomem, em um único receptor,

1 Pesquisa “Atlas da Notícia”, parceria entre Projor – Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo e Volt Data Lab.

informações produzidas pelos três tradicionais veículos, e ainda agregam outros nichos informativos divulgados por serviços ou redes informativas típicas da internet.

A partir do surgimento da internet no Brasil, corroborando ainda mais para o avanço de conteúdo radiofônico e sua disseminação entre a população brasileira, foi possível o surgimento de inovadoras formas de criação, emissão e difusão (Teixeira, Perona-Páez, & Daher, 2010).

Jornalismo Radiofônico no Ambiente Digital

A partir da conceituação de Canavilhas (2014) e Palácios (1999), foram identificadas sete características do Jornalismo Digital, que também estão presentes no jornalismo radiofônico no ambiente digital, são elas: Multimídia, Interatividade, Hipertextualidade, Instantaneidade, Memória, Personalização e Ubiquidade.

- a. Personalização: também denominada de individualização, consiste na opção oferecida ao usuário para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais. Envolve pré-seleção de temas, hierarquização, divisão por editorias e temáticas.
- b. Interatividade: A notícia online possui a capacidade de fazer com que o ouvinte/leitor/usuário interaja e defina o processo de recepção da informação. Isto pode acontecer de diversas maneiras, entre elas, pela troca de e-mails entre leitores e jornalistas; através de comentários nas páginas dos portais, possibilidade de compartilhamento em redes sociais ou assistindo ao vivo o programa.
- c. Multimídia/Convergência: No contexto do jornalismo online, multimídia refere-se à convergência dos formatos de diversas mídias (foto, imagem, texto e áudio) na narração do fato jornalístico.

- d. **Memória:** Segundo Palacios (1999, p. 35): “Sem as limitações anteriores de tempo e espaço, o jornalismo tem a sua primeira forma de memória múltipla, instantânea e cumulativa”. Assim, o volume de informação disponível ao ouvinte/leitor é potencialmente maior, e possibilita o maior aprofundamento de temas, bem como o acompanhamento de assuntos relacionados.
- e. **Hipertextualidade:** Esta característica, apontada como específica da natureza do jornalismo online, traz a possibilidade de interconectar textos através de links. Assim, a partir do texto noticioso é possível criar links que recuperam informações de outros sites ou material de arquivo do veículo de comunicação, por exemplo.
- f. **Instantaneidade:** Marcadamente presente no radiojornalismo, esta característica está presente no ambiente online através das coberturas em tempo real e da constante atualização dos textos postados nos portais de notícias.
- g. **Ubiquidade:** Também chamada de portabilidade ou mobilidade, a ubiquidade e o jornalismo móvel se estabelecem como fatores induzidos pelas tecnologias móveis e pelos processos de geolocalização. As mudanças caracterizadas pela digitalização de artefatos e processos desencadeiam novos comportamentos no consumo e na produção de notícias. O jornalismo móvel, ubíquo, enquadra-se no contexto denominado por Santaella (2008, p. 97) de “cultura da mobilidade” como uma “variação avançada da cibercultura” originada pelas tecnologias móveis como GPS, celulares, smartphones e outros aparelhos caracterizados pela portabilidade e a conexão sem fio.

Considerações

Com o objetivo de abordar o cenário do rádio como veículo de comunicação no contexto da nova ecologia do jornalismo; e sob forte

influência das novas tecnologias digitais; observa-se que a digitalização do rádio continua indefinida, apesar da importância política, cultural e econômica que envolve a remodelagem desse importante veículo. É evidente que a digitalização aponta, num primeiro plano, para vastas possibilidades profissionais e tecnológicas que poderão revigorar o veículo rádio nas áreas artístico-culturais, informativas e de prestação de serviços, bem como no campo publicitário, uma vez que a maioria das emissoras brasileiras tem funcionamento comercial.

Por outro lado, custear em escala nacional a substituição dos transmissores de milhares de emissoras em AM e em FM não é uma iniciativa econômica tão amena, ainda mais durante a crise política e econômica que o país enfrenta.

Entre as potencialidades do rádio no contexto digital, destacam-se: mediações mais interativas; adaptação da mídia sonora na internet; a transmissão através da internet amplia o alcance da mensagem a proporções mundiais, ou seja, o rádio ganhou a possibilidade de ter sua programação transmitida não só em esfera local, mas também global; ferramentas de fácil manuseio e gratuitas, o que pode democratizar e facilitar a produção de conteúdo.

Na Internet, o conteúdo radiofônico inova ao expandir suas estratégias comunicativas, ultrapassando a produção de informações apenas no âmbito sonoro e desenvolvendo uma grade de programação mais próxima da personalização de conteúdo, além de novas formas de interatividade, possibilitadas principalmente pelo uso das redes sociais. Embora exista a possibilidade de incorporar novos elementos multimídias como textos, hipertextos, imagens, vídeos e mapas para enriquecer o conteúdo produzido, o carro-chefe das webrádios conti-

nua a ser o áudio: “Por tanto, a webrádio é radiofonia digital, só que o suporte Internet permite a presença de elementos textuais e imagéticos, além dos sonoros, propiciando o surgimento de novos gêneros e novas formas de interação” (Prata, 2009, p. 293).

Por essa razão, e no contexto da nova realidade da comunicação digitalizada, é importante desvincular o conceito de rádio do aparelho exclusivamente sonoro e compreender as novas ferramentas utilizadas no processo de comunicação audiofônico. É importante reconhecer a necessidade de adaptação ao novo ambiente, considerando características como a linguagem, as estratégias narrativas e a relação estabelecida com os ouvintes, por exemplo.

Referências

- Canavilhas, J. (Orgs.). (2014). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom.
- Castells, M. (2003). *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Cruz, I. M. (2007). *Iniciativas de inclusão digital: um estudo sobre o programa de Telecentros Comunitários da Cidade de São Paulo*. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Ferraretto, L. A. (2001). *Rádio – O veículo, a história e a técnica* (2a ed.). Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 2001.
- Ferraretto, L. A. (2007). Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no

século 21. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. *30º Congresso Brasileiro de Comunicação*, Santos, SP, Brasil, 30.

Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo. (2018). Atlas da Notícia [Blog]. Recuperado de <https://www.atlas.jor.br>

Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph.

Kantar Ibope Media. (2017). Book de rádio (4a ed.) [Blog]. Recuperado de <https://www.kantaribopemedia.com/book-de-radio-4a-edicao/>

Levinson, P. (2003). *Digital McLuhan: A guide to the information millennium*. Oxford: Routledge.

Levinson, P. (2009). *New new media*. Boston: Allyn & Bacon.

McLeish, R. (2001). *Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica*. São Paulo: Summus.

McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. Cambridge: MIT press.

- 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, Bahia.
- Prata, N. (2009). *Webradio: novos gêneros, novas formas de interação*. Florianópolis: Insular.
- Santaella, L. (2008). Mídias locativas: a internet móvel de lugares e coisas. *Revista FAMECOS*, (35). Porto Alegre.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Secretaria de Comunicação da Presidência da República (2016). *Pesquisa Brasileira de Mídia 2016: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: autor. Recuperado de <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>
- Teixeira, M., Perona-Páez, J. J., & Daher, M. (2010). A rádio web universitária como modalidade educativa audiovisual em contexto digital. Os casos da Espanha e de Portugal. In N. Pretto & S. Tosta (Orgs.), *Do MEB à WEB. O rádio na educação*. Belo Horizonte: Autêntica.

O *App Journalism* como Alternativa para *Players* do Mercado Jornalístico Não Nativo e o Ecossistema Midiático¹

Lilian Cristina Monteiro França

O ecossistema midiático, em especial os *players* do mercado jornalístico, vem enfrentando seguidos problemas para manter os padrões de lucratividade no ambiente digital e manter a fidelidade do público. Enquanto no jornalismo impresso o trinômio: assinatura+vendas avulsas+publicidade conseguia, em geral, garantir margens de lucro adequadas para os diferentes modelos de negócios, o jornalismo *online* continua repleto de desafios.

As assinaturas intermediadas por sistemas de *paywall*, mais ou menos porosos, parecem ter chegado a um ponto de estagnação, deixando de crescer ou crescendo muito pouco, indícios de que o público disposto a “pagar para ler” notícias nos moldes disponíveis já foi quase que totalmente conquistado. O *The Wall Street Journal* se esforça para aumentar a base de assinantes com a campanha “The WSJ Dynamic Paywall”; o *The New York Times* passou “para trás” do seu *paywall* as seções: NYMag.com, *The Cut* (fashion), *Grub Street* (food), *Intelligencer*

1 Projeto financiado pelo CNPq, Edital Universal 2017.

(*politics*), *The Strategist* (*shopping*) and *Vulture* (*pop culture*); exemplos de dois dos mais tradicionais jornais do mundo diante de previsões de quedas de lucros iminentes para o setor.

Em estudo de junho de 2018, a Pew Research Center aponta para uma queda no número de leitores:

O total estimado de circulação dos jornais diários dos EUA (impressos e digitais combinados) em 2017 foi de 31 milhões nos dias da semana e 34 milhões nos domingos, com queda de 11% e 10%, respectivamente, em relação ao ano anterior. Os declínios foram mais elevados na circulação impressa: a circulação de impressão durante a semana diminuiu 11% e a circulação no domingo diminuiu 10% (Pew Research Center, 2018, *online*)(tradução própria).

A publicidade na internet ainda gera recursos difusos, os lucros são menores e há uma série de interferências que vão da perda do controle sobre a publicidade até a própria alteração na diagramação das páginas, muitas vezes entrecortadas por propagandas em meio às matérias, além do surgimento de *adblocks*, literalmente bloqueadores de publicidade. Entre 2017 e 2018 houve, é importante frisar, um crescimento de 2% nos lucros dos jornais com *marketing* digital (Pew Research Center, 2018).

De um modo mais direto, é possível dizer que as empresas jornalísticas vêm fracionando o seu conteúdo e, muitas vezes, investindo na produção transmidiática, com vistas a obter o máximo de retorno, posto que na forma digital do jornalismo o espalhamento de conteúdo por *sites*, *blogs*, *microblogs* e redes sociais dificulta o acompanhamento do processo produção/distribuição e, por conseguinte, a monetização.

A competitividade, quase sempre considerada desleal, com portais de distribuição ou agregadores de notícia complica ainda mais o cenário,

na medida em que a mídia *mainstream* tenta acompanhar a velocidade e a multiplicidade proporcionadas pelo suporte da *web*.

Tudo isso acontece em um contexto que Fidler (1997) chama de “*mediamorfose*”, um processo que vem levando a reengenharia das mídias tradicionais: indústrias da música, do jornalismo, do cinema e da televisão, principalmente, obrigadas a deixar patamares analógicos para conviver com o universo do digital e da digitalização.

Empresas jornalísticas, e/ou empresas de notícias, passam a focar no “*Mobile First*”, apostando na preferência pelos dispositivos móveis, em especial, os *smartphones*.

Nesse contexto, os principais títulos criam aplicativos (*apps*) que podem ser “baixados” diretamente nos *smartphones*, muitos deles com ferramentas bidirecionais capazes de ampliar e facilitar tanto o envio quanto a recepção de material para os internautas.

A primeira, na forma atual, *App Store* foi criada pela Apple em julho de 2008 para o i-Phone, com 500 *apps* e em agosto de 2008 a Google lançava a sua *Android Market* (atual *Google Play*). Em setembro de 2018 já eram contabilizados mais de dois milhões de *apps* na *Apple App Store*² e mais de dois milhões e cem mil *apps* na *Google Play*.

O segmento de notícias, entretanto, fica num modesto 18º lugar entre as 20 categorias com maior número de *downloads*, com parcos 1,94% do total (Statista, 2018c), mas praticamente todos os grandes *players* na área tem seus *apps*, como se espera mostrar ao longo do capítulo.

2 No momento em que este capítulo foi preparado ainda não se conhecia o resultado do processo contra a *Apple App Store*, acusada pela Lei *Antitrust* dos Estados Unidos, sob a alegação de que o ecossistema bloqueado da Apple inflaciona artificialmente os preços dos aplicativos, porque todos os desenvolvedores precisam passar por uma única loja que retira uma parte de sua receita. Os desdobramentos deste processo podem gerar mudanças no ecossistema midiático.

Além dos *apps*, novas plataformas e ferramentas vem sendo testadas para aproximar o internauta das notícias. Iniciativas como a da Google (*News Lab*), com o investimento nas AMP – *Acelerated Mobile Pages*; o Facebook, com os *Instant Articles* e o recente *Today In*, e o Twitter, capitaneiam iniciativas de remodelagem das práticas jornalísticas, resultado de mudanças no perfil do público e das tecnologias mais recentes.

Mesmo sem ter sido concebido com essa finalidade, o WhatsApp vem se transformando num *player* importante no segmento de notícias, o que acarreta tanto prejuízos para as empresas jornalísticas, posto que esse conteúdo não é, diretamente, monetizado, quanto permite a disseminação de *fake news*, uma vez que o usuário termina por transformar o comunicador instantâneo em sua principal, ou mesmo única, fonte de notícias.

As redes sociais, de forma similar, terminam também por concentrar a função de distribuir notícias, ajudando a afastar o leitor dos *sites* das empresas jornalísticas, bem como o jornalismo colaborativo, que possibilita a circulação imediata da notícia enquanto as empresas jornalísticas demandam maior tempo de apuração.

O *app journalism* pode ser uma alternativa que permita ao usuário acesso a notícias com mais qualidade, uma vez que, teoricamente, seriam mantidos preceitos do jornalismo, da acurada apuração às bases éticas de produção e divulgação.

Cabe notar que, como ponderam Bell e Owen (2017), num curto espaço de tempo o jornalismo passou por três grandes processos de reestruturação: a passagem do analógico para o digital (que terminou por determinar o *Digital First*); a inserção no ambiente das redes sociais digitais e a priorização do jornalismo móvel (*Mobile First*).

Nesse contexto, surge o chamado *app journalism*, baseado na utilização de aplicativos (*apps*) para a veiculação de notícias e voltado justamente para os dispositivos móveis, sobretudo os *smartphones*.

Existe uma lacuna nos estudos científicos oriundos da academia (universidades) acerca do *app journalism* (bancos de teses e dissertações, artigos listados pelo Google Acadêmico, revistas com alto valor de impacto, ainda reportam pequenos resultados). Por outro lado, analistas de mídia e *sites* especializados têm realizado um esforço para compreender o aumento dos investimentos nos aplicativos móveis, a exemplo da Pew Research Center e do NiemanLab.

Para ampliar os conhecimentos sobre o app jornalismo, utilizou-se duas ferramentas de monitoramento *SmilarWeb* (<https://www.similarweb.com>), *TraceApp* e o *site* especializado em estatísticas *Statista*, para realizar uma triangulação de dados e selecionar os *apps* com maior número de *downloads* na *Apple App Store* (iOS) e da *Google Play* (Android) no segmento de jornais não nativos, ou seja, aqueles que não foram criados especialmente para a internet. A seguir procurou-se estudar as modificações que vem ocorrendo nos cinco jornais de melhor desempenho no *Global Ranking* de *apps*, buscando sistematizar informações dispersas e oferecer um quadro atual acerca do papel do *app journalism* no presente ecossistema midiático.

O Ecossistema Midiático, o Conceito de “Mediamorfose” e o Processo de *Appificação*

Fidler (1997) cunhou o termo “mediamorfose”³ para indicar as imensas transformações que estavam ocorrendo no universo da mídia, incluindo a evolução tecnológica, os processos de convergência, a digitalização, a interatividade e, ainda, as forças sócio-políticas envolvidas nesse processo. O autor, com larga experiência no âmbito do jornalismo, pautava seus estudos em dois pontos centrais: “as novas mídias não surgem de forma espontânea e independente – emergem, gradualmente, da metamorfose das velhas mídias” (Serra, 2009, p. 1); e, ainda “quando surgem formas mais novas dos meios de comunicação, as formas mais velhas habitualmente não morrem – elas continuam a evoluir e a adaptar-se” (Serra, 2009, p. 1). A “mediamorfose” consiste, portanto, num processo em que o autor defende ao explicar o caráter complementar das diversas gerações de mídia, enumerando, para tanto, seis características: co-evolução e convivência, propagação, sobrevivência, oportunidade e necessidade, adoção tardia e metamorfose⁴. O autor é enfático ao afirmar que diante das formas surgidas, os meios tradicionais devem mudar ou morrer, o que vale para os três principais campos da esfera midiática: o interpessoal, o da difusão e o documental.

Para Canavilhas (2014, p. 4), do processo de “mediamorfose”: “[...] um novo meio nasce da metamorfose dos seus antecessores, mas também ao processo de adaptação destes ao novo meio a que deram origem”. Assim, o *app journalism* (também chamado de jornalismo de aplicativos), deriva do jornal impresso e das versões digitais desses

3 No original *mediamorphosis*. Optou-se por manter a tradução de Serra (2009).

4 No original: coevolution and coexistence; propagation; survival; opportunity and need; delayed adoption and metamorphosis (Fidler, 1997).

jornais e, ao mesmo tempo, cria uma nova linguagem, específica para ser utilizada em dispositivos móveis, sobretudo nos *smartphones*.

Canavilhas (2014, p. 6) fala em “appificação”, ou seja:

Na web, a tentativa de autonomização em relação aos meios anteriores ocorre apenas na 3^a. geração de produtos midiáticos, após quase duas décadas de evolução. Já no caso dos dispositivos móveis, o processo acontece mais cedo. Esta autonomização precoce deve-se à appificação massiva, ou seja, ao desenvolvimento de aplicações nativas específicas em detrimento da aposta nestes dispositivos enquanto mera plataforma de acesso à Web. A introdução de novas tecnologias adaptadas aos smartphones e tablets originou novas oportunidades que foram prontamente exploradas pelos conteúdos.

As mudanças no ecossistema midiático foram determinantes com o surgimento dos dispositivos móveis que conferiam à comunicação um novo patamar, invertendo a lógica de “ir até o telefone” para “ir com o telefone”. A mobilidade foi redesenhando as práticas comunicativas e, ao mesmo tempo, gerando demandas.

O aplicativo móvel, *app* (*ad-on-programs*), data do final do século passado, provavelmente de 1983, resultado de uma ideia de Steve Jobs, que previa que *softwares* poderiam ser “baixados” por meio de linhas telefônicas (Strain, 2015). Os *apps* se popularizaram em 2008, com uma nova geração de *smartphones*, e vêm sendo rapidamente incrementados.

David Pongue (2009), articulista de tecnologia do *The New York Times* em 2009, escreveu sobre as novas gerações de smartphones e como eles estavam se transformando numa espécie de suporte para *apps*, e deveriam passar a ser chamados de *appphones*, pois o conceito de smartphone já estava se tornando obsoleto.

Mesmo mantendo-se conhecido por *smartphone*, o número crescente de aplicativos tem tornado cada vez mais difícil o gerenciamento de dezenas de *apps* nas telas. Segundo Strain (2009, *online*):

O volume de conteúdo produzido nos levará a gerenciar nossos aplicativos de uma maneira diferente. O conceito mais persuasivo é a ideia do “cartão” - um tratamento de design que você já pode ver no Twitter, no Facebook e em diferentes dispositivos - e que permite que o conteúdo seja agregado e apresentado ao usuário de maneira consistente. Em segundo lugar, o celular está saindo do bolso e se tornando usável. Com o crescimento da tecnologia *wearable*, a necessidade de agregação inteligente de conteúdo irá alimentar a inovação de aplicativos.

Panzarino (2014, *online*) destaca três fases para os *apps*:

- Na primeira fase o *app* transformava o celular em um “utensílio de informações”:
“Agora é um telefone. Agora é uma calculadora. Agora é uma ferramenta de mensagens”;
- Na segunda fase, chamada “home screen” (“tela inicial”), todos os aplicativos “lutavam” muito para serem “baixados” e aparecerem na tela;
- Na terceira fase, ainda em andamento, os aplicativos funcionam como “camadas de serviços”, acionados por sensores de hardware, localização, histórico de uso e computação preditiva.

Para Panzarino (2014, *online*), essa terceira fase deve tornar os *apps* invisíveis, maximizar sua utilidade sem monopolizar a atenção e, pergunta o autor:

O que acontece quando uma rede social sabe exatamente quais postagens você deseja ler e informa quando pode vê-las e não an-

tes? Que tal um aplicativo de compras que ignora tudo o que você provavelmente não vai comprar e dá um “tapinha no ombro” apenas para as ofertas mais importantes? Que tal um aplicativo ciente de localização que sabe onde você e todos os seus amigos estão em todos os momentos, mas é inteligente o suficiente para saber quando você quer que as pessoas saibam e quando você não quer?.

As respostas para tais perguntas interessam a todo ecossistema midiático, uma vez que a associação dos *apps* a sistemas de recomendação e a algoritmos mais potentes pode alterar a relação com o público.

Dogtieve (2018), reporta ser o ecossistema de aplicativos móveis uma das maiores indústrias do planeta que envolve milhões de desenvolvedores e bilhões de portadores de *smartphones*. Boxall (2016), de modo mais preciso, informava existirem, na data de sua publicação, mais de 12 milhões de desenvolvedores, com perspectivas de ultrapassar a marca de 14 milhões em 2020.

O número de usuários de *smartphones*, base para o ecossistema de aplicativos móveis, cresce de modo igualmente rápido: em 2014 eram 1,57 bilhão e em 2018 já são mais 2,53 bilhões, um crescimento que promete se intensificar a cada ano (Statista, 2018b, *online*).

Apple, Google e em menor escala, Amazon e Microsoft são as principais empresas do segmento de aplicativos móveis, com a *Apple App Store* (cerca de 2,2 milhões de *apps*) e a *Google Play* (cerca de 3 milhões de *apps*), as duas maiores lojas de *apps*, obedecendo a dois modelos de negócios diferentes: a primeira utiliza um regime de curadoria que visa garantir a qualidade dos aplicativos disponíveis, enquanto a segunda não distribui apenas *apps*, mas também publicidade, e, em função desse segundo objetivo, termina apenas por solicitar um breve processo de revisão antes de permitir a distribuição dos *apps*, abrindo

espaço para alguns aplicativos maliciosos. De toda forma, os números são impressionantes: em 2017 foram 197 bilhões de *apps* “baixados” e estima-se superar os 350 bilhões em 2021 (Dogtieve, 2018).

Observando-se o *ranking* de *apps* mais baixados por categoria até setembro de 2018 (Statista, 2018c) na *Apple App Store*, verifica-se que os *apps* para notícias estão em 18º lugar entre as vinte principais colocações (representando 1,94% dos *downloads*). Em primeiro lugar estão os *games* (24,86%), seguido por business (9,77%), educação (8,5%).

Na *Google Play*, os *apps* de notícias também aparecem na 18ª posição, representando 2,2% dos *downloads* (Statista, 2018d). Somando-se os percentuais das duas maiores *app stores*, obtemos cerca de 4% dos *apps* baixados, ou seja, cerca de 8 bilhões de usuários interessados em aplicativos móveis de notícias.

A perspectiva de conquistar fatias desse mercado vem motivando as principais empresas jornalísticas a investirem no *app journalism*, como se espera discutir a seguir.

***App Journalism* como Alternativa no Mercado Jornalístico**

A partir da triangulação de dados publicados pela *SmilarWeb*, *TraceApp* e Statista (em 24 de novembro de 2018), os *apps* com maior número de *downloads* na *Apple App Store* (iOS), categoria notícias (*news*) são: Twitter, Reddit, *News Break*, CNN e *Google News*; na *Google Play* (Android): Twitter, *News Break*, Reddit, AOL e *MetroZone*, o que indica que são os nativos digitais que em geral dominam o segmento.

A partir dos dados publicados pelos três *sites* utilizados para o monitoramento, o jornal não nativo mais bem posicionado na *Apple App*

Store é o *The New York Times* (NYT), que lançou seu *app* em 2008, e se encontra na oitava colocação entre os mais baixados. Já na *Google Play*, o *USA Today* aparece na 32ª posição, tendo seu *app* lançado em 2012. Aprofundando a pesquisa acerca dos *apps* de notícias mais baixados, realizou-se um levantamento utilizando a ferramenta *AppTrace* (<http://www.apprace.com>), para obter um *ranking* mais completo dos jornais não nativos nas duas principais *App stores* (Tabela 1):

Tabela 1
Global Ranking de *apps* mais baixados por *App Store* – Jornais não nativos

	Global Ranking Google Play	Data de lançamento	Global Ranking Apple App Store	Data de lançamento	Posição de acordo com no. de downloads (TOP)	
					Google Play	Apple App Store
<i>The New York Times</i> (USA)	*	*	12.823	11/07/2008	*	7%
<i>The Wall Street Journal</i> (USA)	16.040	20/12/2017	10.168	20/12/2017	8%	9%
<i>USA Today</i> (USA)	9.957	01/03/2012	44.631	05/02/2018	9%	22%
<i>The Washington Post</i> (USA)	10.570	30/01/2018	43.031	09/07/2015	9%	21%
<i>The Guardian</i> (UK)	16.832	31/01/2018	13.548	07/08/2014	15%	7%
<i>The Boston Globe</i> (USA)	*	20/05/2014	84.002	13/06/2013		41%
<i>The Financial Times</i> (UK)	17.794	15/12/2017	17.780	27/06/2017	15%	9%

<i>The Daily Mail</i> (UK)	17.614	01/02/2018	21.210	05/02/2013	15%	11%
<i>Le Monde</i> (França)	19.895	11/01/2018	19.104	26/03/2009	17%	10%
<i>Le Figaro</i> (França)	*	25/05/2014	37.939	01/08/2009	*	19%
<i>Libération</i> (França)	25.219	21/09/2016	*	*	22%	*
<i>Der Spiegel</i> (Alemanha)	31.410	07/09/2016	24.800	27/05/2010	27%	12%
<i>China Daily</i> (China)	34.412	21/01/2018	37.323	21/09/2009	29%	18%
<i>El Pais</i> (Espanha)	*	24/11/2013	103.229	13/01/2014	*	50%
<i>Folha de S. Paulo</i> (Brasil)	93.758	02/02/2018	147.508	09/12/2014	79%	71%
O Globo	102.970	14/07/2015	105.052	14/10/2010	87%	51%

Elaboração própria, a partir de dados da *AppTrace* (em 24 de novembro de 2018).

* Dados não encontrados

A partir da coleta realizada, buscando os jornais não nativos com *apps* mais antigos e os mais bem ranqueados nas duas *App Store*, verifica-se que os veículos estadunidenses são os mais baixados, seguidos pelos ingleses e os franceses. Para fins de análise, foram destacados os cinco melhor posicionados no *Global Ranking* das duas *App Stores*: *The New York Times*, *USA Today*, *The Wall Street Journal*, *The Washington Post* e *The Guardian*.

O *app* mais antigo entre os jornais não nativos é do *The New York Times* (iOS) e encontra-se entre os 7% mais “baixados”. Cabe notar que, segundo Perez (2018), o jornal incluiu em sua versão para dispo-

sitivos móveis iOS, um *news feed* similar ao do Facebook que permite a customização, através do *Your Feed*, que oferece a personalização por meio da seleção dos temas que gostaria de receber (Cultura Pop, Sociedade, Arte, por exemplo). A ideia do NYT, como explica Perez (2018) é a de oferecer ao leitor uma experiência similar à de folhear as páginas de um jornal impresso.

O *feed* permite, ainda, que o leitor possa realizar pesquisas, saltar as que não deseja ler no momento, selecionar o que mais interessa, uma vez que, em média, são disponibilizadas 160 notícias por dia, a partir de uma curadoria feita por editores e não por meio de algoritmos. A inovação está no modo como o leitor poderá escolher um dos 24 canais para seguir, como o faz com contas em outras redes sociais, a exemplo do Twitter (Perez, 2018).

Outra inovação importante foi a utilização da realidade aumentada no *feed* de notícias, visando oferecer ainda mais recursos para atrair o leitor e tornar a sua experiência junto ao NYT mais agradável, ou, como destaca Onorato (2018): o NYT está expandindo o seu repertório de tecnologias para melhorar as narrativas visuais.

No que diz respeito aos jornais não nativos, o mais bem posicionado no *ranking* global é o *USA Today* (Android), que ocupa a décima sétima posição na categoria “Jornais e Revistas” (posição 9.957 no *Global Ranking*). É interessante observar que, do mesmo modo que o NYT, o *USA Today* também alterou o seu *feed* de notícias, permitindo que os leitores criem um *feed* personalizado – *My Feed* – inclusive com uma opção para notificações *push* automáticas (Williams, 2018). O autor informa, ainda, que o *USA Today* também lançou as versões “VRtually There” (realidade virtual) e “321 Launch” (realidade ampliada).

O *The Wall Street Journal* é o jornal não nativo melhor posicionado para a plataforma iOS, (posição 10.168 no *Global Ranking*). Premiado pelo 2018 *The Web Award*, o *app* foi remodelado em 2017, passando a incluir funcionalidades de outro aplicativo do grupo, o *What's News*, que foi descontinuado. Bilton (2017), pondera:

A nova versão do aplicativo, que o jornal diz ter sido projetada para ser um “destino interativo mais envolvente para os usuários”, apresenta um feed do *What's News* com curadoria com uma apresentação de história mais diversificada do que a lista de prioridades do aplicativo anterior. Os usuários também podem personalizar sua experiência de várias maneiras, como salvar artigos e optar por notificações para categorias específicas e de autores específicos.

O próprio *The Wall Street Journal* destaca que a remodelação pretendia tornar o aplicativo mais interativo, permitindo maior flexibilidade para experimentar novas maneiras de contar histórias em dispositivos móveis (The Wall Street Journal, 2017). Entre as características destacadas pelo veículo estão: Principais notícias (redesenho do *feed* de notícias, agora com curadoria total); Navegação (nova barra de guias que facilita o acesso); Notificações (para facilitar o acompanhamento dos temas de interesse); Design (mais bonito e informativo) e Pesquisa (com mais opções de refinamento).

Segundo colocado no *Global Ranking* do *Google Play* (posição 10.570), o *The Washington Post* aposta em quatro *apps* diferentes: *Washington Post App* (notícias nacionais e internacionais), *Washington Post Classic App* (notícias nacionais e internacionais mais a cobertura das notícias locais de Washington D.C.), *Washington Post Print Edition App* (réplica da edição impressa) e *Washington Post Video* (publicação

e discussão dos vídeos mais populares). Seus investimentos em aplicativos lhes renderam a medalha de prata no *Best of Digital* de 2017, especialmente em função de sua velocidade de carregamento e dos recursos para leitura *off-line*.

Terceiro colocado no *Global Ranking* das duas principais *App Stores*, o inglês *The Guardian* é o veículo não estadunidense melhor colocado. Com a proposta de ser um espaço para o leitor, de apresentar a informação enquanto o fato acontece e não depois, além de prometer não desperdiçar o tempo do leitor.

Para o analista de mídia Ian Burrell (2018), o *The Guardian* está desenvolvendo um modelo digital de negócios com dois níveis, para conseguir direcionar os leitores mais ávidos e que não pagam assinatura a um serviço mensal pelo qual irão cobrar uma taxa. Caspar Llewellyn Smith, editor das plataformas digitais do *The Guardian*, explicou a Burrell (2018),

Que a principal estratégia consiste no lançamento de um aplicativo *premium*, que conta com os recursos *Live* e *Discover*, capazes de oferecer uma experiência de consumo de notícias totalmente diferente, com um feed que “lembra” o estilo do Twitter.

O *The Guardian* preparou uma campanha de *marketing* para atingir cerca de 150 milhões de leitores, desenvolvendo uma identidade específica para o *app*, diferente da do *site*. O *The Guardian* tem se concentrado muito em seu público de aplicativos,: “que se envolve com conteúdo em média 2,1 vezes por dia, comparado a 1,3 para leitores da *web* móvel. Quase metade da audiência de aplicativos está no Reino Unido (41%), com 14% nos EUA, 7% na Austrália e 38% no resto do mundo” (Burrell, 2018, *online*). Nesse contexto, merece atenção o fato de que

o *The Guardian* reviu suas relações com o Facebook, abandonando a parceria com a sua ferramenta *Instant Articles*, que oferece carregamento mais rápido das matérias e passou a manter apenas cerca de 5% de seu tráfego de notícias pela plataforma, como indica Burrell (2018).

Os dados obtidos reforçam a hipótese de *appificação* dos jornais não nativos como uma alternativa para o mercado jornalístico. Stary (2017), lembra que o termo *appificação* vem sendo utilizado como uma fase da “mediamorfose” para: personalização de serviços interativos, superação de problemas de privacidade, aumento da velocidade do desenvolvimento tecnológico e de segmentação de novos campos, facilitação do desenvolvimento de produtos para a internet das coisas (IoT) e sustentabilidade em um mundo digital para o desenvolvimento da humanidade ao subsidiar conversas, interações e decisões humanas por meio de aplicativos.

Considerações

Embora estudos acadêmicos e pesquisas científicas de maior fôlego sejam raros nessa área, a opinião dos analistas de mídia parece indicar uma tendência dos jornais não nativos a deixarem de alimentar o Facebook com as suas notícias e a passarem a investir na formatação de seus aplicativos móveis.

É possível pensar que, se nos últimos 4 ou 5 anos houve um momento de abandono das plataformas próprias em busca das redes sociais, especialmente o Facebook, agora a direção se inverte, não retornando para os *sites* dos jornais em sua versão *online*, mas, desta feita, caminhando para versões desse jornais formatadas como aplicativos móveis,

ou seja, recuperando o controle que a experiência fora dos ambientes proprietários havia posto em xeque.

Além do mercado para *smartphones* e *tablets*, vai se expandindo também o espaço para os *smartwatches* e outros tipos de *wearables*. Isso significa que nos suportes para a notícia vão surgindo a cada dia, intensificados pela mudança de hábitos em todo o âmbito do ecossistema midiático.

Os dados obtidos, bem como as reflexões de teóricos e analistas de mídia apontam para a progressiva adoção do *app journalism*, ao menos entre os jornais não nativos, como alternativa encontrada por estes *players* para sobreviver num ecossistema sempre mais complexo e desafiador.

Referências

- Bell, E. & e Owen, T. (2017, March 29). The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism [Blog]. Recuperado de https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php/
- Bilton, R. (2017, July 12). WSJ's What's News app (R.I.P.) is getting a second life in the latest refresh the paper's main iOS app [Blog]. Recuperado de <http://www.niemanlab.org/2017/07/wsjs-whats-news-app-r-i-p-is-getting-a-second-life-in-the-latest-refresh-the-papers-main-ios-app/>
- Boxall, A. (2016, October 7). There are 12 million mobile developers worldwide, and nearly half develop for Android first [Blog]. Recuperado de <http://www.businessofapps.com/12-million-mobile-developers-worldwide-nearly-half-develop-android-first/>

- Burrell, I. (2018, May 24). Why The Guardian believes its app can convert avid readers into paying subscribers [Blog]. Recuperado de <https://www.thedrum.com/opinion/2018/05/24/why-the-guardian-believes-its-app-can-convert-avid-readers-paying-subscribers>
- Carson, A. & Farhall, K. (2018). Understanding Collaborative Investigative Journalism in a “Post-Truth” Age. *Journalism Studies*, 19(13), 1889-1911. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1494515>
- Canavilhas, J. (2014). A reportagem paralaxe como marca de diferenciação da Web. In Paula Requeijo Rey & Carmen Gaona Pisonero (Orgs.), *Contenidos innovadores en la Universidad Actual* (pp. 119-129). Madrid: McGraw-Hill Education. Recuperado de <http://bocc.ufp.pt/pag/canavilhas-joao-2015-reportagem-paralaxe.pdf>
- Dogtiev, A. (2018, October 8). App Download and Usage Statistics [Blog]. Recuperado de <http://www.businessofapps.com/data/app-statistics/>
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis. Understanding New Media*. Thousand Oaks, Pine Forge Press.
- Onorato, A. (2018, February 2). New York Times Introduces Augmented Reality To News App [Blog]. Recuperado de <https://www.dmnews.com/customer-experience/article/13034715/new-york-times-introduces-augmented-reality-to-news-app>
- Panzarino, M. (2014). Foursquare’s Swarm And The Rise Of The Invisible App [Blog]. Recuperado de <https://techcrunch.com/2014/05/15/foursquares-swarm-and-the-rise-of-the-invisible-app/>

Perez, S. (2018, August). The NYT adds a personalized ‘news feed’ to its iOS app [Blog]. Recuperado de <https://techcrunch.com/2018/08/06/the-nyt-adds-a-personalized-news-feed-to-its-ios-app/>

Pew Research Center (2018, June 13). Newspapers Fact Sheet [Blog]. Recuperado de <http://www.journalism.org/fact-sheet/newspapers/>

Pongue, D. (2009, November 4). A Place to Put Your Apps [Blog]. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2009/11/05/technology/personaltech/05pogue.html?pagewanted=all>

Serra, P. (2009). *Internet e mediamorfose: o impacto dos blogs nos jornais*. Recuperado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-serra-impacto.pdf>

Stary, C. (2017). Contextual App’ification. *RoCHI – International Conference on Human-Computer Interaction - Proceedings of the 14th International Conference on Human-Computer Interaction RoCHI*, Craiova, Romania. Recuperado de <http://wwwswt.informatik.uni-rostock.de/ProcRoCHI2017.pdf>

Statista. (2018). App stores - Statistics & Facts [Blog]. Recuperado de <https://www.statista.com/topics/1729/app-stores/>

Statista. (2018b). Number of smartphone users worldwide from 2014 to 2020 (*in billions*) [Blog]. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>

- Statista. (2018c). Most popular Apple App Store categories in September 2018, by share of available apps [Blog]. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/270291/popular-categories-in-the-app-store/>
- Statista. (2018d). Most popular Google Play app categories as of 1st quarter 2018, by share of available app. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/279286/google-play-android-app-categories/>
- Strain, M. (2015, February 13). 1983 to today: a history of mobile apps [Blog]. Recuperado de <https://www.theguardian.com/media-network/2015/feb/13/history-mobile-apps-future-interactive-timeline>
- The Wall Street Journal. (2017, July 11). WSJ Refreshes iPhone App [Blog]. Recuperado de <https://www.dowjones.com/press-room/wsj-refreshes-iphone-app/>
- The Washington Post. The difference between the Washington Post App, the Washington Post Classic App, and the Washington Post Print Edition App? [Blog] Recuperado de <https://helpcenter.washingtonpost.com/hc/en-us/articles/115000421267-The-difference-between-the-Washington-Post-App-the-Washington-Post-Classic-App-and-the-Washington-Post-Print-Edition-App->
- Williams, R. (2018, March 23). USA Today app serves up personalized news [Blog]. Recuperado de <https://www.mobilemarketer.com/news/usa-today-app-serves-up-personalized-news/524167/>

“Definir é Preciso”: Características-Chave da Reportagem Hipermissão na Nova Ecologia dos Meios

Liliane de Lucena Ito

Uma brevíssima reflexão sobre a reportagem, no formato de um tuíte, poderia ser resumida assim: “qualquer jornalista é capaz de produzir notícias, mas não é qualquer jornalista que produz reportagens”. Sejam impressas ou transmitidas via radiodifusão, no decorrer da história do jornalismo algumas delas derrubaram líderes máximos de governo, mudaram a opinião pública diante de guerras, denunciaram abusos do mais poderoso contra o mais suscetível, transformaram a opinião da esfera pública em relação a temáticas espinhosas. A reportagem tem sempre o potencial de comunicar de forma efetiva, de tocar pontos dormentes nos indivíduos e, por consequência, abrir seus olhos e pensamentos para reflexões e, até mesmo, ações. É por isso que, na visão de Marcondes Filho (2014), a comunicação in jornalismo só se realiza por meio desse gênero, pois provoca atritos internos, tirando o receptor do lugar-comum, incitando-o a pensar, a se colocar no lugar do outro, a abrir-se à alteridade, fazendo-o compreender realidades que até então sequer haviam sido pensadas.

Uma das características da reportagem, que ganha novas nuances com o avanço das tecnologias digitais de comunicação, é a imersão do

receptor na narrativa. Para conseguir tal feito, de transportar o receptor para o cenário onde esteve o repórter, é preciso – por que não dizer – *dom* para escrever. As técnicas que estruturam uma boa narrativa ficcional também funcionam para as reportagens e estão aí, para qualquer jornalista aprender e aplicar – mas, sem o dom da escrita, é muito mais complicado dar alma, textura, cor, cheiro e sabor a uma reportagem.

A imersão na reportagem, entretanto, não existe apenas em sua apresentação. Muito ao contrário: inicia-se, em vários casos, já na captação dos dados que exige que o repórter esteja submerso na história, como um espectador ou mesmo alguém que participa do que está ocorrendo. O que exige capacidades que nenhum curso de jornalismo é capaz de ensinar na prática e que coloca, muitas vezes, o repórter por sua conta e risco: nenhum veículo de imprensa pode recompensar, financeira ou profissionalmente, a perda de uma perna numa mina terrestre em plena Guerra do Vietnã. Ou mesmo o risco de se perder no movediço limiar entre loucura e sanidade quando se cobre obsessivamente a história por trás de um assassinato a sangue frio; ou quando se submete aos mesmos abusos físicos e psicológicos sofridos por quem se encontra legalmente internado em verdadeiros universos paralelos como o dos sanatórios ou das prisões¹.

1 Em março de 1968, José Hamilton Ribeiro, ao cobrir a Guerra do Vietnã, pisou em uma bomba e perdeu a perna esquerda. O episódio é contado no livro *O Gosto da Guerra*. Também nos anos 60, o jornalista norte-americano Truman Capote escreveu *A Sangue Frio*, que conta os detalhes do assassinato de uma família do interior do Kansas. Capote passou quatro anos de sua vida investigando o crime e chegou a se tornar muito próximo de um dos assassinos. No século XIX, a repórter norte-americana Nellie Bly interna-se no Sanatório de Mulheres da Ilha Blackwell, fingindo ter problemas mentais, e relata em reportagens a realidade cruel à qual as mulheres internadas no sanatório viviam. O relato está descrito no livro *Ten Days in a Mad House*.

Reportagem, ao contrário da notícia, não se limita a anunciar algo, mas também enuncia, ou seja, há aí um discurso embutido na narração; bem como se pronuncia, evidenciando em alguns casos o posicionamento do repórter ou do veículo perante os fatos. A reportagem se encontra, assim, inserida dentro da categoria de jornalismo interpretativo. É fato que também é informativa, obviamente, mas seu diferencial está na interpretação dos dados. Um dos primeiros trabalhos brasileiros que faz uma radiografia ou mapeamento da reportagem é o de Medina e Leandro (1973), que afirmam que a demanda por textos interpretativos surge na imprensa norte-americana já nas primeiras décadas do século passado, motivada pelo grande volume de informação desconectada oferecida ao leitor pela imprensa, ganhando impulso no período que antecede a Primeira Guerra Mundial e continuando forte até depois da Segunda Guerra.

A reportagem, enquanto gênero jornalístico especial, no sentido de que se diferencia do fazer noticioso factual, tanto em relação aos aspectos envolvidos em sua produção quanto em relação à sua apresentação, tem passado por mutações consideráveis no ambiente da hipermídia. Neste capítulo, por meio de revisão bibliográfica, são observadas tais transformações em maior detalhe, considerando-se as características relevantes para sua diferenciação na web: a hipertextualidade e a hipermedialidade e os consequentes conceitos relacionados, a saber, a remediação, a convergência, a imersão provocada pela tecnologia e a transmedialidade.

Hipertexto e Hipermídia

O webjornalismo de terceira geração (Pavlik, 2001) tem na hipermídia a sua característica principal e definidora. De fato, a hipermídia

corresponde a uma etapa mais avançada do webjornalismo, em que cada vez mais se produz hipertextos enriquecidos com vídeos, áudios, infografias animadas, entre outros elementos, que colaboram para o delineamento de uma fase em que técnica e discurso são aperfeiçoados e voltados à exploração das características próprias do meio Internet. Como afirma Scolari (2008), “o hipertexto sempre incluiu a hipermídia [...] estava destinado a conter e enlaçar não só documentos escritos, senão também fotografia, gráficos, sons e representações tridimensionais” (Scolari, 2008, p. 219). Foquemos, então, inicialmente, no conceito de hipertexto para, então, chegarmos à hipermídia.

De uma maneira geral, o hipertexto é a característica da web capaz de dar forma à rede mundial de computadores. A estrutura horizontalizada da web tem nos enlaces (ou links) sua característica mais forte: a possibilidade de navegação livre por conteúdos diversos, cujo controle está literalmente nas mãos do usuário. No webjornalismo, em específico, certamente é o hipertexto que promove sua distinção em relação a produções em outros meios, uma vez que possibilita tanto a interação e a liberdade do usuário em criar sua trajetória própria de consumo de informação quanto permite o enriquecimento das narrativas, com a inclusão de múltiplas mídias, transformando-se assim em uma modalidade comunicativa complexa e dotada de significado próprio, a hipermídia.

A expressão hipertexto surge nos anos 1960, cunhada por Theodor H. Nelson para designar um tipo específico de texto eletrônico, uma tecnologia informática radicalmente nova e também um modo de edição. Para Landow (2009), hipertexto e hipermídia são duas palavras que carregam significado comum: “A expressão *hipermídia* simplesmente estende a noção de texto hipertextual ao incluir informação visual

e sonora, assim como animação e outras formas de informação [...]. (Landow, 2009, p. 25, *grifos do autor*)

Entretanto, defende-se que o uso da palavra hipermídia é necessário para uma referência mais exata a documentos que são hipertextos multimidiáticos, uma vez que há, na web, hipertextos não-multimidiáticos. A hipermídia utiliza-se da técnica hipertextual para a apresentação da informação, mas vai muito mais além, uma vez que, ao agregar múltiplas mídias em uma produção – seja ela jornalística ou não – criam-se conteúdos integrados, mais ricos e capazes de incitar experiências imersivas em um único ambiente e, assim, de produzir sentido de forma totalmente distinta daquela observada em produções puramente hipertextuais.

Santaella (2004) defende que a imersão está profundamente ligada à linguagem da hipermídia. Inclusive, é com o surgimento de documentos cada vez mais hipermidiáticos que emerge um novo perfil de leitor, batizado pela autora como leitor imersivo, que vive em “estado de prontidão, conectando-se entre nós e nexos, num roteiro multilinear, multissequencial e labiríntico [...]” (Santaella, 2004, p. 33). A seu ver, há uma diferenciação importante entre hipertexto e hipermídia, pois

Em vez de um fluxo linear de texto como é próprio da linguagem verbal impressa, no livro particularmente, o hipertexto quebra essa linearidade em unidades ou módulos de informação, consistindo de partes ou fragmentos de textos. Nós e nexos associativos são os tijolos básicos de sua construção. Os nós são as unidades básicas de informação em um hipertexto. [...] Cada vez menos hiperdocumentos estão constituídos apenas de texto verbal, mas estão integrados em tecnologias que são capazes de produzir e disponibilizar som, fala, ruído, gráficos, desenhos, fotos, vídeos etc. Essas informações multimídias também constituem os nós [...]. É muito justamente a combinação de hipertexto com multimídias, multilinguagens, chamando-se hipermídia. (Santaella, 2004, p. 49)

Ainda segundo a autora, existem quatro traços definidores da hipermídia. São eles: a hibridização de linguagens, processos sógnicos, códigos e mídias e, como consequência disso, uma mistura de sentidos receptores por parte daquele que interage com a mensagem; a organização reticular dos fluxos de informação em arquiteturas hipertextuais, ou seja, o armazenamento de informação em rede de forma a permitir múltiplas formas de acesso, alineares, a tal conteúdo; o cartograma navegacional, em outras palavras, o planejamento e a disposição de mapas ou mecanismos de busca, a fim de orientar a navegação do usuário pelo labirinto da hipermídia; e, por fim, a interatividade inerente à hipermídia que, segundo Santaella, ultrapassa a interação passiva, uma vez que é o usuário quem controla ativamente o que será visto e em qual sequência isso será realizado.

Para Larrondo Ureta (2009), que se atém especificamente à reportagem hipermídia, a interatividade oferecida pelo hipertexto e o papel ativo do usuário vão além, possibilitando uma metamorfose do gênero que, assim como em publicações em meios anteriores, continua sendo o de maior liberdade estilística e aprofundamento da informação. Entretanto, na Internet, passa por evoluções visíveis no que se refere ao processo de recepção das mensagens pelos usuários:

A ‘reportagem hipermídia’ faz referência à sucessão de um protótipo anterior, a uma modalidade textual herdada que apresenta novidades no ciberjornalismo referidas a três usos concretos: o emprego de outra narrativa de caráter hipertextual, sua qualidade para abrigar outras narrativas e a capacidade de conjugar todas elas para compor um único discurso. Essas novidades obrigam a falar de renovação e surgimento de uma nova espécie que se reinventa de outra anterior para seu desenvolvimento em um contexto posterior e evoluído. Trata-se de uma mudança importante que influencia o sistema de

espécies conhecido e que há de se ter em conta ao momento de proceder a sua descrição e classificação. (LarrondoUreta, 2009, p. 79)

No Brasil e em outros países, no entanto, o termo “reportagem hipermídia” é mais utilizado em estudos acadêmicos. Na própria imprensa, reportagens do tipo são publicadas sob a nomenclatura de “especiais”, “especiais temáticos”, “dossiês”, “especiais multimídia” e até mesmo “infográficos multimídia”. Apesar da dissonância entre termo de mercado e termo acadêmico, considera-se que tais produções jornalísticas são reportagens hipermídia. A justificativa, para além dos autores até aqui articulados, está também na ideia de remediação, conceito bastante trabalhado em Bolter e Grusin (2000), e na sua evolução rumo à convergência, conforme defende Canavilhas (2012).

Remediação

McLuhan (1964) afirmava que o conteúdo de um novo meio é sempre um meio que o antecede. Por exemplo, o conteúdo da imprensa é a escrita, ao passo que o conteúdo do Rádio é a sonoridade da linguagem oral, e assim por diante. A convergência da web possibilita, entretanto, que vários conteúdos em linguagens de meios que a precedem estejam reunidos em uma única mensagem.

No entanto, ao “alimentar-se” de meios anteriores, produções de caráter mais variado veiculadas na Internet são remediadas, uma vez que não se trata da mera transposição de linguagem, mas sim de uma remodelação das mesmas: “[...] nós nomeamos a representação de um meio em outro como *remediação*, e vamos argumentar que a remediação é uma característica que define as novas mídias digitais” (Bolter &

Grusin, 2000, p. 45, *grifos dos autores*). A remediação está relacionada tanto à evocação da proximidade do real, fazendo com que o indivíduo sintasse exatamente no interior de uma obra ou como testemunha de um fato (*imediação*), como também refere-se às situações cuja mediação se dá de forma contundente, em que as características dos meios não podem deixar de ser notadas (*hipermediação*).

Apesar de ser uma característica das novas mídias, deve-se lembrar que a remediação não é um fenômeno que surge atrelado a elas. Até o advento da arte moderna e da invenção da fotografia, por exemplo, as pinturas realistas, que se baseavam em técnicas de luz, sombra e perspectiva a fim de retratar a realidade da forma mais fiel possível, já possibilitavam ao espectador uma experiência muito próxima da qual se objetivava mediar; ou seja, observar uma paisagem realista de um determinado local no passado é como visitar o lugar naquele recorte temporal determinado, algo que ocorre também com a fotografia. Em casos do tipo, em que não há a sensação de múltiplas interferências do(s) meio(s) articulados na produção, pode-se dizer que há o processo de *imediação*, relacionada a ideias como a transparência do meio ou a aparente ausência de mediação. Na imediação, o meio some, a fim de deixar o espectador diante da coisa representada. Um exemplo mais atual de experiência mediada em que ocorre a imediação é a realidade virtual, já que literalmente insere o usuário em um ambiente alheio ao qual este se encontra naquele momento.

Para evocar a imediação na realidade virtual, são articulados diversos aparatos tecnológicos e linguagens de meios anteriores que hipermediam o conteúdo final. Assim, se por um lado a imediação está para a transparência e para a representação idêntica de algo, a hipermediação

está para a opacidade e para a representação incrementada de algo, na qual o meio é planejado para ser aparente e fazer parte da experiência em si. Um exemplo apontado pelos autores de remediação não digital, desta vez relacionada à hipermediação, está nas igrejas europeias barrocas. Adentrar, séculos atrás, uma catedral do tipo era um ato capaz de produzir sensações diversas nos fiéis, graças à imersão provocada em hipermediações simultâneas de diversos tipos, como pinturas, esculturas, vitrais e até mesmo sons emitidos no local pelo órgão de tubos e outros instrumentos musicais. A experiência, hipermediada, também incitava a imersão do usuário em tal atmosfera, mobilizando diversas sensações que contribuíam para uma determinada construção de sentido.

Dessa maneira, imediação e hipermediação são dois fenômenos que estão relacionados à remediação. Apesar de distintas, dialogam entre si:

Hipermídia e mídia transparente [*ou imediação*] são manifestações opostas do mesmo desejo: o desejo de ultrapassar os limites da representação e alcançar o real. Não é um esforço pelo real em qualquer sentido metafísico. Em vez disso, o real é definido em termos de experiência do espectador; é aquilo que evocaria uma resposta emocional imediata (e, portanto, autêntica). Aplicações digitais transparentes procuram chegar ao real negando bravamente a mediação; a hipermídia digital busca o real multiplicando a mediação de modo a criar uma sensação de plenitude, uma saciedade de experiência, que pode ser tomado como realidade. Ambos movimentos são estratégias de remediação. (Bolter & Grusin, 2000, p. 53)

Ou seja, enquanto na imediação o objetivo é fazer com que o usuário esqueça a presença do meio em si, na hipermediação há uma espécie de celebração dos meios, a fim de se criar uma experiência plena de mediação, que na visão dos autores pode ser considerada como real.

O conceito de hipermídia com o qual se defende a utilização do termo “reportagem hipermídia” vai ao encontro da ideia de hipermediação de Bolter e Grusin. Os autores afirmam que a hipermídia atua a partir da lógica da hipermediação e a definem como sendo “aplicações de computadores que apresentam múltiplas mídias (texto, gráficos, animação, vídeo) usando uma organização hipertextual” (Bolter & Grusin, 2000, p. 272).

Na web, entretanto, além das remediações de outros meios, remodelados para o ambiente digital e em rede, há a diferenciação da interação. Ao possibilitar a interação do usuário, a reportagem hipermídia enfoca a experiência de consumo do conteúdo, e não apenas no conteúdo em si. É por essa razão que a existência de profissionais de UXdesign (sigla de *userexperience design*) é tão importante em redações que publicam reportagens do tipo. Vale ressaltar que, no caso da reportagem hipermídia, os arranjos produtivos envolvidos em seu planejamento e produção são complexos, a fim de que se atinja a sensação de plenitude ou mesmo de imediação realista durante o consumo da mesma.

Convergência

Apesar de conceituada por diversos autores, principalmente a partir do advento da convergência tecnológica de mídias, a palavra convergência tornou-se bastante popularizada no Brasil após a publicação em português do livro de Henry Jenkins, *Cultura da Convergência*. Trata-se de um processo em que estão envolvidos avanços tecnológicos; transformações nos hábitos de consumo de informação de caráter diverso, principalmente devido ao fato de que as novas mídias proporcionam ao

usuário a possibilidade de participação ativa em relação a tais conteúdos; e, por conta disso, ações dos produtores e das empresas de mídia, que passam a planejar a construção de conteúdos levando em consideração tal cenário. Sobre o conceito, Jenkins afirma que:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (Jenkins, 2008, p. 27)

Por focar a mudança cultural provocada pela convergência midiática, o conceito de Jenkins está fortemente relacionado à transformação no perfil de consumo do público, que passa de um contexto de passividade para o papel de protagonismo, pois, com a web 2.0, o público potencialmente promove a circulação de conteúdos por si só, além de tornar-se também produtor de tais conteúdos, estejam eles relacionados a produções originariamente trabalhadas por empresas de mídia ou não. Em outras palavras, o usuário torna-se também produtor, cujas ações veiculadas pelas *new new medias* (Levinson, 2013) podem estar vinculadas a produtos da mídia ou serem totalmente originais.

Quando destaca que a convergência não se refere meramente à confluência tecnológica em apenas um aparato, mas sim à forma como as pessoas passam a pensar e agir, Jenkins relaciona a cultura de convergência ao conceito de inteligência coletiva, que “[...] pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático” (Jenkins, 2008, p. 28). As ações coordenadas de usuários de sites de redes sociais responsáveis por fenômenos como a Primavera Árabe ou movimentos sociais como o *Occupy Wall Street*, esmiuçados por Castells (2013) são um exemplo

de como a cultura da convergência é realmente algo que não se limita à tecnologia, apesar de tê-la como propulsora, uma vez que surgem a partir de necessidades coletivas que, em coro, tornam-se suficientemente fortes para impulsionar ações que ultrapassam o virtual e geram consequências palpáveis, sejam elas positivas ou negativas. Assim, no seio da convergência analisada por Jenkins (2008) encontra-se, então, outro conceito trabalhado pelo autor em conjunto a Joshua Green e Sam Ford alguns anos mais tarde, que é o de mídia propagável (*spreadable media*), em que uma de suas definições afirma que esta “[...] se refere ao potencial – técnico e cultural – de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios, às vezes com a permissão de detentores dos direitos autorais, às vezes contra o desejo deles”. (Jenkins, Ford, & Green, 2014, p. 26)

O surgimento de um novo meio de comunicação e a sua dependência inicial em relação à linguagem e recursos técnicos utilizados por meios anteriores (Mcluhan, 1964) vai ao encontro, claramente, do conceito de remediação de Bolter e Grusin. Entretanto, apesar de os autores não estabelecerem diferenças entre remediação e convergência, Canavilhas (2012), por sua vez, defende que se tratam de conceitos distintos, apesar de relacionados. Pode-se dizer que, na visão do autor, a remediação relaciona-se a um primeiro momento de determinada mídia quando da entrada de um novo meio num ecossistema midiático estabelecido, como o que ocorreu com os jornais impressos que migraram para versões na Internet: as transposições iniciais na web eram muito semelhantes à versão em papel, com a diferença, aos poucos, de serem incluídos hiperlinks e interatividade do tipo reativa (Primo, 2008) no jornal digital. Em outras palavras, houve uma remodelação do meio

anterior (impresso) no novo meio (digital). Aqui, para Canavilhas, há um processo de remediação, algo que condiz com o conceito de Bolter e Grusin (2000).

No entanto, o avanço das produções realizadas autenticamente para um novo meio faz com que se encontre uma linguagem própria do meio em questão e se atinja uma estabilização. Como ocorreu com o webjornalismo que, somente a partir da sua terceira geração (Pavlik, 2001) vem a utilizar as principais características intrínsecas ao meio a fim de contar histórias de formas até então inéditas e inovadoras. Sob a ótica de Canavilhas,

[...] enquanto a convergência implica necessariamente uma nova linguagem que integre os conteúdos anteriores, a remediação pode ser uma acumulação de conteúdos de diferentes origens distribuídos numa mesma plataforma. Nesse sentido, a convergência é sempre uma remediação, mas nem todas as remediações podem ser consideradas uma convergência porque esta última implica integração e não uma mera acumulação de conteúdos. (Canavilhas, 2012, pp. 9-10)

A remediação, para o autor, seria então uma primeira etapa rumo à convergência. Pode-se dizer que a reportagem hipermídia é um gênero inserido já na convergência, uma vez que suas características evidenciam a construção de significado a partir de uma linguagem própria, nativa digital, produzida segundo as particularidades do meio Internet. Na reportagem hipermídia, o que existe é uma integração conteudística que leva a uma nova linguagem, em que se encontram todos os elementos do webjornalismo de terceira à quinta geração. Há, então, a hipertextualidade (e inerentes a ela, a interatividade e a multimidialidade) (Pavlik, 2001). Além disso, pode-se oferecer elementos de personalização e memória

(Mielniczuk, 2003), bem como, em reportagens hipermídia, é possível haver uma consolidação em base de dados (Barbosa, 2009) para sua produção, organização e apresentação; e, por fim, atualmente, é também possível responder satisfatoriamente a contextos móveis de produção e de consumo de informação (Barbosa, 2013).

Imersão

A reportagem, desde sempre, é o formato jornalístico em que a imersão do receptor é facilitada e induzida, graças à maior liberdade na condução da narrativa em que se permite a inserção de recursos próprios da literatura, como digressões, descrições detalhadas de ambientes e acontecimentos, narrativas segundo o olhar de personagens, entre outros. Soma-se a isso o fato de que, aliado à narrativa textual ou verbal, há o uso de recursos imagéticos de impacto, algo que também contribui para a característica imersiva da reportagem enquanto gênero jornalístico diferenciado.

As tecnologias digitais ampliaram tais possibilidades de se narrar histórias de forma a envolver o receptor completamente. Segundo Murray (2003), existem quatro propriedades essenciais do ambiente digital que são a base para a imersão em narrativas mediadas pelo computador. São elas: ser procedimental, participativo, espacial e enciclopédico.

Por procedimental, entende-se que tais ambientes seguem programações pré-definidas, ou seja, o funcionamento do computador enquanto máquina se dá por meio do seguimento de uma série de comandos: “Ser um cientista da computação é pensar em termos de algoritmos e heu-

rística, ou seja, identificar constantemente as regras exatas ou gerais de comportamento que descrevem qualquer processo, desde calcular uma folha de pagamento até fazer voar um aeroplano” (Murray, 2003, p. 78). Daqui, advém a noção de autoria procedimental: assim como o jornalista deve planejar caminhos a serem descobertos pelo usuário, no ciberespaço o escritor pode criar uma série de possibilidades narrativas que obedecem a regras pré-estabelecidas pelo autor. Portanto, sua visão se faz ainda mais precisa sobre a noção de autoria dos usuários no labirinto da hipermídia: “Talvez se possa dizer que o interator é o autor de uma performance em particular dentro de um sistema de história eletrônico, ou o arquiteto de uma parte específica do mundo virtual, mas precisamos distinguir essa autoria derivativa da autoria original do próprio sistema”. (Murray, 2003, pp. 149-150)

Já por participativo entende-se a natureza em responder às informações que são inseridas pelo usuário, característica a partir da qual a autora afirma ocorrer a interação: “Achamos os ambientes procedimentais atraentes não apenas porque eles exibem comportamentos gerados a partir de regras mas também porque podemos induzir o comportamento. Eles reagem às informações que inserimos neles” (Murray, 2003, p. 80). Por sua vez, a propriedade espacial refere-se à capacidade de representação de espaços navegáveis por onde o usuário pode se movimentar, característica esta que também requer interação. Santaella (2004) afirma, acerca da espacialidade, que quanto mais o espaço envolve o usuário de forma tridimensional, mais profunda é a imersão, como é o caso da realidade virtual.

Por fim, ambientes digitais são enciclopédicos graças à possibilidade de armazenamento e acesso de informação em volumes exponencial-

mente maiores se comparados a quaisquer outros meios anteriores. O pensamento de Santaella (2004), mais uma vez converge com o de Murray (2003), quando esta afirma que hipermídia significa, acima de tudo, uma enorme concentração de informações.

Para Santaella, a simples entrada no ciberespaço já é imergir, sendo que há graus diferenciados de imersão. O mais profundo seria o da realidade virtual; seguido decrescentemente pela telepresença, quando a tecnologia de realidade virtual “é conectada a um sistema robótico fisicamente presente em alguma locação à distância” (2004, p. 46). Em sequência, estão o grau de imersão representativa, em que o usuário age em determinado ambiente virtual, sem envolver-se tridimensionalmente por ele e, por último, o quarto grau de imersão, que é o que ocorre quando o usuário se conecta em rede. Definição mais generalista, mas bastante significativa é a de Murray (2003), que nos diz que:

“Imersão” é um termo metafórico derivado da experiência física de estar submerso na água. Buscamos de uma experiência psicologicamente imersiva a mesma impressão que obtemos num mergulho no oceano ou numa piscina: a sensação de estarmos envolvidos por uma realidade completamente estranha, tão diferente quanto a água e o ar, que se apodera de toda a nossa atenção, de todo o nosso sistema sensorial. [...] num meio participativo, a imersão implica aprender a nadar, a fazer as coisas que o novo ambiente torna possíveis. (Murray, 2003, p. 102)

No jornalismo, recursos imersivos são a aposta de periódicos de peso, como o *The New York Times*, o *El País* e o *The Guardian* (Anderson, 2017). As reações dos espectadores, dependendo da realidade simulada, podem ser emocionalmente impactantes (Doyle, Gelman, & Gill, 2016).

Afora as discussões sobre o impacto de tecnologias imersivas para os usuários e para o jornalismo, considera-se que a imersão, historicamente, é uma das características da reportagem enquanto formato jornalístico que se torna ainda mais fundamental na versão hipermídia. Isso porque a leitura de textos longos no computador ou em dispositivos móveis pode tornar-se, para alguns usuários, mais difícil, seja pelo fato de que outras distrações permitidas pela convergência podem quebrar o ritmo da leitura como também devido à dificuldade de alguns usuários em manter a atenção nas telas, que emitem luminosidade e podem cansar o olhar mais facilmente.

Transmidialidade

Além de imersivas, hipermidiáticas (e, portanto, hipertextuais e interativas), reportagens hipermídia têm o potencial de serem transmidiáticas. Potencial pelo fato de que nem todas apresentam os elementos que definem o jornalismo transmídia conforme o que defendem autores como Renó (2014) e Scolari (2013), principalmente no que se refere à participação ativa do usuário na construção do material jornalístico, perspectiva comum a diversos outros autores tanto sobre narrativa transmídia quanto sobre, mais especificamente, jornalismo transmídia.

O conceito de jornalismo transmídia tem sido bastante discutido na contemporaneidade. Com a chegada e a popularização da Internet, abre-se espaço propício ao desenvolvimento, publicação e consumo de peças transmidiáticas, uma vez que a web é um ambiente de hibridização de linguagens e de convergência. É, portanto, naturalmente um espaço em que os usuários se movem de maneira livre em busca dos

conteúdos relacionados a uma obra que lhes cause interesse. Por conta disso, narrativas transmídia da atualidade obrigatoriamente passam pelo ciberespaço. É a partir da estrutura horizontalizada da Internet que se torna possível a participação do público, característica igualmente apontada por autores como Jenkins (2008), Renó e Flores (2012), Renó (2014), Scolari (2013), entre outros, acerca tanto da narrativa transmídia como, por consequência, do jornalismo transmídia. Como lembra Renó (2014, p. 5): “[...] transmídia é uma linguagem contemporânea e social construída por vários conteúdos através de diferentes mídias com significados independentes, mas coletivamente oferecendo um novo significado”. Segundo o autor, a participação é essencial, principalmente num contexto em que mídias sociais e dispositivos móveis tornam-se elementos particularmente importantes para a comunicação contemporânea bem como para a produção de conteúdo.

O exemplo da franquia de filmes *Matrix* é emblemático das narrativas transmídia e seu futrífero desenvolvimento na Internet (Jenkins, 2008). O caso de *Matrix* deixa claro, muito rapidamente, que para a criação de uma narrativa transmídia, é necessário haver tanto profundidade temática quanto um planejamento especial para se construir universos de conteúdo distintos e, ao mesmo tempo, relacionados. A definição de Jenkins (2008) sobre narrativa transmidiática é bastante elucidativa:

Uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida para a televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões [...]. A compreensão

obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais o consumo. (Jenkins, 2008, p. 135)

Em relação ao consumo, o planejamento de narrativas transmídia gera, conseqüentemente, lucratividade aos produtores. A existência de conglomerados de mídia em nível mundial facilita a criação de campanhas transmidiáticas, como lembra Scolari: “As NTs² são decorrentes também do fato de as grandes produtoras serem grandes corporações com investimentos simultâneos em cinema, em televisão, em videogames etc. Em outras palavras, as NTs fazem sentido economicamente” (2015, p. 10). O autor também lembra que, além das produtoras de cinema e entretenimento, a indústria publicitária vem utilizando com sucesso a criação de universos possíveis a fim de fortalecer o *branding* de empresas e marcas.

No jornalismo, o aspecto participativo das NTs se mantém e, para autores como Rost e Bergero (2016) o grau de participação chega a ser o elemento distintivo do jornalismo transmídia. Conforme defendem, os usuários obrigatoriamente contribuem de maneira ativa para construir uma história. Um exemplo está nos comentários de leitores exibidos logo abaixo do texto jornalístico: em coletivo, podem ganhar tamanha repercussão a ponto de suscitarem respostas do produtor de conteúdo ou até mesmo o desdobramento de pautas posteriores relativas à temática tratada nos comentários da notícia. Outro exemplo, agora no caso das reportagens hipermídia, está na sincronização do conteúdo com o *Twitter*.

2 Sigla de Narrativas Transmídia.

Algumas edições do *TAB*³ (veiculado pelo *UOL*, no Brasil), incitam a criação de posts de usuários sobre o tema abordado nas reportagens em mídias sociais como o *Twitter* por meio do uso de hashtags. Tais comentários são sincronizados ao código de programação das páginas e então publicados no ambiente interno das reportagens, fazendo parte, assim, da construção de conteúdo da mesma.

Com foco na linguagem, a definição de Renó (2014), sobre jornalismo transmídia considera que se trata de:

[...] uma forma de linguagem jornalística que inclui, ao mesmo tempo, diferentes mídias, com diversas linguagens e narrativas oriundas de diversas mídias e para diversos usuários. [...] A diferença entre Jornalismo Transmídia e outras formas de narrativa jornalísticas é que a narrativa transmídia pode tirar vantagem das possibilidades comunicacionais da sociedade pós-moderna, em que mobilidade e estrutura líquida, em outras palavras, a interatividade, assumem importantes papéis no campo da comunicação, ao engajar e atrair o receptor para interpretações participativas da mensagem. Este é um dos pontos necessariamente a observar na estrutura transmídia: a expansão da narrativa a partir da interatividade. (Renó, 2014, pp. 6-7)

Tal definição é relevante ao mesmo tempo por, em partes, ir ao encontro de definições anteriores, como de Jenkins (2008) e Scolari (2013), no que se refere ao papel da participação do usuário para a transmidiação, mas também por considerar, mais adiante, o que há por trás da narrativa transmídia, ajustando o foco para a questão da produção do jornalismo transmídia, algo que exige planejamento e rotinas produtivas diferentes do que era tradicionalmente realizado por redações não-convergentes:

3 Como a reportagem “A Escola do Futuro”, recuperado de <https://tab.uol.com.br/escola-do-futuro/> e a edição denominada como “Todo Mundo Mente”, recuperado de <https://tab.uol.com.br/mentira/>

“Não se produz mais como antes. Há uma necessidade distinta de projetar e planejar caminhos e conteúdos distintos para serem produzidos” (Renó, 2014, p. 9). A produção de jornalismo transmídia exige, portanto, antes mesmo de sua apuração junto às fontes, uma espécie de *script* transmídia, no qual deve estar contido todo o planejamento de como a informação será apresentada ao usuário, em diferentes contextos de acesso.

Considerações

Após revisão bibliográfica acerca de conceitos que definem a reportagem digital, (hipertextualidade e hipermedialidade, remediação, convergência, imersão e transmedialidade), pode-se considerar que, apesar de manter importantes laços de permanência em relação ao gênero oriundo de meios não-convergentes, como o impresso, rádio ou a televisão, delineiam-se transformações notáveis na reportagem no ambiente hipermediático. Tais transformações estão presentes em todas as etapas da reportagem: na produção, na qual são utilizadas novas tecnologias de apuração em bancos de dados, por exemplo, bem como na apresentação, que utiliza possibilidades inovadoras e instigantes da hipermídia (como a inserção de *newsgames*, realidade virtual ou aumentada, novos formatos narrativos, entre outros) e, por fim, tais mudanças se apresentam também – e talvez principalmente – no processo de recepção, fenômeno salientado em Murray (2003) e Santaella (2004).

A reportagem hipermídia adquire características relacionadas não apenas ao consumo de informação, como usualmente ocorria, e ganha traços de *experiências a serem vivenciadas*: interativas, imersivas, transmidiáticas. O usuário que se aventura por reportagens hipermídia

como *SnowFall*, do The New York Times, ou *A Batalha de Belo Monte*, da Folha de S. Paulo, passa por novas experiências de navegação que se dão em conteúdos programados para provocar sensações diversas e intensas. Apesar de não ser o objetivo deste capítulo em especial, vale ressaltar o grande potencial de produções do tipo para atrair nichos específicos de público, bem como para possíveis ações de monetização em tempos de severa crise financeira de veículos jornalísticos tradicionais, como pode ser visto com mais detalhes em Ito (2018).

Referências

- Anderson, K. (2017). *Beyond the article: frontiers of editorial and commercial innovation*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Universidade de Oxford.
- Barbosa, S. (2009). Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração. In J. Flores & F. E. (Eds.), *Periodismo Web 2.0* (pp. 271-283). Madrid: Editorial Fragua. Recuperado de <https://bit.ly/2M8emuy>
- 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). Covilhã: Livros LabCOM.
- Bolter, J. D. & Grusin, R. (2000). *Remediation: understanding new media*. MIT Press.
- Canavilhas, J. (2012). Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses. *Brazilian Journalism Research*, 8(1), 7-21.

- Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da Internet* (C. A. Medeiros, Trad.). Rio de Janeiro: Zahar.
- Doyle, P., Gelman, M., & Gill, S. (2016). *Viewing the future? Virtual reality in journalism*. Miami: Knight Foundation.
- Ito, L. L. (2018). *A (r)evolução da reportagem. Estudo do ciclo da reportagem hipermídia: da produção às respostas sociais*. (Tese de Doutorado). Universidade Estadual Paulista - UNESP, Bauru, SP, Brasil. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11449/157307>
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2014). *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da Convergência* (S. Alexandria, Trad.). São Paulo: Aleph.
- Landow, G. (2009). *Hipertexto 3.0. Teoría crítica y los nuevos medios en la era de la globalización*. Barcelona: Paidós.
- Larrondo Ureta, A. (2009). La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo. *Comunicación y Sociedad*, XXII(2), 59-88.
- Levinson, P. (2013). *New new media*. Boston: Pearson.
- Marcondes Filho, C. (2014). *Das coisas que nos fazem pensar. O debate sobre a Nova Teoria da Comunicação*. São Paulo: Ideias & Letras.

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

Medina, C. A. & Leandro, P. R. (1973). *A arte de tecer o presente: jornalismo interpretativo*. São Paulo: Média.

Mielniczuk, L. (2003). *Características e implicações do jornalismo na Web*. (Tese de Doutorado). Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, Brasil.

Murray, J. (2003). *Hamlet no holodeck. O futuro da narrativa no ciberespaço*. (E. Khoury Daher e M. Fernandez Cuzziol, Trans.). São Paulo: Itaú Cultural: Universidade Estadual Paulista - UNESP.

Pavlik, J. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.

Primo, A. (2008). *Interação mediada por computador*. Porto Alegre: Sulina.

Renó, D. (2014). Transmedia Journalism and the New Media Ecology: Possible Languages. In D. Renó, C. Campalans, S. Ruiz & V. Gosciola (Orgs.), *Periodismo Transmedia: miradas múltiples* (pp. 3-19). Barcelona: UOC.

Renó, D. & Flores, J. (2012). *Periodismo transmedia*. Madrid: Fragua.

Rost, A. & Bergero, F. (2016). Apuntes teóricos sobre el periodismo transmídia. In A. Rost, M. T. Bernardi, M. T., & F. Bergero (Eds.),

Periodismo transmídia. La narración distribuída de la noticia (pp. 7-26). Neuquén: Publifadecs.

Santaella, L. (2004). *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo: Paulus.

Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Scolari, C. A. (2015). Narrativas transmídia: consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção de mídia contemporânea. *Revista Parágrafo*, 1(3).

Arquiteturas da Notícia em *Apps* Jornalísticos: as Pirâmides

Alexandra Fante

O jornalismo contemporâneo conta com dois importantes elementos para alcançar a sociedade. O primeiro é estar disponível em dispositivos móveis que são carregados diariamente por um exército de indivíduos que podem ter acesso ubíquo a notícia, em um toque. Tais dispositivos carregam em si multifuncionalidades que permitem e estimulam a produção de conteúdos multimidiáticos, ou seja, dotados de som, imagem e texto, permitindo novas interações e mais inserção do sujeito diante do conteúdo escolhido por ele. O segundo elemento que complementa as qualidades citadas anteriormente é a conexão em banda larga e móvel. Com essas especificidades, os dispositivos móveis adquirem um status de armazenador de informações sobre o sujeito e por acompanhá-lo 24 horas por dia, acabam por auferir um sentido de identidade.

Esse ambiente tecnológico adequado resultou na mobilidade, em que o sujeito adquire liberdade, já que não está mais preso a fios e nos aparelhos miniaturizados consegue fazer atividades que antes eram restritas apenas aos computadores fixos. Essa mobilidade e liberdade cria uma sensação de aproveitamento do tempo, ou aceleração do tempo.

O jornalismo poderia manter-se na web, disposto em sites e blogues ou mesmo em redes sociais. A necessidade, no entanto, foi a de ter um canal adequado, que não se desse apenas em um site responsivo, mas em uma plataforma que permitisse o uso de outras formas de interação possíveis com a ferramenta de touch e adaptado a telas menores, comparada aos monitores de notebooks ou PCs.

Assim surgem os aplicativos (ou *apps*) jornalísticos, que a princípio foram experimentados apenas como uma ampliação de possibilidade de canal. E, por esta razão, houve apenas a transposição de conteúdos, advindos de sites, das emissoras de TV ou rádio, ou mesmo do impresso.

As mudanças não ocorrem apenas em relação à tecnologia, mas também na estruturação do conteúdo, o que chama-se aqui de arquitetura da notícia, que define-se como

[...] um conjunto de elementos da notícia que, além do design gráfico que envolve a plataforma, remete à estruturação do conteúdo, com diferentes mídias que se complementam e interagem, de forma unívoca e ao mesmo tempo independentes, proporcionando ao sujeito a interatividade, a imersão e a possibilidade de escolher seus próprios interesses e se aprofundar neles (Nishiyama, 2017, p. 17).

Sobre a metodologia, para fazer a pesquisa empírica foram pontuados seis *apps* jornalísticos, sendo três brasileiros: Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo e outros três portugueses: Público, Observador e Expresso. A escolha dos *apps* brasileiros se deu, primeiramente, pelos que possuem as maiores tiragens impressas diariamente – entende-se este dado representa os que possuem maior relevância de alcance. Esses dados foram cruzados com os que disponibilizam o conteúdo em *app* e em seguida, aqueles de maior número de download.

Desta fora foram escolhidos as três amostras no Brasil. Em Portugal foram determinados os que possuem maior relevância entre a população e, a condição de um ser autóctone. A investigação durou de julho a dezembro de 2016. Foram elaboradas duas semanas construídas de observação para cada *app* e os resultados foram colhidos a partir de uma ficha de análise inspirada em outra, usada por pesquisadores do núcleo de Convergência de Conteúdos do Projeto Laboratório de Jornalismo Convergente, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA)¹. Essa ficha objetivou analisar o conteúdo da notícia, para verificar se há tendências nas arquiteturas informativas no jornalismo para dispositivos móveis. A técnica escolhida para a recolha de dados foi a análise de conteúdo, adequada na observação e classificação de elementos como textos, símbolos, vídeos, imagens, entre outros. Os detalhes sobre a metodologia são expostos com o objetivo de esclarecer a sistematização para garantir resultados confiáveis, passíveis de verificação e ainda, para a constatação de padrões específicos em notícias disponíveis em *apps* jornalísticos.

Jornalismo Móvel

O webjornalismo, a priori, trouxe novas especificidades à produção de conteúdo jornalístico, ao mesmo tempo que se mostrou desafiador para profissionais e empresas de comunicação, em comparação com os modos tradicionais de fazer jornalismo. Defende-se que o jornalismo móvel é uma evolução do webjornalismo, pois utiliza a Internet, mas ganha mobilidade e dinamicidade do suporte de acesso.

1 A ficha que serviu de referência foi solicitada ao grupo de pesquisa da UFBA.

O jornalismo móvel é definido como

Um conjunto de práticas de produção, edição, circulação e consumo de conteúdos jornalísticos em dispositivos portáteis digitais que agregam conexão ubíqua, conteúdos por demanda adaptados ao contexto do usuário e integração de múltiplos formatos midiáticos (Rezende, 2016, p. 26).

A definição assegura a compreensão do papel dos *smartphones* e *tablets*, em um ambiente móvel, sem fio e com conexão de alta velocidade como suportes essenciais do jornalismo móvel, garantindo fluidez nos processos que envolvem a notícia (Rezende, 2016; Silva, 2008). Esses elementos se inter-relacionam, permitem e potencializam o deslocamento físico e informacional.

Neste estudo são considerados dispositivos móveis apenas os *smartphones* ou *tablets*, com algumas características específicas, sendo a conectividade (rede celular, *wi-fi* e *bluetooth*), a ferramenta de localização (GPS), as saídas (vibração, alto falante e tela) e os sensores (*touchscreen*, câmera, microfone, acelerômetro e giroscópio), que têm a característica de uso pessoal, portáteis, que possam ser acessados em movimento e sejam transportados de forma permanente pelos usuários, como os *smartphones*. Estas características de *hardware*, personalização e mobilidade são essenciais no contexto do jornalismo móvel (Lemos, 2007; Rezende, 2016; Silva, 2008; Teixeira, 2015).

Las tecnologías e la información y de la comunicación han introducido cambios importantes em todo el proceso de producción periodístico: de la fase de investigación a la fase de difusión, las tecnologías digitales han revolucionado las profesiones relacionadas con el periodismo y, simultaneamente, los propios productos periodísticos (Canavilhas, 2007, p. 15).

A história da evolução tecnológica sempre esteve atrelada a do jornalismo e vice-versa. Com os dispositivos móveis não é diferente, o jornalismo é estimulado a apresentar inovações. Com conexão *always on* (Pellanda, 2009) e mobilidade, o conteúdo torna-se apropriado para ser lido também em telas menores, em que as pessoas podem estar em movimento. Neste contexto surge a necessidade de plataformas adequadas, os *apps* jornalísticos. Os *apps* podem ser mais um canal de um meio de comunicação ou então autóctone ou nativo, definição dada para aqueles que nasceram na Internet, sem derivação de outro meio e, que os conteúdos sejam exclusivos e tratamento diferenciado (Barbosa, Silva, Nogueira, & Almeida, 2012).

Esses *apps* apresentam a oportunidade de adoção de atributos diferenciados ao jornalismo, como os *pushed news* (Luna, Fante, 2017), por exemplo, que são pequenos textos ativados na tela, como pílulas informativas, que podem trazer som e/ou a vibração do *smartphone*. O sujeito, se assim programar no *app*, é avisado por um alerta dos últimos acontecimentos. Nesse caso, “o *smartphone* exerce a função de primeira informação, necessária para contextualizar o usuário em movimento, função essa que é potencializada com o uso de dispositivos vestíveis” (Mello, Pase, Goss, Souza, Pellanda, Santos, & Sica, 2015, p. 96).

A convergência tem se tornado parte do vocabulário e das ações do jornalismo contemporâneo. Na sua forma móvel, o jornalismo tem como vantagem as incessantes atualizações de informações e ainda algumas características que garantem a inovação na forma de consumir a notícia: a memória, a instantaneidade, a interatividade, a hipertextualidade, a multimidialidade, a personalização e a ubiquidade. “Observando Internet, y em particular la Web, se constata la existência de características

exclusivas de los lenguajes periodísticos utilizados em diversos médios de comunicación de masas” (Canavilhas, 2007, p. 16).

Arquiteturas da Notícia

Há novas tendências de comportamento dos sujeitos em relação à comunicação e às tecnologias, apresentada em dados pelo Instituto Nielsen².

[...] 40% dos usuários de internet pelo smartphone disseram que consumiram notícia pelo aparelho. Desses, 68% disseram que abriram o navegador de internet do smartphone para se informar, 42% afirmaram ter lido notícias a partir de compartilhamentos em rede social em 30% por compartilhamento em um aplicativo de comunicação de troca de mensagens. [...] O estudo também indicou que 34% abre o smartphone para ler notícias mais de três vezes por dia e que 37% fica mais de 10 minutos a cada vez lendo notícias. Porém, a maioria prefere textos curtos e resumidos, ou mesmo vídeos, em vez de ler notícias longas pelo smartphone.

Os sujeitos passam então a querer uma atuação mais participativa e ubíqua. O que engloba não só a interação com o texto, mas com um conjunto de mídias capazes de fornecer informações no máximo de formatos possível. Assim, estimulam as empresas de comunicação a projetarem plataformas interativas, amigáveis e ágeis para incentivar a interatividade, causar conforto (incluindo aqueles que possuem dificuldade com o digital) e comunicar com eficiência. “Entende-se que a arquitetura da notícia pretende gerar uma experiência agradável e imersiva na interação com o conteúdo, no qual envolve elementos

2 Recuperado de <http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/68-milhoes-u-sam-a-internet-pelo-smartphone-no-Brasil.html>

multimidiáticos, dados, design de interação, interface e a plataforma do *app*” (Nishiyama, 2017, p. 146).

Em síntese, a arquitetura da notícia integra o planejamento dos elementos multimídia, assim como a estrutura textual das notícias, a partir do uso da pirâmide invertida ou deitada, os gêneros e formatos jornalísticos, entre outros.

Como então se pode definir o que é a arquitetura da notícia? Pode-se considerar, tendo em vista as definições anteriormente apresentadas, que a arquitetura da notícia, além do design gráfico que envolve a plataforma, remete à estruturação do conteúdo, com diferentes mídias que se complementam e interagem, de forma unívoca e ao mesmo tempo independente, proporcionando ao sujeito a interatividade, a imersão e a possibilidade de escolher seus próprios interesses e se aprofundar neles (Nishiyama, 2017, p. 148).

Ao mesmo tempo que a sociedade está inserida em um processo de adaptação experimentação de novas possibilidades interativas, portanto, novas arquiteturas noticiosas, ressalta-se que as empresas de comunicação estão começando a construção de processos, gerando novos produtos, experimentando mudanças e novas linguagens. É um novo negócio que compreende formatos, narrativas, recepção, formação de hábitos, criação de audiências e novas formas de organização da comunicação (Palacios, Barbosa, Silva, & Cunha, 2015).

A Notícia e as Pirâmides

Independente de quaisquer adaptações ou experimentações, Triviño (2013, p. 103) ressalta que há quatro vertentes da produção jornalística que devem ser seguidas: 1) A organização que deve acontecer

entre jornalistas e departamentos com o objetivo de aumentar a participação e resultar em audiência; 2) Os conteúdos devem ser produzidos para os suportes *online* e *off-line*, de formas distintas, pois cada um impõe rotinas produtivas específicas e direcionadas ao público-alvo; 3) Os jornalistas devem conhecer cada vez mais e se especializarem nas ferramentas digitais e; 4) a evolução tecnológica, responsável por trazer e impor novas condições produtivas no jornalismo, pretendendo que os meios sejam gestores de conteúdo e se ajustem às necessidades dos indivíduos. Este é um movimento circular e contínuo de modificação.

É importante ressaltar que “as notícias são o produto final de um processo complexo que se inicia numa escolha e seleção sistemática de acontecimentos e tópicos de acordo com um conjunto de categorias socialmente construídas” (Hall, Christcher, Jefferson, Clarke, & Roberts, 1993, p. 224).

É a partir da definição apresentada anteriormente sobre a arquitetura da notícia que entende-se a possibilidade de novos formatos narrativos, nos *apps* jornalísticos, que incluem também a adoção de diferentes estruturas organizacionais de textos, por meio do esquema das pirâmides.

No caso da pirâmide invertida, formato clássico do jornalismo, a sequência da estrutura narrativa deve se dar na seguinte ordem: a) Os fatos principais; b) seguidos dos fatos importantes ligados aos principais; c) dados menos importantes; d) e por fim, detalhes que são considerados dispensáveis (Erbolato, 1991). Na pirâmide invertida os fatos principais estão resumidos no primeiro parágrafo, dispostos no *lead* e, a partir do segundo parágrafo, se constrói a narrativa que contextualiza o acontecimento.

A estruturação da informação “é também um procedimento destinado a indicar objectividade, procedimento esse que é um atributo formal das notícias” (Tuchman, 2004, p. 74).

Esta técnica, denominada como pirâmide invertida por Edwin, L. Shuman, (Salaverría, 2005, p. 109), remete ao período da Guerra da Secessão nos Estados Unidos, quando os jornalistas que cobriam a guerra usavam o telégrafo para a transmissão das notícias. Por conta das dificuldades de transmissão, o relato era feito brevemente, em um parágrafo, oportunizando todos os jornalistas a enviarem seus textos, seguindo a ordem do conteúdo mais para o menos importante (Canavilhas, 2006), o que se denominou de *lead*.

O *lead* baseia-se em seis perguntas “clássicas”, sendo “Quem? Quê? Quando? Onde? Por quê? e Como?” (Canavilhas, 2006 ; Erbolato, 1991), que devem ser respondidas na apresentação de uma notícia, está no primeiro parágrafo do texto ou na voz do apresentador, sendo considerado o fato principal, mais importante ou interessante (Lage, 2006).

O esquema ilustrativo da pirâmide invertida é apresentado por Canavilhas (2006), a fim de compreender a estruturação de um texto jornalístico que adota a técnica.

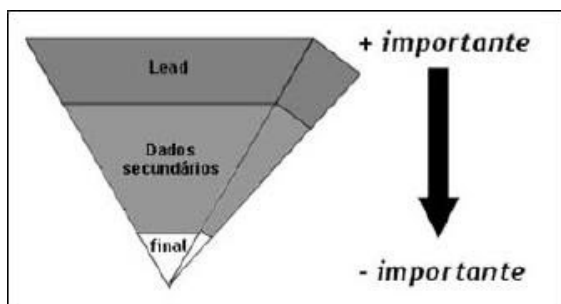


Ilustração 1. Esquema da Pirâmide Invertida. (Canavilhas, 2006, p. 5).

De acordo com a técnica de a pirâmide invertida, a notícia se divide em duas partes: 1. Lead: se trata do primeiro parágrafo da notícia y, em princípio, deve responder a las cinco W (Who, What, When, Where, Why) y uma H (How). Dependiendo de lo más importante del acontecimiento, el lead da respuesta a sólo uma parte de las preguntas, dejando el resto para el cuerpo de la noticia. 2. Cuerpo de la noticia: desarrollo del texto em párrafos independientes con más datos del acontecimiento. En general, se trata de datos de explicación y contextualización del acontecimiento, como estadísticas o hechos vinculados al acontecimiento que há dado origen a la noticia (Canavilhas, 2007, p. 46).

A ilustração, que demonstra a estrutura da pirâmide invertida, deixa clara a possibilidade de corte do conteúdo, caso haja problema de espaço, comum nos jornais impressos. A inversão no posicionamento da pirâmide para contar uma história leva o leitor direto às consequências dos fatos e em seguida, explica todo o contexto.

A pirâmide deitada é uma evolução necessária para um novo contexto jornalístico, permeado por possibilidades como a hipertextualidade, a multimidialidade, a personalização e as capacidades dos dispositivos móveis. A pirâmide invertida, no entanto, não perde sua validade.

Usar a técnica da pirâmide invertida na web é cercear o webjornalismo de uma das suas potencialidades mais interessantes: a adoção de uma arquitetura noticiosa aberta e de livre navegação. Nas edições em papel o espaço é finito e, como tal, toda a organização informativa segue um modelo que procura rentabilizar a mancha disponível. O jornalista recorre a técnicas que procuram encontrar o equilíbrio perfeito entre o que se pretende dizer e o espaço disponível para o fazer, pelo que o recurso à pirâmide invertida faz todo o sentido. O editor pode sempre cortar um dos últimos parágrafos sem correr o risco de cortar o sentido à notícia. Nas edições online o espaço é tendencialmente infinito. Podem fazer-se cortes por razões estilísticas, mas não por questões espaciais. Em lugar de uma notícia fechada entre as quatro margens de uma página, o jornalista pode

oferecer novos horizontes imediatos de leitura através de ligações entre pequenos textos e outros elementos multimédia organizados em camadas de informação (Canavilhas, 2006, p. 7).

Com o recurso da hipertextualidade, os textos podem ser fragmentados em blocos com menos caracteres e pelos links, o sujeito pode interagir e escolher o que quer ler, ouvir ou assistir – remetendo à multimidialidade ou convergência de mídia. Esse conjunto garante a personalização da notícia, que está disponível de acordo com o interesse individual. E o repertório de informações cria um banco de dados, ou seja, uma memória disponível na web, em todo o tempo. A pirâmide deitada remete a um diálogo horizontal, que dispõe ao sujeito escolher por diferentes tipos e percursos de leitura. De um lado, o interagente decide como e o que quer ler. Do outro, o jornalista que passa a priorizar as informações em blocos contextualizadas pelos hipertextos.

Dispostos em aparelhos menores e móveis, textos grandes dificultariam a leitura e se tornariam cansativos. O formato de blocos de textos menores, dispostos em hipertextos, são uma oportunidade de aprofundamento da informação e rejuvenescimento da arquitetura da notícia que se adapta à realidade da multimidialidade. Cada canal tem suas características e tipos de leitores. Por esta razão, a forma de construção da notícia difere de acordo com a característica de cada meio (Canavilhas, 2007).

A proposta feita por Canavilhas (2007) instaura quatro níveis de informação, de acordo com a ilustração seguinte.

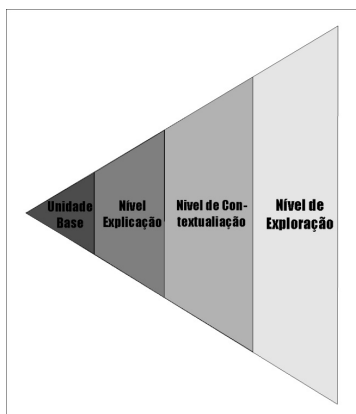


Ilustração 2. Níveis de informação na pirâmide deitada, por Canavilhas. (Canavilhas, 2007)

Ressalta-se que nesse modelo, a hipertextualidade é parte dos elementos que garantem a profundidade no conteúdo da notícia. O primeiro nível, dado na unidade básica responderá quatro questões do *lead*, sendo o quê? quem? onde? E quando?, para uma abordagem rápida e curta da notícia. O segundo nível traz os dados porque? E como? E será a partir deste nível que os hipertextos se apresentam. A contextualização do assunto e mais informações são dadas a partir do terceiro nível, com a apresentação de links documentais e de definição. E o quarto nível, chamado de exploração, tem o objetivo de aprofundar a informação com links que permitam o acesso a arquivos externos, “reorganizando la información de una forma individual y, quizás, única, por la posibilidad de introducir enlaces para nodos externos” (Canavilhas, 2007, p. 214).

De forma mais detalhada, Canavilhas expande os níveis de informação, para contextualizar a pirâmide deitada de forma mais clara.

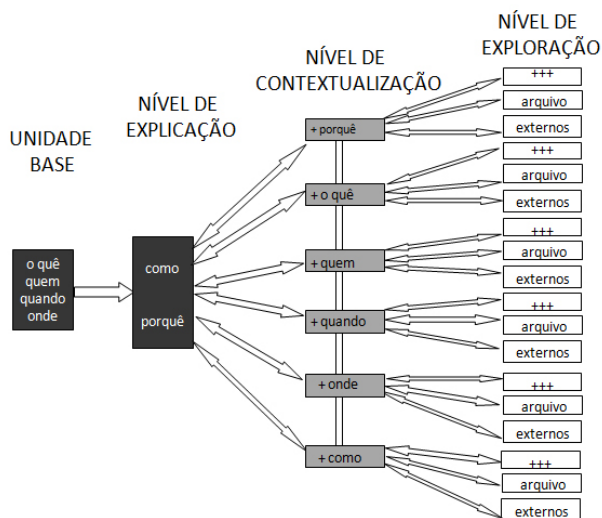


Ilustração 3. Estrutura da pirâmide deitada proposta por Canavilhas. (Canavilhas, 2007)

A pirâmide apresenta-se em quatro níveis de informação, formada pela unidade base, geralmente dado pelo *lead*. Seguido está o nível de explicação, respondendo o como e o porquê e, em que, da perspectiva teórica, começam a se apresentar os conteúdos multimidiáticos. A partir do terceiro nível, chamado pelo autor de contextualização, o interagente tem a oportunidade de saber mais sobre cada um dos tópicos do *lead*, pautados por outros conteúdos produzidos pelo meio de comunicação. O quarto nível, de exploração, traz informações externas ao meio.

A nova estrutura da notícia desafia a alteração na forma de consumo e também de produção, lançando sobre os jornalistas a provocação de organizar a notícia em blocos com informação, acessíveis por links e continuar a manter o texto agradável e desejável para a leitura, adaptações que se dão de forma gradual.

Análise e Considerações

A análise objetivou verificar de que forma a amostra coletada nos *apps* jornalísticos citados apresentou-se por meio da estrutura da pirâmide invertida ou deitada. Foram observadas 14 notícias em cada *app*. É desta forma possível desenhar um perfil apresentado nos *apps*.

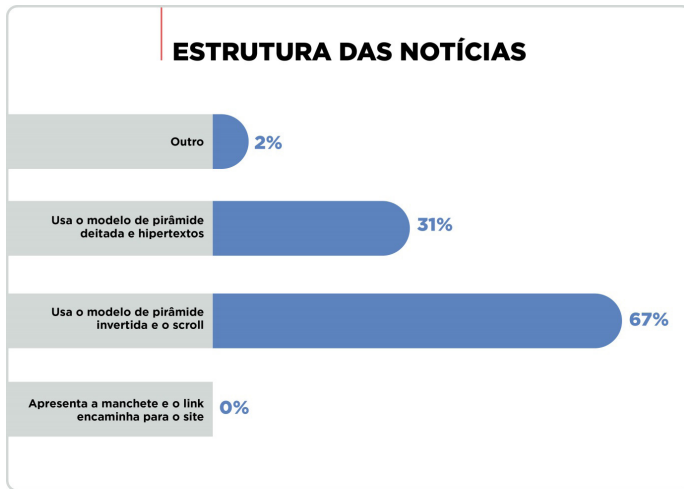


Gráfico 1. Estruturas das notícias analisadas

A composição da notícia mais adotada pelo jornalismo móvel nos *apps* foi a da tradicional estrutura da pirâmide invertida, em que a sequência se dá na seguinte ordem: a) os fatos principais; b) seguidos dos fatos importantes ligados aos principais; c) dados menos importantes; d) e por fim, detalhes que são considerados dispensáveis (Erbolato, 1991, p. 66). Observou-se que devido o conteúdo não incorporar o novo formato de texto jornalístico em pequenos blocos ligados pela hipertextualidade, dado na pirâmide deitada (Canavilhas, 2006) - mais apropriada para as

pequenas telas, para a ação de interação nos *smartphones* é necessário utilizar o recurso de *hardware*, a taticidade, por meio da rolagem (*scroll*).

No gráfico 2 é possível analisar, separadamente, a adoção das diferentes estruturas textuais em cada *app*.

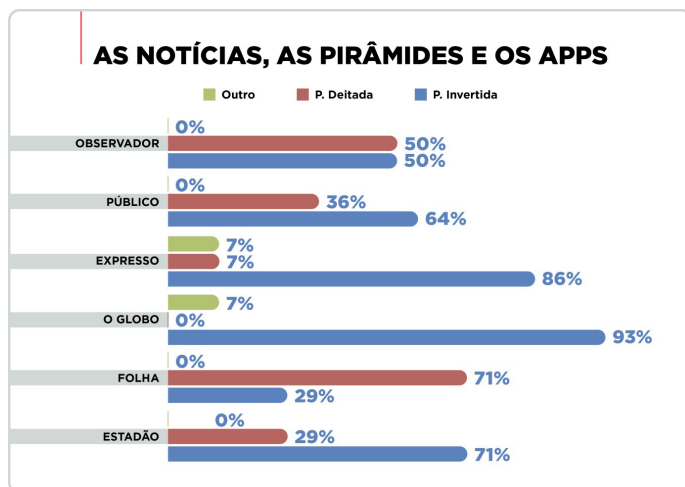


Gráfico 2. Estruturas das notícias analisadas, por app

O gráfico mostra de forma objetiva quais estruturas são menos ou mais adotadas pelas notícias nos *apps*. Na representação foi denominado “outro” a pirâmide invertida, porém sem o uso do *scroll*, por se tratarem apenas de notas. O resultado que envolve a pirâmide deitada não se caracteriza em um crescente desuso. Acredita-se que seja o movimento contrário e ainda uma fase de adaptação e aceitação dos meios e dos jornalistas a um novo modelo de jornalismo, disposto nos *apps*.

Considera-se definidor do formato de pirâmide deitada, neste estudo, a presença de, no mínimo, um hipertexto na notícia. Sendo assim, *O Globo* é o único que apresenta somente a pirâmide invertida. Não é

plausível considerar que há pirâmide deitada quando apenas se indica o hipertexto após a notícia, pois o conteúdo nem sempre tem ligação direta com o assunto publicado.

Referente às notícias que se apropriam da estrutura da pirâmide deitada e do uso de hipertextos, contemplam os quatro níveis de informação estipulados por Canavilhas (2007), formado pela unidade base, geralmente dado pelo *lead* da notícia ou uma nota, seguido pelo nível de explicação, respondendo o como e o porquê, o terceiro nível, chamado, pelo pesquisador, de contextualização, no qual o interagente tem a oportunidade de saber mais sobre cada um dos tópicos do *lead*, pautados por outros conteúdos produzidos pelo meio de comunicação e, o último e quarto nível, de exploração, que traz dados externos ao meio.

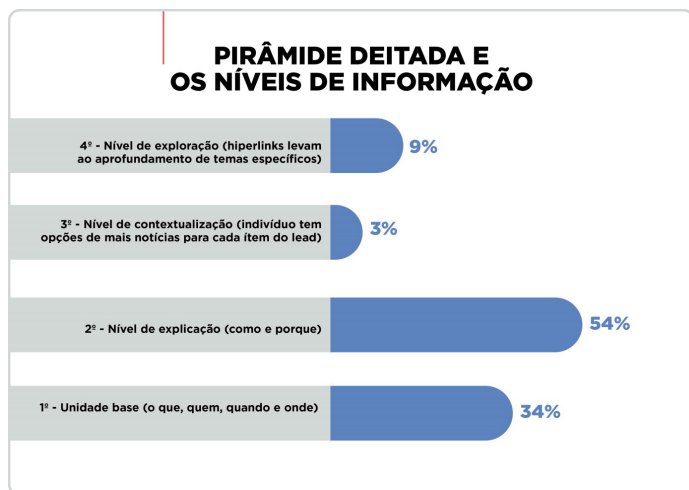


Gráfico 3. Pirâmide deitada - Níveis de informação atingidos pelas notícias analisadas

Canavilhas (2008) afirma que os níveis dispostos nas notícias por hipertextos levam à evolução de mais informações, ou seja, o aprofundamento delas. As amostras analisadas, porém, não percorrem o caminho evolutivo, descrito pelo estudioso. Os meios lançam os hipertextos para abordar mais detalhadamente um dos itens da unidade básica, por exemplo, e não cada um deles. O mesmo acontece com o 2º, 3º e 4º nível, no qual chega-se sem passar pelo primeiro e assim respectivamente. Em especial, para contextualizar o 4º nível, apenas o *Observador* insere na matéria hipertextos que encaminham para sites de outros meios³. O *Público* cita dados do *Jornal de Notícias*, também português, credita a fonte, mas não fornece link para buscar a notícia original no site concorrente. Assim, não considerou-se atingir o 4º nível, pois não há hipertextualidade. Grifa-se que a proposta de uma leitura horizontal, com progressivos níveis de imersão do assunto não se aplica aos conteúdos publicados nos *apps*. Aponta-se o potencial de horizontalidade, com possibilidade de aprofundamento no tema, porém sem os progressivos níveis de contextualização apontados por Canavilhas (2008), mas de forma aleatória.

Coloca-se a partir disso a hipótese de que o aprofundamento da notícia, fora do site, é um risco para os veículos, pois podem perder audiência. Ou seja, a hipertextualidade está diretamente relacionada também à necessidade dos veículos segurarem seus leitores.

Em suma, a pirâmide deitada, defendida como estrutura mais adequada ao webjornalismo, em razão da constância de hipertextos, é utilizada com maior frequência nos conteúdos da *Folha*. Ressalta-se que

3 As notícias foram encaminhadas para os conteúdos do Correio da Manhã (jornal português) e para o Público.

o *app* se apresenta como o mais interativo, intuitivo e amigável entre as plataformas estudadas.

Dos quatro níveis de informação, que constitui a estrutura da pirâmide deitada, pontuados por Canavilhas (2007), a maioria das notícias alcança apenas o primeiro nível, instituído pelo *lead*. A pirâmide deitada remete à ação de organização do texto jornalístico, mas principalmente do ideal de imersão que o sujeito pode ter. Para construí-la, contudo, é necessário que o jornalista possua um amplo conhecimento sobre diversos assuntos e preparação técnica, com novos saberes para a construção de outro formato de texto; que a memória dos arquivos *off-line* e *online* dos meios tenha tratamento adequado de armazenamento para constituir a ligação por hipertextos; e tempo para a produção de conteúdos, que exigem maior elaboração.

Referências

- Barbosa, S., Silva, F. F., Nogueira, L., & Almeida, Y. (2013). A atuação jornalística em plataformas móveis: Estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista. *Brazilian Journalism Research*, 9(2).
- Canavilhas, J. (2007). *Webnotícia: Propuesta de Modelo Periodístico para la www*. Covilhã: LabCom.
- Canavilhas, J. (2006). *Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada*. Covilhã: Universidade da Beira Interior. Recuperado de www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=602

- Erbolato, M. L. (1991). *Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário* (5a ed.). São Paulo: Ática.
- Hall, S. Christcher, C., Jefferson, T., & Clarke, J., & Roberts, B. (1993). *A produção social das notícias: O mugging nos media*. In N. Traquina (Org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e 'Estórias'*. Lisboa: Comunicação e Linguagem.
- Lemos, A. (2007). Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. *Matrizes*, 1(1), 121-137. Recuperado de <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/29/43>
- Luna, D. D.A. C. de & Fante, A. (2017). O fato jornalístico narrado por meio de notificações: um olhar sobre a aplicação dos critérios de noticiabilidade na produção das pushed news. In J. Canavilhas, J. & C. Rodrigues (Orgs), *Jornalismo Móvel - Linguagem, Gêneros e Modelos de Negócio* (175-196). Covilhã: Labcom.
- Mello, A. F. de, Pase, A. F., Goss, B. M., Souza, D. R. de, Pellanda, E. C., Santos, F. F. dos, & Sica, K. (2015). Jornalismo adaptado a novas telas: um estudo da linguagem jornalística nas novas interfaces móveis. In J. Canavilhas & I. Satuf (Orgs), *Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo*. Covilhã: LabCom.
- Nishiyama, A. F. (2011). *Arquiteturas da notícia em dispositivos móveis: análise de apps jornalísticos brasileiros e portugueses para smartphones* (Tese de Doutorado). Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP, Brasil.

- Palacios, M., Barbosa, S., Silva, F. F. da, & Cunha, R. da. (2015). Jornalismo móvel e inovações induzidas por affordances em narrativas para aplicativos em tablets e smartphones. In J. Canavilhas & I. Satuf (Orgs), *Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo*. Covilhã: LabCom.
- Pellanda, E. (2009). Comunicação móvel no contexto brasileiro. In A. Lemos, & F. Josgrilberg (Orgs), *Comunicação e Mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil*. Salvador: Edufba.
- Rezende, I. S. (2016). *Aplicativos agregadores de informação jornalística para dispositivos móveis: Uma exploração pela Teoria Ator-Rede* (Tese de Doutorado). Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal.
- Salaverria, R. (2005). *Redacción periodística en internet*. Navarra: EUNSA.
- Silva, F. F. da. (2008). Jornalismo e tecnologias da mobilidade: conceitos e configurações. *II Simpósio Nacional de Pesquisadores em Cibercultura – ABCiber*, São Paulo, Sp, Brasil, 2. Recuperado de <http://www.cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Fernando%20Firmino%20da%20Silva.pdf>
- Teixeira, J. F. (2015). *Jornalismo Audiovisual para dispositivos móveis: um estudo das formas de inserção de conteúdos audiovisuais em produtos exclusivos para tablets* (Tese de Doutorado). Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, Brasil.
- Trivinho, E. (2005). Comunicação, glocal e cibercultura. Bunkerização da existência no imaginário mediático contemporâneo. *Fronteiras:*

Estudos Midiáticos, 7(1). Recuperado de <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6385>

Tuchman, G. (1993). A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In N. Traquina (Org), *Jornalismo: Questões, Teorias e 'Estórias'*. Lisboa: Comunicação e Linguagem.

Automediación como Estrategia de Comunicación para el Ciberactivismo.

Una Perspectiva desde el Activismo Feminista

Teresa Piñeiro-Otero
Xabier Martínez-Rolán

Hoy más de 3,3 mil millones de mujeres viven en el mundo. Sin embargo, si se atiende a los medios de comunicación se podría concluir que esos 3,3 millones de personas son menos inteligentes, menos elocuentes, menos divertidas, tienen menos que decir sobre diversas cuestiones (incluso sobre aquellas que le afectan directamente) o, tal vez, que sólo representan del 5 al 30% de la población. Por supuesto, nada de esto es cierto. Lo que es cierto es que las mujeres tienen menos oportunidad de formar parte de las conversaciones, dado que tienen menos probabilidades de acceder los medios de comunicación, de que se les pida la opinión con independencia de su cualificación, de que se le publique o se les dé la oportunidad de contar su historia (<https://womenactionmedia.org/>).

Con este texto *Women, Action, & the media* (<https://womenactionmedia.org/>) se presenta y da a conocer su cometido de construir y robusto, efectivo e inclusivo para lograr la justicia de género en los medios de comunicación. Una organización cuya praxis se desarrolla fundamentalmente en la Red, como un marco de excepción para el desarrollo de movilizaciones populares de acción directa contra el sistema mediático imperante a favor de un mayor acceso de las mujeres.

Además de constituir los principales espacios de actuación, las plataformas sociales se sitúan con frecuencia en el punto de mira de esta organización por la permisividad con que acogen algunos contenidos sexistas, que fomentan la violencia de género.

Si bien las mujeres constituyen el mayor porcentaje de personas usuarias activas de redes sociales (IAB, 2018), este predominio estadístico puede distorsionar la interpretación de las relaciones de género provocando el fenómeno que David (2014) denominó *juegos de números misóginos*.

La Red no es un espacio neutral, sino que, como señala Sabanes (2004, p. 2) “constituye un espacio dominado por parámetros masculinos que pretende que las mujeres se adapten a las tecnologías tal cual están planteadas sin tener en cuenta que en muchos casos su configuración responde netamente al mundo simbólico masculino”. No obstante, la ausencia de neutralidad en la Red no puede ser un óbice para la presencia de las mujeres en ésta, sino que exige un mayor esfuerzo en el desarrollo de estrategias que puedan revertir esta situación.

Siguiendo a Eva Ix Chel, integrante del colectivo *No quiero tu piropo, quiero tu respeto*, “No creemos que la red sea machista, sino quienes hacen la red” en este sentido el objetivo es reeducar “Creemos es muy importante trabajar en la raíz del problema, como lo es la educación en equidad de género y respeto a cualquier ser humano sin importar su sexo” (Garrido, 2013).

Internet se consideró desde sus comienzos un territorio utópico para el feminismo y las prácticas de representación.

En las últimas décadas diversos estudios han puesto de manifiesto las potencialidades de la Red para el empoderamiento de género aún sin

obviar “la parcialidad y no neutralidad semántica de las tecnologías” (De Salvador, 2012). En la Red las acciones desarrolladas por las mujeres están “energizadas” por la potencia real y mítica de la tecnología (Bonder, 2002), alcanzando una visibilidad y trascendencia de ámbito mundial.

La globalización ha propiciado el desarrollo de un nuevo contexto social y cultural estructurado por nuevos objetos de dimensión global, entre los que se encuentran el de “derechos y empoderamiento de las mujeres” (Serres, 2007). La presencia de este objeto en entidades nacionales e internacionales, así como en el activismo feminista se manifiesta en paralelo a una opinión pública global con valores comunes, pese a la existencia de diferencias entre grandes zonas culturales (Martínez & Orta, 2016).

El desarrollo de Internet y de las nuevas tecnologías favoreció la rápida expansión y adhesión a movimientos sociales de carácter local, convirtiéndolos en fenómenos globales, así como la proyección de acciones similares en otros lugares del mundo. Esta capacidad de visibilización y movilización sin precedentes ha supuesto el comienzo de una nueva era en el ámbito de los movimientos sociales (Castells, 2012; Martínez & Orta, 2016).

En lo que respecta al movimiento feminista si bien desde comienzos de la década de los 90 (especialmente tras la celebración de la Conferencia de Beijing en 1995) las redes internacionales de mujeres se hicieron un lugar en Internet (Boix, 2001), autores como Antentas y Vivas (2012) sitúan los precedentes del activismo feminista transnacional en el año 2011. Ese año diversas protestas sociales –la primera árabe, el movimiento 15-M español, las revueltas estudiantiles en Chile, *Occupy*

Wall Street Street– alcanzaron una trascendencia mundial, suscitando el interés de la academia como nuevos movimientos sociales de la era de Internet (Antenas & Vivas, 2012; Castells, 2012).

Martínez y Orta (2016) señalan una nueva etapa feminista transnacional caracterizada por la eclosión del ciberactivismo: movilizaciones en la arena virtual, aunque con posibilidad de derivar en acciones en la arena real. Ejemplo de ello han sido las movilizaciones del 8 de marzo de 2018 que, organizadas a través de Internet, tuvieron una inusitada proyección en calles y plazas de todo el mundo.

Estos movimientos se caracterizan por la ausencia de estructuras organizativas a favor de una red distribuida, lo que supone una ruptura con el activismo feminista y político convencional. El empleo de la Red y más concretamente de las plataformas 2.0 posibilita la rápida adhesión a una idea concreta, convirtiendo en virales comentarios o mensajes de protesta de cualquier persona usuaria. Asimismo, estas plataformas permiten aglutinar, de forma más o menos permanente, a un grupo de mujeres de diversos perfiles sociales, económicos y culturales.

Frente a la idea de asociación o entidad como agente movilizar surge con fuerza la de individuo. En efecto, además de facilitar la interacción, los *social media* y otras plataformas 2.0 han dotado de voz a las mujeres.

Como sucede con otros movimientos transnacionales el activismo feminista *online* lo conforman conjuntos de actores basados en propósitos comunes con capacidad de organizar acciones coordinadas en diversos países (Khagram, Riker, & Sikkink, 2002). Dichos movimientos y acciones cuentan con distinta entidad que va desde el intercambio de información a las estrategias coordinadas de campañas o la movilización (Chen, 2012).

Precisamente, el intercambio de información constituyó la base de las primeras redes de mujeres *online* –en un primer momento a través de rudimentarias listas de correos- centrándose el activismo feminista en el desarrollo de estrategias y movilizaciones comunes.

En este sentido, Castells (2012) hablaba de wikirrevoluciones dado su surgimiento y expansión multimodal al abrigo de diferentes tecnologías de la comunicación, con especial relevancia de las redes sociales. “Conforme se difunde la protesta, se activan las redes móviles, los tweets y las páginas en Facebook y otras redes, hasta construir un sistema de comunicación y organización sin centro y sin líderes, que funciona con suma eficacia, desbordando censura y represión”.

Sin llegar a caer en una visión utópica de la Red, lo cierto es que el ciberactivismo se ha configurado como una alternativa interesante para el activismo y el empoderamiento de las mujeres. No obstante, resulta preciso señalar que, pese a que Internet permite a las mujeres evadir el silencio impuesto por los medios *mainstream* también es objeto de censura de los propios internautas que –escudándose en el supuesto anonimato de la Red- atacan estas iniciativas.

En el contexto de la cultura virtual –como la denominó Lévy (2007)- la transformación de la sociedad, gracias a la integración de las tecnologías de la información y comunicación en el día a día de millones de personas en todo el mundo, ha dotado de una nueva proyección al concepto de “aldea global” (McLuhan, 1996).

La Red constituye un espacio para la manifestación e interacción de diversos colectivos propiciando la adhesión de otros individuos o grupos afines así como el contagio de ideas y posicionamientos, con independencia de su proximidad física. Movimientos sociales otrora

confinados a un momento o lugar se expanden a través de los servicios de la web social multiplicando su alcance tanto en términos físicos, llegando a personas de todo el mundo, como por su permanencia en la Red. A pesar de la volatilidad de determinados contenidos, como los tuits, los internautas todavía pueden conocer postulados del *15-M*, de *Occupy Wall Street* o *Ni Una Menos*, seguir su desarrollo y sumarse a la causa o replicarla.

En este sentido, el presente trabajo aborda las potencialidades de la Red para el activismo social y, más concretamente, de los procesos de automediación como fórmulas de excepción para superar el silencio –y/o el tratamiento sesgado– de los medios de comunicación.

La Red como Espacio para el Activismo Social

Siguiendo a Fernández Prados (2012), las potencialidades de Internet y de las TICS, sumado a la diversidad de objetivos con los que entidades e individuos toman la red con una finalidad política, ha propiciado el desarrollo de un fenómeno complejo. Las nuevas herramientas de participación, que definen nuevos espacios y modos para la interacción social, han supuesto la redefinición de aspectos como el activismo o la identidad colectiva (McCaughey & Ayers, 2003).

En este contexto el concepto de acción debe entenderse como un proceso iterativo entre el sujeto y lo social, que permite adoptar una perspectiva psicosocial sobre individuos, grupos sociales, sucesos, instituciones etc. Los procesos que comprometen al individuo, como actor social, precisan la adopción de un posicionamiento, cuestión que va a interrelacionar identidad, pertenencia y acción.

Dentro de este marco se produce el análisis de las formas de acción colectiva, con las que los individuos deciden intervenir de forma voluntaria, organizada y con estrategias comunes para propiciar transformaciones en las realidades sobre las que inciden (Crespi, 2000). Lo que ha variado son las formas de llevar a cabo estas acciones, unas fórmulas que tienen éxito en la medida en que son más visibles y exigen una menor implicación en su realización, lo que facilita las adhesiones aún cuando no se dé una identificación completa con el promotor (o promotores).

Las fórmulas de ciberactivismo suelen incluirse en la acción política no-convencional, entendida como una serie de expresiones y tácticas alternativas a las estructuras políticas tradicionales, habituales en movimientos como el feminista (Rucht, 1992). Estas prácticas no-convencionales se desarrollan fundamentalmente a través de las redes sociales, que han pasado a ocupar un lugar clave en el activismo político especialmente en el surgimiento de los llamados nuevos movimientos sociales (Castells, 2009, 2011; Haro-Barba & Sampedro, 2011). Las posibilidades de interacción, la rapidez en la creación y difusión de los mensajes, el lenguaje y la compartibilidad de estos servicios 2.0 y –sobre todo– su extensa comunidad usuaria los convierten en piezas de valor para la acción política *online*.

En la actualidad, como señala Casero-Ripollés (2015) las redes sociales tienen un gran impacto sobre la dimensión comunicativa del activismo político, como también de los agentes e instituciones políticas clásicas. Castells (2009) va más allá para señalar que las redes sociales han reconfigurado dicho activismo político. Por una parte, los *social media* han favorecido el acceso, permitiendo a determinados individuos o grupos sociales lanzar su manifiesto y alcanzar una visi-

bilidad e impacto impensables en un contexto convencional. Por otra, estas plataformas sociales facilitan la información y participación de los individuos, cuestión que redundan positivamente en la asunción de un papel más activo y dinámico en el ámbito social y político.

La Red como Espacio para el Activismo Social Femenino

La aparición y desarrollo de los movimientos de mujeres pueden abordarse –siguiendo a McAdam, McCarthy y Zald (1996) - desde tres perspectivas interrelacionadas: las oportunidades que brindan los sistemas políticos e instituciones, los recursos para la organización y las dinámicas colectivas existentes, o los marcos interpretativos que las influyen.

En el ámbito de Internet y las nuevas tecnologías, las mujeres han empleado diversos recursos para la organización, difusión o visibilización de acciones que van desde las rudimentarias listas de correos que articularon las redes internacionales de mujeres a principios de los 90 (Boix, 2001), a los drones (Suárez, 2016), lo que posibilitó múltiples formas de acción, conexión y participación.

El estudio del activismo feminista en social media se puede abordar desde la perspectiva teórica que concibe el feminismo como una práctica activista (Conway, 2011; Feigenbaum, 2015) y aquella que parte de los feminismos globales para explicar diversos fenómenos sociales a escala mundial (Connell, 2011).

Como señalan Núñez Puente, Rubira García y Fernández Romero (2013), las prácticas y actos del feminismo suponen unas acciones

performativas en las que se construye tanto el sujeto de dicho activismo como al sujeto víctima de la violencia y desigualdades que denuncian.

En este marco, los *social media* suponen una oportunidad como espacios para el desarrollo de una nueva forma de activismo feminista internacional, situado a los márgenes de la acción política y social convencional. Estas plataformas cuentan con el potencial de abrir nuevos espacios para el compromiso social e intelectual de Norte a Sur y de Este a Oeste (Swarr & Nagar, 2010), y de implicar a perfiles muy diversos, desde políticamente activas como aquellas más reacias a participar o adherirse a movilizaciones sociales convencionales.

En un contexto de gran dinamismo empieza a visarse un cambio en el modo de pensar ya afrontar los problemas sociales y las prácticas colectivas, poniéndose de manifiesto la diversidad y multidimensionalidad de los grupos, así como la conformación de identidades abiertas y difusas (Esteban, 2016). Siguiendo a esta autora, estas transformaciones están desarrollándose simultáneamente a cuatro niveles: (1) los objetivos y agendas de los distintos colectivos, que dejan de estar programadas para adaptarse al contexto; (2) las formas de militancia y la estructura de los movimientos, especialmente entre las generaciones más jóvenes partidarias de fórmulas más flexibles, horizontales y porosas; (3) las acciones concretas, que ponen en juego altas dosis de creatividad, al igual que sucedió en los años 70 y 80, pero con rasgos específicos; y (4) los discursos en red y globales así como las alianzas entre diversos activismos.

Como señala Pujal i Lombart (2003, p.131) estas transformaciones apelan a una nueva forma de entender la política, “que traspase la idea de lo organizado, de lo ideológico y de lo racional, para extenderla al

espacio de lo cotidiano, de la interacción dialógica con los otros, y de la acción”. Se trata de una democratización de la acción colectiva, y más concretamente de la movilización feminista, en la que ha tenido un papel clave el empleo y penetración de las plataformas 2.0 (Castells, 2009; Fernández Prados, 2012; Rendueles, 2014). En el ámbito de los social media se produce una reconceptualización de las comunidades y de las redes, como elementos centrales de un activismo feminista que bascula desde la corriente dominante a una diversidad de espacios y movimientos sociales subculturales (Garrison, 2010), e incluso entre generaciones de mujeres.

Si bien Carpentier (2007) destaca diferencias entre el acceso, la interacción y la participación, que marcan diversos grados de implicación de los internautas en las plataformas sociales, todas ellas son manifestaciones de la “cultura de la participación” preconizada por Jenkins (2006). Esta cultura implica una nueva relación de la ciudadanía con los medios como resultado de la convergencia de las prácticas de consumo y producción, esencial en el ámbito de las nuevas tecnologías, que hace realidad la idea del prosumidor (Toffler, 1980).

Este nuevo papel del consumidor se hace especialmente patente en Internet dadas las mayores posibilidades de sus diversas plataformas para intervenir, negociar y participar en la construcción de textos. La participación de las mujeres en los *social media* implica los roles de creación –revisión y adaptación-, lectura, valoración, comentario, difusión, etc. Unos roles que posibilitan el empleo de la Red para la participación política.

En este contexto resulta preciso repensar las prácticas digitales de escritura, entendidas como fruto de la interacción social entre diversos usuarios (Knobel & Lankshear, 2006).

El salto de la política convencional a la Red ha implicado su reformulación especialmente en lo que atañe a tres aspectos: la emergencia de nuevas formas no-institucionales de política, la conectividad a través de una red de usuarios y el surgimiento de la “autocomunicación” de masas (Castells, 2009).

Las posibilidades de acceso que las redes sociales y otros servicios 2.0 brindan a la ciudadanía posibilitan procesos de automediación para promover sus propios temas y encuadres, construyendo una narrativa alternativa y crítica a la hegemónica, a la que vehiculan los medios *mainstream* (Casero-Ripollés, 2015; Fuchs, 2014).

En este sentido, la automediación constituye uno de los principales focos del activismo feminista internacional, recopilando y difundiendo informaciones obviadas en los medios de comunicación o poniendo atención en determinados aspectos de la actualidad. Este proceso de automediación también se puede entender desde una perspectiva histórica, mostrando las protagonistas femeninas que fueron silenciadas en la versión oficial de la historia.

Los Procesos de Automediación

La Web 2.0, sus plataformas y funcionalidades para la comunicación social, han hecho realidad la idea de automediación. Instituciones, corporaciones, colectividades y personalidades públicas han comenza-

do a utilizar la Red y, en particular, los social media como canales de difusión de sus mensajes.

Una práctica que pretende soslayar la injerencia de los medios de comunicación en la distribución de los mensajes, llegar directamente al público con contenidos más o menos noticiosos y/o completar aquellas informaciones que vehiculan los medios de comunicación.

La automediación ha pasado de constituir un complemento a los cauces y canales convencionales, a ocupar un espacio central en los procesos de comunicación pública.

Así, como señalan López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés (2017)- las personalidades políticas emplean las redes sociales para activar una autocomunicación de masas que permita una amplia difusión de sus propuestas políticas, pero también de sus pensamientos y posicionamientos respecto a diversos temas y eventos de actualidad.

En el caso de otras personalidades públicas, como por ejemplo las denominadas *celebrities*, los procesos de automediación permiten la difusión de su trabajo, ideas e incluso les posibilita erigirse como gestores de su propia información. La publicación de textos o imágenes de su ámbito personal les ha permitido rescatar el control sobre su proyección pública respecto a los intereses mediáticos, aunque no siempre el *timing*.

Instituciones como Kensington Palace, cuyos integrantes suscitan el interés de millones e personas en todo el mundo, han convertido sus perfiles de redes sociales en sus principales canales de difusión, superando la intermediación tradicional de periodistas y medios de comunicación. En los últimos años, los seguidores de estos perfiles han podido enterarse de los eventos de la familia –compromisos, embarazos, nacimientos, etc.- al mismo tiempo que los medios de comunicación convencionales.

Más allá de las potencialidades comunicativas que brindan a los agentes noticiosos clásicos, los proceso de automediación adquieren una particular relevancia en el caso de entidades o colectivos cuya labor o temas de interés se sitúan al margen de la agenda mediática.

Estas entidades o colectivos tienen en la web social y en sus plataformas unos aliados de excepción para evitar el ostracismo al que los someten los medios de comunicación convencionales. La automediación, en este caso, no pretende complementar los contenidos mediáticos ni llegar directamente al público -o no en exclusiva- sino superar el silencio que establecen los medios en torno a determinadas temáticas y/o aportarles el tratamiento preciso lejos de todo tipo de sesgos.

Este proceso de automediación ha permitido a colectivos feministas un adecuado tratamiento y divulgación de sus *issues*. Si bien en los últimos meses determinados sucesos de actualidad —el movimiento #MeToo o la huelga del 8M en España- han dotado de una mayor proyección a los movimientos de mujeres y a sus acciones en los medios de comunicación, resulta una presencia limitada a aquellos casos de mayor visibilidad.

Aunque el caso Harvey Weinstein, germen del #MeToo, situó a la violencia de género en la agenda mediática, lejos de los focos de Hollywood la cobertura mediática de este tipo de violencia se restringe a unas breves notas en las páginas de sucesos. En este sentido, plataformas como feminicidio.net han aprovechado las posibilidades de la Web Social para convertirse en una suerte de medios de comunicación alternativos a través de la recopilación y difusión de informaciones de diversos medios e instituciones latinoamericanas relativas a las líneas de acción e interés de la plataforma.

El proceso de automediación de feminicidio.net implica la tanto la creación y divulgación de su propia información como la curaduría de contenidos de los medios de comunicación tradicionales para ofrecer de forma unificada, y en una misma plataforma, cientos de noticias que conforman el relato de la violencia contra las mujeres en el contexto latinoamericano e, incluso, fuera de éste.

Se trata de informar a sus públicos de esta realidad, pero también de visibilizarla y en muchos casos rescatarla de las últimas páginas de periódicos locales para darles un nuevo enfoque.

En la misma línea, plataformas como Fem 3.0-Gender & ICT (y otras vinculadas a asociaciones de mujeres en la ciencia y la tecnología) desempeñan su labor de automediación en el ámbito de la ciencia y de la tecnología, recogiendo los logros científicos y tecnológicos de mujeres de todo el mundo, y mostrando la existencia de referentes -actuales e históricos- habitualmente ausentes de los medios y los libros.

Su trabajo de automediación conlleva la compilación y difusión de informaciones relativas a la labor de las mujeres en el ámbito de la Ciencia y la Tecnología publicadas por medios de comunicación de todo el mundo, por universidades, institutos y grupos de investigación y por asociaciones de mujeres en la ciencia, la tecnología o en ámbitos concretos de éstas. Esta labor permite visibilizar la presencia de las mujeres en estos ámbitos de cara a combatir los estereotipos de género existentes, así como las entidades que trabajan sobre la materia, y aportar referentes que puedan repercutir positivamente tanto en las vocaciones científicas de las jóvenes como en la presencia de expertas como fuentes cualificadas de los medios de comunicación.

Con independencia de sus objetivos este tipo de iniciativas son de carácter plural, abiertas a la interacción y participación de la ciudadanía, cuestión que permite una mayor cobertura y de mayor calidad en una suerte de inteligencia colectiva (Lévy, 2007). Como contrapartida, Casero-Ripollés (2015), avisa de lo negativo del exceso de información de algunas de estas plataformas activistas, por el desarrollo de una estrategia basada más en la distribución masiva que en la producción de mensajes.

A Modo de Conclusión

El desarrollo de la Web Social, sus múltiples servicios y herramientas, y su adopción por millones de personas en todo el mundo le confieren un potencial único para las estrategias de comunicación de diversos colectivos y la movilización social. Esta arena virtual ha permitido el desarrollo y expansión de numerosos movimientos, en muchos casos con un importante impacto en el ámbito social y político.

Así acción ciberfeminista, ésta no se limita únicamente a la Red, sino que se alimenta de ella para generar una serie de discursos híbridos, que cuentan con una concepción fluida y horizontal de la identidad (Núñez Puente, Rubira García, & Fernández Romero, 2013; Wacjman, 2006; Zafra, 2010). En 1995, en un momento de desarrollo de la web, Sadie Plant señalaba uno de los postulados clave del ciberfeminismo: la necesidad de emplear el espacio digital como un punto de convergencia entre los nuevos medios y la construcción de formas alternativas del sujeto y la identidad.

Más allá de la construcción de nuevas formas identitarias, el ciberfeminismo puede contemplarse como un modo de activismo feminista,

que se vale de las TICs para difundir su discurso y desarrollarlo a través de diversas plataformas y acciones.

La colonización de las plataformas sociales por el activismo feminista ha posibilitado una mayor participación en el discurso público, dotándoles de las herramientas precisas para la creación, difusión y adhesión de sus demandas o protestas sociales y políticas.

El ciberactivismo abarca diversas acciones y objetivos como la protesta, la firma de peticiones o la organización, una de las principales prácticas activistas de las mujeres en los social media es la de educar a los nodos de su red sobre cuestiones feministas (Keller, 2014). Prácticas a las que se suman la de generar comunidad y hacer visibles las desigualdades de género a partir de su propio posicionamiento personal.

Las plataformas sociales presentan un constante flujo de contenidos y las oportunidades de producción *online* no dejan de expandirse, multiplicando y reforzando los procesos de automediación.

En la Red cualquier individuo puede asumir el control de su propia comunicación. Una posibilidad que ha sido aprovechada por personalidades públicas y entidades para complementar aquellas informaciones recogidas en los medios de comunicación, pero que resulta esencial para aquellas colectividades cuya actividad transcurre al margen de éstos.

Gracias a las redes sociales y otros servicios 2.0 determinados movimientos activistas, como el feminista, han logrado difundir sus mensajes e incluso situarlos en la agenda pública superando el silenciamiento o tratamiento sesgado de los media.

A través de sus publicaciones en estas plataformas colectivos como el feminista han logrado llegar al público general para informar y educar sobre sus *issues* e incluso aguijonear las ideas y concepciones imperan-

tes. Así, la automediación ha permitido, a entidades de mujeres en la Ciencia y la Tecnología, construir referentes a través de la visibilidad de las investigadoras y sus logros, así como rescatar las figuras de mujeres cuyo trabajo supuso un hito en el desarrollo científico, y que habían sido silenciadas por la historia.

A pesar de que –como critica Casero-Ripollés (2015)- en sus perfiles estos colectivos suelen promover más la difusión que la producción de contenidos propios, no debe desdeñarse la labor de *content curation* en tanto aproximan al público, de una forma unificada, contenidos esparcidos por la Red e –inclusive- *offline*.

Precisamente esta capacidad de crear, recopilar y difundir textos de diverso tipo y origen, habitualmente acompañados de un breve comentario que ancla su significado, posibilita la construcción de opinión en el contexto digital, al canalizar información y posicionamientos, además de permitir su apertura a la influencia e ideas de otras personas usuarias.

Referencias

- Antentas, J. M. & Vivas, E. (2012). *Planeta indignado: Ocupando el futuro*. Madrid: Sequitur
- Boix, M. (2001). La comunicación como aliada. Tejiendo redes de mujeres. En M. Boix, C. Fraga & V. Sendón (Coords.), *El viaje de las internautas. Una mirada de género a las nuevas tecnologías* (pp. 25-55). Madrid: AMECO.
- Bonder, G. (2002). Las nuevas tecnologías de la información y las mujeres: reflexiones necesarias. *CEPAL. Unidad Mujer y Desarrollo*. Recuperado de <https://bit.ly/2Abuwz7>

- Carpentier, N. (2007). Participation and interactivity: changing perspectives. The construction of an integrated model on access, interaction and participation. En V. Nightingale (Ed.), *New media worlds* (pp. 214-230). Oxford: Oxford University Press.
- Casero-Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y Comunicación Social*, 20(2). 535-550.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chen, C. (2012). The creation and meaning of Internet memes in 4chan: Popular Internet culture in the age of online digital reproduction. *Habitus*, 3, 6-19.
- Connell, R. (2011). *Confronting equality: Gender, knowledge and global change*. Cambridge: Politic Press.
- Conway, J. (2011). Activist knowledges on the antiglobalization terrain: transnational feminisms at the World Social Forum. *Interface: A Journal for and about Social Movements*, 3(2), 33–64. Recuperado de <https://bit.ly/2zn7vJL>
- Crespi, I. (2000). *El proceso de opinión pública: cómo habla la gente*. Barcelona: Ariel Comunicación.

David, M. (2014). *Feminism, Gender and Universities. Politics, Passion and Pedagogies*. Farnham: Ashgate.

De Salvador, S. (2012). Tecnologías digitales del género: de la revisión a la borrosidad en los ciberfeminismos. *Memorias del IX Congreso Iberoamericano de Ciencias, Tecnología y Género*. Recuperado de <https://bit.ly/2FybAk8>

Esteban, M. L. (2016). La reformulación de la política, el activismo y la etnografía. Esbozo de una antropología somática y vulnerable. *Ankulegi. Revista de Antropología Social*, (19), 75-93. Recuperado de <http://bit.ly/2PQe2XK>

Feigenbaum, A. (2015). From cyborg feminism to drone feminism: Remembering women's anti-nuclear activism. *Feminist Theory*, 16(3), 265-288.

Fernández Prados, J. S. (2012). Ciberactivismo: conceptualización, hipótesis y medida. *Arbor*, 188(756), 631-639.

Fuchs, C. (2014). *Social media: A critical introduction*. London: Sage.

Garrido, M. (2013). El feminismo contraataca en la red. Recupearado de <https://bit.ly/2OYCpx1>

Garrison, E. K. (2010). U.S. feminism – Grrrl style! Youth (sub) cultures and the technologies of the third wave. En N. Hewitt (Ed.), *No permanent waves: Recasting HISTORIES of US feminism* (pp. 379-402). Piscataway: Rutgers University Press.

- Haro-Barba, C. & Sampedro, V. (2011). Activismo político en Red: del movimiento por la Vivienda Digna al 15M. *Teknokultura*, 8(2), 167-185. Recuperado de <https://bit.ly/2AdnpWZ>
- IAB (2018). Estudio anual de redes sociales. Recuperado de <https://bit.ly/2Bqr6uk>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Keller, J. (2014). Making activism accessible: Exploring girls' blogs as sites of contemporary feminist activism. In C. Mitchell & C. Rentschler (Eds.), *The politics of place: Contemporary paradigms for research in girlhood studies* (pp. 261-278). New York: Berghahn Books.
- Khagram, S., Riker, J.V. & Sikkink, K. (2002). *Restructuring world politics. Transnational social movements, networks, and norms*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Knobel, M. y C. Lankshear (2006). Online Memes, Affinities, and Cultural Production. En Michele Knobel y Colin Lankshear (eds.) *New Literacies Sampler* (199-227). New York: Peter Lang.
- Lévy, P. (2007). *Inteligência coletiva (A)*. Edições Loyola.
- Lopez-Meri, A., Marcos-Garcia, S., & Casero-Ripolles, A. (2017). What Do Politicians Do on Twitter? Functions and Communication Strategies in the Spanish Electoral Campaign of 2016. *El Profesional de La Información*, 26(5), 795-804.

- Martínez, C. D., & Orta, L. G. (2016). Revueltas árabes y movimientos feministas transnacionales en la sociedad global. *Revista Española de Sociología (RES)*, 25(1), 89-108.
- McAdam, D., McCarthy, J. & Zald, M. (1996). *Comparative perspectives on social movements. Political opportunities, mobilizing structures and cultural framings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- McCaughey, M. & Ayers, M. D. (2003). *Cyberactivism: Online activism in theory and practice*. New York: Routledge.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Nagar, R. & Lock Swarr, A. (2010). Introduction: Theorizing Transnational Feminist Praxis. In A. Lock Swarr & R. Nagar (Eds.) *Critical transnational feminist praxis* (pp. 1-43). Albany, NY: State University of New York Press.
- Núñez Puente, S., Rubira García, R. & Fernández Romero, D. (2013). La construcción del sujeto víctima de violencia de género en Youtube como acto performativo: Estudio del activismo online desde el análisis multimodal. *Cuadernos Kóre*, (8), 179-199.
- Plant, S. (1995). The Future Looms: Weaving Women and Cybernetics. *Bodie and Society*, 1(3-4) 45-64.
- Pujal i Lombart, M. (2003). La tarea crítica: interconexiones entre lenguaje, deseo y subjetividad. *Política y Sociedad*, 40(1), 129-140.

- Rendueles, C. (2014). *Sociofobia. El cambio político en la era de la utopía digital*. Madrid: Capitan Swing Libros.
- Rucht, D. (1992). Estrategias y formas de acción. En R. J. Dalton & M. Kuechler, M. (Comp.), *Los nuevos movimientos sociales* (pp. 219-246). Valencia: Edicions Alfons el Magnànim.
- Sabanes, D. (2004). Mujeres y nuevas tecnologías de la comunicación. *Cuadernos Internacionales de tecnología para el desarrollo*, (2). Recuperado de <https://bit.ly/1cqaoVL>
- Serres, M. (2007). Regreso al contrato natural. *Homo Habitus*, (5). Recuperado de <https://bit.ly/2znuLaO>
- Suárez, M. (2016). Colectivos sociales y ciborgs: hacia una lectura feminista de los drones. *Teknokultura*, 13(1), 271-288. Recuperado de <http://bit.ly/2PP2nbT>
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Bogotá: Plaza y Janés Ed.
- Wajcman, J. (2006). *El tecnofeminismo*. Madrid: Cátedra.
- Winch, A., Littler, J., & Keller, J. (2016). Why “intergenerational feminist media studies”? *Feminist Media Studies*, 16(4), 557-572.
- Zafra, R. (2010). *Un cuarto propio conectado. (Ciber)espacio y (auto) gestión del yo*. Madrid: Fórcola.

Produção Jornalística com Realidade Virtual: Desafios e Contribuições da Pesquisa Aplicada

Angelo Eduardo Rocha
Paula Melani Rocha

A imersão e a realidade virtual chegaram ao jornalismo no conjunto das transformações ocasionadas pelo impacto da introdução da Internet no processo comunicacional. Uma narrativa utilizada a priori pelo entretenimento, passou a ser absorvida pelo mercado profissional do jornalismo e incorporada no processo de trabalho durante a produção de conteúdo. O mercado vem testando produções jornalísticas em 360 graus desde 2015, de acordo com os autores Doyle, Geman e Gil (2016).

Experimentos com realidade virtual em 360 graus ocorreram em 2012, inicialmente com animações. A tecnologia avançou nas áreas do cinema, arte, medicina, computação e principalmente na indústria dos videogames. Empresas jornalísticas (*The Wall Street Journal*, *The New York Times*, *The Washington Post*, *RYOT*, *BBC*, *Discovery Channel*, *Fusion*, *ABC News*, *Frontline* e *CNN*) começaram a produzir conteúdo com realidade virtual a partir de 2015. Na América Latina, Longhi e Pereira (2016) indicam que iniciativas jornalísticas surgiram a partir

de abril de 2016, principalmente, devido ao lançamento do Clarín VR, um aplicativo capaz de disponibilizar conteúdo em VR¹.

No Brasil, Longhi e Lenzi (2017) pontuam que ainda são poucas as iniciativas. Um exemplo conhecido é o documentário Rio de Lama, de Tadeu Jungle em parceria com o jornal *Folha de S. Paulo*, sobre o rompimento da Barragem de Mariana em 2015. No mesmo ano, Longhi e Pereira (2016) destacam a iniciativa de fotografias em 360 graus no jornal *O Dia*, do Rio de Janeiro. Além desses casos específicos, vale mencionar que *Diário Catarinense*, *Zero Hora*, *Estado de S. Paulo*, portais online como *R7* e *G1* e *Vice Brasil* também começam a produzir com VR.

As sensações de imersão e presença em produções com realidade virtual tornam-se elementos importantes para aproximar o público aos acontecimentos jornalísticos, no novo paradigma, denominado por Charron e Bonville (2016) como o jornalismo de comunicação, devido suas configurações. Para os autores canadenses, as mudanças estruturais no jornalismo envolveram, entre outras coisas, o mercado de consumo, o perfil do público e a cultura de acesso à informação. Na tentativa de, justamente, aproximar e atrair público, os meios noticiosos, por sua vez, passaram a buscar novos recursos para compor a construção da narrativa introduzindo as inovações tecnológicas no processo de seleção, produção e circulação jornalística.

Pavlik (2014) aponta que no futuro será necessário viver a notícia e não só querer vê-la. Porém, as características da realidade virtual no jornalismo mudam não só o modo de consumir jornalismo, mas

1 Entende-se por VR à abreviatura do termo em inglês Virtual Reality.

também impactam no modo de produção de conteúdo, exigindo que o jornalista desenvolva novas habilidades com a realidade virtual. Dessa forma, o vídeo jornalismo em 360 graus não está restrito à circulação de conteúdo, ao alcance do público ou à convergência na publicização de conteúdo, mas sim a todo o processo produtivo. Essa tecnologia lança novos desafios ao jornalista e ao saber profissional, em conciliar suas especificidades na construção narrativa em consonância com a epistemologia do jornalismo, pois como mostra Franciscato (2010, p. 12), “a inovação tecnológica no jornalismo (...) não pode ser considerada como um investimento isolado em modernização industrial, mas caracterizada também como um aporte que modifica as rotinas e processos de trabalho do jornalista [...]”.

No âmbito acadêmico já existem pesquisas e experimentos com a ferramenta VR em 360 graus no jornalismo. Contudo, quatro anos (2015 a 2018) é um tempo relativamente curto para demarcar estudos acadêmicos: as dissertações em média demandam dois anos a dois anos e meio; e teses, em média, quatro anos. Já trabalhos de conclusão de curso e pesquisas de iniciação científica ocorrem normalmente em um ano.

Levantamento realizado no Portal de teses e dissertações da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) (<http://www.periodicos.capes.gov.br/>), utilizando os termos de busca entre aspas “realidade virtual” e “360 graus”, com o filtro em níveis de hierarquização do conhecimento por grande área e área - Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação, encontrou 33 resultados. Do total, apenas oito dissertações estão sob a égide de programas de pós graduação

em Comunicação e somente uma trata de fotojornalismo, as restantes abordam cinema, *games* e entretenimento.

Instigados em compreender o que muda no processo de trabalho jornalístico e quais as particularidades dessa tecnologia na construção narrativa jornalística partimos para o desenvolvimento de uma pesquisa aplicada com jornalismo em 360 graus. Assim, este capítulo traz parte dos resultados dessa pesquisa aplicada, a qual buscou investigar as demandas no fazer jornalístico durante o processo de produção de um micro documentário em realidade virtual em 360 graus, sobre Agricultura Familiar na cidade de Ponta Grossa, desenvolvida durante o ano de 2018, junto à Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Os objetivos do estudo eram: 1) testar a produção de narrativas jornalísticas com a ferramenta em 360 graus; 2) identificar os limites e potencialidades de formatos jornalísticos com realidade virtual em 360 graus; 3) experimentar o processo produtivo de uma pauta sobre agricultura familiar em microdocumentário em 360 graus.

A agricultura familiar representa 84,36% do total de estabelecimentos rurais do Brasil. Já os estabelecimentos caracterizados como ‘não familiares’, mesmo representando 16,7% do total, ocupam 75,7% da área rural brasileira (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2006).

O estado do Paraná abriga 35,64% do total de estabelecimentos de agricultura familiar da região Sul do país, com mais de 300 mil estabelecimentos, o que corresponde a 32,58% dos 13 milhões de hectares destinados à agricultura familiar na região Sul do país. As atividades desempenhadas pelos estabelecimentos de agricultores familiares variam, principalmente, entre produção vegetal e pecuária (IBGE, 2006).

O que levou a pautar a agricultura familiar foi sua relevância e pouca visibilidade na mídia regional. Ponta Grossa está localizada no interior do estado do Paraná, na região Sul do Brasil, e possui 5.022 estabelecimentos de agricultura familiar, compreendendo uma área de 60.769 hectares. A agricultura familiar representa 72,7% do total do número de estabelecimentos rurais do município (IBGE, 2006).² Os outros 27,3% dos estabelecimentos correspondem aos grandes latifúndios. Ponta Grossa é mais um dos municípios que reitera a estrutura agrícola do país: mesmo ocupando a menor quantidade de extensão territorial, a agricultura familiar é responsável por manter tanto a variedade de alimentos como a segurança alimentar do país. Segundo a Secretaria de Agricultura Familiar (SAF) e o Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) 70% dos alimentos consumidos pelos brasileiros são provenientes da agricultura familiar.

Trata-se, como mencionado acima, de uma pesquisa aplicada, a qual versou sobre determinados aspectos das etapas que contemplam o processo de produção jornalística: 1) testar modelo de pauta com roteiro de montagem de conteúdo jornalístico com VR em 360 graus, objetivando identificar aspectos que auxiliam no processo de produção da VR; 2) experimentar a instrumentalização da tecnologia na captura das imagens e áudio para compor a narrativa, suas particularidades, potencialidades e barreiras; 3) caracterizar os elementos do processo de montagem e edição e seus diferenciais em relação ao 2D.

2 Utilizou-se os dados do censo de 2006, porque o novo censo que estava programado para 2017 não foi realizado devido ao corte de orçamento.

Pesquisa Aplicada: a Busca pelos Saberes de Ação na Produção Jornalística com VR em 360 graus

Além da pesquisa bibliográfica para identificar conceitos sobre VR em 360 graus, o estudo exigiu uma pesquisa documental (Gil, 1989) para analisar as produções jornalísticas com VR em 360 graus de diferentes países, bem como reportagens jornalísticas sobre aplicação da realidade virtual, entrevistas com especialistas em VR e com diretores de empresas jornalísticas que investiram na tecnologia. Procurou-se observar os temas das pautas, enquadramentos, posições da câmera, áudio, arte, legenda, tempo, enfim, todo o conjunto narrativo.

A escolha pela metodologia de pesquisa empírica ocorreu no sentido de experimentar o desenvolvimento da prática, a fim de encontrar elementos para entender as possibilidades do processo produtivo de peças jornalísticas com VR em 360 graus. Para Tartuce (2006) o empírico se dá por esse conhecimento do dia-a-dia, da experiência cotidiana e a partir das tentativas e ações não planejadas. Em um segundo momento, essa metodologia permite sistematizar esse processo produtivo, pois segundo Gerhardt e Silveira (2009), uma pesquisa aplicada possui o objetivo de gerar conhecimentos a partir da aplicação prática, dirigida à solução de problemas específicos.

Para Fidalgo (2008) toda ação demanda uma reflexão, o que não significa necessariamente elaborar ou aplicar uma teoria tampouco corresponde somente a uma prática da ação. O jornalismo era encarado, por alguns segmentos inclusive do próprio campo com também externos a ele, apenas como uma atividade prática, contudo, o autor mostra que o desempenho de uma ação profissional mobiliza diferentes capacidades,

pois a própria ação exige um pensar, um aprender e um inovar. Nesse sentido, Fidalgo (2008) pontua que o “saber de ação” congrega o “saber conhecer”, “saber fazer” e “saber-ser”, ultrapassando assim o binômio teoria e prática.

De acordo com Terssac (1996, p. 238 citado em Fidalgo, 2008, p. 3) a forte tensão entre a dicotomia de saberes acontece devido a relação de “conhecimentos em acto” e “acções em conhecimentos”, sendo fundamentais para constituir o processo em que o conhecimento gera “acção” e a “acção” gera o conhecimento. Ambos os saberes podem ser complementares, propõe-se que essa ação, em um sentido reflexivo, indica uma “nova epistemologia da prática” (Schön, 1983, citado em Fidalgo, 2008, p. 9).

Quando alguém reflecte-em-acção, torna-se um investigador em contexto prático. Não está dependente de categorias da teoria e da técnica estabelecida, mas constrói uma nova teoria do caso único. A sua pesquisa não está limitada à deliberação acerca dos meios, que dependeria de um acordo prévio quanto aos fins. Ele não trata os meios e os fins separadamente, mas define-os interactivamente quando equaciona uma situação problemática. Ele não separa o pensar do fazer (Schön, 1983, *citado em* Fidalgo, 2008, p. 12).

Essa reflexão sobre a complexibilidade e complementaridade entre a prática e a teoria se dá para fundamentar e contribuir no entendimento da metodologia da pesquisa aplicada. O processo de construção do estudo proposto se exemplifica em duas etapas referentes à realização da pauta proposta. Primeiramente diz respeito à elaboração da pauta (pré-pauta e pré-produção), produção da pauta, montagem e edição; posteriormente, à sistematização de uma reflexão pontuando características, limitações, potencialidades ou não da nova ferramenta. Portanto,

o trabalho pode contribuir como um modelo para o processo produtivo da prática jornalística com VR em 360 graus.

Buscou-se, assim, apoiado na proposta de Fidalgo (2008, p. 12) desenvolver o exercício de gerar reflexão a partir da prática e vice-versa, construindo um diálogo entre os saberes jornalísticos e da comunicação. As diferentes ações contribuem “para que o praticante vá acumulando um ‘repertório’ de experiências, o qual será útil para a sua posterior compreensão de novas ações”. Vale destacar que esse processo não se trata de uma repetição ou de uma reprodução automática do processo produtivo e sim do acúmulo de reflexões sobre a prática de cada pauta. Para Longhi (2017), o conceito de “experiência” permite englobar a tecnologia de VR no jornalismo como uma possibilidade de apuração e produção de conteúdo jornalístico bem como de construção narrativa.

Desde 2015 aconteceu um “boom” de experimentações e uso de VR pelas próprias empresas jornalísticas (Watson, 2017). A expressão “jornalismo experiencial” (Pavlik, 2016, como citado em Longhi & Lenzi, 2017, p. 2) mostra que é possível aprender a usar a tecnologia através da experiência, com tentativas, acertos e erros. É necessário experienciar ou experimentar essa ferramenta de VR em 360 graus, a fim de acompanhar como as redações estão produzindo esse tipo de conteúdo jornalístico também no âmbito acadêmico.

A era digital pode parecer revolucionária, mas baseou-se na expansão de ideias legadas por gerações anteriores. A colaboração não ocorreu meramente entre contemporâneos, mas também entre gerações. Os melhores inovadores foram os que entenderam a trajetória da mudança tecnológica e pegaram o bastão de inovadores que os precederam (Isaacson, 2014, p. 494).

Ainda segundo Isaacson (2014), não se trata de zerarmos o que se conhece para repensar o processo produtivo já existente no modo de fazer jornalismo, mas sim avançar no aperfeiçoamento e no estudo da prática. A academia pode e deve alçar estudos aplicados gerando tecnologias e sua aplicação crítica no mercado, algo que ainda é incipiente no campo jornalístico brasileiro. De acordo com Costa (2014) é necessário “fazer tudo isso sem medo de errar. Porque o erro faz parte do negócio”.

O Experimento: Demarcações do Produto

Não há definições específicas para referendar o microdocumentário (www.agriculturafamiliarempauta.com.br/) jornalístico, pois a delimitação do tempo depende das particularidades da pauta e da apropriação da própria tecnologia, tem-se a compreensão que não pode ter menos de cinco minutos pois inviabiliza a imersão em 360 graus de cada frame ou possibilidade de exploração, de acordo com o possível interesse do público; por outro lado, não deve ter mais que 10 minutos para não tornar exaustiva a apreensão do conteúdo em 360 graus, ao relativizar os elementos de imersão e sentidos. O desafio é adequar dados, entrevistas, imagens, áudios, luminosidade, em cenas com amplitude de 360 graus, sintetizando informações inteligíveis ao público e em sintonia com a proposta da pauta jornalística.

Alguns exemplos de produções jornalísticas com VR em 360 graus que inspiraram essa pesquisa projeto são: “A cidade dividida” (3:03min) (RYOT, 2016a). que faz parte do *Rio Creator’s Lab, Life In Haiti After a Devastating Natural Disaster* (4:36min) (Seeker VR, 2017) de Dylan Roberts, *Rethinking Cuba (Repensando a Cuba)* (4:30) da Ryot (2106b),

as produções da Vice Brasil, “Por dentro do futebol de várzea feminino, com direito até a embaixadinha” (4:18min) (Vice Brasil, 2017a), “Por dentro de Mariana um ano depois” (5:27min) (Vice Brasil, 2016) e “Imigrantes em São Paulo” (4:29min) (Vice Brasil, 2017b). O documentário “Rio de Lama a maior tragédia ambiental do Brasil”³ (9:35min), importante produção jornalística em realidade virtual brasileira, também possui elementos base para o estudo.

Para a captura de imagens e áudio com VR em 360 graus utilizou-se uma câmera Ricoh Theta S em um monopé com pé de galinha. Os programas de edição utilizados foram: Adobe Premiere (para montagem de imagem e áudio) e Corel Draw (para produção de arte, texto e outros elementos gráficos). Esses programas são utilizados na edição tradicional de imagens em 2D. Contudo, como o Adobe Premiere não reconhece o formato bruto (figura 1) da Ricoh Theta S, antes da edição do vídeo foi necessário convertê-lo para imagens panorâmica aberta (figura 2) no próprio software da câmera.

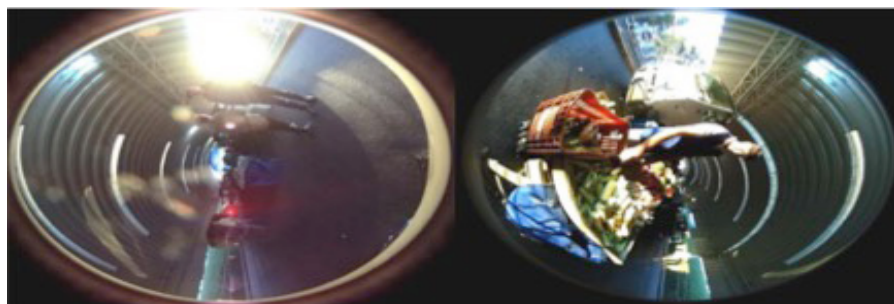


Figura 1. Formato da imagem de origem da câmera Ricoh Theta S (360 graus). (Arquivo pessoal dos autores)

3 Rio de Lama a maior tragédia ambiental do Brasil. Recuperado de <https://www.riodelama.com.br/rio-de-lama-player>



Figura 2. Panorâmica aberta convertida a partir da imagem raiz da câmera Ricoh Theta S. (Arquivo pessoal dos autores)

A pauta selecionada foi “Feira da Benjamin Constant – O comércio de alimentos produzidos pela agricultura familiar na cidade”, a qual tinha como proposta apresentar o espaço da “feira da Benjamin Constant” e a relação dos produtores da agricultura familiar, vinculados à Associação de Produtores Hortifrutigranjeiros de Ponta Grossa, com os consumidores que frequentam a feira. O objetivo era mostrar a distribuição dos alimentos, o espaço, a disposição das bancas e os motivos que levam os consumidores a comprar alimentos da agricultura familiar. As imagens buscaram capturar o movimento, a comercialização, a troca e principalmente a relação entre as pessoas.

Do Campo à Cidade: Percepções da Produção Experimental de Micro Documentário com VR em 360 graus

Antes da construção da pauta jornalística para VR em 360 graus foi necessário duas idas a campo para conceber a pré-pauta. Essas idas foram realizadas sem a preocupação de capturar imagens e entrevistas, e sim com o propósito de perceber quais elementos do ambiente pro-

Esse modelo de pauta contava com três quadros para demonstrar como seria cada frame de uma cena do microdocumentário, em um quadrado maior apresentaria como seria a cena, em dois quadrados menores na direita teriam as cenas com DI indicando a “deixa inicial” e DF indicando a “deixa final”. Abaixo dos quadros indicaríamos orientações para câmera, áudio, arte, texto, cortes da edição, tempo e trilha sonora.

<p>Pauta: Porque os consumidores preferem consumir da feira</p> <p>Dia da Ida a campo: 21/04/18</p> <p>Retranca: Consumo na feira</p>		Pg: 1	
<p>Cena: abertura, imagem do veículo indo para feira ainda na madrugada</p>		DI	
		DF	

324

Contudo, percebeu-se que mesmo essa pauta focava principalmente nas demandas técnicas de um cinegrafista, assim, não contemplava o conteúdo dos dados e informações que envolvem todo o processo de produção jornalística, em especial a apuração. O movimento seguinte foi então unir uma pauta tradicional do jornalismo com elementos necessários para a produção de conteúdo jornalístico com Realidade Virtual em 360 graus (figura 4).

<p>DADOS de uma pauta tradicional</p>	<p>Tema da pauta: Feira da Benjamin Constant – O comércio de alimentos produzidos pela agricultura familiar na cidade</p> <p>Dados para tomada de imagem: A Associação de Produtores Hortifrutigranjeiros de Ponta Grossa, conhecida como “feira da Benjamin Constant”, fica localizada na divisa entre o centro da cidade e o bairro Olarias, próxima à torre vermelha do Parque Ambiental, e faz divisa com o restaurante popular. Os 65 feirantes comercializam todas às quartas-feiras das 13h30 às 20h e aos sábados das 7h30 às 13h30. A rua em que as bancas são montadas, hoje coberta por uma estrutura (construída em 2008), tem 200m.</p>
<p>360</p>	<p>Primeira etapa para tomada de imagens em 360 graus: abertura, imagem do veículo saindo da área rural e seguindo o caminho da feira ainda na madrugada ou então uma imagem também de madrugada que mostre a rua onde acontece a feira, ainda sem as bancas. É fundamental que nessa imagem em 360 graus o céu esteja ainda escuro.</p> <p>Obs: sem entrevista.</p> <p>A câmera: será colocada fora do veículo ou no começo da rua onde será montada a feira.</p> <p>Arte/foto/ilustração: deve ser inserida a vinheta em png para criar maior contraste nas letras;</p> <p>Serão duas linhas horizontais, uma vertical e duas diagonais, precisa remeter a ideia de esfera.</p> <p>O áudio: vindo da madrugada (4h) captado pela câmera; ou então o silêncio.</p> <p>Trilha sonora: sem.</p>

Figura 4. Pauta para produção jornalística em com VR em 360 graus. Elaboração dos autores

O processo de captura de imagens e entrevistas na feira da Benjamin Constant teve como enquadramento identificar a relação entre produtor

e consumidor, além do local de venda dos feirantes. A aproximação com os feirantes demandou tempo, porém duas idas anteriores à feira para conversar informalmente e apurar dados e elementos da cena para a produção da pauta contribuíram para as primeiras tomadas de imagem. As cenas iniciais do microdocumentário mostram a dimensão do tamanho da feira, a estrutura da cobertura, sua extensão e o escuro ainda da madrugada, informando o horário que os feirantes começam a chegar (4 horas da manhã). A segunda constatação foi em relação à própria limitação do equipamento em configurar o ISO, que pode ser específico à câmera utilizada, devido à falta de luz natural - o céu ainda estava escuro, e a imagem ficou granulada.

Na segunda tomada foi necessário não apenas um frame de captura e sim vários em posições distintas para subtrair toda a extensão do acontecimento jornalístico em 360 graus: do caminhão; da caminhonete; do furgão; em cima a uma das bancas; e em meio às verduras. Um ganho para as produções jornalísticas em 360 graus é poder deixar a câmera próxima e em algum lugar interno, preferencialmente sem chamar atenção das pessoas. A terceira constatação foi de que a câmera de VR não cria, aparentemente, um desconforto ou constrangimento nas pessoas, pelo seu tamanho e pela própria instrumentalização do equipamento, diferindo-se da câmera de captura tradicional, em que normalmente é de grande porte e manuseada pelo cinegrafista, que também presencia a cena. A captura de imagens em 360 graus parece ser menos intrusiva, nesse sentido.

Quando o jornalista sai de cena, a não presença de alguém atrás da câmera contribui para uma captura mais fiel da realidade, tanto para aqueles que consomem, como para as pessoas que estão e fazem parte do acontecimento. Percebe-se que mesmo a câmera estando próxima

do(a) entrevistado(a), o olhar não fica fixo, direcionado a ela. A pessoa demonstra-se mais descontraída em relação ao modo tradicional de captura. Porém, ao mesmo tempo que a câmera não chama a atenção das pessoas durante a captura, ela causa curiosidade, tanto feirantes quanto consumidores perguntaram sobre o aparelho, ou como que ela era comandada pelo celular.

Ao ser posicionada no chão, seja para capturar entrevistas ou imagens de apoio das pessoas, a câmera foi deixada na altura dos olhos, quando se gravava imagens em cima da banca ou de caixas, procurou-se diminuir o tamanho do tripé para manter na altura dos olhos. Quando a câmera não fica nessa posição em relação ao entrevistado, gera-se um desconforto. Além disso, há uma distorção na imagem capturada com a câmera embaixo do queixo do entrevistado.

O quarto aspecto apontado pela pesquisa é sobre a iluminação na cena 360 graus. Ambientes que possuem baixa quantidade de luz em uma das lentes e alta quantidade de luz em outra lente gera *flare*, um defeito ótico causado quando a luz entra diretamente através das extremidades da lente. Assim, a câmera em 360 graus não possui qualidade suficiente para perceber o contraste das diferentes cores como ocorre com as câmeras de audiovisual tradicional. A lente que estava apontada para o sol não conseguiu capturar o ambiente de forma uniforme, assim o *flare* (figura 5) surgiu na lateral da imagem, sobre a emenda das imagens obtidas pelas duas lentes. Portanto, percebe-se que o ambiente da captura não deve conter variações de luzes nas lentes.

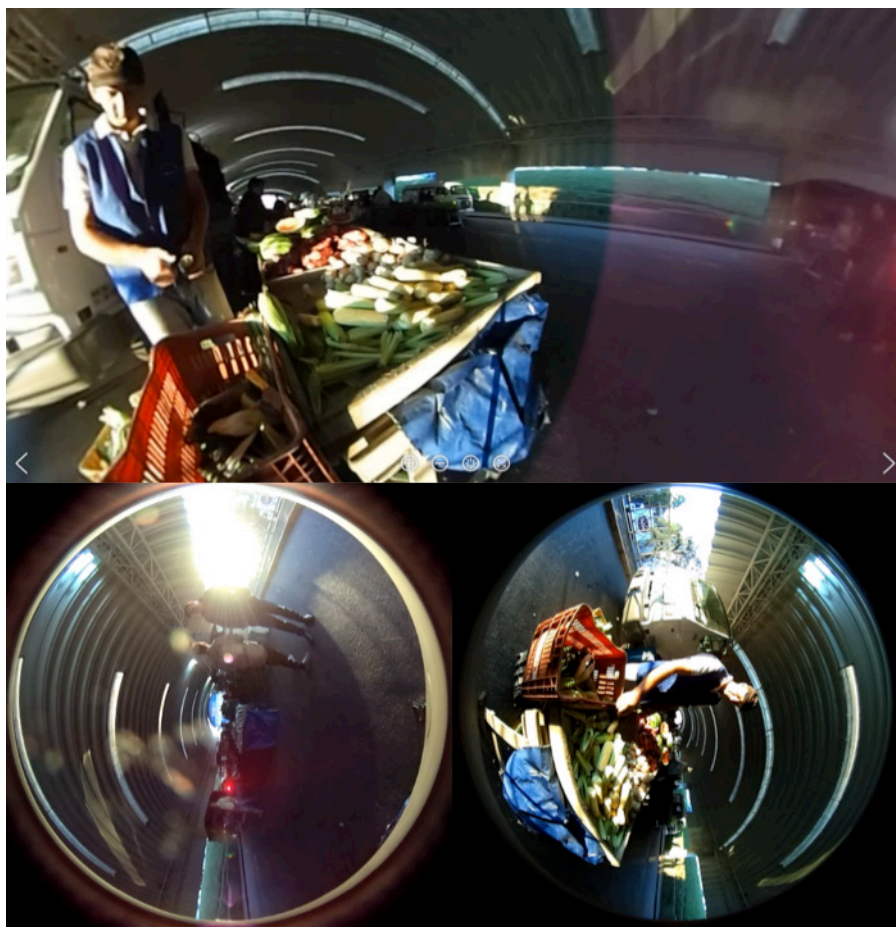


Figura 5. Imagens da linha fantasma. (arquivo pessoal dos autores)

O quinto e sexto aspectos abordados na pesquisa foram áudio e enquadramento. Na primeira ida a campo foram feitas sete entrevistas com a duração de dois até três minutos e dez capturas de imagem de apoio com média de 40 segundos cada. A pesquisa testou duas formas de captura de áudio nas entrevistas. A primeira em pé e com os con-

sumidores sem lapela, somente com o áudio da câmera. No segundo modo, o entrevistado e o entrevistador estavam sentados, ambos com lapela conectada em um gravador de voz. Na entrevista sentada, a melhor opção de áudio foi a lapela. O áudio sincronizado com a imagem funcionou, porém o gravador prejudicou a qualidade de captura. Nas entrevistas com os consumidores foi usado o áudio da própria câmera com ganho no áudio durante a edição. Essa captura revelou-se eficiente na composição do som ambiente. Para captura do áudio das entrevistas, a câmera possibilita uma distância razoável entre um a dois metros de distância, porém corre o risco de comprometer a audibilidade dependendo da altura da voz do entrevistado, ou então da interferência do áudio ambiente, quando o mesmo é superior. Uma desvantagem na captura em VR com a câmera Ricoh Theta S é a de que não existe a possibilidade de verificar a captura do áudio simultaneamente à gravação.

A lógica de enquadramento sofre algumas alterações, causada tanto pela captura de áudio, como pela própria interatividade que a imagem proporciona. Quando realizamos um enquadramento tradicional, ou seja, mostrando a cena do entrevistado com o repórter no ângulo de uma lente, percebemos que o áudio não ficou adequado, para esses casos a alternativa é o microfone lapela. Quando posicionamos a câmera na lateral, enquadrando as duas pessoas, constatamos que esta segunda opção ofereceu uma melhora na qualidade de áudio. Em relação ao formato das entrevistas, utilizamos os conceitos jornalísticos fundamentados no diálogo, os mesmos utilizados em outras plataformas.

A captura de 55 cenas com 1h07 de duração consumiu cerca de 4h50 para conversão antes da edição. O processo de edição é semelhante ao de vídeos tradicionais. Na edição de vídeos em VR é necessário o constante

reposicionamento dos quadros iniciais de cada cena e, para isso, utiliza-se a função de efeito de vídeo “deslocamento” do Premiere Pro CC 2017 ou superior. Esse direcionamento está associado ao enquadramento que o jornalista pretende dar na narrativa do acontecimento e também de cada cena. O que não significa que o público possa escolher seus movimentos de visualização, quebrando essa lógica. Um dos testes foi sobre o tempo de duração do micro. A primeira versão editada contava com 11 minutos, a segunda com 8m36 e a final com 7m33. A lógica de *takes* curtos do audiovisual não funciona em VR, pois sugere uma volta de 360 graus em cada cena.

Com a captura da Ricoh Theta S não necessita de uma edição 3D de áudio, como possibilita o modelo da Theta V, em que o áudio também é capturado em 360 graus. Na edição utilizou-se duas telas, uma do próprio ultrabook e outra da televisão em modo estendido, na prática a televisão serviu para visualizar a cena e o computador para fazer a edição.

Outra constatação na montagem do microdocumentário, após a exportação do vídeo, foi o efeito denominado como “fosso” (figura 6), que corresponde a uma falha. Ela só foi corrigida com a substituição desses trechos com erro pelos vídeos originais, encaixando-os na sequência.

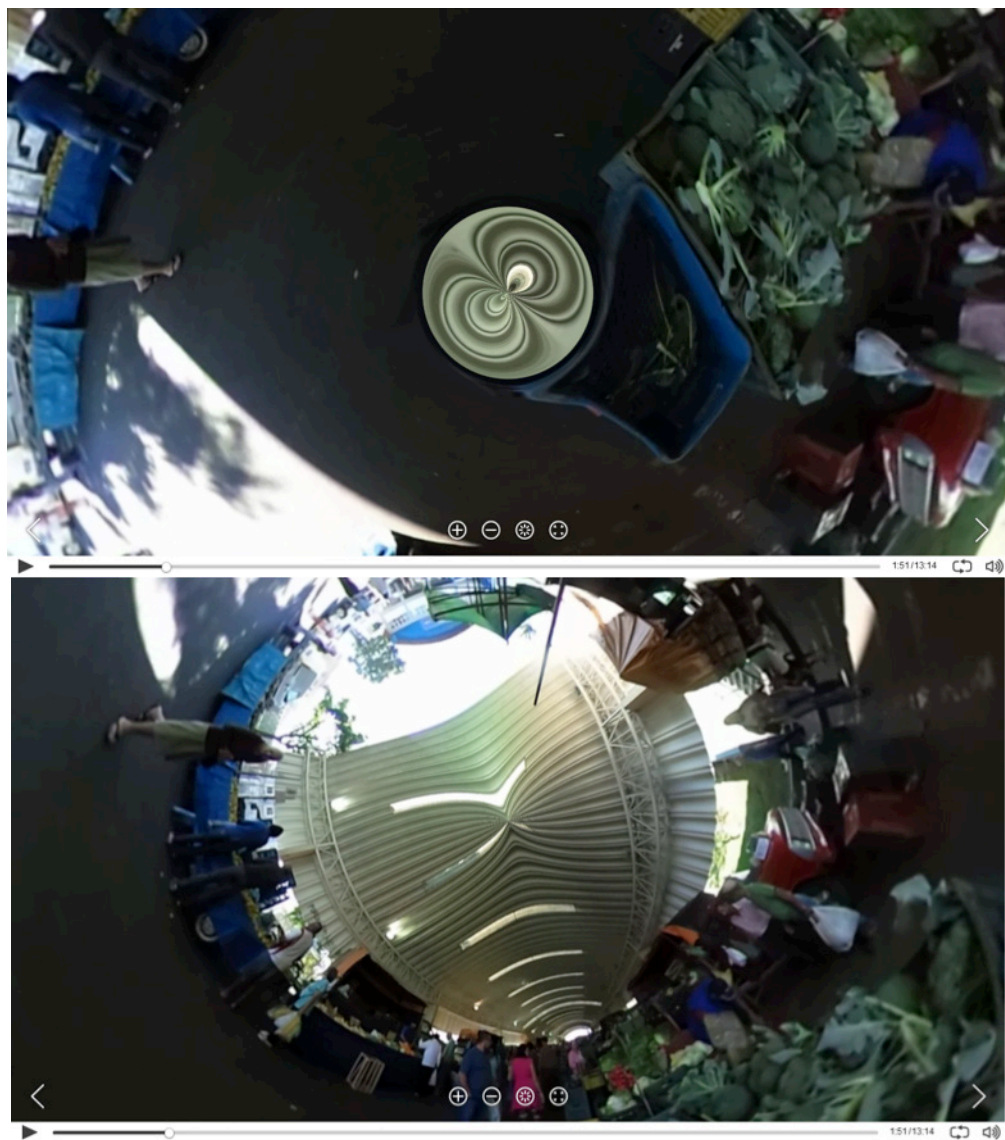


Figura 6. Fosso na base e distorção no topo, (arquivo pessoal dos autores)

Sistematização dos Resultados e Desafios

A partir da pesquisa aplicada podemos destacar algumas constatações:

- i) a tecnologia atua de forma ativa no processo de concepção e produção da pauta jornalística, não corresponde à mera instrumentalização;
- ii) o processo de produção é complexo e exige mais etapas, devendo envolver um trabalho de equipe, e não um profissional multitarefa;
- iii) a necessidade de uma ida a campo anteriormente ao momento de captura para apurar os dados - incluindo aqui som e imagem como informação relevante para a construção narrativa;
- iv) conhecer as cenas, o ambiente e trabalhar a inclusão dessas informações na construção da pauta;
- v) estruturar um modelo de pauta específico para VR facilita no processo de produção e montagem final;
- vi) ficar atento a questões técnicas de som e iluminação já no momento de captura como utilizar microfone lapela em entrevistas em que as pessoas estão sentadas; usar o microfone da câmera quando a entrevista é realizada em pé; e ter cuidados com a forte variação de luz no ambiente;
- v) o tempo de *takes* curtos não funcionam com VR, é necessário oferecer um tempo de um giro em 360 graus na cena capturada.

A motivação deste estudo foi compreender as possíveis mudanças no processo de trabalho jornalístico e quais as particularidades dessa tecnologia na construção narrativa, conscientes de que não esgotamos a temática tampouco apreendemos todas caracterizações da realidade virtual em 360 graus na produção jornalística.

Destacamos a necessidade da academia em incrementar pesquisas aplicadas a partir da compreensão que o jornalismo inclui um saber da ação (Fidalgo, 2008). Esse conhecimento pode ser agregado ou

travar diálogos com as pesquisas teórico-conceituais. A tecnologia faz parte do novo paradigma do jornalismo e atua nas transformações do campo. Ela deve também ser levada para a academia no âmbito da formação crítica do profissional, não apenas na instrumentalização do trabalho e da rotina produtiva, mas como um elemento que compõe o processo de produção jornalística e interage com outros atores. Mesmo os apontamentos técnicos do uso da câmera nesta pesquisa aplicada dizem respeito à construção narrativa e apreensão do acontecimento na perspectiva 360 graus.

Referências

- Charron, J. & Bonville, J. (2016). *Natureza e transformação do jornalismo*. Florianópolis: Ed. Insular.
- Costa, C. (2014). Um modelo de negócios para o jornalismo digital. *Revista de Jornalismo ESPM*, 9, 51-115. Recuperado de https://drive.google.com/file/d/0B17Kzd_mFtzrdVF4dEFQMnJWakE/edit?pli=1
- Doyle, P., Gelman, M., & Gill, S. (2016). Viewing the future? Virtual reality in journalism. Miami (EUA): Knight Foundation. Recuperado de <http://goo.gl/sMNPcA>
- Fidalgo, J. (2008). Jornalistas e Saberes Profissionais. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Natal, RN, Brasil, 31. Recuperado de https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29975/1/JF_jornalistas_saberes_profissionais.pdf

- Gerhardt, T. & Silveira, D. (Orgs). (2009). *Métodos de Pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- Gil, A. (1989). *Como elaborar projetos de pesquisa* (2a Ed.). São Paulo. Editora Atlas S.A.
- Franciscato, C. E. (2010). Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 7(1), 8-18. Recuperado de <https://goo.gl/J0DzUC>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2006). *Censo Agropecuário de 2006*. Brasília: Autor. Recuperado de http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/agri_familiar_2006_2/default.shtm
- Isaacson, W. (2014). *Os inovadores: uma biografia da revolução digital*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Longhi, R. (2017). Jornalismo experiencial, pesquisa aplicada e o desafio da investigação em Realidade Virtual no ciberjornalismo. *SBPJor, XV Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*, São Paulo, SP, Brasil, 15. Recuperado de sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/view/839/297
- Longhi, R. & Lenzi, A. (2017). Práticas ciberjornalísticas em Realidade Virtual: inovação e impacto nos processos de produção. *Revista Famecos*, 24(3). Recuperado derevistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/26828

- Longhi, R. & Pereira, S. (2016). Do panorama à Realidade Virtual: como o ciberjornalismo está criando narrativas imersivas. *Memorias XIII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación*, Cidade do México, DF, México, 8. Recuperado de <https://goo.gl/ZktXXp>
- Machado, E. (2010). Metodologias de pesquisa em jornalismo: uma revisão histórica e perspectivas para a produção de manuais de orientação. *SBPjor; Brazilian Journalism Research*, 6(1). Recuperado de <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/24>
- Pavlik, J. (2014). Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital. In J. Canavilhas (Org.), *Webjornalismo: 7 caraterísticas que marcam a diferença* (pp. 159-184). Covilhã: Livros Labcom. Recuperado de <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/12>
- Rethinking Cuba (Repensando a Cuba). RYOT. 04m 30s. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=tA1bhnmpY5g>
- RYOT. (2016a, agosto 29). A city divided. [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://youtu.be/Qy4xR0-cLd8>
- RYOT. (2016b, maio 18). Rethinking Cuba (Repensando a Cuba) [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=tA1bhnmpY5g>
- Seeker VR. (2017, janeiro 21). *Life In Haiti After A Devastating Natural Disaster* [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=4G-AvdxmzGE>

Tadeu Jungria & Folha de S. Paulo (s.d.). Rio de Lama a maior tragédia ambiental do Brasil [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.riodelama.com.br/rio-de-lama-player>

Tartuce, T. (2006). *Métodos de pesquisa*. Fortaleza: UNICE.

Vice Brasil. (2016, novembro 4) Por dentro de Mariana um ano depois [Vídeo Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/vicebrasil/videos/vl.963225203828679/671097513061325/?type=1>

Vice Brasil. (2017a, agosto 17). Por dentro do futebol de várzea feminino, com direito até a embaixadinha [Vídeo Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/vicebrasil/videos/837538549750553/>

Vice Brasil. (2017b, junho 14). Imigrantes em São Paulo [Vídeo Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/vicebrasil/videos/801308673373541/>

Watson, Z. (2017). VR for news: the new reality? [Blog]. Recuperado de <https://goo.gl/XMXPQq>

OS AUTORES

PAUL LEVINSON

Professor de Comunicação e Estudos de Mídia na Fordham University em Nova York. Seus livros de não-ficção, incluindo *The Soft Edge* (1997), *Digital McLuhan* (1999), *Realspace* (2003), *Cellphone* (2004), *New New Media* (2009; 2ª edição, 2012), *McLuhan em uma Era de Mídias Sociais* (2015) e *Fake News in Real Context* (2016), foram traduzidos para doze idiomas. Ele coeditou *Tocando a Face do Cosmos: Na Interseção da Viagem Espacial e Religião* em 2016. Seus romances de ficção científica incluem *O Código de Seda* (vencedor do Prêmio Locus de Melhor Primeiro Romance de Ficção Científica de 1999), *Borrowed Tides* (2001), *The Consciousness Plague* (2002), *O olho de pixel* (2003), *O enredo para salvar Sócrates* (2006), *Unburning Alexandria* (2013) e *Chronica* (2014) - os três últimos dos quais também são conhecidos como a trilogia de *Sierra Waters*, e são de ficção histórica e ficção científica. Suas histórias e romances foram nomeados para prêmios Hugo, Nebula, Sturgeon, Edgar, Prometheus e Audie. É fonte permanente na CNN, MSNBC, Fox News, Discovery Channel, National Geographic, History Channel, NPR e inúmeros programas de TV e rádio. Seu LP de 1972, *Twice Upon a Rhyme*, foi reeditado em 2010. Foi presidente da Science Fiction e Fantasy Writers of America, 1998-2001. É analista de televisão em seu blog *InfiniteRegress.tv*, e foi listado no “Top 10 Twitterers Acadêmicos” da *The Chronicle of Higher Education* em 2009.

LILIANE DE LUCENA ITO

Doutora em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - UNESP, é mestra e jornalista pela mesma

instituição. Atuou como docente no curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, também na UNESP, entre os anos de 2014 e 2018. Trabalhou como jornalista, no segmento de revistas impressas e assessoria de imprensa, entre os anos de 2002 e 2014. Foi editora assistente da Revista Comunicação Midiática, do PPG-COM da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP. É autora do livro “Músicos Independentes na Internet: Novas lógicas de consagração artística” (2017, Editora Appris).

PAULA MELANI ROCHA

Professora do mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Professora adjunta do curso de Jornalismo da UEPG. Pesquisadora-colaboradora do LabJor/UNICAMP. Mestre e Doutora em sociologia pela UFSCAR. Pós-doutorado em Jornalismo pela Universidade Fernando Pessoa (Portugal). Coordena os grupos de pesquisa O conhecimento no Jornalismo e Jornalismo e Gênero cadastrados no CNPq. Coordena o projeto de extensão Elos: jornalismo, formação e direitos humanos.

ALBERTO DAFONTE-GÓMEZ

Profesor en el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Vigo (España) y coordinador del Máster en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales. Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad (Uvigo) y Máster en Educación y TIC (UOC). Su investigación se centra en la comunicación digital y en el comportamiento de los usuarios en redes sociales.

ALEXANDRA FANTE

Jornalista. Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo em cotutela com a Universidade da Beira Interior – UBI, de Portugal. Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Docente nos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda pela Faculdade Maringá.

ALFREDO EURICO VIZEU PEREIRA JUNIOR

Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco; Pós-doutor pelo Programa de Pós-Graduação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Doutor em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Coordenador do Núcleo de Jornalismo e Contemporaneidade do PPGCOM/UFPE. Ganador do Prêmio Luiz Beltrão de Ciências da Comunicação 2007 da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação. Foi bolsista produtividade pesquisa CNPQ 2009-2012.

ALINE CAMARGO

Doutoranda em Mídia e Tecnologia pela FAAC/Universidade Estadual Paulista – UNESP. Jornalista e Mestra em Comunicação. Bolsista de doutorado CAPES DS. Professora bolsista do Departamento de Comunicação Social da FAAC/UNESP na disciplina de Jornalismo Radiofônico.

ALZIMAR RAMALHO

Periodista, Doctora en Ciencias de la Comunicación por la ECA-USP, Brasil, con pasantía postdoctoral en Comunicación por la Universidad de Brasilia (UnB), Brasil. Realiza investigaciones en el campo de la Televisión pública y Comunicación- Educación- Computación. Vice-Coordinadora del equipo de la Regional Distrito Federal, Brasil, de la investigación nacional Joven y Consumo Mediático en tiempos de convergencia (2012-2015), cuya parte de los resultados parciales de Distrito Federal están presentados en el capítulo publicado en este libro.

ANGELO EDUARDO ROCHA

Graduado em Jornalismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). De 2015 a 2018 participou do projeto de extensão de foto-jornalismo Lente Quente e produziu coletivamente o primeiro livro fotográfico e documentário sobre o massacre dos professores do Paraná, ocorrido no dia 29 de abril de 2015. Participou do grupo de pesquisa Jornalismo Cultural e Folkcomunicação, vinculado ao Programa de Pós Graduação em Jornalismo da UEPG (PPGJ), com estudos envolvendo análise de fotografias e vídeos no projeto de pesquisa em Folkcomunicação. Durante a graduação também desenvolveu experiências com audiovisual, produziu o programa de comentários sobre fotografia “Comentando uma foto” e, atualmente, estuda fotografias e vídeos com realidade virtual em 360 graus. Ingressou no mestrado em Jornalismo da UEPG, com início em 2019.

ANTONIO FRANCISCO MAGNONI

Doutor em Educação com pós-doutorado em Indústrias Culturais pela Universidade de Quilmes – Argentina. Professor do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós Graduação em Mídia e Tecnologia, FAAC/Universidade Estadual Paulista – UNESP.

BIANCA MARINHO

Periodista, graduada en Comunicación Social por la Universidad de Brasilia (UnB), Brasil con pasantía en Portugal. Con experiencia en producción y reportajes para emisoras de radio, Televisión y portales de noticia. Trabaja con producción para telediarios en la cobertura de ciudades y política. Integró, en condición de investigadora becaria de Iniciación Científica de la UnB, Brasil, el equipo de la Regional Distrito Federal, de la investigación nacional Joven y Consumo Mediático en tiempos de convergencia (2012-2015), cuya parte de los resultados parciales de Distrito Federal están presentados en el capítulo publicado en este libro.

DIONE O. MOURA

Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad de Brasilia (UnB), Brasil, docente e investigadora de graduación y posgraduación de la Facultad de Comunicación de la UnB; Investigadora Asociada Senior del Programa de posgraduación en Sociología/ UnB (2018-2010). Coordinadora del equipo de la Regional Distrito Federal, Brasil, de la investigación nacional Joven y Consumo Mediático en tiempos

de convergencia (2012-2015), cuya parte de los resultados parciales de Distrito Federal están presentados en el capítulo publicado en este libro.

GABRIELA DE LAS MERCEDES CORONEL SALAS

Doctora en Comunicación y Periodismo por la Universidad Santiago de Compostela (España). Máster en Estudios Sociales de la Ciencia y la Tecnología por la Universidad de Salamanca (España). Docente investigadora del Departamento de Ciencias de la Comunicación y titular del componente de Periodismo Digital en la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), bajo la línea de investigación de comunicación y tecnologías. Gestor de tecnologías enfocadas a la comunicación pública de la ciencia en línea.

JAVIER DÍAZ NOCI

Professor titular de Comunicação da Universidade Pompeu Fabra. Doutor em Geografia e História na Universidad del País Vasco. Mestre e doutor em Direito pela Universidad del País Vasco. Formado em Ciências da Informação (Jornalismo) pela Universidad del País Vasco. Foi pesquisador visitante nas universidades de Reno, Nevada (EUA, 1997), de Oxford (Bolsista Basco Visitante, 1998-1999) e da Universidade Federal da Bahia (Brasil, 2005 e 2008). Ensinou vários cursos sobre newswriting, jornalismo on-line e métodos de pesquisa qualitativa. Pesquisas com ênfase em jornalismo on-line, história e direitos autorais.

KATTY YADIRA PAUCAR CARRIÓN

Ingeniera en Acuicultura, Licenciada en Comunicación Social, Estudiante de Maestría mención Investigación y Cultura Digital por la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador). Comunicadora Institucional del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI), Gobernación de Loja y Secretaria de Gestión de la Política.

KELLYANNE CARVALHO ALVES

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Pesquisadora do Grupo Jornalismo e Contemporaneidade (PPGCOM/UPFE). Mestre em TV Digital pela Pós-Graduação em TV Digital da Universidade Estadual Paulista. Bacharela em Comunicação Social com habilitação em Radialismo e Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba. Pesquisadora e gerente de projetos no Núcleo de Pesquisa Lavid da UFPB com pesquisas em jornalismo, colaboração e rede social, programas interativos para TV e monitoramento de interatividade e recepção na TV digital.

LEILANE GAMA

Periodista. Graduada en Comunicación Social por la Universidad de Brasilia (UnB), Brasil. Posee experiencia profesional en producción gráfica y multimedia, asesoría de prensa, reportajes para Televisión y Radio, edición/presentación de programas y noticiarios de radio. Integró, en condición de investigadora becaria de Iniciación Científica de la UnB, Brasil, el equipo de la Regional Distrito Federal, de la investigación nacional Joven y Consumo Mediático en tiempos de convergencia

(2012-2015), cuya parte de los resultados parciales de Distrito Federal están presentados en el capítulo publicado en este libro.

LILIAN CRISTINA MONTEIRO FRANÇA

Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUCSP. Pós-Doutora pelo IFCH/Unicamp e Pós-Doutora pela Fabico/UFRGS. Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe e do Mestrado Interdisciplinar em Cinema - PPGCINE. Membro International Association of Art Critics e da Associação Brasileira de Crítica de Artes. Coordenadora do Projeto “O modelo de negócios Facebook Instant Article e o financiamento da indústria jornalística”- CNPq.

LUANA PEREIRA

Educomunicadora en el Instituto de Estudios Socioeconómicos (2018), Brasil; periodista graduada por la Universidad de Brasilia (2017), Brasil. Integró, en condición de investigadora becaria de Iniciación Científica de la Universidad de Brasilia, el equipo de la Regional Distrito Federal, Brasil, de la investigación nacional Joven y Consumo Mediático en tiempos de convergencia (2012-2015), cuya parte de los resultados parciales de Distrito Federal están presentados en el capítulo publicado en este libro.

LUCIANA GALHARDO BATISTA SIMON

Mestranda do Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia a Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - UNESP,

possui MBA em Gestão Estratégica de Pessoas pela Universidade do Sagrado Coração (USC) de Bauru/SP, especialização em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro (FGV/RJ), MBA em Marketing pela mesma Fundação e graduação em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela USC. Trabalha como Gerente de Comunicação na USC.

LUCIANE AGNEZ

Doctora en Comunicación por la Universidad de Brasilia (UnB), Brasil, con pasantía en la Universidad Libre de Bruselas, Belgica, y profesora del Instituto de Educación Superior de Brasilia, Brasil. Periodista graduada por la Universidad de Espírito Santo y master en Estudios de los Medios por la Universidad Federal de Río Grande do Norte, Brasil. Especialista en Gestión Estratégica de la Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas por la Universidad de San Pablo, Brasil. Integró, en condición de investigadora y estudiante de doctorado de la UnB, el equipo de la Regional Distrito Federal, Brasil, de la investigación nacional Joven y Consumo Mediático en tiempos de convergencia (2012-2015), cuya parte de los resultados parciales de Distrito Federal están presentados en el capítulo publicado en este libro.

MARCELLO ZANLUCHI SURANO SIMON

Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho -

UNESP de Bauru/SP e graduado em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo pela Universidade do Sagrado Coração (USC) de Bauru/SP. Trabalha como Assessor de Desenvolvimento do Cooperativismo no Sicredi Centro Oeste Paulista.

MARCO ANTÔNIO GEHLEN

Pós-doutorando em Ciência da Informação pela Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal; doutor em Comunicação pela PUCRS (2016); mestre em Agronegócios (2009) pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS); especialista em Comunicação Empresarial (2005) e graduado em Comunicação Social - Jornalismo (2002). Desde 2009, é pesquisador e professor adjunto no curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), campus de Imperatriz (MA), Brasil.

SOLONI MARIA RAMPIN ZENIDARCI

Jornalista e mestre em Comunicação, ambos os títulos obtidos pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, além de ser especialista em Fundamentos da Cultura e das Artes pela mesma instituição. Atualmente, pesquisa as novas configurações do processo de produção e disseminação de informações no campo do jornalismo online. Já atuou como repórter de jornal, revista e online e em assessoria de imprensa.

TAYANE AIDAR ABIB

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista - UNESP. Mestre e jornalista formada

pela mesma instituição. Realizou estágios de pesquisa na Universidad Complutense de Madrid (Internet Media Lab) e na Universidade Nova de Lisboa (Centro de Investigação Media & Jornalismo). Tem interesse pelos seguintes temas: Narrativa Jornalística, Teorias do Jornalismo, Pensamento da Complexidade e Pensamento da Compreensão.

TERESA PIÑEIRO-OTERO

Doctora en Comunicación por la Universidade de Vigo y profesora contratada en la Universidade da Coruña, donde imparte docencia en el grado de Comunicación Audiovisual. Miembro del grupo de investigación Comunicación y Cultura Interactiva, ha orientado su investigación hacia las nuevas formas mediáticas en la era de la convergencia y a las nuevas manifestaciones de la comunicación social y el activismo en el contexto de la red social.

XABIER MARTÍNEZ-ROLÁN

Doctor en Comunicación por la Universidade de Vigo y profesor en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación en dicha universidad. Miembro del grupo de investigación SEPCOM (Servizo Público e Comunicación) y del grupo de innovación docente MDAP (Medios Dixitais e Aprendizaxe Participativa), sus líneas de investigación se centran en el estudio de comunidades virtuales, uso y apropiación de redes sociales y nuevos formatos publicitarios, y fórmulas comunicativas en nuevos medios.

Índice Remissivo

A

- app 12, 22, 229, 230, 231, 232, 233, 235, 236, 237, 239, 240, 242, 243, 244, 245, 272, 273, 275, 277, 284, 285, 288
- App 8, 15, 226, 228, 230, 234, 235, 236, 237, 239, 240, 243, 244, 245
- apps 13, 22, 23, 228, 229, 230, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 239, 245, 272, 273, 275, 278, 284, 285, 287, 289
- Apps 8, 16, 244, 271
- Audiencia 7, 96
- audiência 19, 20, 40, 54, 56, 58, 68, 69, 73, 76, 78, 83, 217, 218, 240, 278, 287
- audiencias 96
- Audiencias 75
- audiências 19, 56, 57, 58, 62, 64, 68, 69, 71, 72, 76, 85, 88, 213, 277
- Audiências 7, 15, 54, 67

C

- comunicação 19, 26, 27, 29, 31, 32, 33, 34, 37, 39, 41, 44, 45, 46, 50, 51, 53, 56, 62, 63, 69, 70, 71, 75, 78, 81, 84, 85, 87, 89, 95, 120, 185, 187, 192, 193, 195, 198, 201, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 217, 221, 223, 231, 232, 246, 256, 257, 263, 265, 269, 275, 276, 277, 283, 286, 290, 315, 321
- Comunicação 19, 22, 51, 53, 76, 94, 95, 138, 185, 186, 188, 208, 209, 219, 224, 225, 268, 273, 289, 290, 291, 316, 317, 334, 339, 340, 341, 343, 344, 345, 346, 347, 348
- comunicación 23, 52, 59, 61, 63, 96, 97, 99, 108, 110, 140, 141, 142, 144, 145, 146, 159, 161, 163, 166, 168, 169, 170, 173, 179, 180,

181, 187, 196, 199, 208, 211, 225, 274, 276, 292, 296, 297, 302,
303, 304, 305, 306, 307, 312, 340, 344, 349

Comunicación 8, 15, 75, 169, 187, 211, 268, 292, 309, 336, 340,
342, 343, 344, 345, 347, 349

comunicaciones 144

consumo 7, 16, 18, 20, 21, 25, 80, 96, 98, 101, 104, 118, 145, 159,
166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 180, 181, 183, 184,
185, 195, 214, 215, 221, 225, 240, 249, 255, 256, 259, 262,
264, 266, 274, 283, 289, 290, 301, 315

Consumo 7, 15, 20, 96, 165, 173, 174, 185, 342, 343, 345, 346, 347

contenido 61, 62, 101, 102, 103, 104, 106, 107, 144, 146, 147, 148,
149, 151, 153, 156, 158, 159, 160, 161, 162, 166, 167, 169,
175, 176, 177, 181, 182

contenidos 15, 20, 96, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106,
107, 108, 142, 145, 146, 147, 149, 150, 151, 155, 156, 157,
158, 159, 162, 167, 168, 175, 182, 199, 203, 293, 297, 303,
304, 305, 307, 308

Contenidos 7, 96, 243, 340

conteúdo 20, 21, 31, 34, 42, 43, 49, 58, 59, 60, 69, 71, 72, 79, 80,
81, 82, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 118, 198, 215, 218, 220, 222,
227, 229, 233, 240, 251, 252, 253, 255, 263, 264, 265, 271,
272, 273, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 282, 284, 286, 314,
315, 316, 318, 321, 322, 325, 326

conteúdos 20, 32, 48, 56, 58, 68, 69, 80, 82, 85, 86, 87, 88, 89, 90,
91, 116, 197, 199, 201, 207, 212, 214, 218, 219, 232, 249, 250,
252, 256, 257, 258, 263, 266, 267, 271, 272, 274, 275, 278, 283,
286, 287, 288, 290

Conteúdos 67, 68, 273

convergência 21, 22, 23, 56, 64, 115, 185, 187, 188, 212, 214, 215,
216, 220, 223, 224, 231, 248, 252, 255, 256, 257, 258, 262,
266, 267, 275, 281, 316
Convergência 4, 8, 15, 18, 21, 189, 212, 220, 255, 268, 273

E

ecología de los medios 59, 75, 77, 194, 210
Ecología de los medios 77, 165, 166, 210
ecologia dos meios 56, 59, 63, 64
Ecologia dos Meios 2, 4, 10, 16, 18, 21, 22, 73, 194, 204
ecossistema mediático 19, 56, 58, 64, 71, 72, 73
Ecossistema Mediático 7, 15, 54
ecossistema midiático 22, 23, 59, 226, 228, 230, 232, 234, 242, 257
Ecossistema Midiático 8, 15, 226, 230
era digital 15, 16, 20, 30, 145, 167, 195, 321, 336
Era Digital 7, 96

G

género 16, 167, 173, 177, 183, 184, 292, 293, 304, 305, 307
Género 7, 165, 174, 186
gênero 16, 22, 43, 186, 246, 248, 251, 258, 259, 266
Gênero 340
géneros 198, 208, 209, 211
Géneros 211, 289
gêneros 31, 42, 43, 47, 52, 192, 215, 218, 223, 225, 277

H

hipermídia 203
Hipermissão 8, 16, 246, 248, 254

I

internet 53, 56, 74, 87, 89, 96, 111, 117, 118, 161, 166, 175, 177, 178, 198, 202, 203, 211, 212, 213, 214, 215, 218, 219, 220, 222, 223, 225, 227, 230, 241, 276, 290

Internet 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 22, 23, 63, 79, 82, 83, 87, 89, 90, 91, 95, 99, 111, 113, 141, 144, 148, 163, 166, 169, 170, 174, 175, 176, 184, 195, 196, 197, 203, 204, 208, 222, 223, 244, 249, 251, 252, 257, 258, 262, 263, 268, 273, 275, 293, 294, 295, 296, 297, 299, 301, 309, 314, 340, 349

J

jornalismo 5, 7, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 42, 45, 46, 51, 52, 54, 58, 67, 74, 77, 78, 88, 91, 93, 115, 116, 117, 120, 123, 124, 125, 130, 137, 138, 139, 186, 187, 194, 195, 196, 197, 203, 204, 205, 209, 211, 216, 220, 221, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 246, 247, 248, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 269, 271, 272, 273, 274, 275, 278, 284, 285, 289, 314, 315, 316, 317, 319, 321, 322, 326, 333, 334, 335, 336, 340, 344, 345, 348

Jornalismo 2, 4, 7, 8, 10, 14, 15, 18, 20, 21, 23, 24, 26, 27, 45, 51, 52, 53, 54, 55, 65, 71, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 115, 116, 117, 118, 120, 137, 138, 139, 184, 185, 188, 212, 216, 217, 219, 220, 224, 225, 265, 267, 273, 289, 290, 291, 334, 335, 340, 341, 342, 344, 345, 347, 348, 349

jornalista 14, 17, 19, 24, 27, 29, 31, 34, 36, 37, 38, 41, 42, 44, 45, 46, 47, 50, 52, 54, 56, 57, 72, 82, 83, 85, 86, 87, 90, 91, 92, 129, 130, 131, 139, 246, 247, 260, 280, 281, 288, 316, 327, 331, 339, 340, 348

Jornalista 7, 14, 58, 69, 70, 79, 82, 186, 341, 348

jornalistas 5, 14, 15, 20, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 36, 37, 38, 39, 40,
41, 42, 64, 65, 67, 68, 72, 82, 89, 91, 115, 116, 117, 118, 119,
120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131,
132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 190, 220, 278, 279,
283, 285, 291, 334
Jornalistas 7, 15, 115, 117, 121, 187, 334

N

noticia 78, 101, 104, 147, 149, 151, 152, 153, 155, 168, 170, 179,
270, 280, 343
Notícia 159
notícia 5, 16, 19, 22, 26, 30, 32, 34, 35, 37, 39, 40, 41, 42, 43, 44,
46, 47, 49, 51, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70,
71, 72, 74, 77, 78, 83, 86, 87, 89, 90, 92, 118, 215, 220, 227,
229, 242, 248, 264, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279,
280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 289, 315
Notícia 7, 8, 15, 16, 26, 45, 54, 64, 219, 224, 271, 276, 277
noticias 15, 20, 95, 96, 97, 98, 99, 101, 102, 103, 105, 106, 108,
147, 148, 149, 151, 153, 154, 175, 305
Noticias 7, 58, 96, 148
notícias 14, 15, 16, 17, 19, 20, 26, 27, 30, 35, 36, 39, 40, 41, 42, 43,
44, 46, 47, 50, 53, 69, 79, 80, 81, 82, 83, 90, 92, 93, 95, 116,
118, 121, 123, 126, 127, 132, 135, 136, 217, 219, 221, 226, 228,
229, 230, 235, 236, 238, 239, 240, 241, 246, 273, 276, 277, 278,
279, 284, 285, 286, 287, 288, 289
Notícias 7, 14, 64, 79, 267, 287
noticieros 177
Nova Ecologia dos Meios 2, 4, 10, 16, 18, 21, 22, 73, 194, 204

P

- periodismo 16, 20, 21, 74, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 154, 155, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 197, 198, 201, 204, 208, 269, 274
- Periodismo 7, 16, 75, 140, 145, 146, 148, 151, 154, 163, 164, 165, 208, 209, 210, 211, 267, 269, 270, 344
- periodista 145, 146, 154, 346
- Periodista 146, 342, 343, 345, 347
- periodistas 144, 145, 146, 155, 162, 183, 197, 203, 303
- Periodistas 152, 164
- produção 7, 18, 19, 21, 24, 25, 26, 27, 32, 33, 34, 35, 36, 40, 41, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 50, 54, 57, 58, 65, 66, 68, 71, 79, 82, 86, 87, 89, 90, 118, 126, 191, 194, 195, 197, 203, 206, 218, 221, 222, 224, 227, 229, 248, 250, 253, 255, 259, 263, 265, 266, 268, 270, 271, 273, 274, 277, 283, 288, 289, 290, 314, 315, 316, 317, 318, 320, 321, 323, 325, 326, 327, 333, 334, 335, 336, 348
- Produção 4, 8, 16, 23, 31, 190, 224, 314, 319, 324

R

- rede social 233, 276, 345
- redes sociais 8, 18, 19, 20, 21, 23, 56, 69, 79, 80, 81, 82, 88, 89, 91, 92, 119, 185, 189, 194, 218, 220, 222, 227, 229, 238, 241, 256, 272
- red social 167, 175, 349
- Red social 176
- reportagem 22, 36, 123, 203, 209, 243, 246, 247, 248, 251, 252, 255, 258, 259, 262, 265, 266, 268
- Reportagem 8, 16, 246, 248

reportagens 20, 27, 30, 116, 118, 123, 126, 127, 132, 135, 136, 191,
246, 247, 252, 255, 259, 262, 264, 265, 266, 319
Reportagens 7, 15, 115
reportaje 211, 268
reportajes 146, 162, 343, 345
Reportajes 148

T

tecnologia 24, 27, 29, 30, 31, 51, 117, 192, 193, 196, 215, 216, 232,
233, 248, 249, 257, 261, 272, 314, 316, 317, 318, 319, 321,
322, 325, 333, 334
Tecnologia 19, 23, 73, 341, 343, 346
tecnología 61, 63, 140, 142, 146, 154, 193, 294, 305
Tecnología 305, 308, 344
tecnologias 18, 23, 29, 52, 56, 58, 59, 139, 192, 193, 195, 212, 213,
214, 215, 216, 217, 219, 221, 222, 229, 232, 238, 246, 250,
259, 262, 266, 276, 290, 322
Tecnologias 8, 15, 184, 212
tecnologías 16, 21, 143, 161, 170, 173, 274, 293, 294, 296, 299,
301, 308, 344
Tecnologías 7, 165
telejornal 56, 57, 58, 71
Telejornal 7, 15, 19, 54, 73

