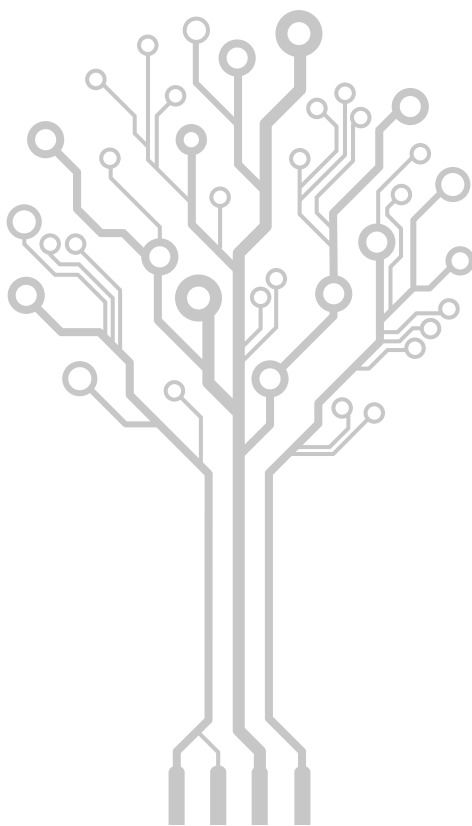


Gerson Luiz Martins
Lucas Santiago Arraes Reino
Thaís Bueno
ORGANIZADORES

Performance em Ciberjornalismo tecnologia, inovação e eficiência





FUNDAÇÃO
UNIVERSIDADE
FEDERAL DE
MATO GROSSO DO SUL

Reitor

Marcelo Augusto Santos Turine

Vice-Reitor

Camila Celeste Brandão Ferreira Ítavo

Obra aprovada pelo

CONSELHO EDITORIAL DA UFMS

Resolução nº 02/17

CONSELHO EDITORIAL

Naivo Franco de Almeida Junior (Presidente)

Carmen de Jesus Samúdio

Celina Aparecida Garcia de Souza Nascimento

Claudete Cameschi de Souza

Edgar Aparecido da Costa

Edgar César Nolasco

Elcia Esnarriaga de Arruda

Gilberto Maia

Maria Rita Marques

Maria Tereza Ferreira Duenhas Monreal

Rosana Cristina Zanelatto Santos

Sonia Regina Jurado

Ynes da Silva Felix

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Coordenadoria de Biblioteca Central – UFMS, Campo Grande, MS, Brasil)

Performance em ciberjornalismo. Tecnologia, inovação e eficiência /
Gerson Luiz Martins, Lucas Santiago Arraes Reino, Thaísa Bueno,
organizadores. – Campo Grande, MS : Ed. UFMS, 2017.
323 p. : il. ; 21 cm.

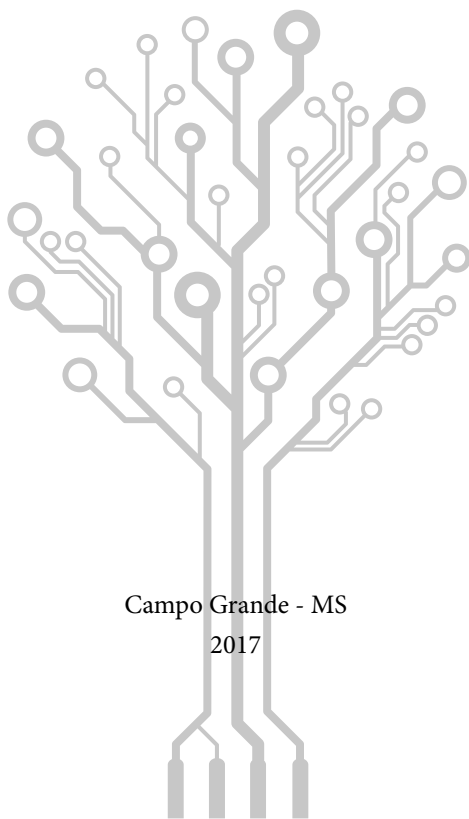
Inclui bibliografias.
ISBN 978-85-7613-561-6 (broch.)

1. Jornalismo eletrônico. 2. Ciberespaço. 3. Mídia digital. I. Martins,
Gerson Luiz. II. Reino, Lucas Santiago Arraes. III. Bueno, Thaísa. IV.
Título: Tecnologia, inovação e eficiência.

CDD (23) 070.40285

Gerson Luiz Martins
Lucas Santiago Arraes Reino
Thaís Bueno
ORGANIZADORES

Performance em Ciberjornalismo tecnologia, inovação e eficiência



Campo Grande - MS
2017

Projeto Gráfico, Editoração Eletrônica,
Impressão e Acabamento
Divisão de Editora Universitária

A revisão linguística e ortográfica
é de responsabilidade dos organizadores

Direitos exclusivos
para esta edição



Divisão de Editora Universitária

Portão 14 - Estádio Morenã - Campus da UFMS

Fone: (67) 3345-7200 - Campo Grande - MS

e-mail: conselho.editora@ufms.br

Editora associada à



ISBN: 978-85-7613-561-6

Depósito Legal na Biblioteca Nacional

Impresso no Brasil



Reinaldo Azambuja
Governador



Davi José Bungenstab
Diretor Presidente

SEMAGRO

Chamada Fundect/SECTEI nº 26/15 Pública MS

Sumário

Prefácio	9
----------	---

Introdução	13
------------	----

CAPÍTULO I

Novos atores na redação:
como muda o jornalismo?

<i>João Canavilhas</i>	23
------------------------	----

CAPÍTULO II

Performance em Ciberjornalismo:
tecnologia, inovação e eficiência

<i>Rosental Calmon Alves</i>	33
------------------------------	----

CAPÍTULO III

O que é jornalismo? Quem e o que o produz?
Onde e quando acontece?

<i>Alex Primo</i>	51
-------------------	----

CAPÍTULO IV

Ciberjornalismo no Brasil e o texto longform

<i>Raquel Longhi</i>	63
----------------------	----

CAPÍTULO V

Jornalismo no ambiente da computação cognitiva

Walter Teixeira Lima _____ 71

CAPÍTULO VI

O dono do texto:

dilemas do jornalismo em plataformas digitais

Juliano Maurício de Carvalho _____ 79

CAPÍTULO VII

Jornalismo guiado por dados

e cultura profissional

Marcelo Träsel _____ 95

CAPÍTULO VIII

Scraping e memória digital:

identificando as transformações dos portais jornalísticos

com base na coleta automatizada das suas versões

Márcio Carneiro dos Santos _____ 107

CAPÍTULO IX

Um panorama dos estudos científicos

sobre comentários de leitores

Tháísa Bueno _____ 127

CAPÍTULO X

A informação jornalística na ponta dos dedos:

o ciberjornalismo e a leitura touchscreen

Elton Tamiozzo de Oliveira e Gerson Luiz Martins _____ 147

CAPÍTULO XI

Trajetória do ciberjornalismo em Mato Grosso do Sul

Fernanda França Fortuna _____ 167

CAPÍTULO XII

A rastreabilidade como característica
do ciberjornalismo

Lucas Santiago Arraes Reino _____ 187

CAPÍTULO XIII

Investigações e Experimentações em Softwares
para Gestão de Mídia no Domínio do Jornalismo:
Relato Sobre Interfaces de Programação de Aplicações

Rodrigo Eduardo Botelho-Francisco

e Alex Fernando Orlando _____ 199

CAPÍTULO XIV

Drones, sensores, tecnologia vestível:
o efeito colateral das novas ferramentas para jornalistas

Alfredo José Lopes Costa,

Gibran Luís Lachowski e Konrad Felipe Hencke _____ 215

CAPÍTULO XV

Os jornalistas frente ao Marco Civil da Internet

Igor Gomes Duarte Gomide dos Santos _____ 235

CAPÍTULO XVI

Convergência e inovação jornalística
em revistas para tablet:
uma proposta de categorias de análise

Adalton dos Anjos Fonseca _____ 255

CAPÍTULO XVII

As possibilidades interativas do
HTML5 no jornalismo on-line

Eduardo Fernando Uliana Barboza

e Ana Carolina de Araújo Silva _____ 281

CAPÍTULO XVIII

Formação de profissionais e
pesquisadores em Ciberjornalismo

Gerson Luiz Mello Martins _____ 305

Todos os prefácios se parecem.

E quase todos são inúteis ou redundantes.

As definições de prefácio, em diferentes dicionários da língua portuguesa, em comum ressaltam tratar-se de um texto introdutório a uma obra, em geral um livro autoral ou coletânea, no qual o prefaciador, de forma sucinta, apresenta sua estrutura e conteúdos, bem como discorre sobre as trajetórias biográficas e acadêmicas do autor ou autores.

Vários são os sinônimos arrolados para esse tipo de construção textual: anteâmbulo, antelóquio, apresentação, exórdio, introdução, preâmbulo, prefação, preliminares, prelúdio, proêmio, prolegômenos, prólogo, prolusão.

O prefaciador é, em geral, pessoa conhecedora da temática e de reconhecida competência nos assuntos de que trata a obra. O prefácio é, assim, uma espécie de mapa para orientar a navegação pelo texto ou textos ali reunidos; uma cartografia prévia, balizada pela autoridade - real ou imaginária - investida no prefaciador.

Como neste caso se trata de uma coletânea de textos, o prefácio quase necessariamente deveria assinalar que o material ali reunido, apesar de ter como foco principal o ciberjornalismo, cobre uma vasta gama de interesses, enfoques e tendências teórico-metodológicas, com grande abrangência temática, fornecendo um rico cabedal de ele-

mentos de aprofundamento e parâmetros para debates, apresentados por acreditados pesquisadores das mais importantes universidades do país e/ou do exterior. E paro por aqui, mencionando apenas os principais lugares-comuns e bordões recorrentes na maioria dos prefácios.

Como em uma coletânea as diferenças de enfoque, metodologia e orientação teórica muitas vezes opõem ideias apresentadas pelos diversos autores, o prefaciador costuma adiantar-se às possíveis incongruências, dissonâncias e até contradições entre os textos, deixando claro que a obra coloca em diálogo as contribuições ali reunidas.

Os prefácios costumam também espalhar-se por um conjunto de palavras-chave que refletem as temáticas mais afloradas nas discussões acadêmicas ou na sociedade de modo geral, indicando de que maneira os assuntos mais candentes, naquela etapa da construção do conhecimento na área em que os textos se inscrevem, estão ali refletidos e devidamente tratados. Nesse momento em particular, o prefaciador vê-se quase obrigado a fazer referências à globalização (ainda), internacionalização (a que almejamos), mediatização, narrativas, compartilhamento, espalhamento, convergência, mobilidade, para mencionar apenas algumas das mais salientes temáticas em discussão em nossos círculos acadêmicos.

A depender do alinhamento ideológico do prefaciador, a conjuntura brasileira seria também fortemente motivadora a menções mais políticas, levando o prefácio a incorporar termos como neopopulismo, neoliberalismo, engajamento, mediacentrismo, responsabilidade social, intransparência. Talvez até golpe.

Findo esse prefácio ao prefácio e já com risco de violar um elemento básico da definição da qual se partiu – concisão - não começarei, como de costume, arrolando as temáticas de cada um dos textos, uma vez que o sumário da coletânea para isso serve e disso dá conta cabalmente.

Resta, portanto, dar o aval da autoridade de prefaciador aos textos incluídos.

Há dois caminhos tradicionais para esse propósito: agrupar o material por subtópicos e apresentar sucintamente os méritos de cada um dos textos ou relacionar os autores que compõem o mosaico, destacando suas qualidades, suas inserções acadêmicas, seus percursos científicos e contribuições anteriores. Seguirei uma terceira via.

Os textos que compõem esta coletânea recomendam-se por constituírem uma seleção do melhor que foi apresentado no *VI Simpósio Internacional de Ciberjornalismo*, ocorrido em 2015, na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

Chegando à sua sétima edição, o simpósio está definitivamente estabelecido como um dos mais importantes espaços para a apresentação de resultados de investigações e reflexões sobre o ciberjornalismo na lusofonia e hispanofonia.

Tal reputação não se construiu senão por meio de um esforço continuado, que teve um início bastante modesto, em 2008, com a realização do 1º Seminário de Ciberjornalismo de Mato Grosso do Sul, com o tema “Desenvolvimento das pesquisas de ciberjornalismo no Brasil”. Tive a grata satisfação de abri-lo, a convite de seu organizador, o professor Gérson Luiz Martins.

A partir de então, e em torno de um grupo de pesquisadores aplicados e persistentes, o seminário foi tomando corpo e ganhando novas edições, atraindo um número cada vez mais expressivo de pesquisadores, até que, em 2014, tornou-se um evento de âmbito internacional, com a participação de colegas de Portugal, Espanha, Argentina, Estados Unidos.

A sétima edição marca a definitiva consolidação desse espaço de debates, confronto de ideias e interlocuções crescentemente diversificadas e qualificadas.

Assim, os textos incluídos nesta coletânea pouco necessitam de um prefaciador-fiador para validá-los ou recomendá-los. Validam-se e recomendam-se pela sua inserção nesse que agora é um dos mais

importantes eventos sobre ciberjornalismo no espaço ibero-americano, com a inscrição de trabalhos chegando à ordem das centenas, o que nos leva de volta às duas proposições que abrem este prefácio.

Boa leitura! Bom proveito!

Marcos Palacios

O Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo (Ciberjor-UFMS) iniciou suas atividades em junho de 2008 com a realização do 1º Seminário de Ciberjornalismo de Mato Grosso do Sul, tema “Desenvolvimento das pesquisas de Ciberjornalismo no Brasil”, com a participação do Dr. Marcos Palácios, coordenador e fundador do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online da UFBA (GJOL-UFBA).

A partir deste evento o Ciberjor reuniu pesquisadores das principais IES de Campo Grande (MS), como Universidade Católica Dom Bosco - UCDB, Universidade para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal - Uniderp/Anhanguera e Faculdade Estácio de Sá.

O Ciberjor, em suas atividades, adotou a mesma metodologia de trabalho do GJOL/UFBA, com reuniões mensais para discutir temas programados na agenda, sejam resultadas dos projetos de pesquisa, revisões bibliográficas efetuadas por um dos membros do Grupo. Além dessas atividades, o Ciberjor realizou, em 2010, o 2º Seminário de Ciberjornalismo com o apoio da Fundação de Apoio ao Desenvolvimento do Ensino, Ciência e Tecnologia do Estado de Mato Grosso do Sul (FUNDECT), do Governo do Estado de Mato Grosso do Sul. Esta 2ª iniciativa teve ainda a presença, como conferencista, do jornalista, professor e pesquisador em Jornalismo *Online* da Universidade do Texas - EUA, Rosental Calmon Alves e também do professor da

UFSC e coordenador do Laboratório de Pesquisa Aplicada em Jornalismo Digital, Elias Machado.

Nesse evento, a programação foi desenvolvida na metodologia de eventos científicos com apresentação de Grupos de Trabalho e discussão de pesquisas focadas na “Convergência das redações na era de internet”, inicialmente em Graduação e Pós-Graduação. No final de 2010, com a transferência de membros do Ciberjor para outras instituições do país, o trabalho ganhou contornos interinstitucionais, além de Mato Grosso do Sul, com a participação de pesquisadores da UFMA e da UFMT. Para garantir a efetiva participação de todos desses membros, o Ciberjor-UFMS promoveu reuniões mensais, presenciais e por meio de videoconferência.

De 16 a 18 de agosto de 2011 foi realizado o 3º Seminário de Ciberjornalismo, que debateu os reflexos das novas mídias sobre a atividade jornalística, visando a modificação da relação dos navegantes da Internet com as redes sociais. A programação contou com palestras de Luciana Mielniczuk (UFRGS), Raquel Recuero (UCPEL), Fernando Firmino (UFBA/UEPB), e Adriana Amaral (Unisinos). Pesquisadores internacionais também tiveram presentes, os espanhóis Angel Rodriguez Bravo e Norminanda Montoya, ambos professores e pesquisadores da Universidade Autônoma de Barcelona. O encerramento contou com uma videoconferência com o jornalista espanhol, especialista em internet, Mário Tascon. Os Anais, a programação, as atividades e os palestrantes do 3º Seminário de Ciberjornalismo podem ser conferidos na internet, no endereço <http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor3/>.

De 28 a 30 de agosto de 2013 o CIBERJOR-UFMS realizou o 4º Simpósio de Ciberjornalismo, com sete Grupos de Trabalho, as conferências e mesas de debates no período da noite reuniu um público estimado em 280 pessoas com palestras de pesquisadores de referência do Brasil e da Espanha. Importante ressaltar ainda que, durante o 4º Simpósio de Ciberjornalismo, foi realizado o 1º Seminário

Intergrupos de Pesquisa em Ciberjornalismo onde se reuniram pesquisadores-líderes de Grupos de Pesquisa da UFBA, UFSC, UFMS, UFOP, UFT, UnB, UFRGS, UFPE e ESPM. As atividades, programas e Anais do 4º Simpósio de Ciberjornalismo podem ser acessados na página de internet, no endereço www.ciberjor.ufms.br/ciberjor4.

Em 2014, de 27 a 29 de agosto o CIBERJOR/UFMS realizou o 5º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo em que reuniu pesquisadores do Brasil, Portugal e do Chile para debater o tema central do evento Big Data, Interfaces e Sociedade Digital. O Simpósio recebeu mais de 70 trabalhos inscritos de pesquisadores de todo país. Conforme programação publicada na página do evento na internet, no endereço www.ciberjor.ufms.br/ciberjor5, o 5º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo teve a participação de vários pesquisadores de referência nacional e internacional, tais como o professor e pesquisador da Universidade da Beira Interior, Portugal, João Canavilhas, uma das principais referências no estudo do ciberjornalismo em todo mundo, autor da proposta inovadora para a narrativa em cibermeios da “pirâmide deitada”; ainda a professora e pesquisadora da Universidade de Santiago do Chile, Claudia Mellado e os pesquisadores brasileiros, também de referência nos estudos do ciberjornalismo Eduardo Pellanda (PUC-RS), Walter Teixeira Lima (Universidade Metodista de São Paulo – Umesp), Denis Porto Renó (Unesp-Bauru), Thaïs Mendonça Jorge (UnB), Rogério Christofolletti (UFSC), Josenildo Guerra (UFS), Victor Gentili (UFES), Fernando Paulino (UnB), Danilo Rothberg (Unesp-Bauru) e Edgar Rebouças (UFES). Importante destacar a realização do 2º Seminário Intergrupos de Pesquisa, na programação do 5º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo, evento que tem como objetivo promover a integração de pesquisadores líderes e proporcionar oportunidades de projetos inovadores conjuntos entre os grupos de pesquisa no Brasil. Em 2014, o 2º Seminário Intergrupos de Pesquisa teve como objetivo reunir pesquisadores que trabalham com projetos sobre Crítica de Mídia e coordenam grupos de pesquisa, laboratórios que têm como foco o chamado “*media criticism*”. Entre

os destaques do 5º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo é preciso citar a proposta do pesquisador de Portugal, João Canavilhas para a criação da Rede Internacional de Pesquisadores em Ciberjornalismo que reunirá, inicialmente, os coordenadores dos principais eventos de ciberjornalismo em todo mundo, ou seja, o Simpósio de Jornalismo Online dos Estados Unidos, na Universidade do Texas, coordenador pelo professor Rosental Calmon Alves; o Congresso Internacional de Ciberjornalismo de Portugal, na Universidade do Porto, coordenado pelo professor Fernando Zamith; o Congresso Internacional de Ciberjornalismo e Web 2.0 da Espanha, na Universidade do País Vasco, coordenado pelo professor Koldo Meso; o Fórum de Ciberjornalismo na Argentina, na Universidade Nacional de Rosário, coordenado pelo professor Fernando Irigaray; o Congresso de Jornalismo em Dispositivos Móveis de Portugal, na Universidade da Beira Interior, coordenado pelo professor João Canavilhas e o Simpósio Internacional de Ciberjornalismo do Brasil, na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, coordenado pelo professor Gerson Luiz Martins.

Em 2015, o Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo realizou o 6º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo, entre os dias 1 e 3 de junho, que teve a participação do jornalista, pesquisador e professor da Universidade do Texas (EUA), Rosental Calmon Alves que fez conferência sobre o tema geral do evento **“Performance em Ciberjornalismo: tecnologia, inovação e eficiência”** com a participação dos pesquisadores brasileiros, da Universidade Estadual Paulista (Unesp), Juliano Carvalho e da Universidade Metodistas de São Paulo (Umesp), Walter Teixeira Lima Junior; a participação do professor e pesquisador da Universidade do Porto (Portugal), Fernando Zamith e do professor e pesquisador da Universidade Nacional de Rosário (Argentina), Fernando Irigaray em conferência sobre a situação do “Ciberjornalismo na Argentina, no Brasil e em Portugal”, com a participação da professora e pesquisadora da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Raquel Longhi; e ainda a participação do professor e pesquisador da Universidade da Beira Interior (Portugal),

João Canavilhas que fez conferência sobre “Cibercultura, Cultura Profissional e Ciberjornalismo” com a participação dos pesquisadores brasileiros, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Alex Primo, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), Marcelo Träsel. A programação completa do 6º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo pode ser acessada na página de internet do evento, no endereço www.ciberjor.ufms.br/ciberjor6. Neste Simpósio é importante destacar a realização da **2ª Reunião da Rede Internacional de Pesquisadores em Ciberjornalismo**, que teve a participação dos pesquisadores Dr. Fernando Zamith – Universidade do Porto, Portugal; Dr. Rosental Calmon Alves – Universidade do Texas, EUA; Dr. Koldo Meso – Universidade do País Vasco, Espanha; Dr. João Canavilhas – Universidade da Beira Interior, Portugal; Dr. Gerson Luiz Martins – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil e Dr. Fernando Irigaray – Universidade Nacional de Rosário, Argentina. Neste encontro foram definidos a identidade visual da Rede, a denominação oficial de “Rede Internacional de Investigadores em Ciberjornalismo – RIIC”, assim como os Estatutos de organização, além das possibilidades de elaboração e desenvolvimento de projetos de pesquisa integrados. Ainda na programação do 6º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo foi realizado o 3º Seminário Inter-Redes de Pesquisa com a participação dos pesquisadores associados a Rede Nacional de Pesquisa Aplicada em Jornalismo e Tecnologias Digitais – JORTEC, coordenada pelo professor Dr. Marcelo Träsel (PUC-RS) e com a participação dos pesquisadores Dr. Walter Teixeira Lima – Umesp, Dra. Raquel Longhi – UFSC, Dr. Rodrigo Botelho – UFPR, Dra. Rita Paulino – UFSC e Dr. Gerson Luiz Martins – UFMS. O objetivo deste 3º Seminário com a participação dos membros da Rede JorTec foi estabelecer integração dos diversos grupos de pesquisa em jornalismo e tecnologia, assim como promover a realização de projetos de pesquisa conjunto e produção de literatura sobre o foco, objeto de estudos dos pesquisadores. Da mesma forma que os eventos anteriores, o 6º Simpósio Internacional e

Ciberjornalismo ainda teve a realização de Oficinas e a apresentação de resultados de pesquisa realizados nos dois dias de Grupos de Trabalho. Foram 55 trabalhos selecionados de um total de 98 inscritos. A publicação com os Anais dos trabalhos apresentados está disponível em <http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor6/anais-6o-simposio-internacional-de-ciberjornalismo/>.

Em 2016 o Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo, por um momento, havia decidido não realizar o 7º Congresso. As dificuldades financeiras pareciam barreiras intransponíveis. Num primeiro momento, o Grupo não conseguiu encaminhar o projeto do 7º Ciberjor para a Fundect - Fundação de Apoio ao Desenvolvimento do Ensino, Ciência e Tecnologia do Estado de Mato Grosso do Sul, pois o Edital para eventos permaneceu aberto por 30 dias e válido para eventos de todo ano de 2016. Anteriormente havia dois editais por ano, um para o primeiro semestre e outro para o segundo com prazo de 90 dias para o envio. As perspectivas econômicas do país também apontavam para dificuldades em se conseguir apoio para eventos. No entanto, o Ciberjor recebeu dezenas de mensagens em que os pesquisadores da área perguntavam sobre a realização do Congresso em 2016. Comentavam que o evento estava consolidado e na agenda de atividades dos pesquisadores a cada ano. E ainda, que o Grupo de Pesquisa não poderia deixar de organizar o Congresso para não perder a continuidade de realização. Desta forma, os membros do Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo resolveram, mesmo com as dificuldades que se apresentavam, organizar o 7º Congresso Internacional de Ciberjornalismo sob nova nomenclatura – “congresso”, dado o crescimento do evento e sua consolidação como ponto de encontro e debate dos pesquisadores do Brasil e de outros países sobre um tema muito importante, ou seja, jornalismo na internet, o papel, o futuro do jornalismo. A partir disso o Grupo enviou o projeto do Congresso para o CNPq, Capes e Governo do Estado de Mato Grosso do Sul. No primeiro caso, o CNPq deu parecer que o evento tinha mérito, mas havia restrição orçamentária e, portanto, seriam priorizados projetos de eventos mais antigos, não

sendo possível apoiar o 7º Congresso Internacional de Ciberjornalismo. O apoio conseguido finalmente foi da Capes e do Governo do Estado que fornece, exclusivamente, material gráfico. O apoio recebido, apenas da Capes, obrigou o Grupo de Pesquisa a reduzir o tamanho do evento. Foi cancelado o Seminário Inter-grupos de Pesquisa e reduzido o número de convidados para se adequar à verba liberada. O 7º Congresso Internacional de Ciberjornalismo teve como tema “Ciberjornalismo e modelos de produção: da aplicação ao desafio global” e como convidados o professor da Rutgers University, John Pavlik, autor de vários livros sobre jornalismo e novas mídias, em especial um clássico sobre o tema “O jornalismo e os novos meios de comunicação”, ainda sem tradução em português; o professor e pesquisador da PUC-RS, Eduardo Pellanda com pós-doutoramento no Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT); o professor da UFPE, Rodrigo Cunha, especialistas em *design* de jornalismo na internet; e, como forma de atender a uma sugestão do professor e pesquisador da Universidade do Texas que organiza, anualmente, o principal congresso de ciberjornalismo nos Estados Unidos, o brasileiro Rosental Calmon Alves, foram convidados jornalistas brasileiros de referência nacional que possuem larga experiência em jornalismo na internet, para que o congresso também possa atender uma demanda mais profissional e não exclusivamente acadêmica, o jornalista, professor e pesquisador Caio Tulio Costa, fundador do UOL (www.uol.com.br) e por vários anos em atividade na Folha de S.Paulo e ainda o jornalista Leão Serva da Folha de S.Paulo, também profissional dedicado ao jornalismo na internet. Além destes, participaram os pesquisadores da Universidade do País Basco (UPV), Espanha, Irati Agirreazkuenaga e Gorka Oureta, como parte de um projeto de integração de pesquisa entre o Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo da UFMS e o Grupo de Pesquisa da UPV, coordenado pelo professor e pesquisador Koldo Meso. As atividades, Anais, programa do 7º Congresso Internacional de Ciberjornalismo podem ser acessados na internet, no endereço www.ciberjor.ufms.br/ciberjor7.

Com a consolidação do evento, em 2015, os membros do Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo fizeram a alteração da característica do evento e, a partir de 2016, o Simpósio teve a denominação “Congresso Internacional de Ciberjornalismo”, como evento de referência internacional associado à Rede Internacional de Investigadores em Ciberjornalismo – RIIC e com atividades integradas aos demais eventos do campo, como o Simpósio Internacional de Jornalismo Online da Universidade do Texas (EUA), Congresso Internacional de Ciberjornalismo da Universidade do Porto (Portugal), Congresso Internacional de Ciberjornalismo e Web 2.0 da Universidade do País Basco (Espanha), do Fórum Internacional de Jornalismo Digital da Universidade Nacional de Rosário (Argentina) e do Congresso Internacional de Jornalismo e Dispositivos Móveis da Universidade da Beira Interior (Portugal).

Este livro se constitui na concretização e na contribuição do Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo, de seus pesquisadores depois de longos sete anos de trabalho. Além das contribuições individuais de cada membro do CIBERJOR/UFMS, este trabalho é resultado de um esforço coletivo. Nesse aspecto fica registrado um agradecimento especial a todos os membros do Ciberjor, desde sua constituição em 2008 até os participantes atuais, em 2017, em especial aos colegas pesquisadores Thaísa Bueno e Lucas Reino que não mediram esforços para a organização e coordenação do trabalho de revisão. Em 2017, o Ciberjor/UFMS vai realizar seu oitavo congresso. No último ano, 2016, as dificuldades de organização do congresso foram substantivas, com o apoio da Coordenadoria de Aperfeiçoamento de Pessoal de Ensino Superior - Capes, à qual registramos nosso profundo agradecimento; do governo do Estado de Mato Grosso do Sul, diretamente por meio da Subsecretaria de Comunicação e da Casa Civil; da Fundação de Apoio ao Desenvolvimento do Ensino, Ciência e Tecnologia do Estado de Mato Grosso do Sul – Fundect, que possibilitou a edição e impressão deste livro, que possibilitou a realização deste trabalho; da agência Ipê Comunicação, em especial dos publi-

citários Pascual Sanz e Ronaldo Ramão Ajala, responsáveis pela arte do Congresso e da capa deste livro; da DothCom e da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, o Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo pode realizar um congresso de qualidade, reunir pesquisadores de todo o Brasil e do exterior para debater e refletir sobre as práticas em Ciberjornalismo.

Que a leitura deste livro seja proveitosa e possa contribuir para o desenvolvimento do ciberjornalismo, em sua prática profissional, no ensino e na pesquisa no âmbito dos cursos de Jornalismo.

Boa leitura!

Em Campo Grande, MS, dezembro de 2016

Gerson Luiz Martins

Coordenador do Grupo de Pesquisa
em Ciberjornalismo - UFMS

Novos atores na redação: como muda o jornalismo?

*João Canavilhas**

Éa segunda vez que estou em Campo Grande e como já me sinto em casa decidi ir comprar um livro de Manoel de Barros para conhecer um dos maiores vultos culturais da região. Quando estava a folhear o livro encontrei um poema muito interessante que não tem a ver exatamente com a minha intervenção, mas está relacionado com aquilo que foi falado até agora neste congresso. O texto é muito curtinho e diz assim:

“O rio que fazia uma volta atrás de nossa casa
era a imagem de um vidro mol, que fazia uma
volta atrás de casa.
Passou um homem depois e disse: essa volta
que o rio faz por trás de sua casa se chama enseada.
Não era mais a imagem de uma cobra de vidro
que fazia uma volta atrás de casa.

* Professor e pesquisador da Universidade da Beira Interior (UBI), Covilha, Portugal. Integrante do Labcom. IFP (Comunicação, Filosofia e Humanidades).

Era uma enseada.

Acho que o nome empobreceu a imagem”

É muito curioso porque tem a ver com este congresso. Às vezes passamos mais tempo a discutir os conceitos do que propriamente a falar daquilo que fazemos na nossa pesquisa. Ontem, por exemplo, eu apreciava o trabalho transmedia do Fernando Irigaray: é uma obra extraordinária, muito benfeita, mas concluí que perdemos mais tempo a discutir se era crossmídia, transmídia, ou multimídia do que a apreciar e discutir o conteúdo. Há pouco, na intervenção de Alex Primo, pensei novamente isso: estamos mais uma vez a discutir o que é o jornalismo? Parece-me que nos centramos mais na discussão dos conceitos do que propriamente no jornalismo. Esse poema do Manoel de Barros é muito interessante porque mostra até que ponto a preocupação excessiva com os conceitos pode empobrecer as imagens.

Relações profissionais na redação: o papel do jornalista

Aquilo de que venho a falar aqui não tem nada a ver com essa discussão dos conceitos, mas com o título que podem ver na tela: “Novos atores na redação: como muda o jornalismo”. Vou dividir a intervenção em duas partes: primeiramente falarei dos novos atores técnicos que surgiram nas redações e, em seguida, de um trabalho desenvolvido recentemente no meu pequeno grupo de investigação, curiosamente composto majoritariamente por estudantes de doutorado brasileiros, que estuda os novos atores dentro das redações. Esses “tecnoatores” são profissionais não jornalistas, geralmente informáticos, designers, gestores de redes sociais etc., que hoje são fundamentais nas redações. O que procuramos saber foi se o jornalista ainda ocupa o lugar central na redação e qual é o seu relacionamento com os restantes atores.

Começamos a conversa falando de convergência. Não vou trazer aqui novamente o Jenkins, quero apenas que vocês vejam, e provavelmente alguns até conhecem bem, as diversas abordagens à convergência vindas de vários campos como a organização empresarial, a distribuição de notícias, o consumo, as rotinas profissionais, os aspectos legais ou os conteúdos, enfim, trabalhos que abordam a convergência nas suas variadas facetas. Neste caso interessam-nos particularmente dois campos: as mudanças nas rotinas profissionais e as suas repercussões nos conteúdos.

Conhecimentos comuns a jornalistas e não-jornalistas

Vou apresentar alguns trabalhos sobre convergência nas redações e começo por este muito recente. Em *Liminal Press*, Annany & Crawford (2014) concluem que existe um conjunto de conhecimentos de fronteira, havendo uma negociação entre vários atores que se posicionam na definição da forma como as notícias são produzidas e distribuídas.

Outro autor, Royal (2012), também trabalha essa matéria e conclui que há uma grande diferença entre a cultura da tecnologia e a cultura do jornalismo, sobretudo entre os interesses específicos da tecnologia e os do jornalismo. O jornalismo está preocupado com os princípios falados em intervenções anteriores neste congresso, como a objetividade, a imparcialidade e outros associados à atividade jornalística. A tecnologia, pelo seu lado, está preocupada com questões ligadas aos dispositivos técnicos de produção, distribuição e consumo de informação. Quando entrevistávamos os *tecnoatores*, a preocupação dos designers, por exemplo, era mostrar graficamente a informação da melhor forma possível. Outro campo onde a diferença é grande se situa no nível do conceito de proximidade: quando perguntamos se eles faziam jornalismo de proximidade, o jornalista respondeu: “Sim,

nós fazemos uma cobertura de todo o país e, pela natureza do meio, levamos a informação a todo o país”. Já o designer respondeu: “Sim, nós desenhamos a informação para ela ser mais amiga e mais facilmente acionada pelos leitores”. Ou seja, para os jornalistas o conceito de proximidade é uma questão geográfica enquanto para os designers é uma variável pertencente ao campo da cultura visual.

Por fim uma referência para outros trabalhos de pesquisa (Moretzsohn, 2014; Lima Júnior, 2012) que identificam o aparecimento de novas rotinas e novas atividades dadas como jornalísticas, mas que outros chamam *parajornalísticas*, ou seja, contribuem de alguma forma para o jornalismo, mas são apenas paralelas à atividade.

Formação híbrida, conteúdos e hierarquias na redação

A partir dessa introdução foram identificadas três grandes questões, algumas delas muito discutidas entre os pesquisadores que trabalham nesta área. A primeira tem a ver com a formação de jornalistas: **Devemos formar profissionais híbridos?**

Uma segunda questão está relacionada com aquilo que falávamos antes, ou seja, sobre a forma de as diferentes culturas existentes na redação afetarem diretamente o produto final. O designer está preocupado que o conteúdo seja mais amigo, o informático quer que o conteúdo carregue rapidamente, o jornalista não está preocupado com uma coisa nem outra, mas quer que seu conteúdo tenha uma qualidade situada dentro dos padrões habituais no jornalismo. Portanto, **de que forma o confronto entre essas culturas tem alguma repercussão no produto final?**

Por fim, a terceira questão procurava verificar a importância do jornalista entre os profissionais com quem trabalha: **o jornalista ainda é a figura central dentro da redação?**

Formação em tempos futuros

A resposta à primeira pergunta vem da literatura e tem a ver com aquilo que é, ou virá a ser, a formação dos jornalistas no futuro. Com base nas pesquisas dos vários autores que podem ver no slide (Idsvoog, 2007; Salaverria et al, 2007), por exemplo, pode dizer-se que os jornalistas devem ser multiplataforma e multimídia, ou seja, trabalharem com diferentes tipos de conteúdos e para diferentes dispositivos de recepção. Os novos profissionais não podem ficar agarrados à divisão tradicional do jornalismo em imprensa escrita, rádio e televisão, mas estar preparados para trabalhar em qualquer meio. Isso significa dominar diferentes linguagens, o que não tem nada a ver com tecnologia. Trabalhar com a tecnologia é a coisa mais simples. Há manuais, é só lê-los. Pode demorar mais ou menos tempo, mas acabamos por perceber como fazer. Quando falo nessa questão das multiplataformas falo, na verdade, da necessidade de trabalhar a linguagem jornalística adaptada a cada dispositivo de recepção.

Outra proposta é formar jornalistas para trabalharem em ambientes on-line (Tejedor Calvo et al, 2011) porque isso implica um conjunto de características estudadas em vários trabalhos de pesquisa. Não vou me alongar no tema, mas trabalhar em ambientes on-line significa, pelo menos, duas coisas. A primeira é saber integrar o usuário dentro do processo de produção da notícia. É, provavelmente, a maior dificuldade para os jornalistas porque não conseguem perceber o papel do usuário no processo. Não é essa coisa a que chamam de “jornalismo cidadão”, porque isso não existe nem sequer gosto de usar a expressão. Digo que não existe jornalismo cidadão porque um conjunto de informações atiradas em uma plataforma on-line não se transforma em notícia. Eu não aceito que haja jornalismo cidadão enquanto não houver direito do cidadão, enquanto não houver medicina do cidadão, enquanto não houver arquitetura do cidadão. Nenhum de vocês passa por um

morro e diz: Uau! Que bela arquitetura do cidadão! Ninguém passa por um curandeiro e diz: Uau! Que boa medicina do cidadão! E depois abrem um jornal onde está um sujeito a falar do buraco na rua dele e do primo que foi o primeiro classificado no campeonato local de jogo de cartas e dizem: Uau! Jornalismo do cidadão! Não faz sentido!

O usuário deve estar no centro do sistema, mas não dessa forma. Um cidadão pode ser uma excelente fonte de informações. Por exemplo: é evidente que em 200 milhões de pessoas, se pensarmos aqui no Brasil, há certamente uns milhares de leitores que sabem mais que os jornalistas sobre uma determinada matéria em particular. Esse conhecimento deve ser aproveitado para ser incluído na notícia, mas funciona como fonte, quem escolhe e organiza a informação é o jornalista.

Outra questão tem a ver com as novas funções dentro das redações. Atualmente, um jornalista não se pode restringir à sua atividade tradicional: por exemplo, fazer moderação de comentários dentro de um site é um trabalho jornalístico. Tal como a gestão da presença de um meio de comunicação em uma rede social é um trabalho jornalístico, pois existe um trabalho de gatekeeping para dizer ao leitor o que é mais ou menos importante. Nos jornais que o grupo de pesquisa estudou - três brasileiros e três portugueses - verificou-se que há uma influência do gestor das redes sociais sobre aquilo que é publicado nos próprios sites. Isto implica ter conhecimentos de jornalismo, porque não é apenas escolher a notícia que tem mais visitas, porque assim é fácil. O que interessa é saber gerir o conteúdo de maneira a que as pessoas acabem por ler aquilo que inicialmente queriam, mas também outras notícias que não pareciam importantes, mas depois de as lerem pensam: “Eu nunca leria essa notícia porque estava escondida em uma seção onde eu geralmente nunca vou”. Isso é jornalismo porque tem muito de escolha. É uma segunda linha de *gatekeeper*.

Temos de fazer um jornalismo mais contextualizado

A segunda questão estava relacionada com o produto final: as notícias. Definitivamente, é preciso fazer um produto mais contextualizado porque a palavra mais importante no jornalismo atual é “contexto”! É isso que marca a diferença.

O jornalismo deve saber aproveitar todas as potencialidades dos dispositivos de recepção para dar mais informações de contexto. Se eu estou em Campo Grande, interessam-me notícias de Campo Grande. Já sei onde vou jantar esta noite, mas se não soubesse provavelmente procuraria jornalismo gastronômico para saber qual é o restaurante mais interessante na cidade. Se eu leio o jornal e ele me diz qual é o melhor restaurante de São Paulo, isso hoje me interessa zero.

Nesse caso falamos de contexto geográfico, mas poderíamos falar de “n” contextos. Se tenho um *smartphone*, *ele* sabe que horas são, onde eu estou e do que eu gosto, porque registra o que leio na web e as minhas compras on-line. Se o meu *celular* já sabe tanta coisa sobre mim, e se esses dados estão guardados em uma base de dados, por que raios vão me mandar informações que não me interessam rigorosamente para nada?! Ora, nós estamos a falar de contexto e devem ser aproveitadas as tecnologias e os dados que já existem.

Outra questão relacionada com o produto final é a narrativa. É preciso saber trabalhar conteúdos *multimídia* para uma geração que nasceu em ambiente *multimidiático*, que desenvolve várias atividades ao mesmo tempo e que tem uma forte cultura audiovisual.

É igualmente importante trabalhar a hierarquização da informação de uma forma diferente. Hoje, não faz sentido falar de primeira página! No jornalismo tradicional discutia-se a primeira página do dia seguinte: O que vai ser o destaque amanhã? Em um jornal na web, o destaque ao longo do dia vai sendo alterado. Na nossa pesquisa percebemos que quem tem mais poder nesse campo é o gestor das redes

sociais. É ele que determina as notícias que vão surgindo no site. Às vezes por ser ele a acompanhar estatísticas tão simples como ver quais são as palavras mais pesquisadas naquele momento e tentar de alguma forma trazer alguma notícia sobre esse tema para o topo. Isso é organização da informação ou seja, hierarquização, que é agora mais dinâmica e acaba por alterar o produto final.

As novas redações

Por fim, a questões ligadas ao papel das várias figuras profissionais dentro da redação, que era o grande objetivo da nossa pesquisa. Confirma-se a emergência daquilo que chamamos “tecnoatores”. O termo já tinha sido utilizado para objetos, mas nós recorremos a ele para nos referirmos a profissionais na redação. As entrevistas permitem-nos ver que embora existam diferentes culturas profissionais, todos trabalham para o mesmo objetivo. Verificou-se ainda que hoje em dia um jornal on-line já não funcionaria apenas com jornalistas, nem com os serviços informáticos prestados por uma empresa externa, pois não é possível terceirizar esse processo tão fundamental. Devem ser pessoas da redação, pessoas que dialogam e, de alguma forma, procuram entre eles a melhor solução para cada problema.

A outra conclusão é que o jornalista ainda é a figura central da redação. Nas entrevistas que fizemos em grupo eles confirmam essa centralidade do jornalista. O curioso é que numa segunda fase, quando falamos apenas com os *designers*, por exemplo, um deles diz: “Sim, o jornalista é o elemento central, mas nós também temos muito poder e já conseguimos que as coisas sejam feitas de uma forma diferente. Ou seja, o jornalista produziu o trabalho, mas fomos nós que lhe dissemos qual a melhor forma de o apresentar. Nesse sentido achamos que conseguimos equiparar-nos com o jornalista.”

Outro dado importante é confirmar a influência do gestor de redes na agenda: ele seleciona o que entra na pauta. São muitas as vezes

que o jornalista não sai atrás da informação de uma fonte, mas de um tema que lhe foi dado pelo gestor das redes sociais. E, portanto, essa é uma alteração importante em termos de redação, porque a pauta é dada por alguém que até aqui nada tinha a ver com o jornalismo. É alguém que trabalha com informática, mas que percebe pelos gráficos que vai construindo onde está a discussão.

Conclusões

A grande conclusão é que existem dois mundos nas redações: o dos jornalistas e o dos tecnoatores. São, definitivamente, duas culturas que olham a realidade em perspectivas diferentes mas têm um objetivo comum: responder às expectativas do usuário. Isso é fundamental para a empresa onde trabalham porque, embora por caminhos diferentes, eles procuram chegar exatamente ao mesmo objetivo.

Então, aquilo de que estamos a falar é da tal cultura híbrida, desse conhecimento de fronteira que é importante, independentemente da formação de base de cada profissional. É necessário um conhecimento que lhes permita dialogar, uma linguagem comum que permita ao jornalista falar com o informático e que este, por sua vez, consiga transmitir a informação ao designer.

Para ilustrar essa situação trago um exemplo muito curioso: um pequeno manual (cardápio) feito pelos designers de um jornal brasileiro. Este documento procura resolver um problema que existia nas redações: o jornalista fazia uma notícia e depois dizia ao designer: “olha, faz aí uma infografia para daqui a dez minutos”. O designer ria-se porque é impossível. Neste documento os designers mostram vários tipos de conteúdos, qual é o modo de operação e, o que é muito interessante, escrevem “harmonizar com”. Não sei se aqui no Brasil também usam a palavra “pandã”, mais utilizada na moda para combinar roupa com acessórios, mas é disto que falam. Eles explicam aos jornalistas que tipo de conteúdo harmoniza com determinada situa-

ção e depois, embaixo, o tempo de produção para evitar essa tal chatice do: “eu vou ali tomar café enquanto tu fazes uma infografia”. Quem fez este cardápio acredita que no final de algum tempo toda a gente vai perceber as regras, os tempos de produção etc. Este documento é um bom exemplo do conhecimento de fronteira comum a todas as partes envolvidas.

Para o final deixo apenas quatro imagens do laboratório onde faço pesquisa, o LabCom.IPF. A entrada do site, a BOCC, biblioteca onde podem encontrar 3.000 textos, entre teses de mestrado, doutorado, textos de livre acesso de autores de vários países, os livros LabCom, uma editora que disponibiliza cerca de 300 livros em vários formatos e a revista *Estudos em Comunicação*. A grande vantagem de tudo isto é ser gratuito: é só acessar e fazer o download porque nós, no LabCom. IFP, achamos que o conhecimento só faz sentido quando é partilhado.

Performance em Ciberjornalismo: tecnologia, inovação e eficiência

*Rosental Calmon Alves**

Esta é a segunda vez que venho a Campo Grande. Na primeira vez, eu vim participar da inauguração, nada mais nada menos, do que da internet, do início da internet em Mato Grosso do Sul. Foi em 1995. Desta vez vou fazer uma palestra mais genérica sobre as dimensões da revolução digital e seu impacto no jornalismo. E vou começar justamente por essa data redonda, porque a razão pela qual eu fui convidado em 95, há 20 anos, foi porque eu era editor-executivo e diretor do *Jornal do Brasil*. E, justamente em maio de 1995, nós tínhamos lançado oficialmente o *Jornal do Brasil* on-line.

Eu digo lançamento oficial porque desde princípios de fevereiro de 95 um jovem jornalista do JB chamado Sérgio Charlab tinha feito na sua casa, com sua ligação de internet, uma versão on-line do jornal. Ele acordava às 4 da madrugada para conseguir que a qualidade

* Professor e pesquisador da Universidade do Texas - EUA. Coordenador do Knight Center of Journalism in the Américas.

das linhas telefônicas do Rio fossem suficientemente boas e, assim, poder subir conteúdo para a internet. Ele começou a fazer isso para depois mostrar para nós da direção do jornal. E, obviamente, quando ele mostrou que já tinha um produto usando o nome do jornal, nós decidimos adotá-lo e profissionalizar o produto que ele tinha começado a fazer em casa.

Para vocês terem ideia do pioneirismo que isso representou, o *New York Times* só começou sua edição on-line, praticamente, um ano e meio depois. Não sabemos quem foi o número um da América Latina. Há um jornal do México que talvez tenha começado em 1994, mas a edição online era feita nos EUA por estudantes mexicanos que viviam lá.

Essa foi a nossa primeira tentativa de levar o jornal do impresso para a internet. E nós ainda usávamos - como acontece com toda nova tecnologia - os parâmetros da tecnologia anterior. Nós ainda usávamos a edição diária, ou seja, a ideia era que nós usaríamos a internet como outra forma de distribuição daquele jornal que se produzia para o papel, e, portanto, a atualização era diária.

Foi em um domingo que nós anunciamos a novidade e surpreendemos o país inteiro porque ninguém estava perto de fazer igual. Mas logo nós nos demos conta de que, na realidade, o que tínhamos de fazer lá era publicar notícias do jornal de amanhã e não do jornal de ontem. Devíamos fazer o mesmo que já estávamos fazendo no serviço de notícias financeiras em tempo real, que eu tinha criado em 1991 fora da web, ou seja, um ciberjornalismo antes da web. Acabamos com aquele serviço da Agência JB que se chamava Sistema Instantâneo de Notícias, que não deslanchava, e usamos a equipe de repórteres que trabalhava para o tempo real para trabalhar com a nova tecnologia.

Essa é uma história que nunca é contada, mas eu acho que está na gênese de uma coisa boa e uma ruim que existiram no ciberjornalismo brasileiro. Boa porque nós entendemos precocemente a velocidade e que não tinha sentido pôr na internet as notícias de ontem, mas sim as notícias que estariam no jornal amanhã. Isso foi muito bom,

muito positivo. O ruim foi que a pressa prejudicou muito a qualidade. Era como se a velocidade fosse mais importante do que a veracidade, que a precisão. E isso marcou uma diferença muito importante entre o jornalismo brasileiro e jornalismo americano.

Em janeiro de 1996 eu fui para os EUA, pouco depois de ter vindo aqui a Campo Grande, e de lá acompanhei o desenvolvimento do ciberjornalismo. Uma grande diferença entre Brasil e Estados Unidos é que, durante anos, o ciberjornalismo praticado lá era muito lento em comparação com o nosso. E eu não podia acreditar que eles levaram realmente muitos anos para fazer um jornalismo que realmente apresentasse as notícias do jornal de amanhã.

Curiosamente, o *Jornal do Brasil* foi o primeiro a entrar na internet e o primeiro a sair do papel, do átomo para o bit. Essa notícia teve repercussão mundial. Eu tive de explicar inúmeras vezes que: primeiro, não se tratava mais do *Jornal do Brasil* em que eu trabalhei, ou seja, que o jornal tinha entrado em uma espiral de crise financeira e não era exatamente o mesmo jornal; segundo, que ele não estava deixando o papel porque tinha descoberto que a internet era a salvação, mas por que ele tinha quebrado em papel e não tinha mais nenhuma chance de continuar em papel.

Esse é o futuro dos jornais em geral? Eu acho que sim. Vou mostrar alguns dados aqui que comprovam essa tese. Mas enfim, algum dia o jornal em papel vai acabar. Provavelmente eu não vou estar aqui para ver, não é uma coisa que vai acontecer amanhã. Eu acho que os jornais em papel vão cada vez mais deixar de ser diários. Está se tornando cada vez mais difícil ter esse maravilhoso produto em papel em frequência diária, mas isso é outro tema.

Vinte anos depois daquele primeiro momento em que a gente via a internet como simplesmente um novo meio de distribuição, um novo meio de comunicação que iria se juntar aos outros, ainda há muita gente que vê a web assim, que ainda resiste a entender suas dimensões. Por isso eu sempre repito a mesma ladainha: a internet é

apenas a ponta do iceberg, a ponta mais visível de algo extraordinário na história da humanidade, que é a revolução digital.

Nova revolução

São poucos os momentos em que a humanidade teve em sua história processos revolucionários em matéria de informação e comunicação, importantes e profundos como o que nós temos o privilégio de vivenciar nesta geração. Eu tenho muito poucos exemplos de outros processos ou outros momentos de mudança profunda que a humanidade viveu em relação ao conhecimento.

O primeiro foi a palavra escrita, ou seja, a consolidação na Grécia Antiga da palavra escrita. Nos diálogos de Platão vê-se Sócrates extremamente preocupado dizer que antes da palavra escrita era melhor, de forma muito similar ao que dizem as pessoas mais negativas em relação às inovações tecnológicas de hoje. Sócrates achava que a representação gráfica das ideias e das palavras faria com que a memória do ser humano diminuísse, que o mundo seria pior assim.

O segundo - e mais óbvio de todos, porque é o mais similar ao momento presente - foi a invenção do tipo móvel, a revolução iniciada com a Bíblia de Gutemberg.

E o terceiro foi a Revolução Industrial. Hoje as pessoas dizem: “O importante foi a eletricidade, a eletricidade foi a grande revolução”. Mas eu avalio que a Revolução Industrial como um todo foi o que deu margem à criação da comunicação de massa, que é a que nós encontramos na nossa geração e que é nosso ponto de partida para a era pós-industrial.

Na era industrial, o que nós fazíamos era estender os nossos músculos: as máquinas vieram para nos ajudar, para nos locomovermos mais rápido, levantarmos o peso que não conseguíamos levantar, nos comunicarmos mais rápido, criarmos uma comunicação que po-

dia ser recebida por uma massa de gente que antes não era possível atingir.

Na era pós-industrial, que nós estamos experimentando hoje, estamos estendendo não os nossos músculos, mas as nossas mentes, estamos estendendo nossa inteligência. A nossa relação com essas novas máquinas é de uma natureza diferente, e em certos aspectos algo inimaginável há muito pouco tempo. Portanto, não vale trazer os mesmos paradigmas do estudo da comunicação da era industrial para o que nós estamos vivendo agora, porque nós estamos beirando o surgimento de uma lógica de comunicação diferente. É muito difícil, inclusive, projetar o presente e prever o futuro. Ninguém esperava, por exemplo, a importância que as redes sociais ganharam, ou outras coisas que estão surgindo.

Cyborgs

Quem hoje acordou com alarme do telefone celular hoje de manhã? Basicamente todo mundo. Isso significa que você tem uma máquina que virou parte virtual, inseparável do seu corpo, com a qual você até dorme, e, mais que dorme, você vai ao banheiro com ela, você não se separa dela para absolutamente nada porque ela é uma extensão da sua mente. Se você saiu de casa e esqueceu o celular é como se tivesse esquecido parte do seu corpo e isso é um símbolo de tudo que está acontecendo e que tem impacto no ser humano. Nós estamos desenvolvendo habilidades cognitivas que não tínhamos antes.

Há áreas do nosso cérebro sendo estudadas que estão ativas e que nunca estiveram ativas antes. Estamos evoluindo de uma maneira diferente do que foi a evolução anterior.

Há uma jovem antropóloga americana, Amber Case que diz que já somos *cyborgs*, e *cyborg* é *cyb* e *org* de organismo, ou seja, é uma palavra composta da abreviatura de cibernética e de organismo. Existe uma definição, que vem do final dos anos 60, sobre *cyborg*. Geral-

mente, o cyborg é como o Robocop, ou seja, alguém que usa qualquer extensão, qualquer prótese do ser humano. Ela diz: “Nós já somos esses *cyborgs*”. Amber virou a grande evangelizadora da antropologia cyborg, que é algo que já tinha sido notado pela associação de antropologia dos EUA em 1993, antes mesmo da explosão da internet.

Eu acho que nós ainda não somos *cyborgs*, mas eu comecei a dizer que nós somos *quase-cyborgs*, porque nós já temos equipamentos como o celular e outras coisas que são verdadeiras e cada vez mais indispensáveis extensões nossas. O celular, que nós ainda, teimosamente, chamamos de telefone, não é telefone mais para as novas gerações. O uso menos importante do aparelhinho que está nas mãos deles é falar. Eles não entendem, pelo menos meus filhos não entendem, porque eu insisto em falar por meio dele – mas meus filhos preferem mensagens de texto. O celular é o primeiro e verdadeiro computador pessoal. O smartphone é o primeiro PC (Personal Computer) e esse computador tem cada vez mais capacidade e nos está levando para outra geração, para outra onda, que é a dos vestíveis, dos *wearables*.

O que é isso? Um relógio? Isso é o Apple Watch.

Você vai ter um desses ou algo similar, todo mundo vai ter um, porque parece realmente dessas coisas que viram parâmetro. Ele mede o batimento do meu coração, ele mede minha atividade física, ele me diz que eu tenho de levantar porque eu estou sentado há muito tempo, eu posso ler meus e-mails, é ótimo para alertas, posso ver minhas mensagens - eu ali, sentado, li algumas mensagens que minha mulher me mandou, sem abrir computador, sem ir ao telefone celular.

E você tem aqui uma edição do *The New York Times* feita para isso, para o Apple Watch. “Isso não é jornalismo”, um jornalista vai dizer, “são poucas linhas”. Claro! Você está numa superfície de 38 milímetros que é o meu, mas tem também o de 42. É jornalismo! É apenas uma nova forma de você receber as notícias mais importantes.

E aí os jornais estão se apressando em criar edições para isso. Há o *flipboard*, que é um leitor que junta tudo. E também se pode atender

o telefone aqui. É como a história do Dick Tracy, aquele personagem de gibi que ainda está um pouco avançado, porque o telefone dele tinha videocâmera também e este não tem ainda. Mas a gente chega lá. É interessante como a ficção vem se passando para a realidade.

Vejam o caso do “Holodeck”.

Holodeck era uma sala na Enterprise, a nave espacial do seriado *Star Trek*, onde a pessoa entrava em uma realidade virtual, entrava e caminhava como se estivesse num outro lugar. Era uma maneira de se teletransportar para uma realidade virtual.

Da mesma maneira que o equipamento do Dick Tracy está se tornando realidade, a realidade virtual está se tornando uma realidade no jornalismo, quer dizer, a realidade virtual já é uma realidade.

Falo da primeira reportagem que eu vi feita no que agora chamamos de jornalismo de imersão. Trata-se de uma reportagem produzida pela maior cadeia de jornais do EUA, a Gannett, para o The Des Moines Register, um jornal do estado de Iowa. A matéria retrata a vida, dos fazendeiros e de suas famílias, que estão sofrendo as consequências do agribusiness. É um método que permite ao leitor, com o uso dos óculos Rift, entrar na reportagem, entrar na fazenda, ver o entrevistado parado, e, ao clicar nele, ouvi-lo falar, ou seja, assistir a um vídeo.

E mais: há um helicóptero e o leitor é convidado a voar e dar uma volta na fazenda. É outra dimensão de narrativa aproveitada pelo jornalismo, usando os mesmos princípios, as mesmas técnicas, os princípios éticos, deontológicos do jornalismo, mas dentro de um parâmetro completamente diferente.

Nada disso é ficção científica, tudo isso está sendo usado, comercializado hoje.

São necessários equipamentos para usufruir a reportagem imersiva. O mais popular deles, atualmente, são os óculos Rift, que custam 545 dólares na Amazon. O Google lançou *Cardboard*, um modelo que

custa de 4 dólares a 20, 35 dólares, mas que é de papelão. Ou pode custar zero dólar, porque eles explicam na internet como cortar o papelão e fazer um você mesmo.

O que você consegue com o *Cardboard*? Você coloca o seu telefone celular dentro dele, e vê a tela do celular através do *Cardboard*. Por exemplo, você pode entrar num carrinho de uma montanha russa, que é uma das demonstrações mais populares que há entre outras simulações. Há uma muito interessante que é a gravação de uma fila em um desses sopões, lugar que dá comida para muita gente que passa fome nos EUA. Aí uma pessoa cai. Essa demonstração recria uma situação real, você participa, você dá a volta, olha do outro lado, você pode se abaixar e chegar perto da pessoa que está caída no chão etc. O som é real, mas as imagens em realidade virtual foram recriadas numa simulação.

Há outra na fronteira do México que é um vídeo real de um espancamento. Ela tem a capacidade de levar o leitor para dentro do acontecimento, só falta sentir o cheiro do acontecimento.

Outra possibilidade é o repórter ir a outro lugar, mas não fisicamente, e sim por meio de um robô, que vai ao outro lugar e faz a mesma coisa que o repórter faria.

Jornalistas x robôs

Eu não estou falando dos drones, nem de outras coisas que já se conhecem há muito anos. Mas um tópico que será debatido aqui é o da substituição dos jornalistas por robôs, ou por programas de computadores que fazem o trabalho de jornalistas. Não há profissão no mundo de que eu me lembre agora que não possa ter, pelo menos em parte, pessoas substituídas por robôs e por computadores. Os jornalistas não são os primeiros nem serão os últimos que serão, ou melhor, que já começaram a ser substituídos por robôs. Muitos jornais e agências de notícias como a AP (*Associated Press*) ou a própria NPR, que

é a rádio pública dos EUA, estão usando robôs para escrever notícias. São, geralmente, notícias ricas em dados que são mais fáceis de serem articulados pelos robôs ou aplicativos.

Por exemplo, a NPR tem um programa chamado Planet Money que fala de dinheiro e que fez um teste para descobrir quem escreve mais rápido, o ser humano ou o computador. E é muito interessante porque eles contrataram um repórter superexperiente e deram a mesma informação para o robô e para o ser humano para ver quem fazia a matéria mais rápido.

Esse repórter, acostumado a escrever sobre o tema, conhecedor do assunto sobre o qual ele estava escrevendo - era sobre a Denny's, uma cadeia de restaurantes dos EUA -, e ele levou sete minutos. Aí deram para o robô, chamado Wordsmith. O robô parou um pouquinho e bum! Em dois minutos escreveu a mesma notícia. O robô ganhou de 7 a 2. Escreveu a matéria em dois minutos, enquanto o repórter levou sete minutos.

No site do Planet Money, você pode ler as duas matérias, pode escutá-las e decidir qual ficou melhor. Eles chamaram os ouvintes pela internet para decidir. A produzida pelo ser humano foi considerada muito melhor. Eu acho meio suspeito. Eu acho que se os robôs votassem...

Enfim, robôs, algoritmos, que são programas de computador, estão por trás da eficiência dessa nova, importante e fundamental disciplina para o jornalismo que é a ciência dos dados. Nós nunca vivemos num ambiente em que pudéssemos coletar, colecionar e processar tantos dados.

Nos últimos dois anos as redações começaram a ver o que é usar dados, de maneira mais sistemática. O uso de dados é o que está por trás do sucesso de Google, de Facebook etc. Como usar algoritmos para conhecer melhor o leitor, para chegar melhor ao leitor. O negócio é matemática, é o casamento do jornalismo com a ciência da com-

putação. Obviamente virão muitas outras coisas por aí que terão um impacto cada vez maior.

É imperativo que nesse nosso estudo da comunicação e na prática da comunicação, sobretudo nas empresas, que se tenha em conta essas dimensões revolucionárias da revolução digital de que eu falava no princípio.

Esses exemplos que eu dei são de rompimento, de rupturas do modelo que havia. Infelizmente, existem muitos meios de comunicação que não querem entender isso ou não podem, às vezes, não podem ir adiante porque eles sabem que o outro passo é para um negócio muito menor, que vai dar muito menos dinheiro, etc.

Mas, na minha opinião, a alternativa é aquela história do sapo que estava dentro da panela com a água quente: o sapo pensava, “que água quentinha, gostosinha e tal”, mas quando ele percebeu, estava sendo cozido e não conseguia mais pular para fora. É isso o que vai acontecer nos próximos anos ou já está começando a acontecer com muitas empresas de comunicação.

Outro ponto é que nós passamos dos meios de massa para uma massa de meios. Aí a gente entra em uma área um pouco mais genérica, mas o que eu quero ressaltar é o empoderamento da pessoa, com atributos que eram dos meios de comunicação, ou seja, cada pessoa, cada um desses *quase-cyborgs* é potencialmente um meio de comunicação, capaz de alcançar coisas que antes somente os meios de comunicação organizados alcançavam.

Essa massa de meios não significa o fim dos meios de massa, mas impõe condições e novas necessidades que são vitais para a sobrevivência dos meios de comunicação tradicionais nesse ambiente simbiótico que se está criando.

Um exemplo da dificuldade de adaptação a este novo meio-ambiente midiático é a insistência dos meios de massa de deter a propriedade da informação da mesma maneira como eles detinham na rea-

lidade anterior. Agora a informação é líquida e não pode ser contida. Não há maneira de conter uma informação por um meio ou veículo ser proprietário dela. Isso afeta diretamente os princípios de propriedade intelectual que existiam antes. Eu não estou dizendo que abolem, mas modificam muito.

Isso porque nós passamos de um sistema midiático que era mi-diacêntrico, que era baseado na mídia como um centro que propagava tudo, e agora nós, os quase-cyborg, ganhamos poder e controle sobre a informação. A informação que eu consumo, que eu quero consumir, escolhida entre muitas opções. Eu tenho o mundo inteiro, praticamente, todo o conhecimento do mundo na palma da minha mão. Não é, como eu disse, o fim dos meios de massa, mas eles precisam se adaptar e o caminho é através do empreendedorismo e da inovação.

Ciberjornalismo e empreendedorismo

Comecei a dar aulas de jornalismo online, ciberjornalismo, em 1997, quando eu ainda tinha de explicar o que era internet. Depois eu passei a ensinar jornalismo multimídia, fundamentos do jornalismo multimídia, até que há quatro anos eu senti que estava virando uma pessoa como as outras do meu departamento, porque todo mundo já estava dando aulas de ciberjornalismo, incorporando o digital em suas disciplinas. Era natural, porque prefixos como o ciber do ciberjornalismo ou o online do *online journalism*, um dia vão mesmo acabar porque todo o jornalismo vai ser assim. Mas eu comecei a pensar sobre que eu poderia lecionar que me tornasse de novo um bicho estranho, diferente, como tinha sido nos quinze anos anteriores como o professor que se dedicava ao *online journalism*. E eu pensei em duas coisas: jornalismo móvel, ou seja, jornalismo para os dispositivos móveis, ou jornalismo empreendedor.

Acabei optando pelo segundo. Há quatro anos eu ensino uma disciplina que se chama jornalismo empreendedor. Quando eu come-

cei acho que havia sete ou oito universidades nos EUA que davam esse curso e, hoje, praticamente todas têm essa cadeira. Ou seja, é basicamente uma disciplina que traz para o mundo jornalístico a cultura das *startups*, a cultura que levou à criação de tantas empresas vencedoras na área de tecnologias digitais nos EUA.

A novidade é que é uma disciplina de jornalismo que traz também o lado comercial, o lado de viabilidade econômica, de sustentabilidade do jornalismo, que era uma das coisas com as quais nós não queríamos nos meter nunca. Nós jornalistas sempre fomos semideuses iluminados que não queríamos saber de onde vinha o dinheiro, mas tínhamos de ter nosso salário, mas sem ter nada a ver com a outra parte, sem nem sequer conhecê-la. Não estou dizendo que a gente tinha de se prostituir vendendo matéria, nada disso, mas pelo menos entender como a empresa jornalística funciona.

Ecosistema

Mesmo antes de a internet se popularizar eu achei um livrinho de 1988 em que Bernardo Huberman diz: “Uma rede de computadores é um ecossistema, ela tem vida própria como os ecossistemas econômicos e biológicos”. Com isso quero mostrar que faz muito tempo que as redes de computadores são comparadas com ecossistemas biológicos. Em 2001, ou seja, treze anos depois, esse mesmo autor escreveu: “Os cientistas começam a analisar conteúdo e estrutura da web com mesmo entusiasmo com que biólogos estudam as florestas tropicais”.

Há mais de uma década uso esta foto do deserto do Arizona, cheia de cactos, para mostrar que assim era o ambiente de mídia industrial. Ele era baseado na escassez, na escassez de canais, na escassez de informação. Os poucos roedores que vivem aí nesses arbustos ou os próprios arbustos que aparecem nesta foto são poucos e são dominadores deste ambiente. Depois eu tenho mostrado esta outra foto, de uma floresta tropical, ou, digamos, o Pantanal, para ser mais lo-

cal. Esta outra foto ilustra o ecossistema midiático pós-industrial que a revolução digital está criando. É um ambiente de uma diversidade extrema, quer dizer um rio amazônico, por exemplo, qualquer rio da região amazônica tem mais espécimes vivendo nele do que todos os rios da América do Norte somados. Eu li isso no *The New York Times* há 30 anos, e eu nunca esqueci e agora uso como exemplo para que as pessoas entendam o choque de diversidade midiática que estamos criando.

Neste novo ecossistema, ao contrário do anterior, há muito mais diversidade, qualquer bactéria tem uma chance, porque há água, há sol, há vida, há possibilidade de vida. É essencial entender essa parte da diferença entre os dois ecossistemas: um é baseado na escassez de informações, e outro na abundância de informação, ou seja, informação para todos os lados. No sistema anterior, baseado na escassez de canais, o fato de você ser dono de um canal constituía um grande patrimônio, não por ser o dono de uma mensagem importante, mas por possuir o canal que levava a mensagem. Hoje, você tem uma abundância de canais. Antes havia altas barreiras de entrada para você criar um meio de comunicação. O jornal, por exemplo, era coisa de capital intensivo. Hoje, obviamente, as barreiras são baixas no ambiente digital.

Veja o caso da televisão, por exemplo. O que você tem no bolso é uma ilha de edição que há muito tempo custava uma fortuna, dezenas de milhares de dólares. Qualquer um pode produzir e distribuir vídeo hoje em dia sem investir quase nada. Mas há uma outra face da moeda: uma tendência monopolística enorme com a potência de Google e Facebook. O Facebook está praticamente substituindo a web. Uma pesquisa recente em alguns países da Ásia mostrou que a metade das pessoas diziam que nunca acessavam a internet, mas diziam que usavam muito o Facebook. Ou seja, não sabiam que o Facebook faz parte da internet, para elas o Facebook é Facebook. É um mundo só de Facebook.

Pesquisa acadêmica

A Mary Meeker é a mais importante figura de Wall Street quando se trata de internet. Ela vê tudo à frente. Quando ela faz o anúncio anual de balanço da internet, todos nós que temos algum interesse na internet vamos lá ouvir como se estivéssemos vendo o papa, se fôssemos católicos fervorosos. E ela, na última apresentação, no ano passado, disse: re-imagine tudo. E começou a mostrar exemplos de como tudo, praticamente tudo que se faz, tudo que se usa tem de ser re-imaginado. É essa a ideia de transformação, de re-imaginar tudo que é preciso ter neste novo meio-ambiente midiático. Há oportunidades e ameaças, a selva é um lugar superperigoso também.

Por isso mesmo, a pesquisa universitária na área da comunicação nunca foi tão importante como é agora, sobretudo em relação à indústria. E não só a pesquisa aplicada, porque os pesquisadores sempre reclamam que quem pede pesquisa aplicada quer que a gente trabalhe só para a indústria, etc., mas não é só isso, é que é um mundo novo e a indústria nunca esteve tão perdida como está agora. Então, criar pontes, unir esforços entre a indústria da comunicação e as universidades conseguindo incentivos, fazendo simpósios como este nunca foi tão importante.

Próxima grande coisa

Este é outro ponto, que é obvio, mas é bom lembrar. Eu antes dava essas palestras e dizia “*the next big thing*”, a próxima grande coisa está no seu bolso, pegue no seu bolso, o celular está no seu bolso. Não vai ser mais, já é! Muitas empresas jornalísticas já têm mais audiência digital nos dispositivos móveis do que em laptop e desktop.

E todas essas outras coisas estão acontecendo porque o núcleo da revolução digital não é o processamento mais rápido, não é a capacidade de comunicação, é a conectividade ubíqua, permanente, intera-

tiva, que é o que está gerando essas habilidades cognitivas novas, a eliminação praticamente de tempo/espço que essas tecnologias criam.

A explosão das redes sociais, que pegou muita gente de surpresa, é apenas um exemplo dessa nova lógica comunicacional que está começando a se formar. É muito interessante como a gente vê jornalistas, às vezes muitos professores de jornalismo que acham que tudo isso de redes sociais é uma bobagem, que não tem de estar nisso, que é perda de tempo.

Eu acho que nenhum jornalista, nenhum estudioso da comunicação pode se dar ao luxo ou tem o direito de não estar nas redes sociais, nem que seja caladinho como observador desse fenômeno.

É interessante notar também que a explosão dos smartphones está provocando hoje é um fenômeno muito similar ao que a web criou nos anos 90 em relação aos meios de comunicação tradicional, principalmente os impressos. Só que agora a vítima é a web. A gente está repetindo nos celulares os mesmos erros que a gente fez quando adotou a web. Ou seja, nós estamos levando para os celulares os mesmos sites da web, como inicialmente levamos o conteúdo do jornal, por exemplo, para a web. Isso não faz sentido. Os dispositivos móveis têm outros requerimentos, outra dinâmica.

Segunda tela

No que se refere à televisão, está todo mundo falando da segunda tela, referindo-se principalmente aos dispositivos móveis cada vez mais usados ao mesmo tempo em que estamos diante da TV. Mas esta conversa parece aquela história do Zorro com o Tonto, quando os dois estavam cercados e os índios iam ganhar. Então, o Zorro falou para o Tonto: “Estamos ferrados”. Aí Tonto, que era índio, disse: “Nós quem, cara pálida?”. E aqui as pessoas assumem que a televisão ainda é a primeira. Mas será que ainda é? Qual usamos mais? Eu acho que a TV já é a segunda tela. A primeira tela é esta aqui: o celular.

Mas está claro que a TV não morreu, embora o impacto da revolução esteja começando a afetar o seu reinado. Depois do *smartphone*, agora temos a SmartTV. Nós estamos desestruturando a programação da televisão. Estamos vendo os programas de televisão gravados no DVR sem os comerciais, e a televisão não dá sinais de acreditar que seu poderio possa ser realmente afetado. Ou seja, é muito difícil você falar com um executivo de televisão que tenha a perspectiva de que esse negócio vai ser modificado tão profundamente quanto está acontecendo com os impressos, por exemplo. Não significa que a TV vai acabar. O vídeo é poderoso, mas essa coisa de marcar um horário para encontrar a novela, para ver a notícia, vai mudar. A televisão comercial tem resistido muito mais do que os outros meios.

Em 1990 saiu nos Estados Unidos um livrinho muito interessante, escrito por George Gilder, que era jornalista do *The Wall Street Journal*. O título do livro é *Life After Television*, A Vida Depois da Televisão. O autor foi um visionário, pois os americanos estavam fascinados com a TV em alta resolução, achando que ela representava a tendência mais importante para o futuro da televisão. Havia uma comissão no Congresso americano analisando o assunto.

Esse jornalista foi prestar um depoimento na comissão parlamentar e disse: parem de pensar em TV em alta resolução, o futuro é o *telecomputing*, pois no futuro a grade da televisão vai acabar porque as pessoas um dia vão ter computador nas suas casas por onde vão poder ver a programação que quiserem, na hora que quiserem. E a visão dele era de que seria o fim da televisão, como a conhecíamos. O que ele chamava de *telecomputing* é a internet, onde a gente hoje em dia vê cada vez mais vídeos que antes só podíamos ver na TV. Enfim, eu não sei se é o fim da televisão. Mas a tendência é na direção que esse autor indicou em 1990: a televisão não será mais a mesma, não terá o mesmo papel que teve, mesmo que sobreviva.

Os jornais, como eu disse no começo, há uns três, quatro anos registram faturamento mais baixo do que em 1950, quando se come-

çou a medir a circulação. Então, a situação dos jornais é uma queda brusca.

Mas os jornais brasileiros não sofreram essa queda brusca. Nesta semana eu li que eles estão festejando, que aumentaram a circulação em 6,5% no ano passado. É um fenômeno! No mundo inteiro as pessoas dizem: Ah! é brasileiro. Os jornais estão bem no seu país. Primeiro, há que entender que os jornais redefiniram circulação, que agora se refere também à venda das assinaturas digitais. De todos modos, o que está destroçando o modelo de negócio dos jornais nos Estados Unidos não é queda de circulação, é a queda do faturamento publicitário.

Para finalizar, esta lição de outro jornalista e autor dos Estados Unidos, Kevin Kelly, que escreveu em 1997, no alvorecer desta nova era: “Neste novo regime, a riqueza flui diretamente da inovação, não da otimização, ou seja, a riqueza não é alcançada através do aperfeiçoamento do conhecido, mas da ocupação imperfeita do desconhecido”.

Nós não estamos na era de Gengis Khan, que saiu em busca de conquistar o mundo conhecido; estamos na era Cristóvão Colombo ou do Pedro Álvares Cabral, que saíram para conquistar o desconhecido, por mares nunca dantes navegados. É por aí que o jornalismo e a comunicação andam, por mares nunca dantes navegados. Por isso a inovação e o empreendedorismo são indispensáveis, pois como dizia o poeta Antonio Machado, “*Caminante, no hay camino, el camino se hace al andar*”.

Obrigado!

O que é jornalismo? Quem e o que o produz? Onde e quando acontece?

*Alex Primo**

O que é o jornalismo?

Esta minha apresentação é semelhante a outra que fiz recentemente num evento que aconteceu em Portland (EUA), chamado “*What is journalism?*” (O que é jornalismo?). Eu venho nos últimos tempos tentando discutir essa questão. E por quê? Como pesquisador da cibercultura e como jornalista, observamos as transformações que as tecnologias digitais vêm trazendo para todos os processos comunicativos. Mas se vamos atrás de definições sobre o que é o Jornalismo, encontramos textos mais voltados para estudantes de graduação. Então essas definições, às vezes, são muito básicas. Também no mercado temos posições bastante preconceituosas no que

* Doutor em Informática na Educação (UFRGS). Professor do programa de pós-graduação em Comunicação e Informação da UFRGS e pesquisador com bolsa produtividade do CNPq.

toca a separação do jornalista e do não jornalista. Então, as minhas perguntas são: o que é jornalismo? Quem e o que o produz? E onde e quando ele acontece?

As teorias de jornalismo, em sua maioria, são centradas no jornalista. Isto é, põe-se o jornalista no centro e busca-se ver o que está à sua volta. Percebe-se que existe aí um viés. O que nós precisamos é olhar também para além do jornalista.

Outro viés é a identificação frequente do hard news como um protótipo do que é o jornalismo. Tudo que está fora, então, não é jornalismo? Talvez o que alguns de vocês aqui produzem não seja hard news. Então vocês não são jornalistas? Não produzem jornalismo?

O que nós precisamos é de uma revolução “coperniquiana”, isto é, olhar o jornalismo sem colocar o jornalista no centro. Também uma revolução científica nos termos de Tomas Khun, que fala de revoluções científicas quando um paradigma hegemônico é colocado em dúvida; quando outro paradigma concorre e, muitas vezes, o substitui. É claro que isso toca muito profundamente em valores profissionais, em valores ideológicos da própria categoria dos jornalistas. Então, será que não é um momento para essa revolução?

Vocês conhecem bem estas perguntas: “Quem? O quê? Onde? Quando? Como? Por quê?”. E se nós voltássemos essas perguntas para o próprio jornalismo? Quem participa do jornalismo? Onde acontece o jornalismo? Quando acontece o jornalismo? Como acontece o jornalismo? Por que acontece o jornalismo? E, ao final, então, o que é o jornalismo?

O que nós temos discutido há muito tempo é como o jornalismo **deveria** ser, e não como ele é. Quando nós fazemos esse tipo de pergunta e quando nós respondemos a ela, nós estamos falando do real? Nós estamos falando sobre o jornalismo que acontece diariamente? Ou nós estamos falando de uma utopia? Sobre uma Xangri-lá ou Atlântida, que jamais será encontrada. Então, a minha proposta é provocá-los nesse sentido. Não pensarmos o que o jornalismo deveria

ser, mas pensarmos juntos o que ele é, como ele acontece. Não apenas o bom e sagrado jornalismo, mas também aquele que foge desse parâmetro. E o jornalismo considerado ruim. Afinal de contas, ele é ou não jornalismo? Essas são questões sobre as quais precisamos pensar.

Uma definição do que o jornalismo é, não do que ele deveria ser

Muitas dessas definições são normativas e, portanto, dizem o que ele deveria ser. O sociólogo, quando estuda o social, não está estudando como a sociedade deveria ser. Essa última perspectiva normativa é uma má sociologia, uma sociologia ruim. Nós temos de estudar como é o social, não como ele deveria ser. O crime é social, a sociedade tem crime. Na praça não acontece apenas o encontro de amigos, mas também acontecem muito horrores.

Nós precisamos tentar fugir dessas definições normativas. Elas têm de fato um papel, causam diferença, têm poder ideológico. Mas nós não estamos aqui definindo o que é a ideologia jornalística ou o que o jornalismo deveria ser. A minha proposta é pensar como ele se apresenta.

O Ivor Shapiro (2014), que estava na mesma mesa em que apresentei este trabalho em Portland, propôs em um artigo recente o que chama de *functional definition*, uma definição funcional do jornalismo, da função do jornalista. Ele afirma que o jornalismo aglutina atividades desenvolvidas em uma busca independente por informação acurada sobre acontecimentos recentes, e que tem uma apresentação original (tem uma criação, não é um texto já existente) para a edificação pública.

Vocês vejam que é uma definição funcional, de fato, sobre o jornalismo. Por outro lado, eu poderia perguntar: existe jornalismo independente? É possível a total independência? É possível que a ação humana seja plenamente independente? Sem nenhum viés? Sem ne-

nhuma influência? Nós já nascemos em uma cultura que está em andamento. Para não me alongar, isso já mostra que não é possível uma independência total. E é possível sermos independentes da empresa para a qual nós trabalhamos? Nós não temos nenhuma preocupação com a perda do emprego? As empresas jornalísticas como um todo não têm nenhum compromisso com nenhum partido, com nenhum anunciante, com nenhuma ideologia, com nenhuma família? Então, essa é uma questão a ser considerada.

O Mark Deuze (2005), em um artigo sobre a ideologia do jornalismo, que se intitula *What is journalism*, diz que qualquer definição de jornalismo como a profissão que trabalha corretamente, em nome da verdade, operando como um cão de guarda para o bem da sociedade como um todo, e que permite aos cidadãos se autogovernarem, não é apenas ingênua, mas unidimensional e, de certa forma, nostálgica pelas razões erradas. Essa é uma crítica dura. Curiosamente, quando li essa citação de Deuze no evento em Portland, uma profissional que trabalha para uma ONG levantou o braço e disse: “Como assim ingênua? Você está dizendo que eu sou ingênua? Eu acredito nisso tudo”.

Ora, vale lembrar que o jornalismo é um processo histórico. E como um gênero discursivo, temos aí poder e intenções envolvidos.

Jornalismo e suas inter-relações

O jornalismo é um processo que se desenvolveu com a tecnologia e que, ao mesmo tempo, contribui para a criação e evolução das tecnologias. Nunca existiu jornalismo sem tecnologia. Não é apenas agora com o ciberjornalismo que nós lembramos que existe tecnologia. A tecnologia é um actante importante nesse processo.

O jornalismo é também um negócio. Mas não gostamos de dizer isso. Preferimos calar sobre esse fato. Pensar o jornalismo como um negócio é ir contra a utopia da busca independente pela verdade.

Jornalismo e verdade não são sinônimos. A filosofia, em toda a sua história, desde os gregos antigos, procura a verdade. Não somos nós, os jornalistas, que descobrimos o baú escondido debaixo da terra onde a verdade se escondia. Nós sabemos disso: trabalhamos com muitas verdades (no plural). Estamos na pós-modernidade.

A história do jornalismo ocorre também em paralelo à história da propaganda. Também preferimos ignorar isso. Além disso, o jornalismo está diretamente ligado a questões ideológicas. A ideologia nos faz fazer coisas, nos faz nos comportar de certa forma.

E o jornalismo, obviamente, também é impactado pelo mundo. O jornalismo não está fora do mundo. Ele não apenas cobre o que ocorre em um mundo distante, mas ele é parte desse próprio universo.

Jornalismo participativo

Então, vamos começar com as nossas perguntas: O que é jornalismo? Quem produz jornalismo? Neste momento, vale conferir a resposta de Kruckeberg and Tsetsura (2004, p. 84): “Não conseguimos ser mais precisos do que defender que jornalismo é o que os jornalistas fazem”. Ora, essa é uma definição circular. O que é o jornalismo? É o que os jornalistas fazem. O que os jornalistas fazem? Fazem jornalismo. Essa estratégia argumentativa problemática é o que a filosofia chama de tautologia.

Lembremos então de todos os debates, de tudo que estudamos sobre jornalismo participativo. Há poucos anos, eu e o Marcelo Träsel (professor da UFRS) escrevemos um artigo sobre isso (Primo e Träsel, 2006). Escrevemos em uma época em que ainda havia muitos discursos panfletários sobre o futuro do jornalismo, e existia a ideia de que o jornalismo tradicional morreria. Contudo, o OhmyNews, que era o grande ícone do jornalismo participativo, deixou de existir. O OhmyNews coreano era para o jornalismo o que a Wikipédia representa para toda a cultura participativa.

Curiosamente, as grandes empresas jornalísticas aprenderam muito, e até lucraram, com os procedimentos do jornalismo participativo. Veja-se a inclusão nos jornais on-line de comentários, fóruns, botões de compartilhamento (curtir, tuitar), sessões para as pessoas enviarem textos e fotos... Quanto a essas últimas, é interessante observar que boa parte delas não obteve sucesso (como o VC Repórter, do Terra).

Por outro lado, observa-se hoje que as pessoas publicam continuamente no Facebook uma quantidade significativa de *links* para grandes jornais on-line. Não quer dizer que o que aconteceu foi o inverso, que o jornalismo participativo morreu e o jornalismo tradicional sobreviveu. A tensão continua. E é bom que essa tensão continue, porque é no conflito, na tensão, que a vida acontece. É no movimento que a vida progride, não em uma situação de equilíbrio. O equilíbrio é ruim, o equilíbrio é o inimigo da vida. É no desequilíbrio que a vida se atualiza, é no desequilíbrio que o jornalismo se reinventa. Então, o web jornalismo participativo veio trazer um movimento que parecia que não existiria mais, porque a poeira estava baixando.

Falando sobre quem produz jornalismo, nós temos e lembrar também da perspectiva discursiva, de que existe um contrato de comunicação, conforme Charaudeau nos ensina. Um contrato de comunicação que é estabelecido entre todas as partes que participam do ato comunicativo. Esse contrato de comunicação não apenas faculta a troca linguageira e a construção de sentido, mas também limita os processos comunicativos. O contrato não é apenas o que permite, o que viabiliza, mas também o que limita. Nós não estamos num processo comunicativo sem amarras. Nós temos diferentes limites e é importante pensar nisso quando estamos refletindo sobre quem produz o jornalismo.

Teoria ator-rede

Eu queria falar muito rapidamente sobre a Teoria ator-rede, que tem Bruno Latour como seu principal nome. É uma teoria que emerge

nos anos 80. A teoria ator-rede não é o mesmo que teoria dos sistemas, ela é até mesmo uma crítica a essa última. Porque não basta dizer que tudo está interligado. Para Latour — e a crítica é interessante —, a teoria do sistema considera um macro e um micro. E mesmo que se diga que está tudo interligado (Edgar Morin retrabalha a teoria dos sistemas e lhe dá outro nome: teoria da complexidade), ainda persiste a oposição entre o micro e o macro.

A teoria ator-rede entende que uma rede não é apenas formada por pessoas. Uma das grandes contribuições da teoria ator-rede é a crítica que faz à sociologia tradicional, por não considerar os atores que não são humanos (Latour, 2005). A sociedade seria, assim, um produto dos homens. A própria comunicação é tradicionalmente pensada como um processo entre humanos.

A teoria ator-rede nos lembra que não vivemos em um mundo sem objetos. Neste instante, se vocês olharem para os lados, verão como os objetos estão determinando as minhas ações, as ações de vocês. A minha fala, a postura de vocês, o nosso comportamento seriam outros sem este projetor, sem estas luzes, sem este auditório com estes degraus, estas roupas que estamos vestindo, os celulares que vibram a todo instante nos nossos bolsos. Não há possibilidade de estudar o social sem pensar em actantes não-humanos. Portanto, como pensar o jornalismo sem reconhecer esses actantes não-humanos?

E o que é um actante? O que é um ator? Actante é aquele que modifica o curso da ação, que nos faz fazer coisas. Os objetos nos fazem fazer coisas. Então como pensar o social sem olhar para todos os atores que dele participam?

Portanto, quando nós pensamos em quem produz jornalismo, nós temos de pensar não apenas nos jornalistas profissionais. Não podemos pensar só nas audiências e em todos os atores humanos que não são jornalistas mas que participam do processo jornalístico. Precisamos igualmente considerar todos os atores não-humanos que também produzem jornalismo.

Vejam a foto desta sala de redação contemporânea, com monitores de computador, diferentes dispositivos digitais. Já naquela foto de um show vemos a quantidade de pessoas com seus celulares fazendo fotos e vídeos. Muitas delas serão enviadas, possivelmente, para instituições jornalísticas. Então, quem é que produz jornalismo? Ora, nós não podemos mais defender que são apenas os jornalistas que produzem jornalismo. As máquinas também produzem jornalismo, porque as máquinas também nos fazem fazer coisas.

Nós temos um bloquinho na mão, nós temos uma caneta, nós temos um celular para fazer a gravação de uma entrevista. Quando um cinegrafista liga sua câmera de vídeo e aquela luzinha vermelha acende na frente, ela modifica a postura do entrevistado. Quando alguém levanta o celular para filmar um problema, aquele problema pode se intensificar ou ele pode se dissipar. Então, vocês vejam como a presença desses atores não-humanos modifica o andamento do processo e produz o próprio processo.

Eles não são apenas ferramentas. A ideia da ferramenta é que eu pego o martelo e faço com o martelo o que eu quero. O Gregory Bateson (1980) pergunta até onde vai a mente de um cego? Para o Bateson a mente de um cego vai até a ponta da bengala. A mente não está no cérebro, está em todo o corpo e também nos dispositivos com os quais pensamos. E que também nos fazem pensar e que pensam por nós. Vejam que essas questões precisam ser incorporadas à nossa reflexão sobre o jornalismo.

O que a teoria ator-rede aponta é que nós vivemos e nos comunicamos em redes sociotécnicas. A sociologia e a comunicação vinham olhando o social de uma maneira limitada, pensando apenas nos humanos.

Outro problema é que se confunde a explicação com aquilo que tem que ser explicado. Da mesma forma, será que não estamos confundindo os discursos ideológicos com aquilo que nós queríamos

explicar? Nós pegamos a explicação ideológica e a pomos no lugar do processo vivo, do processo do jornalismo.

Vale agora mostrar que a teoria ator-rede é uma teoria monista. Isso quer dizer que ela não é dualista. Já a teoria dos sistemas, que foi muito importante na minha formação, é uma teoria dualista no final das contas, porque ainda mantém a diferença, por exemplo, entre o micro e o macro.

Para a teoria ator-rede, tudo está em uma mesma planície. Então, pode-se perguntar: “Não existe nenhuma hierarquia? “Uma caneta é tão importante quanto um jornalista?” O que a teoria ator-rede quer dizer é que sem aquela caneta o processo seria outro.

“Se quem vai conceber o texto no final das contas é um humano, como é possível dizer que um dispositivo pensa junto?” Ora, tente pensar nosso fazer hoje sem o Google, sem o celular, sem o teclado de computador. Existem pessoas que não conseguem assistir a uma palestra sem estar tomando nota, sem estar tuitando, porque isso também faz parte do nosso pensamento.

Eu lembrei agora de um artigo que defende a ideia de que blogar é refletir enquanto se escreve (Nardi, Schiano, Gumbrecht, 2004). Esse trabalho analisava os primeiros blogs, enquanto eles ainda eram muito pessoais. Veja-se aí o processo reflexivo que ocorre enquanto se escreve. Nesse mesmo sentido, eu peço a meus alunos de mestrado e doutorado, quando querem fazer uma reunião, que me tragam por escrito, nem que seja uma página, porque para escrever aquela pergunta de pesquisa é preciso organizar ideias. Porque às vezes o aluno pensa que está com as ideias organizadas na cabeça, fala durante horas durante a reunião de orientação, mas não chega a lugar nenhum.

Então, a tecnologia da escrita pensa comigo. Eu penso com a escrita. Eu penso com a linguagem. Depois que nós entramos na linguagem, não conseguimos sair da linguagem. Então como pensar o jornalismo sem a relação em rede em que todos os elementos participam da produção?

O Marcelo Träsel defendeu sua tese recentemente e estudou bastante sobre robôs no jornalismo. O jornalismo computacional é aquele no qual algoritmos produzem notícias, como mostra a imagem desta notícia de janeiro de 2015. A empresa Automated Insights produz, através de mecanismos de inteligência artificial, matérias de economia e esportes. Essa empresa consegue reunir informações em um banco de dados e produzir textos automaticamente. Podemos discutir a qualidade desse texto, a criatividade ou a pobreza desse texto. Mas eu não posso dizer que isso não existe. Eu não posso negar, e não posso ter medo. Dizer que: “Se isso aqui vai resultar na demissão de jornalistas, então eu tenho de ser contra. Porque isso coloca pôe em xeque, pôe em perigo a minha empregabilidade, o meu sustento. Então eu tenho de ser contra, tentar destruir isso e imaginar que não existe” - é adotar uma postura contra o pensar científico a respeito do que é o jornalismo.

Então, em vez de nós perguntarmos “quem faz jornalismo” — porque “quem” significa que eu estou pensando apenas em humanos —, nós também precisamos pensar “o que” participa do jornalismo e o constrói.

Onde e quando acontece o jornalismo?

Onde acontece o jornalismo? Alguém poderia responder: é óbvio que o jornalismo acontece na sala de redação. Mas nós poderíamos dizer — acho que isso não vai ser uma coisa muito polêmica — que o jornalismo acontece na sala de redação e em qualquer lugar onde o acontecimento está em curso. Com as tecnologias móveis existe essa possibilidade de entrada ao vivo, por exemplo, então eu não vou me alongar muito sobre isso.

Quando acontece o jornalismo? Estou pensando que o jornalismo acontece em torno do gênero jornalístico. Por outro lado, o gênero jornalístico não determina a existência do jornalismo. Por exemplo,

imagine-se uma professora de estudantes de 15 anos. Ela vai fazer um exercício na aula de português e pede aos alunos que escrevam uma matéria jornalística. Ela fala um pouquinho sobre jornalismo e depois pede aos meninos que escrevam aquilo que eles entendem que seria mais próximo de uma matéria jornalística. Isto é jornalismo? Eu entendo que não. Aquele texto foi escrito segundo um gênero jornalístico? Do ponto de vista estético, meramente estético, poderemos até reconhecer, dependendo do que a professora ensinou, que tem “cara” de texto jornalístico. Mas aquilo ali não é um processo jornalístico, já que acontece em outro ambiente, num outro contexto, com outros impactos, com outras finalidades? Vocês percebem que ali não se forma a rede do processo jornalístico, apesar de existir ali um gênero em trabalho? (Primo e Zago, 2015).

O Schudson (2011) afirmou o seguinte: que jornalismo seria informação e comentário sobre assuntos contemporâneos, considerados publicamente importantes. E logo na sequência, o próprio Schudson diz que a referência ao “publicamente importante” é complicada. Ele depois comenta que “...existe uma grande quantidade de material que é interessante, mas não importante. Resenhistas de restaurante avaliam a consistência do molho béchamel; colunistas humorísticos riem de suas sogras; colunistas esportivos preveem o resultado do jogo da próxima semana; e repórteres vasculham todos os detalhes sobre o divórcio, perversão ou processo de uma celebridade. E então, claro, existem as tiras de jornais, colunas de aconselhamento, palavras cruzadas, instruções de *bridge*, e horóscopo”(p. 17). Eu gostei dessa polêmica aqui levantada pelo Schudson! Ele está pondo esse contraponto porque entende que isso também seria parte de um processo jornalístico.

Então, diante de tudo isso que eu venho trabalhando agora, eu vou sugerir mais uma vez que pensemos em uma definição de jornalismo que não seja sobre como o jornalista deveria ser, porque isso não é ciência, isso é uma proposta ideológica. Como pesquisador da comunicação, eu prefiro não entrar nessa polêmica

do que deveria ser, pois cada um de nós tem uma ideia do que o jornalismo deveria ser.

Referências

BATESON, Gregory. **Steps to an ecology of mind**. Chicago: University of Chicago Press, 2000.

DEUZE, Mark. What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. **Journalism**, v. 6, n. 4, p. 442-464, 2005.

KRUCKEBERG, Dean; TSETURA, Katerina. International Journalism Ethics. In: Beer, Arnold S. de; Merrill, John C. (eds.), **Global Journalism: topical issues and media systems**. Boston: Pearson Education, 2004. p. 84-92.

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

NARDI, Bonnie A; SCHIANO, Diane J; GUMBRECHT, Michelle. Blogging as social activity, or, would you let 900 million people read your diary. x, 2004, Anais. ACM, 2004.

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. **Revista Contracampo**, v. n. 14, p. 37-53, 2006.

PRIMO, Alex; ZAGO, Gabriela. Who and What Do Journalism? An Actor-network Perspective. **Digital Journalism**, v. n. p. 2014.

SCHUDSON, Michael. **The sociology of news**. New York: Norton, 2003.

SHAPIRO, Ivor. Why democracies need a Functional Definition of Journalism now more than ever. **Journalism Studies**, v. 15, n. 5, p. 555-565, 2014.

Ciberjornalismo no Brasil e o texto longform

*Raquel Longhi**

Eu escolhi falar para vocês hoje de um tema que está se destacando, que está aparecendo muito nos últimos anos no ciberjornalismo em vários lugares, em vários países, enfim, e que tem também tido, especialmente a partir de 2012 e 2013, uma presença no ciberjornalismo brasileiro bastante instigante, que é o chamado jornalismo longform.

Brevemente, no espaço desta fala, vou comentar três exemplos do ciberjornalismo longform em jornais de referência no Brasil.

O que é jornalismo longform?

Trata-se de textos mais longos, mais aprofundados, que em geral se encontram em artigos diários e em grandes reportagens,

* Professora e Pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina - Grupo Hipermídia e Linguagem/CNPq e NEPHI-JOR, Núcleo de Estudos e Produção Hipermídia Aplicados ao Jornalismo/UFSC.

especialmente marcando a grande reportagem multimídia mais recente.

Eu ponho um divisor de águas, vamos dizer, entre o que se fazia até 2012 no jornalismo on-line e o que se faz a partir de 2012, muito por causa das ferramentas e softwares utilizados. Temos uma virada, do flash como principal ferramenta de produção do que alguns autores, como eu, estavam chamando de especial multimídia, para o ambiente do HTML 5. Essa é a evolução do HTML, a versão mais recente, que traz algumas mudanças relevantes em termos de narrativa, de design e de outros detalhes dos quais falarei mais adiante.

Destaca-se aqui, a partir de 2013, a grande reportagem multimídia “A Batalha de Belo Monte”, da *Folha de S. Paulo*, já bastante conhecida, sobre a qual vamos falar um pouquinho daqui a pouco. Tenho visto isso como uma espécie de amadurecimento na produção do conteúdo jornalístico, não só no Brasil, como em vários outros lugares, mas eu acho que é como uma consolidação. Acredito que está havendo um investimento em prol de uma maior qualidade, vamos dizer, na apresentação do produto e, claro, na própria apuração. Quando falamos em jornalismo longform, em grande reportagem multimídia, estamos falando também de equipes, grandes equipes e de investimentos, especialmente, de veículos, embora haja muitas organizações que também estão fazendo jornalismo, que estão fazendo grande reportagem multimídia, enfim, reportagem investigativa, dentro desta tendência. Estou considerando uma tendência e um momento mesmo de amadurecimento e de consolidação da narrativa ciberjornalística.

UOL TAB

Interessante ver também como isso vai ter um efeito sobre as rotinas. Uma vez que alguns desses exemplos já são séries, como o UOL TAB, por exemplo, que é uma série semanal. Eu acho interessante pensar o que isso significa. O UOL TAB é um pouco menor, vamos di-

zer, embora seja um texto longo, é uma média de 2 mil palavras. Mas toda segunda-feira sai o UOL TAB. O que isso significa em termos de rotina da redação? Ou no sentido das estratégias? Devemos observar que se trata, também, de estratégias entre mídias de uma mesma organização. Muitos desses exemplos são lançados em multiplataforma, pela TV, em geral, em canais no YouTube, no on-line e no impresso.

O UOL TAB é um exemplo, nesse sentido, assim como a série “Tudo Sobre”, da *Folha de S. Paulo*, que se inicia com “A Batalha de Belo Monte”. No Estadão, “Rota 66”, que saiu há pouco, segue a mesma linha. Enfim, essa é uma característica que tem marcado esse tipo de produção.

Peguei, então, três exemplos sobre os quais vou falar mais. De *O Globo* vou só da uma passadinha para mostrar um exemplo do que eu estou considerando o longform no artigo, na matéria, do comum, do dia a dia. Por um longo tempo a ideia de fragmentação do texto e do texto curto no jornalismo marcou o jornalismo on-line. Textos curtos, muito link. E, aos poucos, a gente vê textos mais longos tomando forma.

Peguei a *Folha*, o UOL TAB, no Portal Uol, o *Estado de S. Paulo* e *O Globo* para mostrar alguns exemplos. Quando se fala em longform é claro que é preciso levar em consideração: “Espera aí, mas quem é que tem tempo para ler um texto tão longo? As pessoas estão lendo isso? Como elas estão lendo? Elas estão lendo no tablet, no smartphone, nas multitelas, elas estão no PC, no notebook?”

Uma pergunta importante é a da questão da serialização. Quanto às organizações, estamos vendo também que há investimentos e patrocínios específicos para esse tipo de conteúdo. Também se pergunta: é bom ou é ruim? Atrapalha a leitura ou não? Quando estamos lendo o UOL TAB, aparecem anúncios dos patrocinadores com cinco segundos dos quais não se pode escapar.

Das rotinas eu já falei, as questões da formação do profissional e equipes que são necessárias para isso também. São perguntas que

eu não vou responder aqui, obviamente. São mais perguntas do que respostas, mas acho que é isso aí que temos de fazer.

Aqui temos dois exemplos. Este está no *O Globo* do último domingo. Na capa do *Globo* a chamada para a matéria sobre esse cara que está comprando vários símbolos cariocas e um texto longo, um texto de 3.600 palavras. É uma grande reportagem, tem foto. Apenas para mostrar o exemplo. Não vamos, necessariamente, chamar de grande reportagem multimídia, porque o que estamos entendendo por grande reportagem multimídia não é exatamente aquele modelo em que a gente navega por conteúdos multimidiáticos, é mais o texto e a foto.

O UOL TAB semanal, que publicou nesta segunda-feira sua 31ª edição.

Bom, as características específicas, então, dessas grandes reportagens, dessas peças que eu quero mostrar, começam com este texto, texto verbal longo, com adição de elementos multimídia. Aí entra também essa diferenciação que eu faço entre o momento em que havia o flash como ferramenta principal, e agora o ambiente é do HTML5. Esta é a leitura que estamos chamando de verticalizada, muito propiciada pela barra de rolagem, pelo scrolling. Há a leitura horizontal, há menu de capítulos, também, mas a preponderância é da leitura vertical. Uma interface, uma janela única e a leitura feita nessa janela. Uma imbricação das linguagens expressivas, que eu tenho considerado intermídia, a hibridação das linguagens nesse tipo de produto. E ainda, equipe maior e tempo de produção mais longo, algumas coisas que eu acho que estão marcando as mudanças que estamos observando.

Só para mostrar a diferença entre esses dois momentos, e que eu tenho chamado de “*turning point*”, que para mim é essa mutação devido às possibilidades de ferramentas tecnológicas, do flash ao HTML5. Um exemplo que acho muito legal no Flash e que ficou muito famoso na época foi produzido pelo Clarín.com: o especial “Malvinas 25 anos”. O Clarín.com investiu muito no que nós e eles mesmos definimos como especial multimídia.

Em dezembro de 2012 foi lançado o famoso “Snow Fall”, de que todo mundo já ouviu falar, marcado, em grande parte, entre outras coisas, pelo texto longo e algumas dessas características de que falei, como a leitura pela barra de scrolling. Um pouco antes, porém, outros veículos, ciberjornais, já estavam produzindo como neste exemplo da ESPN: “The long, strange trip of Dock Ellis” sobre a história de um jogador, no qual já aparecem essas características do HTML5, todas essas possibilidades: a leitura pelo scrolling, o parallax scrolling, ou seja, essas camadas que se sobrepõem.

Então, eu estava falando sobre alguns conteúdos, estratégias expressivas que tenho percebido nesse material, esse *parallax scrolling*, que é chamado também de efeito cortina em que uma camada se sobrepõe a outra e isso é usado de modo expressivo para trabalhar, em geral, com ilustrações, sobre texto, e à medida que se vai percorrendo a notícia com scrolling. Aí o áudio, infográfico, simuladores, no caso do FolhaCop, que tem uma proposta de game, na leitura de “A Batalha de Belo Monte”. Ou ainda, animações, enquetes, caso do UOL TAB que usa bastante o recurso da interatividade pela enquete. Sempre você está lendo sobre um tema e você é chamado como leitor a responder alguma coisa sobre esse tema. Ilustrações, enfim.

Aqui quero mostrar um pouco de “A Batalha de Belo Monte”. Para quem não conhece, está dentro da série Tudo Sobre, que é bastante interessante para vermos alguns desses recursos. Um ponto que eu apreciei muito foi que em “A Batalha de Belo Monte” a grande reportagem foi lançada em português e em inglês. O tema é muito importante e eu considero muito boa essa ideia de fazer o lançamento bilíngue. Temos, então, uma grande reportagem em seis capítulos, com imagens fotográficas, vídeos, com infográficos, uma grande reportagem muito rica.

O FolhaCop de que estava falando, com o qual se faz uma simulação como se fosse uma animação, um sobrevoo em forma de animação, enfim. E também tem a própria simulação mesmo. Aqui ainda

vamos ver muito uso do áudio. Nós temos o que eu estava falando, leitura vertical. Nós temos possibilidades aqui no menu de seguir por capítulos.

Uma coisa de que eu gosto muito e que também está sendo bastante usada é essa mistura de foto parada e imagem em movimento, especialmente na abertura dos capítulos. Aqui, por exemplo, temos esse tratamento de imagens (Figura 7), uma edição de imagens quadro a quadro.

Mais, você tem um tipo de tratamento da imagem que sai um pouco do tratamento tradicional da imagem fotográfica no webjornalismo, claro, por estratégias de edição, enfim, e especialmente aqui neste caso com som, quase nos dando a ideia de movimento. Vale uma navegada para quem não conhece. É muito interessante. Eu não vou me deter muito porque eu quero passar outros temas interessantes.

A grande reportagem “O Golpe e a Ditadura Militar”, de 2014, queria mostrar um pouco dela, porque é um especial feito pelo *Estado*, em que funciona o mesmo tipo de leitura. Ela tem recursos que têm sido usados nesse tipo de material bastante frequentemente, o mouse over abre o personagem, o entrevistado, o vídeo etc (Figura 8). Pode-se ver um pouco como estão se dando essas características da linguagem expressiva multimídia.

Eu estou falando das quatro da série Tudo Sobre, tem “A Crise da Água” e “Crime Sem Castigo”, que é o mais recente, sobre contrabando, e foi lançado esse ano.

Acho que vale a pena ver um pouco do UOL TAB. Eu estava falando sobre o significado desse tipo de produção no caso das rotinas jornalísticas. O que significa ter uma equipe própria, no que isso está impactando o investimento das organizações? E ainda, nessas propostas expressivas e interativas, parece que o UOL também está forçando bastante nos recursos de interatividade, especialmente a participação, de perguntas a você, leitor: “você vai nos dar resultado, vamos ter resultado a partir das suas respostas.”

Gostemos ou não, os anúncios é que estão financiando o UOL TAB.

E aqui temos o áudio utilizado como aporte na narrativa. Isso ao mesmo tempo em que você está lendo a narrativa, ou seja, você tem um na companhia do outro. Você pode seguir todo o especial escutando o áudio. A gente vai ter isso aqui também nesta grande reportagem especial do *Estadão*, “Rota 66: a confissão”, que tem também toda a história contada em áudio (Figura 11).

Estamos nas perguntas, então, a inevitável pergunta é: “Quem lê? O pessoal está lendo?” Ainda há poucos estudos sobre isso no Brasil, e é uma coisa superimportante de observar. No nosso mestrado e no grupo de pesquisa que eu coordeno, o Nephi-Jor, temos alguns pesquisadores que estão, justamente, tentando ver como funciona essa parte da leitura e também como funciona a produção.

Por enquanto, o que se tem, e muitas vezes essas organizações não nos dão acesso a esses números, mas alguma coisa já está se pegando, métricas para você ver, alguns usam métricas especiais, enfim, mas aqui a respeito do Tudo Sobre, temos alguns números de pageviews e acessos únicos: “A Crise da Água” teve 133 acessos únicos, que acessaram a publicação no dia 15 de setembro ou no dia 26; pageviews: 2,8 milhões. O UOL TAB, a cada segunda-feira, 4,2 milhões de internautas visitam a página do UOL pelo computador e quase 1,5 milhão pelo smartphone.

Quanto às tags, as mais comuns, segundo o editor nos informou, as mais populares ultrapassam 1 milhão de visitantes únicos. São alguns dados que já temos e com os quais já se pode tentar aferir o impacto, a leitura ou o consumo. Esses dados são dos meus orientandos, pesquisadores no Nephi-Jor, que estão trabalhando justamente o consumo desse tipo de produção de conteúdo, como o Alexandre Lenzi, em nível de doutorado, que está vendo o impacto desse tipo de produção nas rotinas da redação, e a Kérley Winkes, que está investigando o consumo e leitura da grande reportagem multimídia nas multtelas.

Quero mostrar essas aberturas de matérias que também se usam em “A Batalha de Belo Monte”, técnica que tem sido chamada de cinematograf, em que há o estático e uma parte do estático em movimento, que eu considero um recurso bastante instigante de uso da imagem algo que está sendo bastante explorado nesses especiais. Nós vamos ver isso em outros lugares também, em outros momentos.

Mostrei alguns exemplos do que eu considero que é algo bastante interessante que está acontecendo no jornalismo on-line brasileiro, em termos de conteúdos expressivos. Quando se pensa em gêneros jornalísticos, em gêneros ciberjornalísticos, pensa-se muito na característica discursiva, se se trata de opinião, interpretação ou informação. Mas uma coisa interessante de analisar é como estão se configurando *expressivamente* esses conteúdos devido, claro, às possibilidades da linguagem hipermidiática.

Eu procurei, através dessa breve exposição, mostrar um pouco do que está aparecendo no nosso jornalismo on-line e que estou considerando como um momento de amadurecimento do nosso ciberjornalismo nesse sentido da produção de conteúdos.

Jornalismo no ambiente da computação cognitiva

*Walter Teixeira Lima**

Apresentação

Antes de começar, é importante me posicionar porque, apesar de a minha trajetória toda ser no jornalismo, posso dizer que também se trata de uma trajetória multidisciplinar. Eu estou em um pós-doutorado – este é meu segundo pós-doutorado – em engenharia mecatrônica, na Escola Politécnica da USP, onde estudo a simbiose homem-máquina. Também sou pesquisador colaborador no programa de pós-graduação em neurociência e cognição da UFABC (Universidade Federal do ABC). Há quase treze anos milito nas ciências cognitivas.

* Doutor em Comunicação pela ECA/USP e com pós-doutorado pelo Departamento de Mecatrônica da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. Pesquisador colaborador no Programa de Pós-Graduação em Neociência e Cognição da UFABC - Universidade Federal do ABC e Professor da Universidade Federal do Amapá-UFAP.

Lugar de fala

Nesta palestra não teremos a lente do jornalismo olhando o mundo, teremos a lente da ciência olhando o jornalismo. Esse é o meu lugar de fala. Não é pior, nem melhor que nenhuma outra representação da realidade, mas tenho de me colocar porque senão, depois, vão começar a comparar e, antes de comparar, eu faço um *disclaimer*.

E o *disclaimer* é entender que essas análises sobre o futuro, internet e jornalismo, geralmente, em sua maioria, são feitas por novas narrativas ou por transposição dos padrões de jornalismo tradicional que possam sobreviver no universo digital. Eu já consigo ver o jornalismo digital ou ciberjornalismo digital tradicional. Eu já consigo ver isso. Eu já consigo ver pessoas que falam: “Eu faço ciberjornalismo, faço jornalismo on-line”. E você consegue perceber que é a transposição do jornalismo tradicional para aquilo.

Outra coisa são as empresas que fazem adoção de modelos de negócios visando ao aprisionamento de informação. De novo querendo voltar para a escassez a todo o momento. Não conseguem ir para a frente. Esse não é o meu lugar de fala.

E outra, no Brasil, que é uma coisa muito peculiar da gente - talvez não seja o caso aqui da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, eu não conheço a grade aqui -, mas a questão é: muitos cursos de jornalismo, eu frequentei alguns, tratam o jornalismo como uma questão ideológica. Mais uma vez esse não é o meu lugar de fala. Não refuto nenhum desses outros lugares de fala, mas eu estou falando de outro lugar.

O objetivo desta apresentação é discutir o desenvolvimento de processos de evolução tecnológica digital que garantam que a informação circule livremente nas redes telemáticas através de ambientes altamente controlados. Isso parece um paradoxo: como falar de informação livre num ambiente altamente controlado? É isso mesmo. Isso tem base na cibernética, que deveria ser uma disciplina obrigatória nos cursos de comunicação.

Tudo que estamos vivendo hoje tem base nas tecnologias oriundas do pensamento cibernético. Dos cibernéticos da década de 50 e da década de 60. E isso eu vou mostrar. Se o jornalismo encontra, hoje, dificuldade para se manter nesse lugar onde os cibernéticos iniciaram, entre eles John Glover, Norbert Wiener e Shannon, ele vai encontrar dificuldades até maiores daqui para a frente. E eu vou tentar explicar por quê.

Computador como máquina de otimizar tarefas

A base tecnológica que nós temos é a seguinte: as máquinas foram construídas, e são construídas ainda, em sua maioria, em função de uma relação *master/slave*. O que isso quer dizer? Que a máquina se subordinava aos desejos dos homens e isso nos surge na Revolução Industrial. Eu crio uma máquina para que ela possa fazer uma tarefa que eu desejo. Eu desejo fazer uma tarefa, eu preciso fazer essa tarefa, então eu crio uma máquina. Ela é subordinada tecnologicamente às minhas intenções. Um trator é isso. Então qualquer coisa que você pegar, a partir disso, vai perceber que é assim. Tudo bem? Ela é subordinada a nós.

Os cibernéticos, por estarem no início da questão da implementação dos computadores, não tinham uma base para criar as máquinas. A base eram máquinas mecânicas ou eletromecânicas. O eniac (computador integrador numérico eletrônico, em português) é um dispositivo eletromecânico. Então, o que os cibernéticos fizeram? Eles criaram dispositivos e pensamentos com base nessa relação *master/slaver*, ou seja, continua sendo uma relação *master/slaver*. É verdade! Você cria um sistema para encontrar, armazenar, operar e organizar a informação a fim de otimizar tarefas. Ou seja, eu tenho uma máquina na qual otimizó as minhas tarefas.

O computador continua sendo isso. “Nãooooo, você está comparando uma máquina com um computador?” “Nãooooo, eu tenho meu *Apple* e você está comparando isso a um trator?” Não. Eu não estou

comparando isso a um trator, eu estou comparando o que ele faz. Ele é *master/slaver*.

Ele não faz nada daquilo que você manda. As rotinas de computação não fazem nada do que você manda. Quem faz computação sabe que as rotinas de computador são escritas por alguém. O computador não escreve sua rotina. O máximo que ele está conseguindo agora é supervisionar a rotina. Então, a tecnologia computacional serve para o homem tornar nosso trabalho mais eficiente. Ótimo! Foi para isso que os cibernéticos criaram as máquinas computacionais. Para isso a Revolução criou as máquinas.

Relação simétrica entre homem e máquina

Só que isso está mudando! Essa relação assimétrica está mudando para uma relação de cooperação simétrica. Isso quer dizer: não é mais *master/slaver*. A relação da informação que eu vou ter é uma relação simétrica, está no mesmo patamar. Isaac Kassab teria medo disso, porque era isso que ele falava. Então, há uma mudança da informação assimétrica para a informação simétrica. Troca de informações no mesmo patamar.

Vou dar um exemplo: eu abro o meu Windows e ele abre de maneira diferente dependendo do que acha que tenho de receber. Você tomaria um susto com isso ou não? Você provavelmente desligaria o computador. Se eu pudesse fazer um teste científico como esse, acredito que muita gente desligaria o computador. Pelo menos na minha hipótese.

Ah, mas a minha relação com a minha máquina é super, eu tenho um *Linux*, eu tenho um nem sei o quê. A sua relação é assimétrica com sua máquina. Você está esperando do comportamento dela o mesmo de sempre. O seu arquivo sempre está no mesmo lugar, as coisas sempre acontecem no mesmo lugar e quando não acontecem você fica muito bravo. É a mesma relação de ligar o interruptor. É a

mesma relação de ligar seu carro. Quando não acontece isso você fica bastante bravo. É isso que você espera dele, porque sua relação é o quê com ele? É assimétrica.

Então, nós passamos de *the human computer interaction* para *human information interaction*. Desse modo minha relação não é com a interface, mas com a informação. Onde ela vai estar? Não sei. Ela vai estar na nanotecnologia, nesta parede, nesta molécula de ar, de água... Eu não sei onde ela vai estar. A minha relação passa a ser com a informação, não com a interface.

Uma nova pesquisa para a comunicação

Isso é um grande problema para o jornalismo, porque o jornalismo sempre esteve numa interface. E a única interface que foi construída para o jornalismo se chama jornal, do restante nós nos apropriamos. Do rádio nós nos apropriamos, da TV nós nos apropriamos, da internet nos apropriamos, e nós estamos sempre nos apropriando.

Então, temos um problema sério porque as pessoas entendem que pesquisar comunicação é pesquisar, por exemplo, a rádio. Lá em São Paulo existe a rádio Sul América Trânsito. Se uma pessoa chegar e disser: quero estudar os processos comunicacionais na rádio Sul América! Está aprovado. Se chegar e disser: quero estudar o Waze. Quê? Hã? O Waze não é comunicação. Eu consigo ver na rádio. E se o Waze não estiver na interface? Se eu me comunicar com o Waze conversando com ele? E se ele adotar as minhas informações para melhorar o resultado que vai me dar? Não, isso aqui não pode estudar, isso não é comunicação. Comunicação lá tem produto, tem a vinheta, tem o apresentador.

Outro dia estava parado e o Waze me disse: “Você quer sair disso aí?” Ele não falou isso assim, mas vai ser como se. “Quero!” “Então, vire à direita.” Quando ele pôs essa orientação no meu celular, havia

uns cinco, seis carros na minha frente. Daqui a pouco um, dois, três, quatro foram virando. Os quatro deviam estar ligados no Waze. Não se tomou a decisão? Não se comunicou? Não é informação de relevância social? Ah, não pode estudar, não tem apresentador. Cadê o Willian Bonner nesse negócio? Então nós vamos sofrer muito para entender os processos comunicacionais em sistemas não tradicionais como o que temos agora. A pesquisa em comunicação vai mudar fortemente, e tem de mudar.

Nós vamos passar dessas interfaces para *minimal interfaces*, para interfaces quase transparentes. A nanotecnologia está vindo muito forte. E para oferecer conteúdos que conversem com a pessoa por meio de sistemas inteligentes. Eu baixei a *Nature*. Escolhi essa por que saíram várias reportagens sobre essas questões da inteligência, saíram uns sete ou oito artigos muito pesados sobre essa questão e eu resolvi baixar pelo meu *Kindle*. Quer dizer, essas discussões sobre inteligência estão em pauta o tempo inteiro. O que tem inteligência? O que são os sistemas inteligentes? É mais ou menos isso aí.

Máquinas não processam contextos

Qual é a grande diferença? As máquinas não processam contextos. Meu computador está aqui, ele não processa contexto. O que quer dizer? O que ele faz aqui, faz em Nova York, não é verdade? Isso é a máquina, a máquina não tem contexto. Ela não sabe onde está? Onde não está? E não toma decisões a partir disso. Mas ela vai começar a tomar, porque mesmo nesse sistema que é *master/slaver* já começam a surgir tecnologias para que a informação seja simétrica.

A geolocalização é a primeira que se vê: estou aqui, estou não sei onde. É o Foursquare. É uma coisa monstruosa o crescimento do número de sensores e há, inclusive, sensores muito baratos. Há até hackers de sensores. Há eventos com sensores. O jornalismo vai mudar muito com sensores.

Computação cognitiva

Tudo isso de que eu estou falando, tudo entre aspas, é um novo universo. Um universo que eu nunca imaginei quando fiz um curso de jornalismo on-line no Estado de S. Paulo, em 1998. Jamais, nunca, nem nos maiores delírios de qualquer pessoa, alguém ia imaginar que a gente fosse chegar a este ponto. Então aqui, no ambiente de computação cognitiva, há assistentes virtuais de inteligência.

Engraçado que eu já fui pesquisar, estou pesquisando isso muito profundamente e posso organizar assim, existem dois ramos no estudo da computação que nasceram com a Arpanet: o ramos dos cibernéticos e o outro, da simétrica da informação. Pode parece uma coisa muito diferente para nós, mas existem duas linhas de pensamento computacional: uma que considera a máquina como *slave* e outra que entende a máquina como nossa parceira. Isso vem dos anos 1960 e eu fui estudar.

Alguém tem Siri aqui? Alguém conhece, da Apple? O Google Now me assusta. Ele me assusta! Porque eu tenho tudo que o Google tem, tudo que ele me oferece eu uso. Ele me assusta porque começa a falar coisas que eu não pedi, mas são coisas que me ajudam.

E mais, eu estive no evento da IBM no ano passado, e eu tenho visto muito esses caras. Tem o Watson (computador da IBM), não sei se vocês conhecem. A IBM está mudando. Ela vendia PC, configurava PC, aí deixaram o PC e estão indo para outros serviços. Estão indo para a computação cognitiva.

Eu estive numa banca de doutorado agora em que participava uma pessoa do *Google*. Estávamos discutindo sobre o Watson e ele ficou meio enciumado. Eu acho que o futuro não é o Google. O futuro para mim é o que o Watson está fazendo. Porque o *Google* trabalha com interfaces e o Watson trabalha com a interação da informação. Então, eu aconselho vocês a pegarem alguma palestra sobre o Watson.

O *Google*, nesse serviço do Google Now, tem setenta serviços juntos. Não são setenta serviços que serão acessados, mas ele tem se-

tenta serviços relacionados através de *application programs interface*. Não significa que a pessoa vá acessá-los. “Cadê meu canal de tal coisa? Cadê meu canal?” Não existe, não vai existir canal mais de nada. Ele tem vários *dataset* nos quais cruzam esses dados.

Provocação

Cadê o nome jornalismo nesse negócio? É isso que eu vou provocar. Estou aqui para fazer uma provocação. Saber sobre fatos e acontecimentos que ajudam na tomada de decisão. Isso sempre foi o que o jornalismo fez, mas nós estamos na Era da Informação na qual ela já chega estruturada para se tomar uma decisão. Ninguém vai chegar dizendo assim:” Olha, talvez se você pegar a rota tal, se você sair desse congestionamento, porque sempre tem trânsito por aí. Não é isso que vamos ter. Vão falar assim: “Você quer sair daí?” “Quero!” “Vire à direita.”

Ah, mas esse mapa pode lhe levar no meio de uma favela, verdade! Aconteceu já, mas as coisas vão melhorando. Então, a gente está saindo de um lugar para outro lugar. Um lugar onde se vai ter informação estruturada para a tomada de decisão. E nesse ponto, pessoal, pergunto-me: e o jornalismo?

Eu sei de duas coisas que o jornalismo não vai fazer mais. A primeira são as tarefas repetitivas. Morreu! Acabou! Não vai fazer mais! A máquina faz muito melhor, com rapidez. Não vai fazer mais. Como eu vou cobrir o jogo do Corinthians? Você já viu que saem matérias com o lide pronto? E o cara erra alguma coisa? Aquilo a máquina faz. Quanto foi o jogo? Quem fez os gols? Quantos pagantes? E o sistema agora sabe? Isso a máquina faz. O que você vai fazer? Você tem de fazer outras coisas. Será que lhe ensinam isso?

A segunda coisa é o jornalismo chamado de serviços. Acabou! Não vai fazer mais! Tira o helicóptero! Isso não vai ter! Acabou! Isso as máquinas vão fazer. Então, a gente tem de fazer outras coisas. Então, a minha pergunta vem, o que a gente vai fazer? Essa é a provocação que eu tenho para jogar a vocês.

O dono do texto: dilemas do jornalismo em plataformas digitais

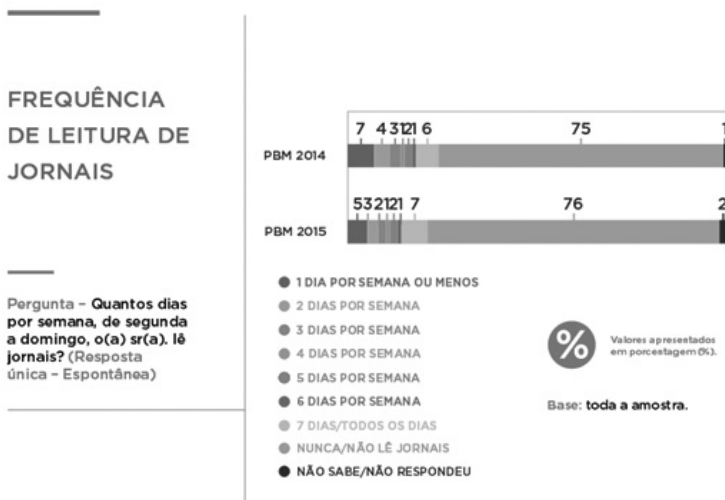
*Juliano Maurício de Carvalho**

As tecnologias da comunicação jornalística para o meio digital entraram nas salas de aula dos cursos de jornalismo no Brasil no início dos anos 1990, em uma época em que a nomenclatura do jornalismo on-line não se havia consolidado: era apenas vídeo-texto. Mesmo com a profusão de múltiplas plataformas e a evolução dessas tecnologias, o problema do conteúdo persiste como principal dilema. Este ainda é o desafio do mundo multiplataforma, das mídias convergentes, independente de quantas janelas simultâneas são abertas. O que, afinal, o meio digital modifica nos produtos e processos do jorna-

* Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia, docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e líder do Lecotec (Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã) da Unesp (Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”).

lismo? O suporte tecnológico modifica o *ethos* da profissão? O que se altera na função do repórter na mediação com a informação e seu público? Essas perguntas, persistentes, introduzem algumas reflexões que faremos neste texto, como um esforço de traçar um caminho possível para respondê-las.

Primeiro, alguns números. Para entendermos de que mundo digital nós estamos falando e seu impacto no jornalismo, partimos de uma pesquisa divulgada pela Secretaria de Comunicação da Presidência em 2015¹, observando inicialmente um diagnóstico importante: os meios analógicos estão perdendo espaço e relevância.

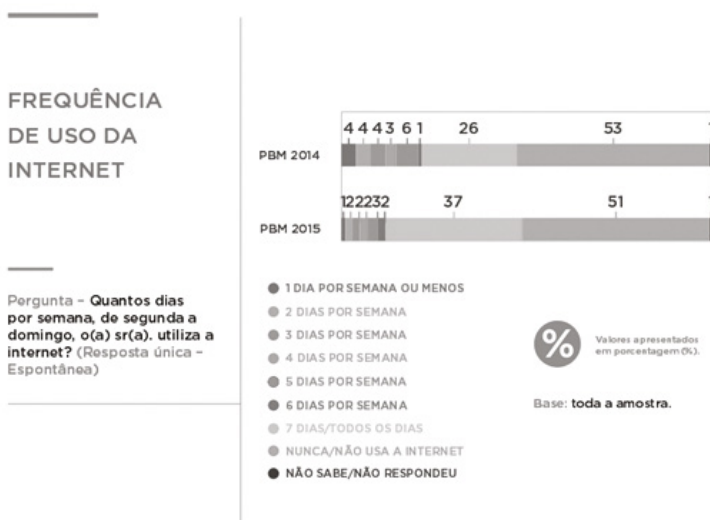


Com as mudanças nas receitas de publicidade e vendas, e o enxugamento no tamanho e profundidade do conteúdo impresso, observamos a crise desse modelo de negócio. Uma crise que ainda não possui uma solução que emergiu como substituta hegemônica.

¹ Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.

O leque de modelos e ideias inéditos sendo testados por novos projetos de jornalismo é grande, mas a maioria dos grupos que hoje colocam essas ideias em prática ainda não é nem robusta, nem estável. Parte da explicação é que, como em qualquer revolução, o velho entra em colapso muito antes de ser substituído pelo novo. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 87)

Os números da Secretaria da Presidência constataam um dado muito interessante a respeito dessa ainda falta de uma substituição ao modelo tradicional, quando observamos o uso da internet no Brasil:



Não estamos falando efetivamente de um país com acesso universal aos meios digitais. Na soma com a informação da mesma pesquisa de que são 67% os que acessam para se informarem e saber as notícias, podemos afirmar que é restrito o consumo jornalístico nessas plataformas. Os dados no Brasil são demasiadamente tímidos para aferirmos todo o potencial, e seu impacto ainda está subsumido à fronteira da inclusão digital.

Esses números são ilustrativos para uma reflexão sobre qual o consumo de que nós estamos falando. Se o conceito de edição diária

no jornalismo – sobretudo com a crise do jornal impresso – está desaparecendo, também temos de pensar sobre o que existe no horizonte. A maneira como nós vamos preparar e trabalhar com a audiência para esse novo Jornalismo está em voga, e, ainda que o acesso seja uma barreira a se sobrepor, é preciso ter em vista o que existe para esse futuro que se aproxima.

O que há de novo no Jornalismo?

Se estamos falando de novo Jornalismo, é preciso diferenciar os conceitos que separam aquilo que é realmente novo daquilo que é uma ressignificação adaptada por um novo aparato tecnológico. Para tentar responder, dialogo com questões relacionadas à inovação e à performance. Nesse sentido, o grande desafio que a Era Digital nos coloca é conseguir organizar o caos informativo e as informações disponíveis para os consumidores na internet. O conceito de Web Semântica emerge deste desafio.

Na Web Semântica, vivemos em um espaço virtual onde máquinas conseguem compreender os dados em seus diferentes contextos sem sobreposição de interpretações. Isso não somente permite que elas possam vir a produzir textos cada vez mais precisos através da utilização de softwares², mas saber em que medida e de que maneira conseguiremos criar ontologias³ que orientem essas máquinas a organizarem o caos informativo, tanto para fornecerem informações personalizadas aos usuários, quanto para facilitarem que resgatemos esta informação futuramente. Isso significa orientar as máquinas para que elas, por exemplo, consigam perceber em que momento determinado componente

² Um bom exemplo disso é descrito por Santos (2014) na construção de um *software* capaz de gerar lides e títulos jornalísticos de forma automatizada a partir de informações obtidas na internet.

³ Ontologia é uma “coleção de conceitos, organizados em uma hierarquia de categorias, combinados com as relações entre os conceitos, a fim de refletir o vocabulário de uma área de conhecimento” (KING & REINOLD, 2008, p. 8).

emotivo pode ser relevante no desenvolvimento de um texto ou na oferta de um conteúdo multimídia. E também ajuda que conectemos um conteúdo de maneira muito mais ampla ao “todo” produzido sobre aquela temática.

Esse esforço, que remete ao conceito de SEO⁴, mostra a preocupação de orientar cada vez mais o texto jornalístico para o ciberespaço, na tentativa de fazer com que as máquinas aprendam esse desenvolvimento e cognição. O jornalista, nesse conceito de uma Web Semântica, não escreve apenas para o usuário final, mas também pensando nas máquinas que irão catalogar e organizar esse conteúdo. Um dos gargalos aqui percebidos é que, de modo geral, isso não tem sido uma busca ou preocupação nos cursos, especialmente por certa rejeição que há na formação dos jornalistas de uma compreensão sobre o universo da informática, sistemas e programação. Tal competência reprimida na formação é muito importante nesse novo cenário.

Ater-se a orientar os mecanismos de busca e indexação pode fazer, dessa forma, uma grande diferença no impacto e alcance de uma reportagem. Esse entendimento transcende a atenção em se posicionar perante o algoritmo do *Google*, na compreensão da relevância em recuperar os dados, compartilhá-los e criar uma nova maneira de pensar e produzir conteúdo a partir desse ambiente.

O jornalista continua sendo necessário?

Quando se acirram esses dilemas sobre as máquinas automatizando o fluxo informacional, organizando e distribuindo o conteúdo na internet, uma pergunta sempre se faz: O jornalista continua sendo necessário?

⁴ Search Engine Optimization – Otimização de mecanismos de busca: é uma técnica para organizar os metadados de determinado conteúdo on-line com o objetivo de melhorar os resultados e o posicionamento dentro das pesquisas de mecanismos de busca como o *Google* ou *Bing*.

Se há o conceito do jornalismo cidadão, e as práticas colaborativas, em larga medida, têm ocupado esse espaço, mas cada vez mais os sistemas e as máquinas são inteligentes e capazes de desenvolver conteúdos, o que de fato deve ser competência e habilidade para o jornalista? Saad Correa e Bertocchi nos dão um caminho para esta resposta:

A curadoria humana pura e simples (sem os procedimentos matemáticos), por outro lado, é mais livre para olhar para o futuro. Um curador de conteúdos é capaz de agregar novas e inusitadas perspectivas à informação, oferecendo aos seus usuários a surpresa, o inesperado ou simplesmente aquilo que o usuário nem imaginaria existir no mundo e sobre o mundo, ampliando seu próprio entendimento de mundo. A curadoria jornalística, que faz uso de algoritmos sofisticados associados às expertises de re-medição do jornalista, parece ser o campo para o entendimento e caracterização da curadoria da informação na Comunicação. (SAAD CORREA; BERTOCCHI, 2012a, p. 137)

Parece-me que essa ideia de ir além da indicação dos algoritmos é o desafio que reside na profissão do jornalista. Esse processo está na incapacidade de robôs interpretarem emoções e estabelecerem plenamente uma empatia com sua audiência, na compreensão das imprevisibilidades das relações humanas. Dando um passo adiante, a narrativa jornalística e sua capacidade de apuração seguem existindo. Por isso, a linguagem jornalística ainda é a força motriz do trabalho do jornalista, e “o papel do jornalista – como porta-voz da verdade, formador de opinião e intérprete – não pode ser reduzido a uma peça substituível para outro sistema social; jornalistas não são meros narradores de fatos” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 33). Evitando um discurso militante sobre a responsabilidade social do jornalista, o cenário de convergência tecnológica, num médio e longo prazo, não leva à ausência dos profissionais que desenvolvem o conteúdo jornalístico.

Muito embora estejamos, especialmente os mais jovens, razoavelmente embevecidos pelas capacidades que as novas tecnologias e sua apropriação possibilitam, tanto para recuperar informação

quanto para produzi-la em tempo real, a competência jornalística para fazê-lo não se iguala a outros desenvolvimentos de conteúdo.

Jornalismo e curadoria

Em um contexto de organização algorítmica da informação, o jornalista ganha o papel de realizar uma curadoria desse conteúdo embasada em suas habilidades e competências profissionais, algo que ainda é uma lacuna de atuação.

(...) atualmente temos muito mais uma curadoria algorítmica de informação que propriamente humana. Falta ao comunicador da era digital se posicionar diante desse novo panorama curatorial explorando competências de re-mediação, agregação de audiências, mineração de dados, inteligência distribuída, agenciamentos e adição de valor às informações. (SAAD CORRÊA, BERTOCCHI, 2012b, p. 3)

As tecnologias têm propiciado exercermos cada vez mais o trabalho de edição, na curadoria de várias fontes, e o desenvolvimento, em práticas recombinantes, de outros produtos que não foram pensados originalmente a partir de uma única plataforma. Isso vai criando não só um mercado de trabalho, mas uma experiência digital muito interessante.

Pensar o modelo de negócio de sustentação das curadorias digitais pode nos oferecer uma pista de um modelo que dá sustentabilidade a outras experiências de Jornalismo Digital, mas também nos coloca um alerta a respeito de alguns temas como privacidade e propriedade intelectual.

Privacidade

A questão da privacidade pode ser discutida em torno do caso de uma *site* que existiu em meados dos anos 1990, chamado Fulano.com. O *site* consistia na criação de um *quiz* com acúmulo de pontos, em que

os placares mais altos tinham maior probabilidade na concorrência por prêmios como geladeiras e aparelhos de televisão. Nesse *site* existiam alguns *banners* de publicidade direcionada, porém o modelo de negócio não era esse. O interesse do *site* era mapear, nas respostas do *quiz*, uma série de comportamentos e vender essas informações para empresas de publicidade. Além de respaldadas por um cadastro fidedigno com localização, idade, sexo, estado civil e outras informações básicas, as respostas possuíam grande confiabilidade pelo desejo de responder corretamente e acumular pontos para as premiações – algo que as pesquisas das agências dificilmente garantiam.

Rememorar esse caso mostra como, desde os primórdios da internet, já existiam serviços que faziam aquilo que hoje, de maneira muito mais sofisticada, o *Facebook* executa: entregar nossa privacidade como produto à venda. Os dados entregues e acumulados nesses espaços passam a ser, também, ferramentas para os jornalistas⁵, e os dilemas da privacidade permeiam tal utilização. Ao também estarmos em todas essas plataformas desenvolvendo conteúdos, cabe questionar em que medida nós estamos preocupados com esse nível de empoderamento que as tecnologias têm para tratar do tema da privacidade e sobre quem é o dono do conteúdo.

Quem é o dono do conteúdo?

Apropriando-se de uma cultura colaborativa de desenvolvimento de conteúdo, com a profusão de práticas recombinantes e a centralidade do papel de curadoria, pensar em quem é o dono do conteúdo em uma prática jornalística dessa natureza faz parte dos impasses existentes.

⁵ Destaco a ferramenta lançada em setembro de 2015 chamada *Facebook Signal*, descrita como “uma ferramenta livre de descoberta e curadoria para jornalistas que querem referenciar, coletar e incorporar conteúdo noticioso do *Facebook* e *Instagram*, através de notícias, cultura, entretenimento, esportes, e mais – tudo em um lugar” (tradução livre). É, portanto, o uso dos metadados disponíveis pelo *Facebook* para pautar o trabalho jornalístico.

Não é incomum que o espaço de comentários por vezes contenha informações mais precisas, no rodapé de determinado site informativo, do que as trazidas pelo autor remunerado pelo veículo de comunicação. Isso sugere, obviamente, uma série de perguntas, seja quanto ao direito anglo-saxão, à legislação brasileira, ou quanto ao conceito de *copyright*. A criação de licenças flexibilizadas como as *Creative Commons* é um caminho possível⁶:

As licenças *Creative Commons* podem incentivar a participação e a colaboração do público em todas as etapas jornalísticas – desde a apuração, através de canais de colaboração, até a circulação, com o compartilhamento das notícias nos sites de redes sociais. Além de engajarem o crescente público usuário da internet, ainda propiciam o exercício legal do provimento ao acesso de informação, tão necessário para o desenvolvimento da cidadania na democracia moderna. (SANTOS, 2012, p. 209)

O desconhecimento da existência da Apijor (Associação Brasileira de Direitos Autorais dos Jornalistas) por muitos profissionais da imprensa mostra o quanto o jornalismo carece deste debate. A pergunta é: As licenças públicas se revelam como alternativa para assegurar a integridade do direito do autor, ou para assegurar o processo de precificação e remuneração daquele que desenvolve o conteúdo? Quando é feita a curadoria, quando um material é editado e desenvolvido através de práticas recombinantes, elas estão ferindo o direito do autor ou estão criando outro produto informativo com diferente valor agregado? Essa dicotomia reside, sobretudo, em uma discussão mais profunda a respeito da sobreposição entre os direitos privados e coletivos, em uma apropriação dos saberes, descrita por Ramón Zallo (2011) como conflitiva com diversos fenômenos do nosso tempo. Tecnicamente dispomos de cada vez mais ferramentas técnicas que privilegiam o compartilhamento e as produções colaborativas de conteúdo com difícil identificação de autoria.

A introdução desses novos paradigmas não pode ser respondida com regras do passado, criadas em outro cenário de produção de con-

⁶ Como pode ser visto também em CARVALHO, LOPES, ZAMBON, 2014.

teúdo. “Os poucos funcionais regimes vigentes de Propriedade Intelectual entraram em crise de aceitação social sem que tampouco sejam o modelo ideal para fomentar a autoria e sua remuneração” (ZALLO ELGUEZABAL, 2011, p. 280). Um modelo de valoração do bem imaterial, tal qual o produto jornalístico, se vê descreditado no clássico *copyright* e ainda carece de uma alternativa institucional que o substitua.

Celetista versus Freelancer

As mutações do jornalismo na era digital não deixaram marcas apenas no conteúdo, mas também na própria relação profissional do Jornalismo. A mudança das redações, em um espaço cada vez mais desterritorializado, também imprime diferenças conceituais nas relações de trabalho, instauradas pelo *home office* e vocacionadas à precarização do trabalho colaborativo. A lógica do turno de trabalho passa a se tornar um sonho do século passado que vem desaparecendo nesta nossa experiência de ubiquidade. (CARVALHO; CARVALHO, 2014)

O jornalista profissional também começa a perder espaço para o jornalista cidadão – pessoas comuns que, ávidas por contar a notícia de sua comunidade, produzem conteúdo onde muitas vezes a mídia não se encontra presente. Reflete-se, diante disso, em que medida a experiência do trabalho profissional, com o jornalismo hiperlocal e o jornalismo colaborativo, provoca mutações no processo de apuração típico do jornalismo.

Este jornalismo hiperlocal promove uma mirada diferente daquilo que os meios tradicionais de mídia hegemônica fornecem na retratação das identidades culturais locais e, assim, colabora com a participação cidadã mais qualificada e envolvida com as questões inerentes a cada local.

O modelo de vínculo de trabalho tem relação com esse novo cenário, tanto em veículos alternativos quanto em tradicionais. A demissão em massa e a contratação descendente de jornalistas celetistas

dentro das redações dão espaço a um exército de jornalistas *freelancer* e colaboradores especialistas – modelo de negócio que tem encontrado sucesso editorial em veículos como o *The Huffington Post*.

Público de nicho e inovação social

Uma caracterização dessas mutações, se queremos uma mudança estrutural no conceito de uma indústria cultural para a indústria criativa⁷, é a distinção de atingir um público mais qualitativo e específico em substituição a um público mais quantitativo e massificado – que é o conceito do jornalismo de nicho.

É difícil separar, à primeira vista, um processo de inovação dos modismos que os avanços tecnológicos trazem, tratando muito mais como um deslumbramento as possibilidades das tecnologias do que uma real modificação de processos. Superar o modismo envolve um entendimento conceitual do termo *inovação*. Como abordado por Moreira e Queiroz (2007, pp. 6-9), ela envolve a “adoção” de novos processos e produtos para uma organização ou ambiente em que determinada atividade é realizada, pressupondo, portanto, um processo multidimensional o qual – conforme Fransiscato (2014) – compreende a inovação tecnológica, a organizacional e a social. A primeira, facilmente percebida, é aquela que parte das aplicações de tecnologias e seu impacto imediato. Mas quando partimos para o segundo grau, da inovação organizacional, é que percebemos uma modificação das rotinas de trabalho e modelos de gestão. Finalmente, é no conceito de inovação social que se encontram a transformação e o impacto ligado à ideia de desenvolvimento social, para além do enfoque mercadológico de produtos e processos:

se, por um lado, inovações tecnológicas são profundamente dependentes de grandes capitais, o que coloca os atores e os grandes conglomerados empresariais como seus protagonistas, por outro

⁷ Para entender essa evolução conceitual, sugere-se O'Connor (2007).

lado as novas experiências de comunicação e as novas práticas jornalísticas, inundadas por um ambiente Web 2.0 (cujo exemplo mais atual são as redes sociais digitais) e por uma cultura de colaboração e compartilhamento, abrem novos espaços e reforçam a importância de atores não institucionais no desenvolvimento de processos inovativos. (FRANSISCATO, 2014, p. 1337)

Processos inovadores como o do jornalismo hiperlocal, que envolve o conceito de comunidade, tecnologia e participação social, podem acenar como transformações no interior do ciberjornalismo.

Desafios e Credibilidade

A velocidade com que as mudanças ocorrem nos coloca como questão se mais mudanças ainda estão por vir e até quando. Diversas nomenclaturas e teorias surgem, mas ainda não resolvem todas as transformações vindouras. Observar a evolução da computação quântica, dos elementos cognitivos, das mudanças de mercado ainda torna muito prematuro um diagnóstico definitivo sobre o modelo de negócio e as tendências do jornalismo da próxima década. Há pouco tempo, não conseguiríamos prever a força das redes sociais como elemento de produção e disseminação de conteúdo, de organização, de predominância sobre comportamentos e análise sobre a sociedade. Portanto, é muito difícil dizer o que dessa práxis jornalística teremos em transformação.

O que parece claro é que as modificações em curso colocam em xeque o papel do jornalista em sua mediação com a informação e com o produto jornalístico, mas mantêm a centralidade de um dos baluartes da profissão, a credibilidade. Este é um desafio identificado pela Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015:

CONFIANÇA NAS NOTÍCIAS

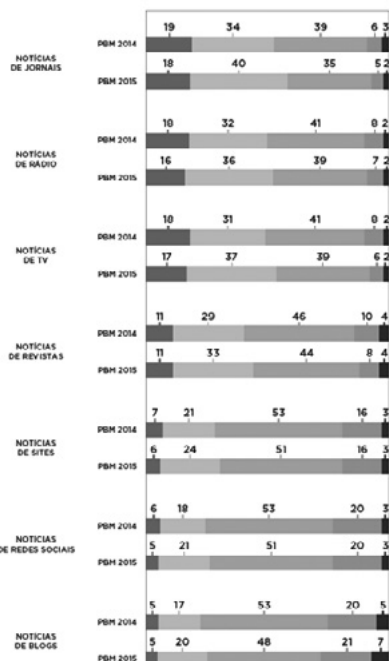
Pergunta - Gostaria de saber quanto o(a) sr(a), confia nas notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação. O(a) sr(a), confia sempre, confia muitas vezes, confia poucas vezes ou nunca confia? (Resposta única - Estimulada)

- CONFIAR SEMPRE
- CONFIAR MUITAS VEZES
- CONFIAR POUCAS VEZES
- NUNCA CONFIAR
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%)

Base: apenas entrevistados que usam o meio em questão (TV, rádio, jornal, revista e internet).



Os meios digitais, apesar do seu crescente protagonismo enquanto meio de informação, ainda carecem da mesma credibilidade que os meios analógicos. Isso demonstra que, mesmo com tantas fontes de informação e tanto conteúdo sendo desenvolvido, a maneira pela qual isso é creditado ainda passa pela confiança no jornalista que produz aquele conteúdo. Isso é lastreado por um critério de apuração e passa por elementos de noticiabilidade que asseguram essa credibilidade?

A superação desta questão envolve confusões entre os conceitos de popularidade e de reputação, quando o confiável e o notório parecem sinônimos, e a visibilidade passa a ser critério para a autoridade. Em um apagamento dos contornos que definem a credibilidade, o papel dos especialistas e profissionais ganha destaque, sendo um desafio primordial o entendimento do que garante a confiança de um público em determinada informação jornalística. (CHRISTOFOLETTI; LAUX, 2008)

Jornalista transmídia

O último tema que abordaremos das mudanças que a digitalização trouxe ao jornalismo é a maneira de se contarem histórias. O jornalista transmídia, na Era multiplataforma, desenvolve seu conteúdo para vários suportes, mas segue sendo um contador do cotidiano no mundo. Esse é o trabalho do bom jornalista.

Da utilização de *wearables*⁸ ao desenvolvimento de reportagens interativas como as do *The New York Times*⁹, ou à criação de experiências interativas como os *newsgames*¹⁰, a capacidade de contar boas histórias segue sendo a força motriz do trabalho jornalístico.

Na condição de usuários, as novas gerações se empoderaram das novas narrativas transmídia. Entretanto, o domínio da linguagem e dos processos de produção transcende o compartilhar ou curtir nas redes sociais. Os processos narrativos pressupõem outras capacidades sobre o código, inclusive da língua, e que precisam estar devidamente incorporadas porque, caso contrário, os jornalistas se tornam apenas curadores da informação jornalística e não produtores de conteúdo. Esse é um desafio que está colocado à mesa.

A sustentabilidade do modelo de negócio também está em jogo neste processo. Os modelos de financiamento se modificam, e estratégias como a do financiamento coletivo aparecem como alternativas possíveis.

Quanto mais proliferam conteúdos de múltiplos suportes, maior é a busca por critérios de noticiabilidade, por conteúdo ético e creditício. No entanto, é fulcral considerar que as formas de financiamento po-

⁸ O termo em inglês se refere à “computação vestível”, uma abordagem da computação em que os *gadgets* estão diretamente conectados com o usuário, como é o caso de *smartwatches* (relógios inteligentes) e óculos conectados como o *Google Glass*.

⁹ Começando com a premiada reportagem “*SnowFall*”, de 2012 (<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/>), o *New York Times* investiu em diversas reportagens especiais interativas, como “*A Game of Shark and Minnow*” (<http://www.nytimes.com/newsgraphics/2013/10/27/south-china-sea/>) e “*Tomato Can Blues*” (<http://www.nytimes.com/projects/2013/tomato-can-blues/>).

¹⁰ Ver Zambon e Carvalho (2015).

dem condicionar o modo de produção do fazer jornalismo e alterar as condições conjunturais do ciclo produtivo. O financiamento coletivo pode funcionar nesse contexto como um instrumento que redesenha essas condições conjunturais, sem a pretensão de substituir os modelos existentes ou alterar a cadeia de valor do produto jornalístico. (CARVALHO; SAMANTHA SASHA DE ANDRADE, 2015, p. 216)

Quatro estratégias sugeridas por Tapscott e Willians (2011) parecem bons caminhos para moldar um modelo de negócio neste contexto: Escutem os jovens: ninguém pagará por conteúdos que estarão disponíveis de graça em outros lugares; Notícias comuns não atrairão nenhum público; Crie ofertas distintas, desenvolva ricas experiências multimídias para novas plataformas e dispositivos digitais; e Promova a criação colaborativa.

Considerações e horizontes

Vimos aqui alguns dos dilemas que os jornalistas vivem diante do processo de digitalização. A primeira consequência básica é no trabalho do jornalista e em seu processo de criação de conteúdo, em que escrever não se relaciona apenas com o público mas também com as máquinas indexadoras, e produzir não é um processo de criação mas também de curadoria. A segunda trata de como as organizações de mídia lidam com a reorganização das redações e como a relação de trabalho do jornalista se modifica neste processo. Em terceiro lugar, vimos que a relação com o público se altera, seja no engajamento ou na segmentação do consumo de informações. Por fim, em quarto lugar, também se modifica a maneira como as histórias são contadas.

Tais dilemas se relacionam com a reflexão de Pavlink (2014) de que as transformações da mídia vão muito além de implicações de uma resposta ao desenvolvimento tecnológico. As novas tecnologias podem ser entendidas, de forma mais apropriada, como viabilizadoras de mudanças na mídia e no público. Situado em uma teia diversa de contextos sociais e culturais em todo o mundo, o teor dessas mudanças não se dá pelo suporte tecnológico, mas pelo uso dado a ele – o que inclui uma porção de empreendedorismo individual, interesses comerciais e quadros regulamentares e jurídicos envolvidos no processo.

Referências

- ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo pós-industrial. Adaptação aos novos tempos. *Revista de Jornalismo ESPM CJR*, 00006, pp. 30-89, 2013. Tradução de Ada Félix.
- BRONOSKY, M. E.; CARVALHO, J. M. de. *Jornalismo e convergência*. [S.l.]: Cultura Acadêmica, 2014.
- CARVALHO, J. M. de; ANDRADE, S. S. de. Quem paga a conta? As possibilidades do crowdfunding para o jornalismo nas indústrias criativas. *Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo*, Brasília, v. 5, n. 17, pp. 202-218, jul./dez. 2015. Disponível em: <<http://www.fnpj.org.br/rebej/ojs/index.php/rebej/article/viewFile/431/259>>.
- CARVALHO, J. M. de; LOPES, G. F.; ZAMBON, P. S. Propriedade intelectual e as indústrias criativas: cultura digital, regulamentação e as licenças públicas. *Alceu*, v. 15, n. 29, pp. 172-82, 2014.
- CHRISTOFOLETTI, R.; LAUX, A. P. F. Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo, 00022, v. 31, n. 1, pp. 29-49, 2008.
- KING, B. E.; REINOLD, K. *Finding the Concept, Not Just the Word*. A Librarian's Guide to Ontologies and Semantics. Oxford, UK: Chandos, 2008.
- MOREIRA, Daniel; QUEIROZ, Ana Carolina. Inovação: conceitos fundamentais. In: _____. *Inovação tecnológica e organizacional*. São Paulo: Thomson Learning, 2006, pp. 1-22.
- O'CONNOR, J. *From Cultural to Creative Industries*. The Cultural and Creative Industries: a Review of the Literature: A Report for Creative Partnerships. London: Arts Council England, 2007.
- PAVLIK, J. Transformation: Examining the Implications of Emerging Technology for Journalism, Media and Society. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, vol. X, 2014.
- SAAD CORREA, E.; BERTOCCHI, D. A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria. *MATRIZES*, v. 5, n. 2, pp. 123-144, 6 jun. 2012a.
- SANTOS, M. C. Geração de textos jornalísticos por software: a estrutura de organização do lead traduzido em código. *5º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo*. UFMS, Campo Grande, 2014.
- SANTOS, M. F. As licenças *Creative Commons* e suas potencialidades para a circulação do jornalismo digital. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 9, n. 1, pp. 196-211, 2012.
- TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. *Macrowikinomics*. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2011.
- ZALLO ELGUEZABAL, R. La propiedad intelectual en el contexto de la sociedad digital. In: *Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2011, pp. 279-300.
- ZAMBON, P. S.; CARVALHO, J. M. Jogos digitais enquanto tecnologia social: um novo horizonte para a comunicação. X Conferência Brasileira de Mídia Cidadã e V Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã, 2015, Bauru, SP. *Anais do X Conferência Brasileira de Mídia Cidadã e V Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã*, 2015.

Jornalismo guiado por dados e cultura profissional

*Marcelo Träsel**

Vou tratar do tema da minha tese, a pesquisa que eu desenvolvi durante meu doutorado, que está muito relacionada com a questão da cultura profissional e tem certa interface com o que é, ou quais são as transformações dentro da cultura profissional no entendimento do que é jornalismo e para onde ele vai.

Uma das coisas que eu identifiquei durante meu estudo é que existe uma crise na indústria de jornalismo. Por quê? Principalmente porque a internet pulverizou o monopólio da mídia sobre a distribuição de informação. O jornalismo vivia de atuar como *gatekeeper*, cobrar para distribuir informação de interesse do marketing e dos governos, mas hoje esses fatores sociais podem passar ao largo dos atores da imprensa e publicar sua informação em seus próprios sites, páginas do Facebook, Twitter. Mesmo que uma informação não seja selecio-

* Professor e Pesquisador da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. Coordenador da Rede Jortec.

nada para publicação em um veículo de imprensa, ela fica disponível ao público de qualquer maneira.

Não é que a imprensa tenha perdido seu potencial de mediação social e a sua credibilidade, tanto que anúncios continuam custando bastante dinheiro, mas o marketing está encontrando cada vez mais outras formas e, além do mais, empresas de tecnologia, como Google e Facebook, passaram a ocupar o espaço que era exclusivo da imprensa.

A imprensa terminou por não investir em inovação quando teve a chance no desenvolvimento de outros formatos de publicidades. Eu me pergunto até hoje por que não foram criados em nenhuma redação os anúncios contextuais como os que Google oferece.

Muitas vezes ouvimos críticas sobre os jornalistas, considerados conservadores por não querer adotar as novas tecnologias. Uma boa observação, entretanto, mostra que os jornalistas, como profissionais ou indivíduos, não são tão conservadores: muitos gostam de adotar tecnologias. Setores comerciais e da indústria são muito mais conservadores, porque se apegam até hoje àqueles formatos de publicidade da época de mídia de massa. Isso acontece por uma série de motivos, que têm mais a ver com razões organizacionais e administrativas do que com a comunicação propriamente dita.

De qualquer modo, tudo isso leva a uma situação em que a indústria se vê em crise, e essa crise vai se refletir, é claro, no potencial que as redações têm para produzir investigações jornalísticas, que é uma coisa que sai caro e tem pouco retorno, normalmente, em termos de publicidade e audiência.

Também há uma crise de identidade entre os jornalistas e essa crise, efeito da horizontalização que a internet provocou no cenário, no panorama da comunicação. Assim como as empresas não têm mais o monopólio da distribuição da informação, a imprensa não é mais livre apenas para quem tem uma prensa, é livre para qualquer pessoa com celular, smartphone.

Também não é mais exclusivo dos jornalistas o trabalho de publicar informação de caráter jornalístico. Podemos discutir se é jornalismo ou não é, mas o fato é que as pessoas já divulgam fotos de acidentes, relatos de shows, restaurante. A apresentação do Alex Primo deixou bastante claro como isso se dá e qual o efeito da tecnologia nisso. Nesse cenário, claro que os jornalistas começam a perguntar qual é o seu papel. Nos outros painéis a gente debateu o papel da curadoria, se o jornalista hoje seria mais um organizador da informação, um curador. Acho que todos nós estamos procurando como reposicionar a função do jornalista, como integrar a audiência em todo esse processo de produção e distribuição de notícias. Para os jornalistas, claro, isso é urgente, porque não só as empresas não têm mais dinheiro, mas também passamos a ter a concorrência de todas as pessoas anteriormente conhecidas como audiência.

Parece-me que a imprensa e os profissionais veem na indústria uma solução para o problema que a própria tecnologia está criando. A indústria tem o discurso de que a inovação, a ruptura vai salvar de alguma forma o negócio do jornalismo, e os profissionais tendem a ver na tecnologia, ou ao menos alguns profissionais, uma possibilidade de reiterar valores profissionais e reposicionar a identidade jornalística. É sobre esse segundo caso, principalmente, que eu vou falar, porque é uma ideia que às vezes pode até parecer contra-intuitiva, mas foi algo com que eu me identifiquei durante minha pesquisa de doutorado no Estadão Dados.

Em relação ao jornalismo guiado por dados, a primeira definição que eu criei surgiu com o estudo de manuais, entrevistas com repórteres que trabalham com isso, acompanhamento do debate público em blogs e outros fóruns de discussão profissional, como a aplicação da computação e dos saberes sociais na coleta, processamento, interpretação e apresentação de dados com o objetivo de ampliar a função da imprensa como defensora do interesse público - uma das definições clássicas do jornalismo é que ele tem como função primordial defender o interesse público, publicar notícias que edifiquem a sociedade. E

a maioria dos jornalistas que trabalha com dados tem muito forte essa noção, ninguém quer usar dados para fazer horóscopo, as pessoas utilizam dados para fazer investigação, até porque requer muito esforço.

Também poderíamos definir o jornalismo guiado por dados num sentido mais sociológico, não tanto de práxis, mas abstratamente, como a aplicação da tecnociência às rotinas produtivas do jornalismo informativo, principalmente num contexto de comunicação em rede com o fim de estabelecer reclamações mais sólidas de autoridade profissional.

Todo o processo de jornalismo guiado por dados, ao menos no grupo que eu pesquisei, tem um viés de reiteração do papel do jornalista como alguém que vai levantar a informação necessária para que as pessoas exerçam sua cidadania. Isso vai se refletir muitas vezes na possibilidade de reclamar a autoridade profissional, no sentido de “bom, vejam essas pessoas estão aí twittando fotos de buracos na rua, informação, fazendo resenha, mas nós jornalistas somos capazes de entrar no site da transparência do governo federal e sair daquele banco de dados com uma denúncia do bolsa família”, por exemplo.

Por que vai surgir agora esse interesse do jornalismo guiado por dados, uma vez que essa proposta vem desde os anos 70, com o então chamado pelo Philip Meyer de jornalismo de precisão. O jornalismo de precisão e a reportagem assistida por computador tiveram certa popularidade, em especial ali pelo final dos anos 80 e durante os anos 90. Depois não se ouviu falar muito a respeito de reportagem assistida por computador, até porque se formos analisar os manuais de hacker dos anos 90 eles são, basicamente, manuais de busca na internet, uma tecnologia nova que as pessoas não sabiam usar muito bem. Por isso os manuais ensinavam como encontrar informações na internet e como tratar essa informação depois em uma planilha de cálculos.

Claro que quando surgiram o Google e a tecnologia que facilitou a busca, a hacker perdeu interesse porque todo mundo passou a fazer o que na prática se entendia por hacker, que é buscar dados na inter-

net para fazer reportagem. O que acontece de 2005 para cá é que se desenvolvem tecnologias de computação e visualização gráfica mais acessíveis, acessíveis tanto no sentido de preço - muitos serviços são até mesmo gratuitos - e acessíveis no sentido de simplicidade, qualquer jornalista pode usar, não precisa ser um cientista da computação.

Também há uma consolidação da informatização das redações e da penetração da internet nos países em desenvolvimento. Então, a hacker é um fenômeno mais restrito aos EUA e, hoje, o jornalismo guiado por dados está em toda parte: há pessoas em Uganda fazendo jornalismo guiado por dados, no Timor Leste, no Peru, países que a gente não reconhece como grandes potências digitais. Além disso, durante os anos 2000 muitos governos e organizações começaram a adotar políticas de dados abertos, de transparência pública, e assim a oferta de bancos de dados disponíveis cresceu muito, e a dificuldade de fazer reportagem assistida por computador diminuiu.

Antigamente não era nem usar o computador, difícil era obter as bases de dados. Ao menos no Brasil não havia leis de transparência e era preciso construir fontes no setor público que pudessem passar, às vezes sob risco, banco de dados para que pudéssemos analisar numa redação. Hoje, por obrigação legal - desde 2012 a lei de acesso à informação está vigente no Brasil -, esses dados têm de ser publicados em sites de transparência e o governo tem de entregar a informação quando o cidadão a requisita. Esses três fatores levaram a uma renovação de interesse pelo jornalismo de dados, pela reportagem assistida por computador.

Além do mais, em 2010 tivemos o maior propagandista do jornalismo de dados, talvez, que foi o Julian Assange. Ele promoveu um grande impacto nas redações do mundo inteiro ao se associar com o *The New York Times*, *The Guardian*, *Spashion*, *Le Monde*, *Folha de S.Paulo*, para divulgar os relatórios de dados da guerra no Iraque e no Afeganistão, e os Cablegate, cabos diplomáticos, que foram vazados pelo Chelsea Manning.

Esse caso chamou muito a atenção de redações ao redor do mundo para o potencial do trabalho com dados. Então, quem ainda não estava prestando atenção a esse tipo de jornalismo passou a se interessar, até com certo exagero. O jornalismo de dados virou o santo graal, que vai salvar as redações. Todo mundo quer um cientista de dados na sua redação, um programador, enfim, um designer gráfico.

Mas qual é o impacto, então, que essas novas práticas vão ter na cultura profissional? Talvez ainda esteja, claro, um pouco cedo para dar uma resposta definitiva, mas já é possível enxergar algumas modificações ocorrendo, claro, em grupos pequenos ainda dentro das redações, mas que tem uma tendência, um potencial para se espalhar por toda a cultura profissional, até porque as redações estão investindo nisso e desejando esse tipo de profissional.

Fiz meu estudo de doutorado junto à equipe do Estadão Dados, que é a primeira editoria formalmente constituída dentro de uma redação para trabalhar só com isso. Eles produzem várias análises, inclusive algumas bastante sofisticadas estatisticamente, ao menos sofisticada para o jornalismo. Esta que está na tela é um exemplo de que eu gosto muito, uma coisa rara de se ver no jornalismo, que é o cruzamento de dados para tentar chegar a uma resposta sobre um problema complexo.

Sempre se falou muito que bolsa família era bolsa esmola, compra de votos, mas esse debate sempre acontecia baseado em achismo. Ninguém nunca havia chegado e mostrado: “Existe uma correlação entre cidades que mais recebem bolsa família. Aqui no eixo X do gráfico, no eixo horizontal do gráfico, temos a porcentagem de famílias que recebem bolsa família. No eixo vertical, temos a porcentagem de votos que a Dilma recebeu no primeiro turno da última eleição”.

A tendência é clara, há os desviantes ali no meio. Não que isso seja uma resposta definitiva, porque seria preciso ir até essas cidades e fazer um estudo mais detalhado; pode haver outros fenômenos ocorrendo, mas, no mínimo, existe uma correlação e é possível deba-

ter o assunto em um patamar um pouco mais alto de compreensão. Isso não está dizendo bolsa família compra voto. Está dizendo que, ao menos, existe uma correlação. Mas é preciso investigar por que isso acontece. Eles fazem muitos estudos desse tipo, e eu passei lá sessenta horas fazendo observações, entrevistei vários outros profissionais que trabalham com dados ao longo da minha pesquisa, não fiquei restrito ao Estadão, mas eles foram o caso principal de observação.

O que eu descobri disso tudo? Primeiro, é muito interessante que existe uma tecnofilia entre esses jornalistas que não é muito comum entre os jornalistas em geral. Embora jornalista sempre use tecnologia, a imprensa costuma ser bastante rápida em adotar novas tecnologias. Já o interesse de um jornalista mais tradicional é uma coisa rara. Os jornalistas que trabalham com dados mostram-se muito interessados na apropriação de novas tecnologias, gostam de aprender a usar ferramentas, softwares para tratamento de dados, até porque sem gostar disso é impossível fazer jornalismo de dados porque são muitas ferramentas que precisam ser usadas e para cada pauta, praticamente, é necessária uma ferramenta diferente. É um trabalho de constante adoção de nova tecnologia.

Mas o principal traço dos tecnófilos é que eles se mostram muito crentes na capacidade da tecnologia de resolver os problemas, os dilemas da profissão e da indústria. Muitos deles acreditam que, com o uso dessas tecnologias, é possível fazer investigações mais profundas, mais relevantes, fugir do jornalismo declaratório e com isso resgatar a credibilidade e a importância da imprensa e com sorte resgatar leitores. No mínimo resgatar o papel do profissional jornalista no contexto atual. Se isso é uma percepção correta da parte dos jornalistas é outra questão. Eu estou apresentando mais o que eu observei, mas não necessariamente os jornalistas de dados têm paixão pela tecnologia fora do contexto profissional.

Algumas pessoas com quem eu convivi são ótimas em softwares, aprenderam até a programar um pouco, mas quando saem da redação

não estão nem um pouco interessadas em tecnologia. Não são necessariamente nerds que trabalham com jornalismo de dados, são pessoas de personalidades, tipos muito diferentes, mas que se encontram nessa prática profissional.

Também identifiquei um cooperativismo que me parece um pouco incomum entre os jornalistas. Jornalismo é uma profissão extremamente competitiva. Mas quem trabalha com dados costuma ter um espírito mais cooperativo, ao menos no que tange ao compartilhamento de experiências, a instrução de colegas. São pessoas que costumam estar abertas se um colega chegar com um problema, que costumam tomar um tempo para ensinar os colegas, para participar de fóruns de discussão que ensinam a usar infogramas. Enfim, há muita troca de informação e de experiência, inclusive com jornalistas que trabalham em redações concorrentes, quase como um subgrupo independente de jornal, de meio ou de empresa, ao menos aqui no Brasil.

Isso me parece vir diretamente da relação que o jornalismo de dados tem com o software *open source*, porque se usa muito software livre, inclusive, porque as redações não vão pagar por todo software de que precisamos, porque muitos softwares nem existem se não forem as opções livres que se usam para tratamento de dados. Mas no momento em que se usa software livre, que já está imbuído de uma filosofia de compartilhamento, a pessoa é obrigada a contar com a comunidade desenvolvedora de softwares livres. Esses jornalistas acabam, de certa forma, aprendendo a cooperar com os programadores, desenvolvedores de softwares livres, e alguns, muitos deles inclusive, se confundem, são ativistas também de softwares livres. Portanto, existe uma articulação muito grande entre esses movimentos.

Em grupos como o Transparência Hacker, por exemplo, que é um grupo de hacker que colabora com investigações jornalísticas, qualquer jornalista pode entrar na lista, mandar uma proposta, fazer algum *leap scrap* de algum site, se eles acharem o projeto interessante eles trabalham de graça, em colaboração. Por quê? Porque eles gostam,

primeiro. E segundo por que eles têm interesse de defender o interesse público, o que é muito parecido com o interesse dos jornalistas.

E muitas redações, por exemplo, têm promovido *hackathon*. Pode-se dizer que isso é marketing para mostrar que a redação é moderna. Existe esse aspecto, mas uma redação abrir as portas para a audiência, ou para desconhecidos entrarem lá e produzirem notícias, reportagens, mexerem nos computadores da redação não é algo irrelevante, mostra essa abertura que está havendo para a participação de uma comunidade mais ampla além da dos profissionais de imprensa.

Finalmente, uma terceira característica desses profissionais de imprensa é certo objetivismo. Um objetivismo no qual, aliás, o jornalismo, em grande parte, está baseado. Ao mesmo tempo que é um grupo progressivo, tem um caráter progressista em termos de tecnologia e cooperação, são profissionais que enxergam na tecnologia, na aplicação da tecnologia, as rotinas produtivas. Na verdade é uma forma de se reaproximar do ideal de objetividade jornalística.

Alex Primo comentou que ninguém mais acredita no ideal de objetividade, mas, por incrível que pareça, ainda há pessoas que estão tentando resgatar esse ideal de objetividade dentro do jornalismo, mas de uma forma um pouco diferente. O problema que eles enxergam na objetividade é o jornalismo declaratório, é aquela noção de objetividade mecânica. Isto é o jornalismo declaratório: entrevista o Maluf, entrevista o FHC e depois entrevista o Lula, cada um vai dizer coisas completamente diferentes, talvez algum deles esteja dizendo a verdade, ou nenhum deles, mas em geral a imprensa se exime de afirmar quem está dizendo a verdade. Isso é visto como um problema, em geral, pelo grupo dos jornalistas que trabalha com dados.

Eles veem os dados como forma de justamente mostrar quem está falando a verdade nesse tipo de caso e, ao mesmo tempo, poder reclamar uma objetividade quase científica, porque, afinal, quando se está trabalhando com dados, analisando algo estaticamente, pode-se determinar o nível de confiança da análise, e essa análise pode ser

reproduzida. Se alguém quiser reproduzir o estudo sobre votação e bolsa família que o Estadão Dados fez, basta pegar os dados no portal de transparência pública do governo federal e no Tribunal Superior Eleitoral e fazer sua análise. Então é algo que tenta novamente se aproximar de uma objetividade disciplinar, como Potter que tem um número sobre a cultura numérica, chama-se Chast Number. Ele chama de objetividade mecânica aquela que é simplesmente objetividade declaratória, e de objetividade disciplinar, em que realmente existe um respeito ao método científico mais profundo. O resgate da objetividade vai permitir também reclamar uma autoridade profissional que os jornalistas viam já como perdida no momento em que a internet nivelou o campo. Nivelar é uma palavra ruim, mas abriu, concedeu a todo cidadão que tem um computador e uma conexão com a rede a possibilidade de distribuir informação.

Desculpem pela citação longa, isso está no livro do Philip Meyer, *Precision Journalism*, de 1973. Qual era a proposta dele? Era justamente essa, era atingir uma objetividade de fato, aproximar-se do ideal de objetividade através da aplicação de técnicas das ciências sociais e computacionais ao jornalismo. Ele diz que em vez de partir de uma base de conhecimentos pessoais e ideologias ou sabedoria profissional, podemos partir de esforços sistemáticos intensivos de descobertas de dados. Tal sugestão pode parecer um apelo ao retorno reacionário do ideal de objetividade, mas há uma diferença, em vez de reportar pontos de vistas contraditórios por seu valor de face, poderíamos fazer um esforço para determinar quanto eles valem. Não é necessário virar as costas para a interpretação, é necessário reduzir o tamanho do salto entre os fatos e as interpretações. Encontrar uma base factual mais sólida da qual saltar. Então, aqui ele estava dando uma resposta ao jornalismo literário, ao Gay Talese e Truman Capote. Ele achava que o jornalismo literário estava avacalhando o jornalismo, basicamente. Hoje, os jornalistas que trabalham com dados estão dando uma resposta ao jornalismo burocratizado declaratório.

Em resumo, o jornalismo guiado por dados tem por princípio que entrevistar planilhas é mais rápido, barato, confiável e mais fácil que entrevistar seres humanos. A não ser que a pessoa erre no modelo estatístico, a planilha não vai mentir. Claro, isso é discutível, alguém produz as planilhas e sempre existe uma política por trás da produção dos dados, mas na perspectiva dos jornalistas que trabalham com dados, o que eles acreditam é nessa afirmação aqui. Então, eles acreditam que trabalhar com dados vai permitir resgatar grandes reportagens sem sair da redação. Não se pode mais estar *in loco* para fazer uma investigação sobre desmatamento, mas o Infoamazônia usa os dados de satélite para fazer reportagens investigativas sobre desmatamento no Brasil, por exemplo.

O que a gente vê aqui é um viés um pouco romântico. Em sua tese, Cláudia Lago, que trabalha romantismo e jornalismo, identifica no jornalismo vários traços românticos. A Isabel Travancas também tem um estudo etnográfico que mostra isso entre os jornalistas brasileiros. Eu acredito que os jornalistas de dados também são grandes românticos.

A cultura hacker é romântica também, extremamente romântica. A ideia é derrubar o poder do software proprietário da Microsoft produzindo software em comunidade e livre para que todos possam usar. Liberdade da informação. Um estudo etnográfico muito interessante da Gabriela Cohen define hacker como alguém que é apaixonado por tecnologia, por se apropriar de tecnologia. A paixão na cultura hacker é vista como um traço definidor - e no jornalismo muitas vezes também, a paixão pelo jornalismo, o sacrifício pelo jornalismo são vistos como um traço definidor do repórter de verdade,.

O jornalismo guiado por dados é encarado como uma rebeldia, frente à burocratização da cobertura noticiosa. O resgate da objetividade pela tecnologia alimentar o sentido de missão do jornalismo.

Também os profissionais têm aquela nostalgia romântica pela reportagem *in loco*, por botar o pé no barro. Isso é uma coisa que sempre

houve, essa nostalgia dentro das redações, mas ninguém vai dizer que é melhor uma reportagem baseada em dados do que uma reportagem que se faz entrevistando, vendo, testemunhando os acontecimentos. Na falta de dinheiro para fazer isso, ao menos a reportagem de dados é a segunda melhor opção, é uma forma de se aproximar um pouco disso.

E também há o sentido de aventura e de originalidade em entrar em uma base de dados e sair de lá com uma pauta. Quem gosta de computadores talvez vá se relacionar com essa ideia de aventura, de procurar uma informação, de navegar e imergir dentro de um banco de dados. Esses jornalistas gostam muito disso, eles se sentem animados quando podem tentar encontrar aquela informação, aqueles padrões desviantes, aquele ponto fora da curva que vai render uma grande pauta.

Então, fica a hipótese de que esse tipo de jornalismo vai apresentar uma articulação entre a cultura hacker e a cultura jornalística que tem como ponto de ligação o ethos romântico, esse ethos romântico que as duas comunidades compartilham. O contato, a afinidade entre jornalistas e hackers talvez venha justamente desse espírito, desse ethos romântico, que está permitindo uma troca, ao menos, um contrabando de valores da cultura hacker para dentro da cultura profissional jornalística. Se isso vai se espalhar para a profissão em geral ou se vai ficar restrito a alguns grupos ainda se está por ver, até porque o jornalismo de dados talvez seja uma moda passageira, não se sabe ainda. Mas eu acho que há um ponto interessante aí a estudar, observar para o futuro, para as análises futuras na profissão.

Scraping e memória digital: identificando as transformações dos portais jornalísticos com base na coleta automatizada das suas versões

*Márcio Carneiro dos Santos**

Resumo: A coleta automatizada de dados, também conhecida como raspagem (scraping), é um recurso cada vez mais comum no jornalismo. A aplicação de código construído em linguagem de programação Python, aliada à utilização da sintaxe específica do HTML (*hypertext markup language*), permitiu explorar a possibilidade de localizar e extrair elementos de interesse como links, textos e imagens. A pesquisa é um exercício metodológico com o intuito de colaborar com o desenvolvimento e a experimentação de estratégias e abordagens mais adequadas ao estudo dos objetos digitais. Com o acesso ao repositório do site www.web.archive.org, também conhecido como Waybackmachine, desenvolvemos a prova de conceito de um algo-

* Doutor em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela PUC-SP. Professor adjunto da Universidade Federal do Maranhão na área de jornalismo em redes digitais. Coordenador do Laboratório de Convergência de Mídias- LABCOM/UFMA. Email: mcszen@gmail.com.

ritmo capaz de recuperar, listar e oferecer ferramentas básicas de análise sobre dados coletados nas diversas versões de portal jornalístico ao longo do tempo. O foco do estudo foi direcionado para a característica da atualização constante, atribuída ao ciberjornalismo em muitos livros, apesar de normalmente sem comprovação empírica.

Palavras-chave: Raspagem de dados. Python. Jornalismo Digital. HTML. Memória.

Introdução

Muitos estudos do ciberjornalismo dependem da coleta de dados em sites e portais objeto de pesquisa. A aplicação de métodos, ferramentas e processos que considerem a ontologia dos objetos digitais, descritos de forma numérica, e as estruturas de rede por onde circulam, utilizando-se de recursos computacionais para sua aplicação, pode em tais casos agregar efetividade e expansão das estratégias de amostragem, entre outros benefícios. Tal abordagem tem sua fundamentação teórica no trabalho de Manovich (2001), com a discussão que faz sobre as características dos objetos digitais, especificamente na que denomina de transcodificação.

Para Manovich (2001), os objetos digitais apresentam cinco traços ou características que podem ou não estar presentes simultaneamente em sua existência, a saber: descrição numérica, modularidade, automação, variabilidade e transcodificação.

A descrição numérica indica, como já citamos, que os objetos digitais se constituem no final das contas de sequências de números, podendo, por isso, sofrer muitas das transformações que se aplicam a essa categoria, entre elas a possibilidade de replicação idêntica, desde que a nova sequência mantenha a estrutura e a ordem original da primeira.

A modularidade nos termos de Manovich (2001) descreve os objetos digitais como compostos de partes que podem ser arranjadas de diversas formas, sem que cada um desses módulos perca sua identidade original. Ao visitarmos a página de um site na internet não

estamos vendo a imagem de um único elemento completo, mas sim o resultado da construção feita pelo browser¹ a partir de diversas partículas de informação; os pequenos arquivos enviados pelo servidor em que o site está hospedado. Esses são agrupados e estruturados pela ordem descrita no código da programação HTML (*hypertext markup language*) que define onde e de que jeito cada texto, foto, título, vídeo ou o que mais a página possua vai estar.

Definidas essas duas primeiras características, as duas seguintes estabelecem-se como consequência. Sendo possível aplicar operações ou transformações matemáticas sobre esses objetos e recombina-los em diversas configurações, porque são compostos de forma modular, podemos também programar essas ações e automatizar parte delas, para que sejam realizadas de forma transparente, sem que o usuário sequer perceba o que está acontecendo. A automação permite que, ao apertar a tecla ENTER do computador, uma grande quantidade de linhas de código de programação seja executada e algo novo aconteça na tela, sem a necessidade de sermos programadores ou entendermos que processos estão por trás dessa ação.

Para Manovich (2001) as diversas possibilidades de combinação entre esses elementos fazem com que eles também reajam de forma diferente em contextos ou situações distintas. A ideia de interatividade seria para o autor uma forma de expressão da variabilidade dos objetos digitais, adaptáveis, programáveis e recombinaíveis oferecendo aos usuários novas formas de contato e fruição. A não linearidade das narrativas construídas a partir de hiperlinks ou a imersão que um game oferece são bons exemplos do que o autor entende como variabilidade.

Por fim, através do que ele denomina de transcodificação, cada objeto digital é constituído de duas camadas ou *layers*, uma utilizada

¹ Browser é uma categoria de software que age como um cliente de internet solicitando conteúdo aos servidores da rede e organizando os elementos recebidos nas páginas que visitamos em nossa navegação pela web.

para carregar o sentido a ser interpretado e processado pelos humanos, a camada da representação ou cultural, que nos oferece o material para que possamos lidar com tal objeto. Entretanto, pela transcodificação, existe ainda uma segunda camada (FIG. 1), que também descreve ou traz informações sobre esse objeto só que para o processamento maquínico, automatizado, o *layer* dos dados estruturados que os computadores entendem e que é usado para fazer esse objeto trafegar pelas redes digitais.



Figura 1 - Tela do site do evento Ciberjor com a parte do código HTML explicitada demonstrando os dois *layers* da transcodificação. Fonte: o autor.

A ideia de métodos do meio (ROGERS, 2013), ou seja, métodos que exploram a lógica interna inerente aos objetos digitais ou,

nos termos que estamos propondo, que consideram sua ontologia específica, permite novas abordagens e formas mais eficientes de enfrentar dificuldades implícitas em algumas temáticas contemporâneas.

Por exemplo, varredura e extração de dados, inteligência coletiva e classificações baseadas em redes sociais, ainda que de diferentes gêneros e espécies, são todas técnicas baseadas na internet para coleta e organização de dados. *Page Rank* e algoritmos similares são meios de ordenação e classificação. Nuvens de palavras e outras formas comuns de visualização explicitam relevância e ressonância. Como poderíamos aprender com eles e outros métodos on-line para reaplicá-los? O propósito não seria tanto contribuir para o refinamento e construção de um motor de buscas melhor, uma tarefa que deve ser deixada para a ciência da computação e áreas afins. Ao invés disso o propósito seria utilizá-los e entender como eles tratam hiperlinks, hits, likes, tags, timestamps e outros objetos nativamente digitais. Pensando nesses mecanismos e nos objetos com os quais eles conseguem lidar, os métodos digitais, como uma prática de pesquisa, contribuem para o desenvolvimento de uma metodologia do próprio meio (ROGERS, 2013).²

A necessidade de iniciativas nessa linha pode ser justificada também por algumas condições verificáveis relacionadas à produção de informação pelas redes: volume, variedade, velocidade. Não à toa esses termos estão associados a outro conceito contemporâneo, o de big data, que de forma simplificada poderia ser definido como o conjunto de métodos, ferramentas e processos destinados a lidar com a verdadeira enxurrada informacional com a qual nos deparamos hoje; tema que Gleick (2013) descreve numa perspectiva histórica e técnica.

São situações assim que exigem a incorporação de métodos que considerem as características inerentes aos objetos digitais, entre elas a transcodificação nos termos de Manovich. Como veremos a seguir,

² Tradução do autor.

uma alternativa viável para casos onde os dados são gerados e armazenados em plataformas na internet, como o Twitter ou a Waybackmachine (que utilizaremos neste trabalho), é o contato direto com os servidores que as sustentam ou, em termos técnicos, a utilização da sua API (*application programming interface*)³ para realizar consultas e extração de informação do *layer* da máquina.

Explorando a memória digital

Pensar nos sites da internet como representantes contemporâneos dos arquivos que antes apenas podíamos encontrar nas bibliotecas ou locais de memória tradicional é um fato que deve ser considerado como caminho possível para os pesquisadores das ciências sociais incluindo os da comunicação e do jornalismo.

Muitas pesquisas partem da necessidade de coletar dados sobre objetos que hoje têm suas versões digitais à disposição do acesso via internet. Apesar da aparente facilidade para acessar sites é preciso considerar três problemas que se apresentam. Em primeiro lugar a constatação de que a memória digital, apesar de extensa e em constante crescimento, não é eterna e pode ser apagada, a qualquer hora, por decisão do administrador que gerencia o servidor de web onde está hospedada. A segunda diz respeito justamente ao fato de que mesmo tendo acesso a esse site, talvez não estejamos coletando toda a informação disponível, olhando apenas para a camada cultural ou da representação e, por isso, tendo uma visão parcial de um todo maior. Por fim a própria coleta pode tornar-se difícil considerando a quantidade de informação disponível e as frequentes mudanças às quais os sites, principalmente os jornalísticos, estão sujeitos.

³ Uma API – *application programming interface* (interface de programação de aplicações) é o conjunto de rotinas, padrões e instruções de programação que permite que os desenvolvedores criem aplicações que possam acessar e interagir com determinado serviço na internet, inclusive extraindo dados dele.

Nesse cenário a possibilidade de automatização parcial ou completa da fase de coleta de dados em pesquisas da nossa área pode tornar-se um caminho oportuno com possíveis impactos principalmente nas decisões sobre as estratégias de amostragem, oferecendo uma relação otimizada entre o universo pesquisado e a quantidade de elementos considerados na análise (BONACICH; LU, 2012).

A coleta automatizada de dados, também conhecida como raspagem (scraping) ou mineração, é um recurso cada vez mais comum no jornalismo digital e investigativo (BRADSHAW, 2014) podendo, no caso do trabalho acadêmico, ser utilizada tanto para a execução de rotinas repetitivas - permitindo ao pesquisador mais tempo para as tarefas de maior complexidade - como para identificar padrões e tendências em grandes volumes de informação que, em algumas situações, podem passar despercebidos no processo exclusivamente manual, como em Moretti (2007).

Nosso experimento inicial acessa o projeto da internet *Waybackmachine* - WBM (FIG. 2) também conhecido como internet archive, que se constitui de uma biblioteca digital de sites de internet com mais de 430 bilhões de páginas arquivadas. A iniciativa da WBM, que oficialmente não tem fins lucrativos, começou em 1996 tendo, a partir de 1999, incluído novos formatos em seu acervo, tais como vídeos, arquivos de som e de texto, software e outros, tornando-se uma base de dados útil para certas pesquisas.

Para acessar esse repositório, desenvolvemos a prova de conceito de um código capaz de recuperar, listar e oferecer ferramentas básicas de análise sobre dados coletados nas diversas versões de portais jornalísticos ao longo do tempo.

Utilizando o conteúdo arquivado das séries disponibilizadas é possível avaliar métricas como o número de versões ou atualizações anuais, palavras mais frequentes ao longo do tempo, alterações na organização de conteúdo e design, entre outras.



Figura 2 - Tela da Home do site *internet archive* . Fonte: internet archive (2014)

Waybackmachine é a memória dos sites jornalísticos

A WBM, na sua área de sites, com base na indicação de determinado domínio, permite visualizar todas as versões arquivadas do mesmo, incluindo sua página inicial (home page) e links principais, numa interface que mostra em formato de timeline (Fig. 3) e calendários as datas em que uma nova versão daquele site foi arquivada. Na imagem abaixo é possível ver o resultado de um teste feito com o endereço da Universidade Federal do Maranhão (www.ufma.br), que indica o número de versões disponíveis, as datas da primeira e da última versão em destaque bem como de todas as outras marcadas nos calendários mensais com pontos azuis que a WBM chama de “spots”. A plataforma mantém uma API que responde a consultas com uma sintaxe própria.

Segundo dados do projeto as coletas são feitas diariamente de forma a documentar novas versões que, ao serem registradas, podem ser acessadas pelos usuários a qualquer tempo através das ferramentas oferecidas.



Figura 3 - Tela do internet archive com a marcação das versões arquivadas (399 entre 1997 e 2014) do site da UFMA em suas respectivas datas no ano de 2007 que podem ser extraídas via código. Fonte: internet archive (2014)

O objetivo desse experimento constituiu-se no desenvolvimento de um código escrito que utiliza a linguagem de programação Python, capaz de realizar as seguintes funções:

- a) A partir da indicação de um endereço na internet pelo usuário, buscar no repositório da WBM informações básicas sobre o número de versões, datas da primeira e da última coleta e links para as páginas de todos os registros documentados.

- b) Extrair o número de atualizações por ano de forma a identificar padrões relativos à intensidade da atualização do conteúdo do mesmo. Como focamos nosso estudo em sites dos grandes portais jornalísticos é possível associar essa métrica à característica da atualização constante, que nos livros teóricos é comumente descrita como traço distintivo do jornalismo digital, apesar de poucos tratarem o assunto com dados empíricos.
- c) Extrair elementos de interesse para pesquisa como links e textos das versões coletadas. Tal material presta-se portanto a estudos em que, por exemplo, as transformações associadas a temáticas específicas são alvo de investigação.
- d) Gerar visualizações das métricas avaliadas como demonstraremos abaixo em relação às atualizações por ano.

Uma das vantagens da linguagem Python é a grande quantidade de módulos disponíveis para a execução das mais diversas funções, o que facilita muito o trabalho do programador inexperiente ou oriundo de outras áreas de conhecimento. Neste experimento além das funções internas básicas da linguagem utilizamos os módulos Mathplotlib, Numpy e NLTK (BIRD; EDWARD; KLEIN, 2009) como ferramentas para gerar as visualizações e analisar as métricas relacionadas aos textos extraídos.

O fato de direcionarmos nosso experimento aos sites de caráter jornalístico não impede o uso da ferramenta em outros cenários de pesquisa em que a série histórica de versões de sites tenha algum interesse.

Para atingir nosso objetivo trabalhamos com a metodologia descrita a seguir. Inicialmente fizemos um estudo da própria plataforma para avaliar a estruturação do código HTML que a suporta e identificar os padrões de resposta da API para as requisições das versões de um endereço específico.

Com base no conhecimento de como a WBM trabalha internamente, de início implementamos no algoritmo as funções de consulta, registro de informações básicas, listagem dos endereços das páginas arquivadas, estruturação da quantidade de versões por ano e geração de gráfico com a evolução das atualizações ao longo do tempo.

O que nosso algoritmo permite é fazer uma consulta idêntica à que é realizada diretamente no site da WBM, permitindo, entretanto, que de forma automática todos os endereços das páginas registradas sejam listados para posterior acesso e análise.

Inicialmente o código recupera as informações básicas oferecidas pela plataforma que são o número de versões registradas e as datas do primeiro e do último registro (FIG. 4) que serão utilizados também como parâmetros para a coleta de todas as outras atualizações arquivadas.

Depois dessa etapa o programa vai processar e salvar numa lista e em um arquivo de texto todos os endereços das páginas (URLs) onde estão as versões registradas na plataforma. O exemplo abaixo (FIG. 5) contém todas as versões arquivadas do site da UFMA. Essa lista posteriormente pode ser lida por outra função do software que vai extrair de cada uma os links e textos associados, constituindo assim um corpus empírico bem mais amplo para o pesquisador que terá ainda a possibilidade de aplicar outras ferramentas específicas em sua análise.

Depois de processar todas as versões coletadas, o código as conta e classifica por ano a fim de que seja possível identificar o número de atualizações por cada período (FIG. 6). Tal métrica nos permitirá identificar a velocidade com que os sites estudados tem se modificado ao longo do tempo, um fator que, no caso dos sites jornalísticos, pode ser associado à característica da atualização constante, frequentemente atribuída ao jornalismo de internet.

É importante ressaltar que o número de versões identificadas pela plataforma WBM não representa o universo total de mudanças.

```

Python 2.7.3 (default, Apr 10 2012, 23:31:26) [MSC v.1500 32 bit (Intel)] on win
32
Type "copyright", "credits" or "license()" for more information.
>>> ===== RESTART =====
>>>
Digite o site que deseja:www.ig.com.br

Você digitou: www.ig.com.br

Se digitou errado aperte a tecla ESC, dê OK e depois F5 para rodar de novo.

Versões registradas= 19406
Início do Registro= Sat Apr 08 20:28:24 UTC 2000
Último Registro= Sun Feb 22 19:44:09 UTC 2015
Processando ano de 2000
Processando ano de 2000
Processando ano de 2000
Processando ano de 2000
Processando ano de 2000
Processando ano de 2000
Processando ano de 2000
Processando ano de 2000
Processando ano de 2000
Processando ano de 2000
Processando ano de 2000
Processando ano de 2000
Processando ano de 2000
Processando ano de 2000
Processando ano de 2000

```



Figura 4 - Print da tela do código com as informações iniciais básicas (item a da lista de objetivos) do site jornalístico www.ig.com.br . Fonte: Elaborado pelo autor.

```

c:\caminho\000 - Bloco de notas
Arquivo  Editor  Formatar  Editor  Ajuda

links para versões do site ufma.br
https://web.archive.org/web/19970601184857/http://ufma.br/
https://web.archive.org/web/19971023004327/http://ufma.br/
https://web.archive.org/web/19980110155537/http://ufma.br/
https://web.archive.org/web/19980124223026/http://ufma.br/
https://web.archive.org/web/19980213081048/http://ufma.br/
https://web.archive.org/web/19981206044342/http://ufma.br/
https://web.archive.org/web/19990125104121/http://ufma.br/
https://web.archive.org/web/19990211013459/http://ufma.br/
https://web.archive.org/web/19990427042723/http://ufma.br/
https://web.archive.org/web/20000510141011/http://ufma.br/
https://web.archive.org/web/20000512002405/http://ufma.br/
https://web.archive.org/web/20000520085250/http://ufma.br/
https://web.archive.org/web/20000609013500/http://ufma.br/
https://web.archive.org/web/20000801130530/http://ufma.br/
https://web.archive.org/web/20001024165243/http://ufma.br/
https://web.archive.org/web/200011090170300/http://ufma.br/
https://web.archive.org/web/20001203143500/http://ufma.br/
https://web.archive.org/web/20001206220500/http://ufma.br/
https://web.archive.org/web/20010202202800/http://ufma.br/
https://web.archive.org/web/20010208121654/http://ufma.br/
https://web.archive.org/web/20010301221839/http://ufma.br/
https://web.archive.org/web/20010302020299/http://ufma.br/
https://web.archive.org/web/20010303011854/http://ufma.br/
https://web.archive.org/web/20010405021416/http://ufma.br/
https://web.archive.org/web/20010429153811/http://ufma.br/
https://web.archive.org/web/20010429160028/http://ufma.br/
https://web.archive.org/web/20010507183545/http://ufma.br/
https://web.archive.org/web/20010925032612/http://ufma.br/
https://web.archive.org/web/20010925033138/http://ufma.br/
https://web.archive.org/web/20020403124440/http://ufma.br/
https://web.archive.org/web/20020526154401/http://ufma.br/
https://web.archive.org/web/20020511030548/http://ufma.br/
https://web.archive.org/web/20020721084530/http://ufma.br/
https://web.archive.org/web/20020918154419/http://ufma.br/
https://web.archive.org/web/20020930092707/http://ufma.br/
https://web.archive.org/web/20021120041105/http://ufma.br/
https://web.archive.org/web/20021128093629/http://ufma.br/
https://web.archive.org/web/20030203142728/http://ufma.br/
https://web.archive.org/web/20030215011707/http://ufma.br/
https://web.archive.org/web/20030329120458/http://ufma.br/
https://web.archive.org/web/20030501055045/http://ufma.br/
https://web.archive.org/web/20030518031215/http://ufma.br/
https://web.archive.org/web/20030603011808/http://ufma.br/
https://web.archive.org/web/2003061042119/http://ufma.br/
https://web.archive.org/web/20030804051215/http://ufma.br/
https://web.archive.org/web/20030927121649/http://ufma.br/
https://web.archive.org/web/20031008104833/http://ufma.br/

```

Figura 5 - Print do arquivo com a lista de links extraídos automaticamente que levam às páginas arquivadas do site www.ufma.br (item a da lista de objetivos). Fonte: Elaborado pelo autor.

Com o número de versões contabilizadas é possível então gerar uma primeira visualização que representa a série temporal de atualizações extraídas do registro da WBM. O gráfico abaixo (FIG.7) traz essa métrica plotada a partir dos dados do site www.ig.com.br.

Para efeito deste estudo, apesar de coletados, os dados relativos ao ano de 2015 foram excluídos dos gráficos já que se referem a apenas alguns meses, configurando uma unidade temporal diferente do restante.

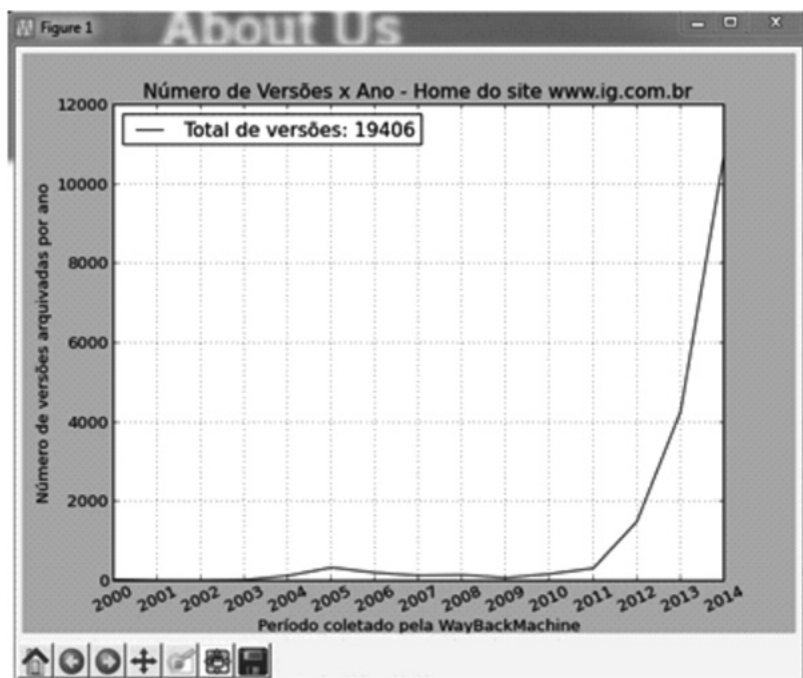


Figura 7 - Gráfico plotado com as atualizações registradas entre os anos de 2000 e 2014 do site www.ig.com.br (item d da lista de objetivos). Fonte: Elaborado pelo autor.

Para a seleção dos sites jornalísticos do nosso estudo utilizamos a classificação da plataforma Alexa⁵ que, entre outras ferramentas, ranqueia sites e portais da internet em função do número de acessos. Entre os 50 sites com os maiores números no Brasil, selecionamos os que pertencem à categoria jornalismo. Por esse critério foram escolhidos os sites estadão.com.br; uol.com.br; globo.com; ig.com.br; terra.com.br e abril.com.br.

As visualizações abaixo (FIG. 8) foram conseguidas seguindo as etapas já descritas e demonstram como a característica da atualização constante passou a ter relevância entre os anos de 2010 (estadão) e 2011 (uol, globo, ig e terra) impactando de forma maior ou menor, de acordo com cada caso, a quantidade de atualizações registradas. Apenas o site abril.com.br parece ter aumentado o número de atualizações tardiamente com um incremento significativo apenas em 2013. Tal fato talvez se justifique pela periodicidade semanal e não diária da produção jornalística original gerada pelos veículos administrados pela empresa que, em 2013, passaria a ter uma integração mais forte à internet como canal de distribuição desse conteúdo.

Verificando o site abril.com em suas versões anteriores observamos também que durante um bom período de tempo a página inicial apenas era usada para divulgar as diversas publicações semanais da editora e não para divulgação direta de notícias, procedimento que só foi implementado nos últimos anos e ainda de forma parcial. Tal situação explica as diferenças encontradas nos gráficos acima e nos permite também explorar outro aspecto dos arquivos que é a sua estrutura gráfica ou visual.

Uma função ainda em fase de teste permite que também salvemos prints, ou seja, visualizações das versões arquivadas (FIG. 9), facilitando a compreensão das mudanças estéticas ou funcionais que os administradores do site foram definindo ao longo da série histórica analisada.

⁵ www.alexa.com

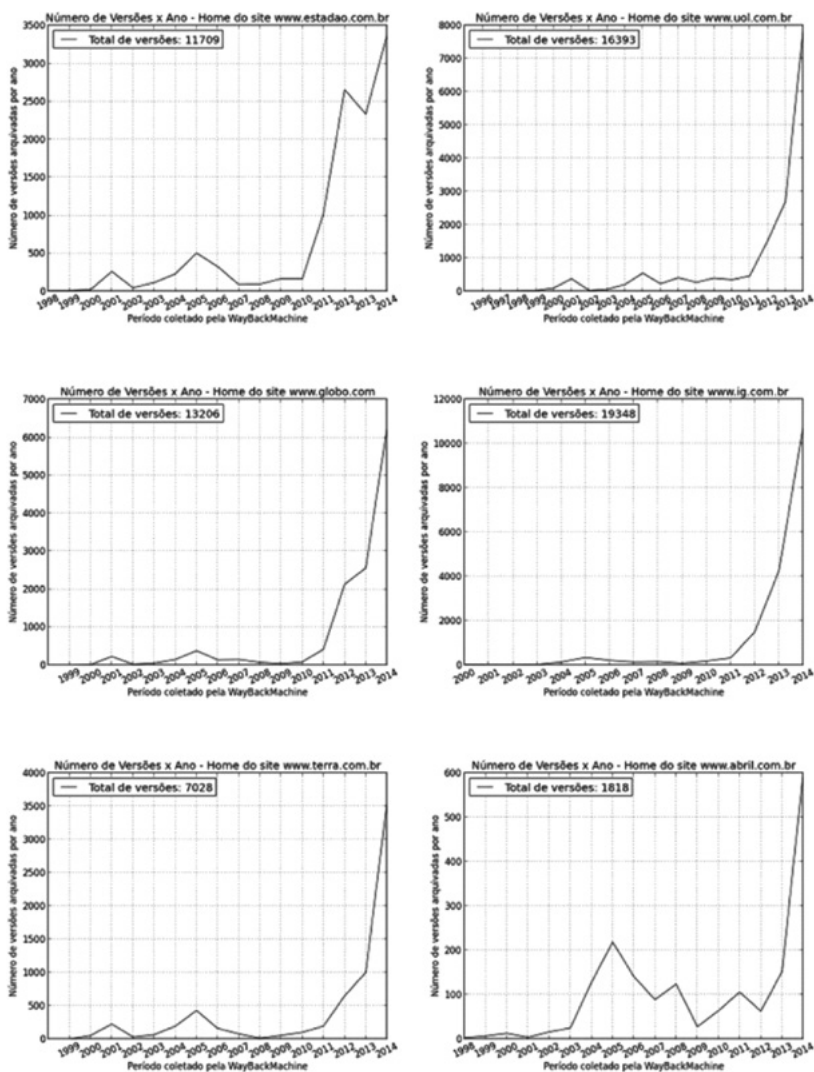


Figura 8 - Gráficos mostrando o crescimento do número de atualizações a partir dos anos 2010 e 2011 nos principais sites jornalísticos brasileiros. Fonte: Elaborado pelo autor.

Por fim, a partir dos endereços que contêm as páginas arquivadas é possível coletar os textos utilizados nos links da página principal



Figura 9 - Recorte de print salvo a partir do site www.abril.com.br demonstrando que, neste caso, a *home* é mais utilizada para a divulgação das revistas do que das notícias. Fonte: Elaborado pelo autor.

que indicam os temas de interesse e, no caso de sites jornalísticos, em grande parte, as chamadas para as matérias que foram publicadas.

Apenas como teste utilizamos a ferramenta no site do LabCom (www.labcomufma.com), que tem poucas versões arquivadas na WB, para extrair os textos dos links e verificar a frequência de utilização de cada termo (FIG. 10).

Pelo gráfico é possível identificar que o projeto Semente Digital, que trabalha a preservação do patrimônio histórico da cidade de São Luís utilizando tecnologia, teve mais atenção nas publicações do site, perdendo apenas para a palavra “confira” muito empregada para indicar links e chamadas de matérias.

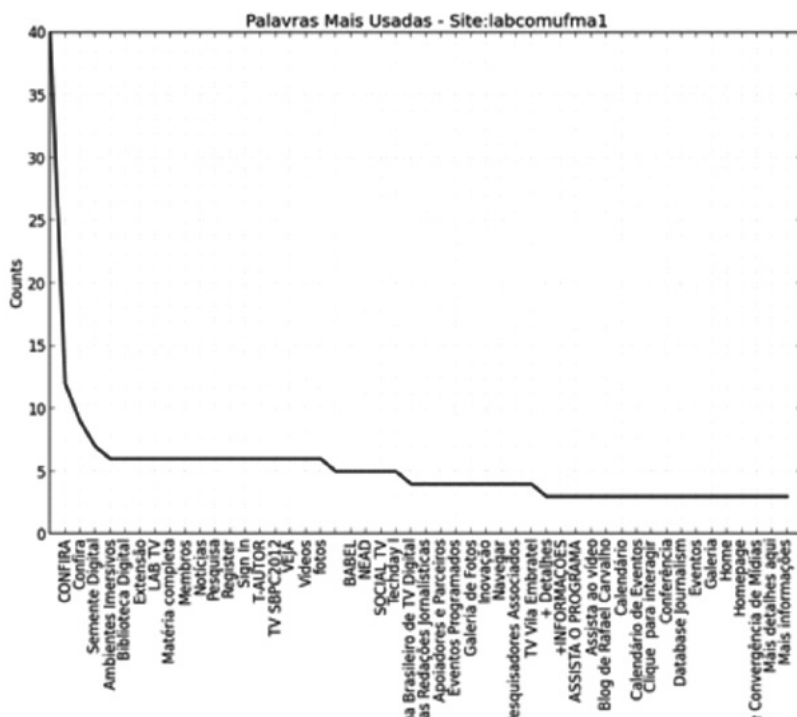


Figura 10 - Gráfico que mostra as cinquenta palavras ou expressões mais usadas nas versões arquivadas do site www.labcomufma.com.
Fonte: Elaborado pelo autor.

Considerações finais

A vertente aplicada do presente trabalho é um recorte de uma iniciativa mais ampla voltada para o desenvolvimento de métodos específicos e de uma epistemologia especializada para os estudos da comunicação digital. A automatização de processos repetitivos e a análise de grandes volumes de dados têm demonstrado um potencial de oportunidades em termos de pesquisa na área de comunicação e o acesso à memória digital e o experimento aqui apresentado é um exemplo desse caminho.

A escala de aplicação de tais ferramentas, que implica um gradiente de possibilidades de utilização, não obriga nenhum pesquisador a aprender a programar, mas aponta para um caminho onde a formação de equipes multidisciplinares e a compreensão técnica das características dos meios de comunicação, principalmente a internet, pode trazer fundamental diferença nos horizontes a serem vislumbrados.

Tal fato se reflete principalmente na estratégia de amostragem permitida que, com o software e a coleta automatizada passa a oferecer mais abrangência e, conseqüentemente, potencial de inferência maior.

No atual estágio de desenvolvimento, o código já consegue cumprir os objetivos básicos inicialmente propostos oferecendo um caminho simplificado para a extração dos endereços de todas as versões arquivadas na WBM e posterior utilização dos mesmos para análise da frequência de mudanças ao longo do tempo, arquivamento de imagens das páginas principais e coleta e análise das palavras e expressões mais utilizadas na série histórica em estudo.

Este e outras soluções de código, tais como as também desenvolvidas em Santos (2013 e 2014), que constituem a parte aplicada da proposta dos métodos digitais em pesquisas da área de comunicação, serão em breve oferecidos à comunidade científica em um site específico ainda em construção que utilizará o domínio www.labcomdados.com.br.

Referências

BIRD, Steven; LOPER, Edward; KLEIN, Ewan. **Natural Language Processing with Python: analyzing text with the Natural Language Toolkit**. New York: O'Reilly Media Inc., 2009.

BONACICH, Phillip; LU, Phillip. **Introduction to mathematical sociology**. New Jersey: Princeton University Press, 2012.

BRADSHAW, Paul. **Scraping for Journalists**. Leanpub, 2014, [E-book].

GLEICK, James. **A Informação**. Uma história, uma teoria, uma enxurrada. São Paulo, Companhia das Letras, 013.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. Cambridge: Mit Press, 2001.

MORETTI, Franco. **Graphs, maps, trees**. Abstract models for literary history. New York, Verso, 2007.

ROGERS, Richard. **Digital Methods**. Cambridge: Mit Press, 2013. E-book.

SANTOS, Márcio. Conversando com uma API: um estudo exploratório sobre TV social a partir da relação entre o twitter e a programação da televisão. **Revista Geminis**, ano 4 n. 1, p. 89-107, São Carlos. 2013. Disponível em: <www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/129/101>. Acesso em: 20 abr. 2013.

SANTOS, Márcio. Textos gerados por software. Surge um novo gênero jornalístico. **Anais XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Foz do Iguaçu, 2014. Disponível em: <<http://www.labcomufma.com/biblioteca-digital>>. Acesso em 26 jan. 2014.

Um panorama dos estudos científicos sobre comentários de leitores

*Thaísa Bueno**

Resumo: Inseridos na imprensa on-line há mais de uma década, os comentários de leitores, como parte da cultura participativa, continuam gerando controvérsia, seja por constituir um recurso ainda subutilizado de maneira sistematizada na agenda da mídia, seja por não se configurar efetivamente como um espaço de colaboração do jornalismo (pelo menos no modelo tradicional de colaboração) ou por, na interação com outros internautas, ainda ser foco de críticas pela constante incivilidade no conteúdo de muitos posts, o que põe em xeque a qualidade e a necessidade de sua manutenção. Diante dessa realidade a proposta deste artigo foi descrever o que tem sido pesquisado no país sobre o tema. O levantamento feito entre os meses de janeiro e março de 2014 analisou pesquisas nos 46 programas de pós-graduação em comunicação social (mestrado e doutorado) listados pela Capes (www.capes.gov.br). Nesse período não foi encontrada nenhuma publicação nesses níveis que tivessem a palavra “comentário” no seu título. Aprofundando a listagem para a leitura de resumos encontraram-se algumas teses e dissertações que adotam a análise de comentários em suas metodologias, embora a ferramenta não seja o foco principal do trabalho. O ar-

* Graduado em Jornalismo; Especialista Imagem e Som pela UFMS; Mestre em Letras; Doutora em Comunicação pela PUC-RS. Professora Adjunta do curso de Jornalismo da UFMA-Imperatriz (MA). E-mail: thaisabu@gmail.com

tigo, portanto, faz um panorama do tema e tenta classificar em que aspectos o assunto tem sido mais discutido ou ignorado pelos pesquisadores brasileiros.

Palavras-chave: Comentários de leitores; Interatividade; Pesquisa

Introdução

Para que servem os comentários de leitores nos veículos jornalísticos da *web*? A resposta à pergunta é uma tentativa de entender qual a utilidade real no uso e adoção da ferramenta por meio de veículos e internautas uma vez que a sua inserção na mídia, há mais de uma década, continua gerando controvérsia, seja por se tratar de um recurso ainda subutilizado de maneira sistematizada na agenda da mídia, porque não se configura efetivamente como um espaço de colaboração do jornalismo (pelo menos no modelo tradicional de colaboração), seja por, na interação com outros internautas, ainda ser foco de críticas pela constante incivilidade no conteúdo de muitos posts, o que põe em xeque a qualidade e necessidade de manutenção dos serviços.

Os comentários, como parte da nova postura tanto de veículos quanto de usuários na rede, devem ser entendidos neste artigo como os textos inseridos por internautas na plataforma que os meios de comunicação disponibilizam como lugar de interação, diretamente ligados ao conteúdo produzido e veiculado pelo veículo. Comentários serão tomados aqui, portanto, como esses textos criados pelos leitores, com algum tipo de ponderação referente ao assunto tratado no conteúdo a ele vinculado ou mesmo postagem ali disponível sem relação alguma com o teor noticioso específico a ele atrelado. Ou seja, comentário aqui é qualquer texto do internauta, publicado no aparelho de interação disponibilizado ao receptor para que este opine ou contribua com o conteúdo produzido pela mídia. Comentário nesse caso não deve ser confundido com o tipo textual, classificado por Melo (2003) como um típico texto do gênero opinativo dos modelos de conteúdo jornalísticos, mas sim a postagem do internauta, livre ou moderada pelo veículo, independentemente do seu teor.

Conforme (Ilan, 2001), a tecnologia que deu condições à implantação dos comentários em sites de notícia começou em 2000, quando já popularizado nos blogs o programa que possibilitou que os comentários fossem adicionados a páginas da *web* migrou para as *homepages* dos sites de notícia. Como bem pontua o autor, um método que fez grande sucesso, tanto entre os internautas, que podiam expor suas opiniões diretamente no material publicado, quanto entre os veículos, uma vez que o sistema permitia mais conhecimento sobre o conteúdo de interesse do seu receptor direto.

De acordo com um levantamento feito na França por Eychenne (2010), circularam naquele país “1.000 comentários por dia no *lemonde.fr*, 100.000 por mês no *20minutes.fr* e 400.000 no *figaro.fr*”. Nos Estados Unidos, conforme estudo de Anderson (2012), três em cada dez norte-americanos usuários da internet já postaram comentários em notícias on-line. E em Israel levantamento de Nagar (2011) mostra que 62% dos internautas relataram ler os comentários postados nas notícias e que 19% garantem que têm o costume de escrever pelo menos “de vez em quando”¹.

Nagar (2011) descreve, ainda, que os usuários afirmaram ler os comentários para ficar a par das opiniões dos outros e muitos participantes enfatizaram que, como cidadãos ativos, deveriam estar cientes sobre o que o público pensa a respeito de temas importantes. Ainda de acordo com a autora, os entrevistados disseram reconhecer que as opiniões expressas nos comentários não representam necessariamente o pensamento do público em geral, mas que acreditam que essas postagens podem incluir informações e opiniões que não são acessíveis em qualquer outro meio.

Ainda que não tenha localizado um estudo nesse formato no Brasil, os números divulgados por esses levantamentos, levando em conta as particularidades de cada país, nos dão uma noção de como a ferramenta tem se popularizado. Só para termos uma ideia dessa

¹ Tradução livre

dimensão, vale olhar para os grandes veículos de comunicação nacional que usam a ferramenta. Nessas mídias, em média, os comentários variam de 100 a 200 postagens por dia. Em 9 de outubro, por exemplo, um dia absolutamente normal em termos de assuntos noticiosos, os jornais *Folha de S. Paulo*, que usa a mediação de comentários, e o *O Globo*, que permite comentários sem restrições, mantiveram, ambos, média de 120 comentários na sua reportagem mais comentada. Na *Folha de S. Paulo* a publicação cujo título foi ²*Para Haddad, privilegiar o carro é como privatizar São Paulo*, contabilizou 123 comentários em um dia; no jornal *O Globo* a reportagem ³*Na cultura da Rede não há lugar para inimigo histórico dos trabalhadores rurais, diz Marina*, que apareceu como a mais comentada do dia, finalizou com 120 postagens. Mas a listagem pode ser ainda maior, com recorde de mais de 800 comentários em matérias de grande popularidade, como aconteceu com a notícia *Criança argentina de 6 anos pode mudar de sexo em documento*, publicada em 29 de outubro no site *G1*.

Embora não seja uma pesquisa formal, a enquête publicada no Blog do Sakamoto⁴ (<http://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/>) com o título *O que pensam e querem os que comentam textos na internet?*, em outubro de 2013, oferece algumas pistas sobre o comportamento também dos comentadores brasileiros. A sondagem mostra, por exemplo, uma efetiva insatisfação do internauta com o conteúdo dos comentários e sua utilidade. Do total de votantes (5.500), 83,42% disseram que consideram os comentários dispensáveis, contra 14,14% que os veem como essenciais. Por outro lado, expõe que de alguma forma o internauta costuma ler e até se deixa influenciar por essas postagens: a maioria admitiu que já mudou de opinião sobre um as-

² <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/10/1353935-haddad-diz-que-esperava-perder-apoio-com-faixas-exclusivas-de-onibus.shtml>

³ <http://oglobo.globo.com/pais/na-cultura-da-rede-nao-ha-lugar-para-inimigo-historico-dos-trabalhadores-rurais-diz-marina-1-10304486>

⁴ Leonardo Sakamoto é doutor em ciência política e professor de jornalismo na PUC-SP.

sunto ao ler o que pensavam os outros leitores. Outro dado curioso da enquete era sobre como o internauta enxerga as opiniões postadas na *web* por meio da plataforma: 45,12% acreditam que as postagens retratam a opinião da sociedade, contra 48,31% que acreditam que esses textos são mais conservadores que a sociedade. Por fim, a enquete questionava o papel democrático desse recurso interativo. O resultado ratifica a dificuldade ainda latente de entender a função efetiva da plataforma. De acordo com o resultado, 57,66% acreditam que os comentários contribuem com o acirramento de ânimos e a manutenção de preconceitos; já 42,34% defendem a opinião de que eles ajudam no debate⁵.

Se o internauta está confuso sobre a função do recurso, a mídia parece que também está. Uma prova disso é que, apesar da popularidade nas postagens, muitos veículos estão caminhando na contramão dessa construção. No início de 2012 o jornal *Folha de S. Paulo*, que mantinha livre a postagem de comentários em sua versão digital, limitou comentários a vinte matérias por dia, previamente selecionadas pelo jornal. O veículo alegou que se inspirou numa postura adotada, naquele mesmo ano, pelo jornal americano *New York Times*, depois de ter de responder a diversos questionamentos do Ministério Público sobre o conteúdo pouco civilizado dos posts de parte de seus leitores.

Em 2013 a revista *Popular Science* publicou um editorial explicando ao seu leitor por que não permitiria mais postagens de comentários em suas matérias. Ela trouxe dois estudos que mostraram o caráter nocivo que comentários, na maioria ignorantes e incivilizados, podiam trazer aos seus leitores. Em um dos estudos, cujo título foi *The Social Context of Online News: How Incivility in Online Comments Impacts Public Perceptions of and Public Engagement with Science* (Ashley A. Anderson), o jornalista diz que a incivilidade dos comentários afeta

⁵ Para ter acesso à enquete completa: <http://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2013/10/22/enquete-o-que-pensam-e-querem-os-que-comentam-textos-na-internet/>.

⁶ <http://www.popsci.com/science/article/2013-09/why-were-shutting-our-comments>

o entendimento da notícia. No levantamento foram avaliados os níveis de incivilidade em mais de 100 mil comentários. Entre as conclusões está a de que ao ler esses comentários pouco educados nas matérias, além de terem diminuído o entendimento efetivo do conteúdo, os leitores ficavam mais deprimidos.

Em abril de 2014 o site da *MacMagazine* (www.macmagazine.com.br), que vende mercadorias da marca Apple e disponibiliza notícias referentes aos lançamentos e usos dos seus produtos, excluiu a plataforma de comentários de leitores de sua página sob a alegação de que:

A grande maioria dos comentários postados pouco acrescenta ao tema e/ou são repetitivos. Em outras palavras, acaba se tornando uma grande perda de tempo para todos. Sem falar que, mesmo na fase do Facebook, ainda enfrentamos eventualmente problemas com pessoas desrespeitosas, que só querem tumultuar o espaço (MACMAGAZINE – on-line)

O grupo que cuida do conteúdo da página justificou-se dizendo que sua equipe passou pelo que denominaram “fases” do comentário de leitores – sistema próprio de cadastro de usuários, inserção de recursos interativos na plataforma, autorização rigorosa de registro dos comentadores e parceria de cadastro com a rede social Facebook – na tentativa de potencializar o debate no formulário até tomar a decisão de excluir o dispositivo da página.

Como se não bastassem os pontos negativos que citamos, muita gente adorava usar a área de comentários para apontar erros em nossas matérias. Embora sejamos ‘muito’ gratos a todos os leitores que nos ajudam na revisão de posts, os comentários nunca foram a melhor forma de emitir esses alertas. (MACMAGAZINE – on-line)

No Brasil, o portal R7, por exemplo, que é uma mídia tipicamente da web, não adota a ferramenta de comentários, apesar de ser isso uma exceção. O jornal o *Estado de S. Paulo*, um dos mais importantes do país, também não faz uso da ferramenta.

Outros veículos, por outro lado, estão investindo na plataforma. Em março de 2014 o jornal *O Globo*, que prefere a moderação posterior às postagens (o modelo também chamado de “não-moderado” ou “livre”) anunciou mudanças na sua equipe de redação e abriu cinco vagas para repórteres que iriam atuar na “mediação de comentários”, mostrando que o setor tem recebido mais atenção de sua equipe editorial.

Hoje muitos veículos contratam a terceirização do serviço de mediação de posts de leitores, sendo essa ferramenta, que materializa a proximidade com o receptor, segundo Hermida & Thurman (2008), a maior inquietação dos editores de mídia. Conforme a autora, os comentários de leitores são a “zona cinzenta” entre os modelos de participação implementados pelas empresas de mídia e a grande preocupação dos empresários no que diz respeito à identidade e à reputação de suas marcas.

Ocupando um lugar ainda pouco sedimentado, o fato é que a mudança que os comentários trouxeram à forma como consumimos o conteúdo gerado pela imprensa é tão significativa que o assunto até mesmo foi incorporado como um dos tópicos a serem debatidos no projeto de lei (PL 2126/2011) que ficou conhecido como Marco Civil da Internet. Aprovada em 22 de abril no Senado Federal a nova lei pode pôr fim à moderação dos veículos. O artigo 20 do projeto retira a responsabilidade dos sites sobre os conteúdos gerados por terceiros, acabando com a insegurança jurídica que justifica hoje a moderação. Antes dessa regulamentação, a falta de leis sobre o assunto gerava inquietação aos donos de sítios noticiosos que hospedam conteúdos de leitores. Com medo de sanções e de serem responsabilizados por postagens de seus clientes, eles preferiam retirar o que consideravam de teor duvidoso. Com a mudança, também o internauta terá de repensar sua postura – a incivilidade é um tema bastante corrente entre pesquisadores quando o assunto é participação nessa plataforma –, já que será sua a responsabilidade jurídica sobre o que inserir.

Pesquisas Contribuem para Entender a Ferramenta

Em meio a tudo isso parece razoável tentar entender, por fim, a que essa plataforma se dispõe. Afinal, mesmo sendo, ao que parece, o ícone do modelo participativo da atualidade, sua adoção e, particularmente, seu formato de uso, ainda tem gerado muito debate e dividido opiniões. Fora isso, embora tenha sido a pauta de discussões em várias instâncias da sociedade, o fato é que ainda há poucas pesquisas que tratem de comentários no Brasil, particularmente no que tange a sua utilidade, tanto na perspectiva do que está previsto na sua estrutura (suporte) quanto do ponto de vista do uso (ressignificação cultural e social), e, nesse caso, tanto no que se refere à apropriação do próprio veículo, que o disponibiliza, como à do usuário, que lhe dá novas funções.

McLuhan (1964) já dizia que nós criamos nossas ferramentas e, depois, essas mesmas ferramentas nos moldam. Entender isso é tentar contribuir para conhecer não mais um aparato, mas toda a experiência social que ele agrega. Afinal de contas, apreciar as tecnologias é também incorporar à memória a história das ações dos homens a quem essas ferramentas estão circunscritas.

Sendo assim, era importante conhecer o que se estava pesquisando no país sobre o tema comentários de leitores. Em levantamento feito para este artigo entre os meses de janeiro e março de 2014, nos 46 programas de pós-graduação em comunicação social (mestrado e doutorado) listados pela Capes (www.capes.gov.br) não foi encontrada nenhuma publicação que tivessem a palavra “comentário” no seu título⁷. Aprofundando a listagem para a leitura de resumos encontraram-se algumas teses e dissertações que adotam a análise de

⁷ Entendemos que nem todos os programas mantêm seu sistema atualizado e muitos deles só disponibilizam material até 2012. Outras áreas do conhecimento como linguagens, letras e tecnológicas, que poderiam também ter interesse por esse assunto, não estão contempladas nesse levantamento.

comentários em suas metodologias, embora a ferramenta não seja o foco principal do trabalho. Só para exemplificar, é o caso dos estudos de Nunes (2013) e Dalpiaz (2013), que trazem contribuições sobre a postura do internauta no uso da ferramenta, embora a análise de comentários seja apenas uma parte metodológica de seus estudos, que tinham, ambos, objetivos diferentes daquelas pesquisas que adotam o comentário como objeto de estudo.

Nunes (2013), por exemplo, busca entender o perfil editorial do veículo *The Daily*, a primeira publicação no seu modelo exclusiva para tablets. A autora investigou os comentários na tentativa de averiguar se o seu leitor divagava sobre questões editoriais ou construção do *ethos* do jornal. No entanto, na leitura dos posts percebeu que nenhum comentário estava focado na construção editorial do veículo - “O estudo mostrou que esses posts não traziam subsídios da completude do produto, apenas de questões editoriais isoladas e certas questões de linguagem” (p. 77). Já o trabalho de Dalpiaz (2013) usou os comentários para complementar seu estudo que tinha como objetivo principal conhecer a identidade brasileira construída no jornal *The Guardian*. Os comentários ajudaram a entender como as matérias que reportavam assuntos nacionais eram recebidas pelos leitores do veículo.

Nesse formato, mas no âmbito da pesquisa aplicada, também é interessante destacar o relato de Kerber (2009). O autor descreve um experimento aplicado no Laboratório de Pesquisa em Jornalismo Digital do mestrado em jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), que analisa o processo de apuração de informações nas plataformas do *Slashdot* e *Kuro5hin*, duas ferramentas que permitem a inserção de conteúdo por pessoas leigas e que são usadas na produção das matérias. Mesmo com um foco um pouco diferente dos estudos específicos de comentários de leitores, o experimento traz algumas particularidades interessantes no diálogo com essa plataforma. O *Slashdot*, por exemplo, avalia as contribuições categorizando-as como “ruim, boa ou moderada” e isso cria uma espécie de hierarquia

de comentadores e conteúdos. No caso do *Kuro5hin*, o colaborador cria e seleciona um filtro para os comentários que devem ser exibidos, que podem ser por ordem de postagem ou cotação. Há, também, a opção de cadastrar-se como comentador de postagem ou colaborador.

Ainda que não sejam modelos de plataforma para comentários na sua essência, mas ferramentas colaborativas de produção, as duas estratégias permitem pensar em formatos para, quem sabe, mudar também a relação no modelo tradicional de comentários de leitores, já que a classificação de post, que já faz parte, por exemplo, do modelo adotado nos sites de Israel (Nagar, 2011), poderia de alguma forma elevar o nível do conteúdo das notas dos participantes no modelo mais tradicional; e a opção de cadastro como colaborador iria instigar uma relação de proximidade com o veículo, duas estratégias que ainda não são encontradas nos dispositivos nos sites pelo Brasil.

Mas se não há muitas teses e dissertações que tenham os comentários como objeto de estudo específico é possível encontrar trabalhos interessantes em formato de artigo nos bancos de pesquisas e revistas científicas nacionais e internacionais, ainda que, mesmo estes, na sua maioria, não contemplem a questão norteadora dessa tese – sentidos produzidos na dicotomia plataforma e apropriação de uso.

Entre as poucas investigações nesse foco de análise encontramos o trabalho de Herculano (2011) e Díaz Noci *et al* (2010). O primeiro faz uma descrição das ferramentas e de sua potencialidade. Embora sua observação não traga um mapeamento empírico, apenas teórico, ratifica a importância do suporte na construção dos sentidos desse formulário, tanto para os usuários quanto para o veículo. No entanto, sua sondagem destaca, quase exclusivamente, o fato de esses formulários permitirem uma nova configuração para o texto, não ampliando a avaliação para outras finalidades e apropriações. Já o trabalho de Díaz Noci *et al* (2010) apresenta um levantamento empírico bem detalhado sobre a finalidade da ferramenta, com entrevistas com editores e comentadores. No entanto, suas conclusões são dirigidas à discussão

de serem ou não, esses recursos, promotores de uma sociedade mais democrática, tendo como foco principal as análises de conteúdo das postagens.

Na verdade, se esses dois levantamentos ainda têm uma aproximação mais direta com a investigação proposta nesta tese, o fato é que a grande maioria dos estudos encontrados sobre o tema comentário trata de outros enfoques. De uma maneira geral podemos dividir a maior parte dos estudos sobre comentários, pelo menos os levantados até aqui, em três grandes categorias:

- *Conteúdo colaborativo* – estudos cujo foco é discutir os comentários na perspectiva do conteúdo gerado pelo usuário, na produção de novas narrativas, criação de novos gêneros, extensão do sentido das notícias e participação na rotina das empresas de comunicação;
- *Ferramenta de conversação* – pesquisas que têm como interesse a interação dos usuários por meio das postagens. Boa parte desses estudos visam a descrição detalhada das estratégias de conversação e discutem a configuração ou não de um novo formato de diálogo;
- *Perfil Deliberativo* – pesquisas que buscam enxergar um viés democrático na adoção dessas plataformas como ferramentas que instigam ou não a capacidade crítica de seus usuários e tentam descrever casos em que as postagens podem ganhar *status* de opinião pública. Entram também nessa categoria pesquisas sobre a incivilidade dos posts.

Dessa divisão não seria arriscado dizer que a colaboração é uma das perspectivas que mais encontram eco nas análises sobre essa temática. Domingo (2008) chega a defender a ideia de que se nos anos 1990 a palavra-chave para entender as mudanças da mídia era interatividade, agora é participação. O autor cria duas categorias de comentários: uma contempla os comentários de usuários – cuja postura é mais focada no consumo de bens - e a outra, comentários em notícias,

argumentando que essa seria uma forma de aproximar o leitor do jornalista, podendo aquele contribuir para novas histórias ao enviar links e complementar a narrativa com suas observações.

Sem fugir do olhar colaborativo e também norteada pela mesma pergunta que move este artigo, Storch (2009) indaga: O que faz quem comenta o jornalismo e para que servem, efetivamente, esses espaços de participação? Seu levantamento analisou postagens, incluindo comentários, nas páginas dos veículos *Zero Hora*, *O Globo* e *O Estado de S. Paulo* a fim de identificar o modo como os leitores se apropriam dos espaços de participação disponibilizados a eles pelos veículos. Ao descrever o processo que ela chama de “leitura ativa”, a autora cria uma classificação, focada na relação do leitor com o veículo, interessante para entender a funcionalidade dos comentários. O estudo mostra que apenas 5% das postagens de leitores podem ser classificadas como o que ela chama de *intervenções de cunho jornalístico* (correção de erros, complementação de fontes para o conteúdo da matéria, discussões acerca da organização da notícia ou do conteúdo editorial). Embora não trate de outros modelos de intervenção, mostra que, inicialmente, a função dada ao espaço pelo internauta não é efetivamente de diálogo com a imprensa. A própria autora conclui que embora os comentários, funcionando como uma linguagem hipertextual, interfiram na materialidade da notícia, estes não têm relação de proximidade com a rotina dos veículos.

O hipertexto tem pouca (ou nenhuma) interferência no processo produtivo das notícias, e a alteração mais facilmente visível e não menos impactante para a prática jornalística é, enfim, discursiva. Nesse cenário, da construção discursiva, já podemos perceber as manifestações de coautoria e colaboração entre jornalistas e leitores – que, mesmo insipientes, são reveladoras de um processo de transformação na prática profissional e no próprio gênero discursivo do jornalismo (STORCH, 2009, p. 17)

A questão hipertextual dos comentários mereceu até mesmo um estudo que buscou a origem dessa característica. Entre os pou-

quíssimos levantamentos sobre a história dos comentários de leitores está o resgate de Palácios (2012). Nessa pesquisa o autor, que em 2009 já antecipava seu posicionamento sobre os comentários serem apenas uma estratégia mercadológica dos veículos para fidelizar leitores, busca uma aproximação do modelo de colaboração do leitor por meio de comentários com as marginalias, apontamentos manuscritos redigidos nas bordas dos livros na Idade Média. O estudo, ainda que busque um foco histórico da ferramenta, mantém a proximidade com as discussões colaborativas do tema, uma vez que do ponto de vista semântico essas interferências seriam propulsoras de um novo modelo de texto.

Nessa linha de perceber o comentário como um elemento que vai permitir a construção de um novo gênero textual na imprensa, Cunha (2012) compara o modelo de comentários em textos opinativos, nos quais percebeu que o perfil de posts trava mais um debate temático; e informativos, que tinham um tom mais lúdico e interativo. De alguma forma é um olhar que ajuda a perceber também a serventia do ponto de vista da apropriação e uso, embora o foco principal, neste caso, não seja esse, mas sim entender e descrever o conteúdo colaborativo do internauta.

Além desses, outros estudos estrangeiros na mesma linha de análise trazem boas contribuições, entre eles os de Bergstrom (2008), Freund (2011) e Hermida & Thurman (2008).

Hermida & Thurman (2008), por exemplo, ao analisar os sites de notícias britânicos, mostram que os editores estão cada vez mais dispostos a usar o conteúdo disponibilizado pelos comentadores amadores nos posts de notícia, ainda que tenham receio de que o uso indiscriminado desse conteúdo comprometa a credibilidade dos veículos.

Já Bergstrom (2008) faz um estudo com sites suecos e analisa o nível de interesse do internauta em colaborar com a mídia. O autor conclui que os usuários não estão muito motivados a gerar conteúdo e que consideram escrever comentários um ato criativo, uma atividade

de lazer e não uma oportunidade de exercer os seus direitos democráticos.

Por fim, Freund (2011) discorre sobre os comentários de leitores nos sites de notícias alemães. O autor inicialmente assume que a seção de comentários é uma ferramenta colaborativa e pensada para promover a interação entre seus usuários. No entanto, seu estudo revela que a maioria dos comentários ali disponibilizados é de natureza declarativa e menos reativa ou interativa.

Outra categoria bastante debatida nas pesquisas sobre comentário é o seu caráter conversacional, que repagina o desenho do tradicional diálogo. Um dos trabalhos mais consistentes e atuais nessa linha talvez seja o de Recuero (2012). A pesquisa, organizada no livro *Conversação em Rede* (Editora Sulina) traz uma descrição minuciosa do processo de interação, por meio de conversa, nas postagens de comentários em diferentes plataformas na rede. O rastreamento inclui a intermediação desses diálogos nas redes Twitter, Orkut e Facebook, mas adentra chats, fóruns e similares. Uma conversa que, conforme pontua a autora, escancara mais que uma troca de opiniões e revela bastante sobre sentimentos coletivos e tendências, além de ser uma forma eficiente de promover fenômenos de espalhamento de informações e agrupamentos.

Mas além da autora, outros estudiosos, tanto na comunicação quanto na área da linguística, têm contribuído para pensarmos para que servem esses dispositivos. Santos (2012) é um deles. Assim como o livro de Recuero, seu estudo busca catalogar as marcas conversacionais presentes em um registro escrito nas páginas pessoais da rede social Facebook. Entre as perguntas que norteiam esse estudo, a autora questiona se os comentários podem ser considerados formadores de um diálogo espontâneo e se têm a finalidade de estabelecer uma conversa.

Também olhando para o comentário como forma de conversação, o pesquisador Alex Primo, que tem um estudo de referência sobre

interatividade, deixa sua contribuição às pesquisas sobre comentários de leitores ao analisar o conteúdo inserido nessas plataformas disponibilizadas em blogs. Mesmo tendo sido feito em mídias diferentes, o estudo de Primo e Smaniotto (2006) dialoga com essa pesquisa ao fazer uma classificação da conversação típica dos blogs e, embora não seja um modelo idêntico ao do que acontece nos sites, permite entender distintas formas de apropriação. Nesse estudo ele consegue classificar tipos de conversa através dos posts:

a) post de opinião, no qual se define um tópico, normalmente incluindo links; b) post de voto, onde se concorda ou não com o anterior; c) post de reação, que traz uma resposta a um post específico em outro blog; d) e post de resumo, no qual um blogueiro resenha os posts de outros blogs sobre o tópico” (p. 8).

Além do diálogo com o outro, o texto mostra distinto modelo de conversação, a conversação *self*, ou seja, um diálogo consigo mesmo. De acordo com o autor é uma narrativa simples usada para organizar o pensamento próprio no blog.

Falando sozinho ou interagindo com seus iguais, o fato é que a postura do comentarista é outra perspectiva de apreciação que tem gerado vigilância dos pesquisadores, seja na descrição de incivilidade - Cunha (2013) -, seja nas discussões sobre ser essa ferramenta uma plataforma de deliberação política - Sampaio & Barros (2010) e Barros (2009).

Cunha (2013) analisa o funcionamento da violência verbal nos comentários de leitores postados em sites de notícias e revela que as ofensas verbais dos leitores na web se explicam pelas posições políticas e preconceituosas dos internautas e que os debates que se criam em torno das postagens se transformam em “vetores de discriminação e estigmatização”. Ela conclui que é necessário um trabalho educativo que ajude a construir um debate mais cidadão na web.

Um debate mais cívico é o tema que move também as pesquisas guiadas pelo tripé: comentário, deliberação e opinião pública. Sam-

paio & Barros (2010) avaliam o nível de deliberação dos comentários de leitores no site da *Folha de S. Paulo*. Além do conteúdo dos textos ali disponíveis os autores catalogaram o posicionamento político dos comentaristas. E o estudo conclui que, sim, há um papel relevante dos comentários na discussão entre os participantes, mas que estes buscam mais ser vitoriosos na contenda que promover um debate propositivo. Entre as curiosidades, notou que a grande maioria das postagens é anônima, em formato de diálogo entre os comentaristas, e que a maioria tinha um tom agressivo.

Por um lado, nosso estudo demonstra que as ferramentas discursivas oferecidas por jornais online têm grande potencial deliberativo, inclusive segundo os padrões exigentes do liberdarismo, mesmo com intensas contendas argumentativas. Por outro lado, a total ausência da presença institucional do jornal e de qualquer impacto dessas discussões aponta para a constatação de Palacios (2009) de que os jornais parecem mais interessados em fidelizar os leitores que considerar suas opiniões nas rotinas de produção jornalística.” (SAMPAIO & BARROS, 2010, p. 197)

Seguindo essa linha de investigação, Barros (2009) promoveu uma sondagem em que apura se os ambientes de interação na internet se configuram espaços de troca de ideias sobre assuntos de interesse coletivo, e se os debates são pautados pela ética, inclusão e racionalidade. O recorte também versou sobre os posts da *Folha de S. Paulo*. Por fim, a conclusão a que o autor chega é que as interações viabilizadas na rede não podem ser entendidas como uma esfera pública e que cada caso deve ser analisado separadamente.

Longe do Brasil dois estudos também mostram que a deliberação e a postura incivilizada parecem ser uma constante quando o assunto é a análise das postagens de comentaristas leitores na web. Nagar (2011) conclui isso ao comparar a postura dos comentaristas britânicos e israelitas. Também em terras estrangeiras o estudo de Abdul-Mageed (2008) analisa o perfil de comentaristas no jornal *Al Jazeera Arabic* e destaca a incivilidade e a agressividade, principalmente nas

inserções de assuntos delicados àquela nação, como política, violência policial e religião.

Considerações Finais

Obviamente esse apanhado de trabalhos não tem a pretensão de contemplar todas as pesquisas sobre o assunto, mas o levantamento ajuda a entender melhor o perfil das análises e ratifica a importância e a necessidade de aprofundarmos os estudos sobre os comentários de leitores por outros pontos de vista, como o que se propõe nesta tese.

Referências

ABDUL-MAGEED, M. **Online News Sites and Journalism 2.0: Reader Comments on Al Jazeera Arabic Muhammad**. 2008. Disponível em: <http://www.triple-c.at>. Acesso em: 10 de julho de 2014.

ANDERSON, Ashley. **The Social Context of Online News: How Incivility in Online Comments Impacts Public**. 2012. Disponível em: <http://gradworks.umi.com/35/18/3518536.html>. Acesso em: 10 de julho de 2014.

BARROS, Manoel. **Livro sobre nada**. Rio de Janeiro: Editora Record, 1998.

BERGSTROM, Annika. **The Reluctant Audience: Online Participation in the Swedish Journalistic Context**. Department of Journalism and Mass Communication, University of Gothenburg. Disponível em: https://www.westminster.ac.uk/__data/assets/pdf_file/0012/20019/005WPCC-Vol5-No2-Annika_Bergstrom.pdf. Acesso em: 10 de julho de 2014.

CUNHA, Dóris de Arruda C. da. **Reflexões sobre o ponto de vista e a construção discursiva de comentários de leitores na web**. Revista Investigações, Volume 25, nº 2, julho de 2012.

_____. **Violência verbal nos comentários de leitores publicados em sites de notícia**. Revista Calidoscopio. Volume 11, nº 3, setembro de 2013.

DALPIAZ, Jamile Gamba. **Representações do Brasil na Imprensa Britânica: uma análise cultural do jornal The Guardian**. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de doutor. Porto Alegre, 2013

DÍAZ NOCI, Javier; DOMINGO, MASIP, Pere; MICÓ, Josep; RUIZ, Carles. **Comments in News, Democracy Booster or Journalistic Nightmare: Assessing the**

Quality and Dynamics of Citizen Debates. In: Catalan Online Newspapers, International Symposium on Online Journalism, Austin, Texas – 23 abr. 2010. Disponível em: <https://online.journalism.utexas.edu/2010/papers/Nocietal10.pdf>. Acesso em: 10 de julho de 2014.

EYCHENNE, A. **Internet, la parole est aux lecteurs, mémoire de maîtrise.** Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/48206354/Internet-la-parole-est-aux-lecteurs>. Acesso em: 10 de julho de 2014.

FREUND, Eilika, **‘Discuss This Article!’: Participatory Uses of Comment Sections on SPIEGEL ONLINE: A Content Analysis.** <http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/mediaWorkingPapers/>. Acesso em: 11 de julho de 2014.

HERCULANO, Isolda Santos. **Formulário de Comentários: o Fim do Leitor Passivo na Internet.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2011.

HERMIDA, A. & THURMAN, N. **A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites.** *Journalism Practice*. 2008. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/17512780802054538>. Acesso em: 10 de julho de 2014.

KERBER, Diego Acássio Beal. **A apuração no jornalismo digital em base de dados.** Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Jornalismo, do X Congresso de Ciências da Comunicação Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação na Região Sul – Blumenau – 28 a 30 de maio de 2009.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Cultrix, 1964.

MELO, José Marques de. **Jornalismo Opinativo.** São Paulo: Mantiqueira, 2003.

NAGAR, Na'ama. **The Loud Public: the case of user comments in online news media.** A Dissertation Submitted to the University at Albany, State University of New York in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy Rockefeller College of Public Affairs Department of Political Science. (2011). Disponível em: <https://online.journalism.utexas.edu/2009/papers/Nagar09.pdf>. Acesso em: 10 de julho de 14.

NUNES, Ana Cecília Bisso. **A convergência midiática e editorial no jornalismo móvel: uma análise do The Daily.** Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2013.

PALACIOS, Marcos. **Dossiê: Marginália, “Zeitgeist” e memória do tempo presente – os comentários de leitores no ciberjornalismo.** *Revista Brazilian Journalism Research*. Volume 8, nº1, 2012.

PRIMO, Alex ; SMANIOTTO, Ana Maria Reczek . **Comunidades de blogs e espaços conversacionais.** *Prisma.com*, v. 3, p. 1-15, 2006.

_____. **Blogs como espaços de conversação: interações conversacionais na comunidade de blogs insanus.** e Com-pos, v. 1, n. 5, p. 1-21, 2006.

RECUERO, Raquel. **A conversação em Rede: Comunicação Mediada pelo Computador e Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

RODRIGUES, Adriano D. Delimitação, natureza e funções do discurso midiático. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sergio D. O jornal: da forma ao sentido. Brasília: Paralelo 15, 1997. p. 217-233.

SAMPAIO, R. C.; BARROS, S. A. R. **Deliberação no jornalismo online: um estudo dos comentários do Folha.com.** Intexto, Porto Alegre, v. 2, n. 23 p. 183- 202, Jul./Dez. 2010.

_____. **Os sites de notícias podem estimular a deliberação online? Um estudo dos comentários de leitores postados no Folha.com.** Brazilian Journalism Research (Online), v. 8, p. 192-211, 2012.

_____. **Como avaliar a deliberação online?: um mapeamento de critérios relevantes.** Opinião Pública (UNICAMP. Impresso), v. 18, p. 470-489, 2012.

SANTOS, Roberta Kerr dos. **Análise do discurso e interação na web através da rede social facebook: comentários utilizados para fins de conversação.** Revista Philologus, Ano 18, Nº 53 – Suplemento. Rio de Janeiro: CiFEFiL, maio/ago. 2012

STORCH, Laura Strelow. **O que faz quem comenta o jornalismo?** Atividades de leitura e espaços de colaboração no hipertexto. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009.

SOUZA, Rafael. **O zapping jornalístico: da sedução visual ao mito da velocidade.** Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica). São Paulo: PUC-SP, 1996.

A informação jornalística na ponta dos dedos: o ciberjornalismo e a leitura touchscreen

*Elton Tamiozzo de Oliveira**

*Gerson Luiz Martins***

Resumo: O uso da tecnologia pode ser visto como um diferencial para quem a inventa ou a utiliza melhor, e tem influenciado a maneira de viver da sociedade em todos os afazeres cotidianos, o que inclui a relação entre as pessoas. O jornalismo mantém, historicamente, uma relação estreita com a tecnologia: invenções como o tipo mecânico móvel, telégrafo, rádio, TV e internet modificaram a forma de produzir

* Graduado em Publicidade e Propaganda; especialista em Gestão Estratégica de Marketing; especialista em Gestão Educacional; Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). E-mail: eltontamiozzo@msn.com

** Professor e pesquisador da UFMS, coordenador do Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo (CIBERJORUFMS), integrante do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (GJOL-UFBA), da Rede de Pesquisa Aplicada Jornalismo e Tecnologias Digitais (JorTec/SBPJor) e pesquisador do LAICOM-UAB, Espanha. E-mail: gerson.martins@ufms.br

e consumir jornalismo. Essa última – a internet – tem mudado rapidamente o viver cotidiano, e a maneira como as pessoas acessam a internet tem se transformado, indo dos desktops e notebooks aos dispositivos móveis. Por meio de pesquisa bibliográfica este artigo busca explorar, ainda que de maneira inicial, conceitos que envolvem a leitura dos ciberjornais e permeiam a apresentação das informações jornalísticas aos leitores em tablets, dispositivos móveis que possuem uma interface sensível ao toque (touchscreen).

Palavras-chave: Ciberjornalismo. Jornalismo em tablets. Jornalismo em dispositivos móveis. Interfaces touchscreen.

Introdução

A tecnologia influencia a maneira de viver da sociedade em todos os seus afazeres. Desde o princípio o homem teve uma relação estreita com a tecnologia disponível em sua época e que o auxiliava a caçar, pescar, realizar atividades diárias ou levar vantagem em disputas com outros homens. Invenções como o tipo mecânico móvel, o telégrafo, o rádio, a TV e a internet alteraram a forma como se produz e como se consome informação e, consequentemente, a maneira de fazer e consumir jornalismo.

Em relação à internet, os dispositivos para acesso têm apresentado mudanças rápidas e significativas, passando dos computadores de mesa (desktops) para os computadores móveis (notebooks) e, nos últimos três ou quatro anos, para smartphones e tablets. Os dois últimos permitem a interação não por meio dos tradicionais mouse e teclado físico, mas por interação gestual, principalmente o toque. Por conta do tamanho das telas, a forma de exibição e a maneira com que os usuários interagem com a interface são objetos de estudo atualmente.

O objetivo deste artigo é explorar, ainda que de maneira inicial, alguns dos conceitos que permeiam a apresentação das informações jornalísticas aos leitores de ciberjornais em tablets, dispositivos móveis que possuem uma interface sensível ao toque (touchscreen).

Este estudo é parte de uma pesquisa de mestrado que tem como propósito analisar a interface dos portais de notícias em relação à experiência dos usuários de dispositivos móveis com acesso à internet.

Tecnologia e jornalismo

Desde o princípio o homem tem feito uso da tecnologia para facilitar suas atividades cotidianas, registrar momentos importantes ou para subjugar os “inimigos”, sejam eles a caça, a pesca ou outros seres humanos.

Criar uma nova tecnologia, ou saber fazer o melhor uso da disponível, sempre foi um diferencial para o homem – uso da pedra lascada, do fogo, criação de ferramentas, agricultura, criação de animais, lanças, arco e flecha, pólvora etc.

Observa-se na história que a tecnologia existente à época influencia a maneira de viver da sociedade em todos os seus afazeres, incluindo a maneira de se comunicar e, em um período histórico mais recente, a maneira de fazer jornalismo. Invenções como o tipo mecânico móvel, o telégrafo, o rádio e a TV alteraram a forma como se produz e como se consome informação.

Embora um sem-número de jornalistas continue a afirmar que a profissão nada tem de tecnológica e que é movida pela criatividade e expressividade profissional, a realidade que se apresenta é bem diversa. Desde sempre o jornalismo esteve ligado à tecnologia. Por acaso os aparelhos de rádio, televisão, fotografia e os equipamentos para produzir materiais para esses suportes não estão diretamente ligados a ela? O que seria do telefone, o fax, o velho telex e as máquinas de linotipia e clichéria senão formas de tecnologia? (BALDESSAR, 2005, p. 2).

Postman reafirma a ligação existente entre jornalismo e tecnologia, quando, por exemplo, cita que as “notícias do dia” não existiriam se não fosse o telégrafo.

Não quero dizer que coisas como incêndios, guerras, assassinatos e amor não existiam antes [...] O que digo é que, sem a tecnologia para as anunciar, as pessoas não saberiam e portanto não as incluíam em seu fazer cotidiano. A informação simplesmente não existia como parte do conteúdo da cultura. Essa ideia – que existe um conteúdo denominado “as notícias do dia” foi criada totalmente pelo telégrafo (e desde então ampliada por novos meios), que possibilitava a transmissão descontextualizada a grandes distâncias e a uma velocidade incrível¹ (POSTMAN, 2001, p. 11-12).

Em um período mais recente em termos históricos houve o surgimento da internet. Se for considerada a Arpanet² (que é de 1969) como precursora da internet, passaram-se apenas 45 anos; mas se for considerado o ambiente gráfico e criação do Mosaic³, que tornou a utilização mais amigável e deu os primeiros impulsos para a popularização da rede mundial de computadores, passaram-se apenas vinte anos. Falar que nesse curto período de tempo a internet alterou o cotidiano e mudou a maneira como as pessoas, em todo o mundo, vivem, não é exagerar.

Todo novo meio apresenta características que lhe são próprias, possibilitando novas formas de comunicação e impacto social e, como acontece com o surgimento de grande parte dos novos meios, a internet despertou interesse e se tornou objeto de estudo de pesquisadores em diversas áreas do conhecimento. Um desses

¹ *No quiero decir que cosas como incêndios, guerras, asesinatos y amor no existiesen antes [...] Lo que digo es que, sin la tecnología para anunciarlas, la gente no se enteraba y por lo tanto no las incluía en sua quehacer cotidiano. Tal información simplemente no podía existir como parte del contenido de la cultura. Esta idea – que hay un contenido denominado “las noticias del día” fue criada totalmente por el telégrafo (y desde entonces ampliada por nuevos médios), que possibilitaba la transmission descontextualizada a vastos espacios y a una velocidad increíble.* (POSTMAN, 2001, p. 11–12). Tradução do autor.

² *Advanced Research Project Agency* (ARPA – Agência de Pesquisa e Projetos Avançados), uma organização do Departamento de Defesa norte-americano focada na pesquisa de informações para o serviço militar (FERRAI, 2004, p. 15)

³ O primeiro navegador gráfico, criado em 1993 (FERRARI, 2004)

pesquisadores, Lev Manovich (2012), aponta cinco princípios (ou características) do que ele chama de novos meios: a) representação numérica, b) modularidade, c) automação, d) variabilidade e e) transcodificação.

Resumidamente, representação numérica significa que os objetos nesse novo meio podem ser descritos em termos formais, matemáticos, e os objetos estão submetidos a uma manipulação algorítmica; modularidade quer dizer que os objetos apresentam sempre a mesma estrutura modular, agrupam-se em objetos de maior escala sem perder sua identidade, e a manutenção dessa identidade permite que cada elemento seja acessado de forma independente; automação é a possibilidade de automatizar muitas das ações de criação, manipulação e acesso aos objetos, eliminando, pelo menos em parte, a intencionalidade humana no processo; variabilidade significa que um objeto não é fixo, podendo existir – e coexistir – em diversas versões que, potencialmente, são infinitas; e a transcodificação é a conversão em dados de computador, que continuam apresentando uma organização estrutural que faz sentido para os usuários humanos, mas sua estrutura agora também obedece às convenções estabelecidas pela organização de dados de um computador.

Apesar de a internet ser recente já tem grande representatividade no dia a dia das pessoas. De acordo com Mídia Dados 2013⁴, no Brasil a televisão atinge⁵ 97% da população, o rádio 91%, o jornal impresso aproximadamente 50% (56% homens e 46% mulheres), a revista aproximadamente 45% (40% homens e 52% mulheres), e a internet já chega a aproximadamente 52% da população (55% homens e 49% mulheres).

⁴ Disponível em <<https://mdb2013.bbi.net.br/>> Acesso em mai. 2014

⁵ Quantidade de pessoas ou lares atingidos por um meio. Disponível em <<http://comercial2.redeglobo.com.br/midiakit/Pages/dicionarioMidia.aspx>>. Acesso em jun. 2014

Além da grande penetração a internet tem recebido a atenção das pessoas por um período razoável do dia, reforçando a importância que tem sido dada a esse meio. De acordo com o Centro de Estudo sobre as Tecnologias da Informação e Comunicação (Cetic)⁶, os usuários utilizam a internet por cerca de 34 horas no mês – aproximadamente uma hora e quinze minutos por dia.

Román, González-Mesones e Marinas já apontavam, em 2007, mudanças quando demonstravam que muito da vida cotidiana já era realizada de forma móvel, como “solicitar informações, controlar a conta bancária, relacionar-se, procurar um lugar para jantar, ouvir música, jogar e gravar vídeos e fotos” (2007, p. 1). A fluidez dessas mudanças de comportamento é indicada por Li e Bernoff (2009, p. 13) quando observam que “no mundo off-line, as pessoas não mudam de comportamento rapidamente [...] no mundo on-line, as pessoas mudam de comportamento tão logo observem algo melhor”.

Uma das mudanças percebidas é a maneira como se lida atualmente com a informação, que está ao alcance de qualquer pessoa com acesso à internet em quantidades nunca antes vistas.

Entre essas informações estão as jornalísticas, que servem, de acordo com Kovack e Rosenstiel (2004, p. 31), para “fornecer aos cidadãos informações de que necessitam para ser livres e se autogovernar”. Essa visão é muito próxima da compartilhada por Pena (2006, p. 23) quando afirma que “a natureza do jornalismo está no medo do desconhecido, que leva o homem a querer exatamente o contrário, ou seja, conhecer, e assim, acreditar que pode administrar a vida de forma mais estável e coerente”.

Como a maneira de a população obter informações sobre os mais variados assuntos – incluindo informações jornalísticas – mudou por conta da internet, a maneira como se faz jornalismo acompanhou as

⁶ Departamento que faz parte do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI-BR). Disponível em <<http://www.cetic.br/usuarios/ibopec/tab02-01-2012.htm>>. Acesso em jun. 2014

mudanças, e o jornalismo para internet, ou ciberjornalismo, tornou-se parte importante do processo de busca por informações realizadas pelas pessoas.

Características do Ciberjornalismo e Mudanças nos Dispositivos de Acesso à Informação Jornalística

A forma utilizado para denominar o jornalismo feito para esse novo meio apresenta variações porque “ainda existe confusão conceitual e discussão acadêmica em relação aos termos” (Palacios, 2003, p. 2). O presente trabalho utilizará a palavra ciberjornalismo.

Palacios (2003) afirma que o ciberjornalismo tem seis características específicas. Resumidamente, a convergência pode ser entendida, no ciberjornalismo, como a utilização das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico; a interatividade pode acontecer de duas formas: fazendo o leitor se sentir parte do processo – enviando comentários, por exemplo, e com esse leitor escolhendo a maneira como verá o fato – fotos e os vídeos primeiro e depois lerá o texto, ou ao contrário; a hipertextualidade é a possibilidade da conexão de outros textos/vídeos/animações/fotos/gráficos complementares por meio de links; a personalização é oferecer ao leitor a possibilidade de escolha, de configuração dos seus interesses – em alguns casos, até da aparência do *website*; a memória, ou seja, as informações armazenadas de tudo o que já foi produzido e comentado deve estar à disposição do leitor e cresce exponencialmente; e a instantaneidade é a atualização de maneira contínua e ágil dos assuntos jornalísticos de maior interesse da população.

Quando se fala em ciberjornalismo é importante lembrar não apenas do computador de mesa como equipamento para acesso à internet, mas de outros dispositivos que, por conta do avanço tecno-

lógico, estão cada vez menores e em decorrência da diminuição no custo de produção estão cada vez mais acessíveis à população, como o computador portátil e os chamados dispositivos móveis: tablet e smartphone.

O tablet e o smartphone têm chamado a atenção dos profissionais de comunicação por conta do crescimento de seu uso no Brasil. No quarto trimestre de 2013 foram vendidos mais tablets do que notebooks⁷, e em 2013 os tablets superaram as vendas dos notebooks e dos desktops⁸.

Pode parecer simples, mas a utilização de um novo dispositivo para acesso à internet modificou os hábitos das pessoas para obterem informações. O ciberjornalismo, consequentemente, busca se adequar a essa nova realidade, já que o número de acessos aos websites de notícias no Brasil por dispositivos móveis é considerável.

Um dos órgãos que medem esses acessos é o Instituto Verificador de Circulação (IVC⁹). Por meio da ferramenta i-MediaPlanner é possível constatar¹⁰, por exemplo, que mais de 30% dos acessos (visitas) ao website do jornal O Estado de S. Paulo¹¹ foram feitos por dispositivos móveis.

⁷ Disponível em < <http://blogs.estadao.com.br/link/venda-de-tablets-supera-notebooks-pela-primeira-vez-no-pais/>>. Acesso em jun. 2014

⁸ Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/03/tablet-ultrapassa-vendas-de-desktop-e-notebook-e-pela-1-vez-no-brasil.html>>. Acesso em jun. 2014

⁹ O Instituto surgiu tendo como um dos objetivos auditar a circulação de veículos impressos, velando pela autenticidade e veracidade das informações divulgadas por eles, mas atualmente também audita *we sites*. Disponível em <<http://ivcbrasil.org.br>>. Acesso em jun. 2014

¹⁰ É importante destacar que o veículo deve solicitar que o IVC audite os dados – é um serviço pago. Portanto, nem todos os veículos podem ser consultados por meio da ferramenta.

¹¹ Disponível em <www.estadao.com.br>. Acesso em jun. 2014

Tabela 1 - Quantidade de visitas, por dispositivo, ao Estadao.com.br

Dispositivo de acesso – Abril de 2014	Visitas	
Computadores de mesa (<i>desktop</i>)	19.214.454	68,10%
Dispositivos móveis (<i>tablet / smartphone</i>)	8.961.910	31,75%
Outros	49.706	0,20%

Fonte: i-MediaPlanner¹². Adaptações do autor.

Se for considerado não apenas o número percentual bruto, mas o tempo de existência e popularização dos computadores de mesa (*desktop*) em relação aos dispositivos móveis, a quantidade de acessos realizados pelos últimos torna mais evidente o fato de que é necessário dispensar atenção a esses dispositivos.

Como se espera que a informação jornalística chegue sem ruídos ao público, o acesso por dispositivos móveis tem impacto direto no fazer jornalístico, pois a forma de apresentar o conteúdo nesses dispositivos deve ser diferente.

Interface, usabilidade e uma nova linguagem

Além das características do ciberjornalismo apontadas por Palacios (2003) e já acima elencadas, o acesso por meio de dispositivos móveis deve considerar um componente importante: a forma de apresentação dessas informações. Essa afirmação tem respaldo em Reis (2010, p. 12) que cita que “não só o conteúdo, mas também o formato com que as informações chegam ao público deve ser leve e instigante, deve encantar, aconchegar quem se dispõe a passar os olhos pelo material”.

¹² Disponível em <<http://ivcbrasil.org.br/iMediaPlannerDetalheWeb.asp?codFiliado=4&subCategoria=32&periodo1=01/4/2014&periodo2=30/4/2014>>. Acesso em jun. 2014

Esse formato, a intermediação entre os sistemas de informação jornalística disponível para o usuário é feita pela interface. De acordo com Manovich (2012), em termos semióticos a interface atua como um código que transporta mensagens culturais em uma diversidade de suportes, e sua evolução está ligada ao desenvolvimento das interfaces dos computadores, em que os elementos visuais ganham destaque na interação entre o usuário e o computador, através das interfaces gráficas.

A interface é entendida por Laurel (1991 *apud* PALAMEDI, 2013, p. 64) como “sendo essa camada a única que está entre nós e o funcionamento interno de um dispositivo ou máquina” e definida por Lévy (1993, p. 176) como “o conjunto de programas e aparelhos materiais que permitem a comunicação entre um sistema informático e seus usuários humanos”.

Cunha (2011, p. 50) ressalta que “a grande questão trazida pelos novos dispositivos móveis está em como apresentar da melhor maneira possível o conteúdo de forma a respeitar a melhor usabilidade para o usuário que acessa a informação”.

O termo usabilidade é definido pela NBR 9241-1/1998 (*apud* DIAS, 2003, p. 42) como “a capacidade de um produto ser usado por usuários específicos para atingir objetivos específicos com eficácia, eficiência e satisfação em um contexto específico de uso”. Para Palamedi (2013, p. 64), a usabilidade deve permitir que “usuários sejam capazes de manusear equipamentos ou interagir com sistemas com facilidade e simplicidade, de forma a atingir seus objetivos de uso e expectativas”.

Coelho et al (2013, p. 3) expandem o conceito e acreditam que usabilidade “alude à facilidade, tempo, flexibilidade e satisfação e pode ser visto como a medida da qualidade das experiências dos usuários no momento em que interagem com algum produto ou sistema”. Palamedi (2013, p. 64) complementa que “quando um equipamento se mostra simples de ser utilizado, ele é facilmente aceito pelos seus usuários”.

O design de interfaces envolve não apenas a concepção intelectual do modelo do sistema, mas também a comunicação desse modelo, de modo a revelar eficazmente para o usuário todo o espectro de possibilidades de uso da aplicação – estabelecendo, durante a interação, um processo de semiose consistente. (AGNER, 2012, p. 4)

Quando se fala de apresentação visual e interface em dispositivos móveis, deve-se esquecer da tradicional interação de teclado e mouse, comuns em desktop e notebook, e pensar em interação gestual. Quando se fala em interação gestual, é importante pensar em movimento dos olhos, da cabeça ou, a mais comum, em gestos tácteis.

Gestos tácteis são aqueles realizados pelo usuário a partir de movimentos dos dedos sobre a tela do dispositivo sensível ao toque (*touchscreen*). Entende-se que a comunicação entre aplicativo e usuário ocorre por meio destes gestos, substituindo ou complementando diversos mecanismos tradicionais de entrada, tais como mouse e teclado. (PALACIOS; CUNHA, 2012, p. 6)

Essa mudança na apresentação visual e na interação homem-dispositivo é perceptível também na narrativa jornalística. Manovich (2012) destaca que a união entre a narrativa – construída por uma sucessão de causas e consequências encadeadas – e as bases de dados de computador – onde os elementos não são ordenados e podem ser vistos de forma independente – permite o que ele chamou de “hipernarrativa”, processo em que o leitor de informações jornalísticas abra (o que seria?) sucessivas informações armazenadas em uma base de dados, e que a sequência em que os elementos são visualizados ao longo da leitura formam uma narrativa.

Horie e Pluvineau (2011) mostram que o ciberjornalismo no tablet permite uma narrativa multimidiática que combina textos, fotos, vídeos, áudios e animações, possibilitando “uma experiência multisensorial, que usa a visão e a audição, mais a nova experiência tátil de manusear informações nos tablets com as pontas dos dedos”, e Palacios e Cunha (2012, p. 5) complementam afirmando que “diferente-

mente de recursos como a ‘multimídia’ e a ‘memória’, que nos primórdios da internet eram apenas potencialidades, a ‘tactilidade’ já nasce plenamente apropriável para utilização em aplicativos criados para plataformas móveis”.

O jornalismo no tablet está “encontrando uma linguagem própria, convergindo elementos do rádio, da televisão, da web e do jornal impresso” (PELLANDA; NUNES, 2012, p. 3), e essa linguagem “deve instigar o leitor a explorar páginas, buscar botões, procurar por opções de áudio, vídeo e animações” (HORIE; PLUVINAGE, 2011).

Oliveira (2013) informa que as principais características das interfaces para tablets que quiserem ser eficientes devem considerar a possibilidade de orientação dupla¹³, o *touchscreen*, a leitura multimídia, a mobilidade, a interatividade e o hipertexto – elementos fundamentais da linguagem híbrida dos tablets.

Possibilidades para a leitura com interação gestual de qualidade

As telas sensíveis ao toque (*touchscreen*) já estão presentes há algum tempo – caixas eletrônicos bancários, totens digitais etc. – e, pelo menos em um futuro próximo, existem indicadores de que continuarão existindo. Em vídeos lançados pela Microsoft chamados *Productivity Future Vision* (2009¹⁴ e 2011¹⁵) e pela Corning chamados *A Day Made of Glass* (2011¹⁶ e 2012¹⁷), fica evidente a presença dessa forma de interação nos planos das duas empresas.

¹³ A leitura pode ser feita com a tela na horizontal ou na vertical

¹⁴ Disponível em <<http://youtu.be/t5X2PxtvMsU>>. Acesso em mai. 2014

¹⁵ Disponível em <<http://youtu.be/a6cNdhOKwi0>>. Acesso em mai. 2014

¹⁶ Disponível em <http://youtu.be/6Cf7IL_eZ38>. Acesso em mai. 2014

¹⁷ Disponível em <<http://youtu.be/jZkHpNnXLB0>>. Acesso em mai. 2014

Desenvolver essa interface gestual requer a manipulação e o controle de uma série de elementos, que são apontados por Safer (2006 *apud* OLIVEIRA, 2013, p. 32) como o “conjunto básico que os designers de interação têm de manipular: movimento, espaço, tempo, aparência, textura e som”.

Saffer (2009 *apud* AGNER, 2012) também indica algumas características para um bom design de interação gestual: a) ser detectável – que pode ser entendida como pistas presentes no objeto que, pela percepção imediata, indicam as possibilidades de ação; b) transmitir segurança; c) fornecer resposta instantânea ao usuário; d) estar adequada ao contexto; e) ter significado específico para as necessidades do usuário; f) realizar de maneira eficiente o trabalho; g) ser capaz de prever as necessidades do usuário; h) gerar engajamento do usuário; i) ser prazerosa aos sentidos; j) não solicitar gestos que façam as pessoas parecerem bobas ou que só possam ser executados por jovens ou usuários saudáveis.

Apesar do funcionamento de alguns gestos dependerem do sistema operacional utilizado pelo fabricante, os tablets têm alguns padrões para interação gestual, indicados a seguir.

Tabela 2 - Gestos tácteis

GESTOS TÁCTEIS Relação dos principais gestos aplicados em dispositivos com tela sensível ao toque. Algumas ações funcionam somente para o iOS/Android.	Comando	Ação	Funcionalidades
	Clique	Toque rápido do dedo sobre a superfície da tela	Ativar um botão
	Duplo clique	Dois toques rápidos do dedo sobre a superfície da tela	Selecionar um item; passar para a próxima página
	Rolar	Segurar o dedo sobre a tela e depois jogá-lo para o lado	Rolar as opções em um menu desdobrável; rolar um texto
	Deslizar	Arrastar o dedo sobre a superfície da tela	Jogar algum objeto para a lixeira; afastar um menu
	Pinçar	Movimento de pinça com dois dedos sobre a tela, tanto para aproximar ou afastar	Ampliar uma página; reduzir a visualização de uma página; aplicar zoom
	Pressionar	Segurar o dedo sobre a superfície da tela por mais tempo	Selecionar um item
	Rotacionar	Com um dedo segurado sobre a tela, o outro faz o movimento circular sobre o ponto clicado	Mover elementos no sentido circular, rotacionar fotografias, mudar a posição dos objetos
	Deslizar, com dois dedos	Arrastar com dois dedos sobre a superfície da tela	Exibir menus ocultos, mudar de página navegar pelo menu
	Deslizar com vários dedos	Arrastar com três dedos ou mais sobre a superfície da tela	Gesto multitoque para intercalar entre aplicativos abertos
	Espalhar	‘Pintar com o dedo’ sobre área da tela	Modificar características de cor, contraste, luminosidade
	Comprimir	Segurar com todos os dedos sobre a tela e fechar de forma a uni-los para o centro	Fechar aplicativo aberto

Fonte: (PALACIOS; CUNHA, 2012, p. 10-11), com adaptação do autor

Grande parte dos gestos são denominados como os procedimentos cotidianos do mundo físico e buscam assemelhar-se a eles, o que para Manivich (2012) facilita o entendimento das ações e facilita a usabilidade.

Ainda assim, os gestos sozinhos não garantem uma experiência agradável ao leitor de notícias que utiliza o tablet. Oliveira (2013) fez um apanhado de indicadores de qualidade apontados Jakob Nielsen, Dan Saffer e Vastien e Scapin, agrupou-os e categorizou-os na tabela que segue.

Tabela 3 - Categorias de qualidade para aplicativos em tablet

Categorias	Significado (a interface do aplicativo:)
Orientação	Deve permitir que o usuário realize uma navegação consciente, de modo que ele tenha conhecimento de onde está situado e para onde pode ir. Os ícones de orientação devem ser claros e explícitos.
Contextualização	Deve estar adequada às características do público-alvo, bem como do tempo e do espaço de distribuição.
Padronização	Deve apresentar uma estrutura coerente e uma identidade consistente. O usuário não deve ter dificuldade em se familiarizar com os itens de navegação (botões, ícones, menus, etc.).
Autonomia	Deve permitir que o usuário interaja com a interface por meio de suas escolhas e seja correspondido adequadamente.
Precisão	Não deve apresentar possibilidade de erro durante a navegação, ou esses erros devem ser minimizados e/ou corrigidos com rapidez.
Assimilação	Deve ser autoexplicativa. Deve ser possível ao usuário aprender quais são os recursos, funcionalidades e roteiros de navegação existentes.
Economia	Deve favorecer o desencadeamento de ações que possam ser respondidas rapidamente. Não deve demandar esforço desnecessário.
Estética	Deve apresentar uma interface clara, estruturada e agradável esteticamente. Elementos visuais não devem incomodar o usuário.
Documentação	Precisa ser suficientemente documentada, apresentar informações formalizadas a respeito de registros de privacidade, contatos para assinatura e compra, suporte, termos de uso, guia de navegação e ajuda.
Imersão	Deve estimular e atrair a concentração e a atenção do usuário, não apresentando possibilidade de dispersão ou fadiga. O aplicativo deve informar o conteúdo enquanto entretém.

Fonte: OLIVEIRA (2013, p. 39) – com adaptações do autor

Em razão dos múltiplos modelos de tablet disponíveis, cada um com suas especificações, o desenvolvimento da interface, principalmente na questão da estética, deve, de acordo com Batiston et al (2013), moldar-se ao tamanho das telas, possibilitando que a leitura seja feita pelo maior número de dispositivos possível, e esse conceito “é conhecido como design responsivo ou design líquido” (p. 4).

A quantidade de gestos disponíveis para interação (Tabela 2) e as especificações de qualidade para desenvolvimento de aplicativos (Tabela 3) para os dispositivos são suficientes para que os ciberjornais explorem, pelo menos minimamente, as possibilidades de leitura por interação gestual, principalmente a touchscreen, em tablets.

É possível verificar com uma observação simples que grande parte das interações gestuais ainda acontece por estarem presentes nos dispositivos, não porque os aplicativos ou as narrativas jornalísticas façam uso delas – mesmo em infográficos e reportagens com narrativas multimidiáticas como *A Batalha de Belo Monte*¹⁸ e *Tudo sobre a Ditadura Militar*¹⁹ ainda não utilizam todos os recursos disponíveis. Em muitos casos gestos simples como deslizar dois dedos (*two-finger-drag*) não funcionam em muitos aplicativos.

Considerações Finais

Desde o princípio, criar uma nova tecnologia, ou saber fazer o melhor uso da disponível, tem sido percebido como um diferencial para o homem e também influenciou a maneira de esse homem viver e trocar informações. Como observado, o jornalismo e a tecnologia sempre mantiveram estreitos laços, e as novas tecnologias alteraram a maneira de fazer jornalismo durante diversos períodos na história.

¹⁸ Disponível em <<http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/>>. Acesso em jun. 2014

¹⁹ Disponível em <<http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2014/03/23/o-golpe-e-a-ditadura-militar/>>. Acesso em jun. 2014

Com o surgimento e popularização da internet, as mudanças no fazer e na maneira de como exibir conteúdo jornalístico estão mais rápidas. Os princípios dos novos meios apontados por Manovich – representação numérica, modularidade, automação, variabilidade e transcodificação – entrelaçam-se às características de ciberjornalismo apontadas por Palacios – convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização, memória, instantaneidade –, permitindo novas narrativas multimidiáticas.

A exibição dessas novas narrativas está cada vez mais acontecendo por meio de dispositivos móveis, como o tablet, e conceitos como design de interação gestual, design responsivo e usabilidade começam a fazer parte do vocabulário dos jornalistas.

O que se pode perceber, porém, é que a mudança está em seu estágio inicial. A interatividade, que ainda é tímida e limitada, e a exibição de conteúdos que pode ser feita de maneira mais personalizada – seja por meio de configurações feitas pelo usuário, seja pelo próprio sistema, de forma automatizada, aprendendo com as escolhas de conteúdos desse leitor – são exemplos do ritmo das mudanças.

A situação é natural, já que a popularização dos dispositivos ainda está em processo, e futuros estudos são necessários para avaliar o andamento do aproveitamento das possibilidades dessa nova forma de leitura e da relação do leitor com o ciberjornalismo.

Referências

AGNER, Luiz. et al. **Avaliação de usabilidade do jornalismo para tablets**: interações por gestos em um aplicativo de notícias. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012, Fortaleza, CE. Disponível em <<http://www.agner.com.br/wp-content/uploads/2012/09/AGNER-Intercom-12-R7-2625-1.pdf>>. Acesso em jun. 2013

AGNER, Luiz. et al. **Design de interação no jornalismo para tablets**: avaliando interfaces gestuais em um aplicativo de notícias. In: Anais do 4º Congresso Internacional de Design de Interação. Universidade Anhembi-Morumbi. 1 a 3 de novembro de 2012. Disponível em <<http://blogs.anhembi.br/isa2012/anais/artigos/13.pdf>>. Acesso em jun. 2014

BALDESSAR, Maria José. **Jornalismo e tecnologia:** pioneirismo e contradições – um breve relato da chegada da informatização nas redações catarinenses. In: ENCONTRO NACIONAL DA REDE ALFREDO DE CARVALHO, 2005, Novo Hamburgo. Anais. Disponível em <<http://goo.gl/MUCLCf>>. Acesso em jun. 2014

BATISTON, Bruno da Silva; NETO, Giovanni Battista Bello; PAULINO, Rita de Cássia Romeiro. Jornalismo para tablets: a dialética entre pesquisa e prática, experiências desenvolvidas na universidade. In: III Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Brasília, UNB, 2013. Disponível em <<http://soac.bce.unb.br/index.php/ENPJor/IIIJPJor/paper/view/2652/624>>. Acesso em jun. 2014

COELHO, Odete Máyla Mesquita; PINTO, Virgínia Bentes; SOUSA, Marckson Roberto Ferreira de. **Análise Heurística de Base de Dados Public Medical.** In: XIV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – ENANCIB. GT8: Informação e Tecnologia, 2013. Florianópolis, SC. Disponível em <<http://goo.gl/xeVoOz>>. Acesso em dez. 2013

CUNHA, R. E. S. **Revistas no cenário da mobilidade:** a interface das edições digitais para *tablets*. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea). – Universidade Federal da Bahia, Salvador, Bahia.

DIAS, Cláudia. **Usabilidade na Web:** Criando portais mais acessíveis. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2003.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital.** 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2004.

HORIE, Ricardo Minoru; PLUVINAGE, Jean. **Revistas digitais para Ipad e outros tablets:** arte finalização, geração e distribuição. São Paulo: Bytes e Types, 2011.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os Elementos do Jornalismo.** 2ª edição. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência** – O futuro do pensamento na era da informática. São Paulo: Editora 34, 1993.

LI, Charlene; BERNOFF, Josh. **Fenômenos Sociais nos Negócios:** vença em um mundo transformado pelas redes sociais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

MANOVICH, Lev. **El language de los nuevos medios de comunicación** – La imagen em la era digital. Barcelona: Paidós Comunicación, 4ª ed. 2012.

OLIVEIRA, Vivian Rodrigues – **Uma proposta de categorias de qualidade e avaliação para interfaces jornalísticas em tablets.** In: PAULINO, Rita; RODRIGUES, Vivian (org). Jornalismo para *Tablets*. Florianópolis: Insular, 2013.

PALACIOS, Marcos Silva; CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo da. **A taticidade em dispositivos móveis:** primeiras reflexões e ensaio de tipologia para uma característica agregada ao ciberjornalismo. In: 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor); Curitiba – Pontifícia Universidade Católica do Paraná – Novembro de 2012. Disponível em <<http://soac.bce.unb.br/index.php/ENPJor/XENPJOR/paper/viewFile/1888/231>>. Acesso em mai. 2014.

PALACIOS, Marcos. **Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online**: o Lugar da Memória. In: Modelos de jornalismo digital. Salvador: Calandra, 2003. Também disponível em <<http://goo.gl/BEIScM>>. Acesso em jan. 2013

PALAMEDI, Fábio Romancini. **Usabilidade como instrumento da análise da função comunicação em interfaces digitais**. In: FERREIRA JUNIOR, José; SANTOS, Márcio Carneiro dos (org.). Comunicação, tecnologia e inovação : estudos interdisciplinares de um campo em expansão. Porto Alegre: Buqui, 2013.

PELLANDA, Eduardo Campos; NUNES, Ana Cecília Bisso. **A linguagem própria dos tablets para o jornalismo digital**: estudo de caso do The Daily. Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Universidade de Fortaleza: 2012. Disponível em <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-2173-1.pdf>. Acesso em mar. 2014.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2006.

POSTMAN, Neil. **Divertirse hasta morir**. El discurso público en la era del show business. Barcelona: Ediciones de la Tempestad, 2001.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

REIS, Cláudia Schaun. **Outro olhar sobre o projeto gráfico do Jornal Universitário da UFSC**. Trabalho de conclusão de curso de pós-graduação em Artes Visuais: Cultura e Criação, da Faculdade de Tecnologia Senac Florianópolis, 2010.

ROMÁN, Fernando; GONZALES-MESONES, Fernando; MARINAS, Ignácio. **Mobile marketing**: a revolução multimídia. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

Trajetória do ciberjornalismo em Mato Grosso do Sul

Fernanda França Fortuna

Resumo: O objetivo deste artigo é apresentar a história dos principais cibermeios de Mato Grosso do Sul a partir de 1997, quando os veículos on-line pioneiros iniciaram suas atividades no estado. Isso ocorreu pouco tempo depois da criação das primeiras versões de jornais brasileiros para o ciberespaço. Por meio de revisão bibliográfica e entrevistas com os proprietários dos principais veículos, localizados nos maiores municípios do estado, o artigo traz o retrato do ciberjornalismo em uma região peculiar, onde os cibermeios se multiplicam rapidamente, na mesma velocidade em que alguns deixam de existir. Tanto na capital, Campo Grande, quanto no interior, Mato Grosso do Sul tem um ciberjornalismo ativo e volátil, o que fica constatado a partir do histórico dos cibermeios e da evolução do jornalismo local especializado em internet.

Palavras Chave: Cibermeios; História; Internet

Introdução

A trajetória do ciberjornalismo em Mato Grosso do Sul teve início em 1997, a partir da expansão da internet no Brasil. O jornal *O Progresso*¹, de Dourados, foi o primeiro do estado a

¹ Jornalista, Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS, pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo - Ciberjor - UFMS.

disponibilizar seu conteúdo na rede, embora de maneira transpositiva. No ano seguinte, o jornal *Correio do Estado*² criou sua versão on-line, também reproduzindo na web o que era distribuído no impresso.

Em 1999, os portais locais de informação, também chamados de portais regionais, começaram a ganhar força no Brasil (BARBOSA, 2001, p.12). Foi nesse mesmo ano que começou a atuar em Mato Grosso do Sul o primeiro sítio web noticioso independente de outro meio de comunicação, com disponibilização de notícias das 7 às 19 horas, o *Campo Grande News*³. Esse cibermeio se consolidou não só como o maior sítio de webnotícias de Mato Grosso do Sul, como um dos mais importantes do Centro-Oeste.

A trajetória dos primeiros veículos on-line e sua consolidação no mercado da comunicação demonstram a força e o pioneirismo do ciberjornalismo em Mato Grosso do Sul.

Conforme Karina Lima (2000, p. 9), a página do jornal *O Progresso* na internet “era uma cópia viva do jornal impresso”. Em entrevista à pesquisadora, Gerivaldo Pinheiro de Andrade, do setor de informática do jornal, disse que o veículo optou por destinar funcionários da própria empresa para abastecer a página, com vistas à segurança das informações a serem veiculadas.

Nos primeiros meses de funcionamento do cibermeio, em 1997, apenas um funcionário cuidava da edição virtual do jornal. A entrada de *O Progresso* na internet foi motivada pela concorrência.

O jornal queria sair na frente dos outros veículos lançando sua página poucos anos depois da chegada da internet no Brasil, o que ocorreu em 1995. Durante entrevista a Karina Lima (2000), Gerivaldo detalhou essa passagem:

A empresa decidiu-se pelo jornalismo on-line após uma análise de mercado, e por inúmeros pedidos de assinantes que têm filhos

² www.correiodoestado.com.br

³ www.campograndenews.com.br

no exterior. Outro motivo foi para não perder espaço para os concorrentes virtuais e para os jornais do estado e do Brasil (LIMA, 2000, p. 10).

Ao contrário do que acontece nos dias de hoje, no princípio das atividades do jornal os espaços publicitários não eram comercializados na internet. O impresso sustentava as duas vertentes da empresa. Maria Lúcia Tolouei, uma das editoras, conta que, no início, “não havia redação nem editor. Nos primeiros anos, era um canal on-line onde o leitor podia ler de qualquer parte do mundo as notícias de *O Progresso* impresso”.

De acordo com a jornalista, em 2011 houve uma reformulação no sítio web, e um funcionário do jornal, além de transpor o conteúdo do impresso, abastece a página com colunas, notícias escritas especialmente para *O Progresso* na internet, e com informações de outros veículos. A atual editora do cibermeio é a jornalista Marli Lange.

Ciberjornalismo em Campo Grande

O Correio do Estado, o principal jornal impresso de Mato Grosso do Sul, começou a circular em 1954 e iniciou em 1998 os trabalhos para pôr no ar sua página na internet, um ano depois do douradense *O Progresso*. Lima (2000, p. 7) relata que “o primeiro webmaster do jornal, Edson Luiz Bassani, foi contratado nessa época para desenvolver o sítio web, trabalho que ficou pronto em dois meses”.

A página estreou sem alarde, pois os proprietários do grupo *Correio do Estado* queriam fazer todos os ajustes necessários e corrigir possíveis erros antes que a população tivesse conhecimento do novo veículo. “O site foi colocado imediatamente no ar, mas sem divulgação ao público” (LIMA, 2010, p.7).

Inara Silva (2001, p.14) revela que “o veículo começou a ocupar de fato seu espaço na web em janeiro de 2000. Assim como *O Progres-*

so, o *Correio do Estado* era completamente transpositivo em sua fase inicial”.

Paula Andréia Fernandes (2006) endossa essa informação e acrescenta que, apenas em alguns poucos casos, jornalistas do impresso eram acionados para “engrossar” o noticiário do sítio web. “O jornal abriu exceções apenas para os períodos de eleição, pondo os jornalistas de todos os veículos do grupo na cobertura do pleito” (FERNANDES, 2006, p.20).

No início de seus trabalhos, o *Correio do Estado* on-line tinha onze editorias: artigos, Brasil, Campo Grande, classificados, diálogo, economia, esportes, geral, polícia, política e ponto de vista. A seção “Canal Aberto” era o único espaço destinado à interatividade com o leitor. Nele, eram disponibilizados os e-mails da redação (divididos por editorias), endereço da administração do jornal, diretoria, classificados, fotos, suporte e webmaster. Mesmo assim, conforme Silva (2001, p.16), não havia “qualquer espaço para a publicação das opiniões dos leitores, como críticas ou sugestões. O único canal relativamente interativo era a enquete”.

O editor do *Correio do Estado* on-line em 2000, Maurício Hugo, conta uma história parecida com a do jornal *O Progresso* sobre os motivos que fizeram o grupo apostar em uma página na internet. Em entrevista a Inara Silva (2000, p.24), ele diz que “o impresso foi transportado para a rede mundial de computadores para acompanhar o restante dos jornais brasileiros, que estão ocupando espaço na web”.

Em 1999, o *Campo Grande News* iniciou seus trabalhos, consolidando-se como o primeiro cibermeio de noticiário 100% on-line no estado. Inicialmente, os sócios da empresa – Lucimar Couto e Miro Ceolim – pensaram nas dificuldades que enfrentariam com esse empreendimento, por enxergarem a internet como um veículo caro e ainda de pouco acesso à população, mas foram ousados e o negócio se firmou.

Como não tinham condições estruturais de competir com grandes portais nacionais, Couto e Ceolim decidiram trabalhar apenas com notícias locais. Com melhor acesso aos entrevistados, órgãos governamentais e todo tipo de fonte para reportagens, o jornalismo regionalizado foi a melhor opção para a empresa.

De acordo com Silva (2010), a estrutura inicial era pequena, com apenas um jornalista (o próprio Lucimar Couto), um webmaster (Adriano Hany) e uma estudante de jornalismo (Tarsila Cunha) atuando no veículo. No começo, de acordo com a pesquisadora, o trabalho era mais lento e chegava a haver intervalo de duas horas sem que uma notícia fosse publicada.

Segundo Fernandes (2006), Lucimar Couto ia até o local do acontecimento, fazia a cobertura e, por conta da inexperiência da estagiária na lida com o texto, a matéria era ditada por telefone. “Em questão de meses, a primeira estagiária do jornalismo digital do estado passou a ter mais domínio da linguagem da web, agilizando a captação, apuração e veiculação de matérias no espaço cibernético” (FERNANDES, 2006, p. 22).

Cinco meses depois de entrar no ar, por causa da necessidade de aumentar a produção de notícias, o *Campo Grande News* contratou o segundo jornalista para a equipe, que hoje conta com dezenove profissionais.

Tellaroli (2007, p. 98) informa que, também em 1999, o jornal *Primeira Hora*⁴ começou a investir na web e o jornal *Folha do Povo*⁵ foi disponibilizado na internet com 20% de cópia de conteúdo.

O sítio web do jornal *Primeira Hora*, conforme Lima (2000, p.9), surgiu em julho de 1999 e era um resumo do impresso. Na época, havia espaços para banners, mas a procura era pequena. Maurício Nantes Dias, da equipe de suporte técnico, contou à pesquisadora que

⁴ www.phnews.com.br (Hoje o endereço direciona para o blog Jornal do Estado).

⁵ www.folhadopovo.com.br

esse baixo interesse pela publicidade acontecia porque pouca gente acreditava no potencial da internet.

Em 2000, o governo do estado colocou no ar o sítio web⁶ da assessoria de comunicação, com o objetivo de divulgar informações institucionais aos jornalistas.

A partir daí, portais de todos os segmentos começam a surgir, muitos deles ligados a jornais impressos, de emissoras de televisão, especializados em algum assunto, aparecem também empreendimentos criados especificamente para a veiculação noticiosa on-line na tentativa de inovar na forma e acrescentar elementos que não poderiam ser usados em jornais com outros formatos (TELLAROLI, 2007, p. 98 e 99).

Um ano depois, iniciou suas atividades o sítio web RMT *Online*⁷, “a partir de uma determinação da Rede Globo de Televisão para que as afiliadas em todos os estados tivessem um portal de notícias” (FERNANDES, 2006, p.25).

O RMT *Online* abrangia os estados de Mato Grosso do Sul e Mato Grosso. Os estagiários que atuavam no sítio web trabalhavam em parceria com os profissionais da TV Morena, afiliada da Rede Globo no estado. Fernandes (2006, p. 26) explica que o site começou em uma sala independente no mesmo prédio da TV Morena, “mas depois passou para o mesmo espaço físico do departamento de jornalismo da emissora”.

Em abril de 2002, o jornalista Josemil Arruda também decidiu investir no potencial da internet e criou o sítio web MS Notícias⁸. Em entrevista a Fernandes (2006, p.27), ele disse que decidiu abrir a empresa porque, na época, avaliou que havia mercado para o ciberjornalismo no estado e também porque queria se aventurar como micro-empresário.

⁶ <http://www.noticias.ms.gov.br>

⁷ O endereço da época, <http://www.rmtonline.com.br>, hoje é direcionado para <http://g1.globo.com/mato-grosso-do-sul/>.

⁸ <http://www.msnoticias.com.br>

Nos primeiros meses de trabalho, as matérias eram postadas das 7 às 18 horas. Pouco tempo depois de o sítio web ir ao ar, um estagiário foi contratado como colaborador. A empresa funcionava nas dependências de sua casa, porém em um espaço independente. Em 2013, o sítio web foi comprado pelo empresário Emídio Milas de Oliveira.

Em maio de 2002, entrou no ar o portal Midiamax News⁹, disponibilizando notícias das 6 horas às 22h30. A ideia de aproveitar as potencialidades da internet como nicho de mercado surgiu em 2000, quando a empresa trabalhava com painéis eletrônicos de publicidade, instalados em pontos estratégicos da cidade, como a avenida Afonso Pena.

Inicialmente, notícias de vários veículos passaram a ser inseridas nos painéis. Em 2001, o proprietário da empresa, Carlos Naegele, “decidiu contratar jornalistas para apurar as notícias e disponibilizá-las nos painéis. Ao mesmo tempo, Naegele e seus sócios analisaram a possibilidade de publicar as notícias também na internet” (TELLAROLI, 2006, p.54).

O sítio web entrou no ar em 16 de maio de 2002, com cinco repórteres, três trabalhando no período da manhã e dois durante a tarde, além de dois estagiários de jornalismo.

Conforme Fernandes (2006, p.24), o proprietário do Midiamax convidou para ser editor o jornalista Hudson Corrêa, profissional experiente no meio impresso. Logo no início dos trabalhos, Carlos Naegele percebeu que os acessos cresciam dia a dia, sobretudo por ser um ano eleitoral.

Segundo Tellaroli (2006, p.55), em abril de 2003, a equipe era formada por vinte pessoas:

Um motorista, um fotógrafo, uma estagiária, 13 jornalistas, um editor-chefe, uma editora-assistente, um editor de política e uma editora de cultura. Segundo o proprietário do Midiamax, de ju-

⁹ <http://www.midiamax.com.br>

nho de 2004 a 30 de setembro de 2005 a audiência cresceu 400% (TELLAROLI, 2006, p. 55).

Em 2014, ao lado do *Campo Grande News*, o sítio web noticioso figura entre os mais importantes e de maior acesso no estado.

Em 2003, o jornalista Willams Araújo pôs em prática um sonho antigo, que era divulgar na internet a coluna política “Conjuntura”, editada havia mais de vinte anos em jornais impressos de Mato Grosso do Sul, entre eles o *Diário MS* e *Progresso*, ambos de Dourados.

No início, além da coluna e de artigos opinativos, eram publicadas apenas matérias políticas. Com o crescimento da popularidade do cibermeio e do número de acessos, as editorias foram ampliadas. Há pelo menos cinco anos, o veículo aborda temas variados em suas reportagens.

Apesar da diversidade de editorias, voltadas para assuntos como a preservação do meio ambiente, o combate às drogas e à pedofilia, além do comportamento dos gestores públicos, o *Conjuntura Online*¹⁰ ainda preserva um diferencial, que é o foco no noticiário político, sobretudo nos bastidores.

De acordo com o proprietário do sítio, o layout já foi modificado várias vezes devido ao avanço das tecnologias multimídia e às mudanças editoriais promovidas. A última alteração no *design* do cibermeio, com o objetivo de torná-lo mais dinâmico e interativo, ocorreu em julho de 2015.

O *Capital News* iniciou suas atividades em 2004, sob o comando do empresário Lupércio Marques. O atual proprietário, Anderson Ramos, que trabalhava anteriormente como agenciador de artistas locais, começou a atuar na empresa como vendedor de anúncios publicitários. De acordo com ele, no fim de 2006, Lupércio Marques decidiu paralisar as atividades e vendeu o *Capital News*.

¹⁰ <http://www.conjunturaonline.com.br>

A jornalista Vivianne Nunes foi a primeira editora do Capital News e ajudou Anderson Ramos a dar os primeiros passos. Ela e os estagiários trabalhavam em casa, uma vez que a empresa ainda não tinha prédio próprio.

Em 2008, foram contratados mais dois jornalistas, um deles especializado em política e o outro na área policial. De acordo com o proprietário do Capital News, vários editores passaram pela empresa e contribuíram para a profissionalização do veículo, que em outubro de 2013 contava com sete funcionários, sendo cinco jornalistas, um motorista e um fotógrafo, além de um correspondente *freelancer* em Dourados.

Ciberjornalismo no Interior

Em Dourados, o maior município do interior de Mato Grosso do Sul, o primeiro sítio web a surgir, independente de outros veículos de comunicação, foi o Dourados News¹¹, em 2000. O jornalista Clóvis de Oliveira, um de seus fundadores, explica que o empreendimento nasceu da dificuldade de espaço para veiculação de informações de interesse.

Quem idealizou o Dourados News foi o produtor rural Primo Fioravante Vicente. Em entrevista ao pesquisador José Milton Rocha (2014, p. 89), Clóvis de Oliveira contou que Fioravante pretendia vender leite de cabra para a prefeitura de Dourados utilizar na merenda, mas não conseguiu. Em seguida, o município promoveu uma licitação, e quem venceu foi um produtor rural de Campo Grande.

Fioravante descobriu que esse produtor era Ruben Figueiró, então conselheiro do TCE (Tribunal de Contas do Estado) e hoje senador da República. Ele escreveu um artigo para denunciar a situação, mas não encontrou espaço para publicação em Dourados.

¹¹ <http://www.douradosnews.com.br>

Clóvis de Oliveira viabilizou espaço para a veiculação no Campo Grande News, o que impressionou Fioravante, pela rapidez da publicação da notícia. Empolgado, ele sugeriu a criação de um sítio de webnotícias em Dourados.

A princípio, conforme relata Rocha (2014, p. 90), a estrutura era pequena: duas salas de uma casa de propriedade do próprio Fioravante, com dois computadores. Um deles operado por Clóvis de Oliveira e, o outro, pelo jornalista Antônio Coca. Três meses depois de ir ao ar, a empresa contava com um veículo para as reportagens e um departamento comercial para cuidar das publicidades.

A novidade demorou a “pegar” em Dourados, município onde as pessoas até então costumavam consumir informação buscando seu jornal na banca ou recebendo-o em casa. Para divulgar o Dourados News, as matérias principais eram impressas em folhas de papel A4 e distribuídas em locais de grande circulação de pessoas. Outra estratégia adotada foi o estabelecimento de parcerias com grandes portais de Campo Grande, como o Campo Grande News e o Midiamax News. Os cibermeios da capital publicavam as reportagens do interior, e vice-versa.

O sítio web Dourados Agora¹², que foi ao ar em 14 de agosto de 2001, é de propriedade da jornalista Blanche Maria Torres. Ela é filha do ex-deputado federal Weimar Torres, já falecido, e da empresária Adiles do Amaral, dona do jornal *O Progresso*. A primeira editora do sítio web, Maria Lúcia Tolouei, ainda responde pelo cargo.

Inicialmente, as notícias começaram a ser postadas apenas pelas duas jornalistas. Com o tempo, outros profissionais foram contratados e ajudaram a tornar o veículo mais conhecido em Dourados e região. Atualmente, além da editora, trabalham na redação os jornalistas Flávio Verão, Renan Nucci, Sidnei Lemos “Bronka” e Cido Costa.

¹² <http://www.douradosagora.com.br>

Blanche Torres permanece na direção e seu marido, João Paulo, atua na área comercial em parceria com a jornalista Valéria Araújo, que também colabora com matérias e atua como repórter no jornal *O Progresso*.

Em março de 2006, foi a vez do Dourados Informa¹³ entrar na rede. O sítio web é de propriedade do ex-vereador Nelso Gabiatti, que teve a ideia de abrir a empresa devido à vontade de contar com um veículo onde pudesse “dizer o que pensava”. No início, a equipe tinha dois jornalistas: César Cordeiro e Luiz Carlos Luciano, além do fotógrafo Luiz Mantovani.

Após o surgimento desses sítios web noticiosos, muitos outros vieram na sequência. Em abril de 2014, Dourados contava com mais de vinte páginas desse gênero.

Em Corumbá, dois cibermeios importantes podem ser citados: o Diário Corumbaense Online¹⁴ e o Capital do Pantanal¹⁵. A proprietária do Diário *Online*, Rosana Nunes, trabalhou por quase quinze anos na TV Cidade Branca (hoje TV Morena), como repórter e editora regional. Em 2001, desligou-se do emprego para fundar em parceria com Cléber Miranda o sítio web Corumbá Online¹⁶. Em 2007, deixou a sociedade para abrir o jornal impresso *Diário Corumbaense*. Dois anos depois, surgiu a versão digital.

Ela relatou que a mesma equipe que produz o jornal impresso é responsável pela versão on-line, devido ao número escasso de profissionais atuando na cidade. Ao todo, o veículo conta hoje com doze funcionários.

Em 2013, o layout foi modificado com o objetivo de unificar os dois produtos, impresso e digital. Antes, o sítio web era chamado de

¹³ <http://www.douradosinforma.com.br>

¹⁴ <http://www.diarionline.com.br>

¹⁵ <http://www.capitaldopantanal.com.br>

¹⁶ <http://www.corumbaonline.com.br/novo/home>

Diário Online. Hoje, com o nome de Diário Corumbaense Online, a programação visual foi repensada para fortalecer a marca do jornal.

O Capital do Pantanal foi ao ar em 23 de outubro de 2003 e não é vinculado a nenhum órgão de comunicação. A proprietária do veículo, Sylma Lima, é formada em letras e pós-graduada em língua portuguesa e gestão de comunicação e marketing institucional. Antes de abrir a própria empresa, trabalhou por doze anos na Rádio Clube, atuou como correspondente da CBN e trabalhou no sítio web Pantanal News, que começou em Corumbá e hoje funciona em Aquidauana. Também foi professora da UFMS e assessora do senador Delcídio do Amaral (PT-MS).

Ela relata que o primeiro layout do veículo priorizava os elementos multimídia e as imagens do Casario do Porto de Corumbá como fator de identidade local. Ambos os veículos corumbaenses têm uma particularidade: além de cobrir o noticiário local, produzem notícias sobre a Bolívia, uma vez que a cidade faz fronteira seca com aquele país.

Em Aquidauana, o pioneiro entre os cibermeios foi o Aquidauana News¹⁷. Sua criação foi motivada por um fato inusitado - a notícia de que uma bomba poderia ser detonada próximo ao caminhão da Caixa Econômica Federal que estava no município no início de 2002 para sortear prêmios da loteria.

O proprietário do sítio web, Wilson de Carvalho, trabalhava como diretor de jornalismo na FM PAN e foi acionado tanto por veículos de Mato Grosso do Sul quanto por jornais de outros estados em busca de notícias sobre a suposta bomba. Desde então, deu início ao projeto de criar seu próprio cibermeio, o que ocorreu em junho de 2002.

Na opinião do proprietário do veículo, sua atitude pioneira proporcionou novas oportunidades à comunidade local, no que diz res-

¹⁷ <http://www.aquidauana.com>

peito à divulgação de eventos, acontecimentos sociais, ocorrências policiais e fatos políticos.

O sítio web Portal do MS, de Naviraí, foi fundado em janeiro de 2005, e é de propriedade do jornalista Orisvaldo Sales Santos. Ele decidiu criar a própria empresa após sair do “Click Naviraí”, um veículo com foco nos eventos da cidade. Seu objetivo era trazer informação local aos moradores de Naviraí e ser referência em notícias regionais em toda a região.

Em Maracaju, o primeiro sítio web noticioso a surgir foi o Maracaju News, em 2001, vinculado ao sistema News, comandado pelo Campo Grande News. O primeiro proprietário do cibermeio foi o jornalista João Flores Júnior, que vendeu o veículo para Adersino Júnior¹⁸, atual dono, em 2005.

De acordo com ele, o sistema ficou vinculado ao Campo Grande News até 2011. Como o valor mensal estipulado para a manutenção do domínio se tornou muito alto, ficou inviável para o Maracaju News manter a parceria. Foi então que Adersino Júnior recriou o sítio web com outro domínio¹⁹ e iniciou a divulgação do novo endereço pelas mídias sociais, principalmente pelo Facebook.

O segundo cibermeio a ser lançado na cidade foi o Maracaju Speed, em julho de 2004. Seu proprietário, Roberto Jorge Guimaro, revela que não tinha experiência no ramo e decidiu “começar do nada”, em um momento em que havia pouco público para noticiário on-line na cidade. De acordo com ele, o foco do cibermeio hoje está no noticiário local, classificados, vendas e cobertura fotográfica de festas e eventos.

Em Ponta Porã, o Conesul News foi o primeiro sítio web jornalístico a ir ao ar, em agosto de 2003. A empresa é comandada desde o princípio por duas mulheres, as empresárias Marinete Morato de

¹⁸ Entrevista concedida por telefone em 07 de julho de 2014.

¹⁹ <http://www.4news.com>

Souza e Andréia Medeiros Rodrigues. As duas começaram a trabalhar juntas no Dourados News, para o qual Marinete vendia anúncios publicitários e do qual Andréia Rodrigues é sócia até hoje.

Na opinião de Marinete, sempre foi muito difícil vender anúncios publicitários na fronteira do Brasil com o Paraguai, uma vez que os comerciantes não acreditavam no retorno financeiro que a internet poderia trazer. Para ganhar a confiança dos empresários e dos parceiros, foi iniciado um trabalho ostensivo de divulgação do meio, com distribuição de cartões e panfletos nos sinaleiros das principais vias da cidade, na Câmara de Vereadores, governo e Assembleia Legislativa. Marinete Souza relata que foi preciso dar prazo estendido de pagamento aos empresários e oferecer promoções para vender anúncios publicitários.

No início, além das duas proprietárias, dois jornalistas atuavam no veículo, além de alguns funcionários que abasteciam a redação com notícias de agência e de sítios web da capital. “O que a gente vendia não dava para cobrir os gastos, então a gente tirava dinheiro do próprio bolso”, recordou Marinete Souza, que, ao lado de sua sócia, comanda uma equipe de oito funcionários.

Um dos cibermeios mais novos de Ponta Porã é o Che Fronteira. Ele foi ao ar em 1º de abril de 2013, fundado pelo jornalista Pedro Zadyr Mascarenhas Robaldo Júnior. Ele trabalhou em outros veículos da cidade, como o *Jornal da Praça*, onde foi editor interino.

Depois da morte de colegas de trabalho, como o dono do jornal, Luiz Henrique Georges, e o jornalista Paulo Rocaro, assassinados na região de fronteira, Robaldo Júnior decidiu se desligar do veículo e fundar o próprio negócio. Desde o princípio dos trabalhos até 2014, atua sozinho. “Sou administrador, repórter, fotógrafo e vendedor. Faço tudo”, relata²⁰.

Em Três Lagoas, o sítio de webnotícias Rádio Caçula é pioneiro. Apesar de os proprietários não se lembrarem da data exata em que

²⁰ Entrevista concedida por Robaldo Júnior, por telefone, em 21 de janeiro de 2014.

foi ao ar, garantem que foi pouco tempo depois de a internet chegar a Mato Grosso do Sul, no início da década de 2000.

Todo o trabalho jornalístico e publicitário do veículo é ligado à emissora de rádio, que foi fundada há 58 anos pelo empresário Romeu de Campos, falecido em 1992. Depois de sua morte, a esposa Olinta de Campos e os filhos Arlete, Roberto Carlos e Romeu Júnior assumiram a empresa.

Segundo Marco Campos, editor do sítio web²¹, Romeu Júnior comprou a parte dos outros irmãos e hoje administra três veículos em Três Lagoas – além da Rádio Caçula e de sua página na internet, a família também é proprietária da emissora comunitária Rádio Clube.

No início das atividades, a página da Rádio Caçula na web era abastecida pelos próprios locutores e discotecários. Com o crescimento do veículo e aumento do número de usuários da internet na cidade e na região, o empresário Romeu Júnior sentiu a necessidade de contratar profissionais especializados.

Até janeiro de 2014, quatro jornalistas trabalhavam especificamente no sítio web, todos com formação universitária. As matérias externas, que demandam deslocamento de equipe, são feitas pelos profissionais da rádio que, além de transmitirem o noticiário ao vivo, em seus boletins, tiram fotos e repassam informações à redação.

O *Jornal do Povo*, o mais antigo impresso de Três Lagoas, lançou seu sítio web em 2000. O proprietário do veículo, Rosário Congro Neto²², relata que a página foi criada com o único objetivo de repercutir o noticiário veiculado no impresso.

Desde o princípio das atividades até 2014, a mesma equipe de jornalistas e fotógrafos que atua na versão em papel trabalha no on-li-

²¹ Entrevista concedida por telefone em 21 de janeiro de 2014.

²² Entrevista concedida por Rosário Congro Neto, via e-mail, em 25 de fevereiro de 2014.

ne. Há postagem de notícias em tempo real, mas a maioria das matérias que vão ao ar foi antes veiculada na versão impressa.

O Jovem Sul News surgiu em Chapadão do Sul por meio de uma parceria do empresário Norbertino Francisco Angeli, que na época já era proprietário do jornal *Novo Tempo*, e do jornalista Francisco dos Santos, que tinha interesse em criar um sítio web noticioso na cidade.

Em outubro de 2000, por causa da dificuldade de acesso a profissionais especializados em tecnologia, as informações levantadas pelos dois eram transformadas em notícia e veiculadas no Chapnet²³, um provedor local de internet. Somente em 2003, os empresários superaram as barreiras tecnológicas, estruturais e financeiras e conseguiram criar o Jovem Sul News. Norbertino Angeli continuou com o jornal *Novo Tempo*, mas atuando em parceria com o sócio, que ficava à frente do novo veículo.

O sítio web Jovem Sul News e o impresso funcionavam no mesmo prédio. Em maio de 2012, Fernandes dos Santos resolveu deixar o negócio e Norbertino Angeli comprou sua parte. Se no princípio o negócio era familiar, em janeiro de 2014 trabalhavam no sítio web treze funcionários.

Em Paranaíba, o cibermeio noticioso mais antigo é o Parada Dez, que foi ao ar em 25 de outubro de 2003. Antes de inaugurar o empreendimento, o proprietário, Luiz Carlos Ferreira de Souza²⁴, trabalhava na área de informática, e decidiu investir em um novo ramo de atuação.

No princípio, decidiu focar a cobertura fotográfica de festas e eventos. Com o tempo, começou a inserir notícias no sítio web. Mesmo assim, o veículo não dispõe de um jornalista profissional e veicula pouco material jornalístico produzido pela equipe.

²³ <<http://www.chapnet.com.br>>

²⁴ Entrevista concedida por telefone no em 21 de janeiro de 2014.

Apesar de ser relativamente recente, o Jornal da Nova é hoje um dos cibermeios mais conhecidos da cidade de Nova Andradina e região. Ele foi ao ar em 30 de junho de 2011, mas com outro domínio e outra proposta de trabalho. Tratava-se de uma web rádio, que tinha o nome de “One Base”²⁵.

Além de arquivos de áudio de entrevistas e matérias jornalísticas, o veículo também divulgava músicas. O proprietário, Sandro Almeida, decidiu dentro de poucos meses investir em um sítio web noticioso que, em sua visão, daria mais retorno financeiro.

O nome foi então modificado para Jornal da Nova, assim como seu domínio²⁶, e um trabalho de divulgação foi iniciado não só em Nova Andradina, mas em vários municípios da região do Vale do Ivinhema. Em janeiro de 2014, segundo o empresário, a equipe já era formada por uma jornalista, um fotógrafo e outros três colaboradores.

O Edição de Notícias, de Coxim, surgiu em março de 2007. De acordo com a proprietária do veículo, Sheila Forato, a ideia era preencher uma lacuna no Norte de Mato Grosso do Sul, uma região que ela classifica como carente em várias coisas, inclusive de informação.

Inicialmente, o cibermeio divulgava notícias apenas de Coxim. No entanto, com o tempo, houve a necessidade de expandir a cobertura jornalística para as principais cidades da região.

Segundo Sheila Forato, o Edição de Notícias alcançou em janeiro de 2014 a marca de 5 milhões de páginas visualizadas, o que, em sua opinião, consolida o veículo entre os mais importantes do interior do estado.

O Bonito Informa deu início aos trabalhos em outubro de 2010 e pertence ao mesmo proprietário do sítio web Fátima News, Rogério Sanches. Sete anos depois de abrir seu primeiro negócio jornalístico,

²⁵ O endereço eletrônico era <http://www.onebase.com.br>

²⁶ <http://www.jornaldanova.com.br>

na cidade de Fátima do Sul, ele decidiu investir no município de Bonito.

Sanches percebeu que, mesmo com outros veículos on-line estabelecidos, era possível fazer um trabalho inovador, com melhor atualização do noticiário. Uma jornalista e um fotógrafo foram contratados para trabalhar no novo veículo. Enquanto isso, em Fátima do Sul, um dos funcionários do Fátima News foi destacado para inserir notícias de assessoria de imprensa ou de agências no sítio web Bonito Informa.

De acordo com o proprietário, um dos focos principais do veículo está nas notícias de turismo, ponto forte da cidade. Para divulgar as duas páginas, ele faz permuta de notícias. A cada dez dias, Sanches visita Bonito para manter contatos políticos e comerciais.

Considerações Finais

Mato Grosso do Sul é um estado novo, com 35 anos de existência, e possui considerável número de sítios de webnotícias. FORTUNA (2014, p.72) revelou a existência de 328 portais noticiosos em Mato Grosso do Sul, após levantamento realizado entre novembro de 2012 e março de 2014. Esse foi o primeiro mapeamento completo dos cibermeios de um estado brasileiro, o que aponta caminhos para esse tipo de pesquisa.

A respeito da história do ciberjornalismo no estado, algumas pesquisas anteriores, citadas neste trabalho, apresentaram “retalhos” sobre a história do jornalismo local feito para internet, mas a presente comunicação buscou tratar dessa questão de forma mais completa.

Outro ponto a ser observado é que, enquanto em vários estados brasileiros o ciberjornalismo se desenvolveu basicamente vinculado a outros veículos – jornais, emissoras de rádio e televisão –, em Mato Grosso do Sul o processo se deu de forma diferente: pouco tem-

po após o surgimento da internet no país, começaram a funcionar veículos exclusivamente on-line, sem vínculo com outras empresas jornalísticas.

Referências Bibliográficas

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Online: dos sites noticiosos aos portais locais**. In: Trabalho apresentado no XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Campo Grande, 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-jornalismo-online.pdf>>. Último acesso em: 3 de agosto de 2015.

FERNANDES, Paula Andréia. **Perfil do webjornalista de Campo Grande - MS**. Monografia (Especialização) - Universidade para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal. Campo Grande, 2006.

FORTUNA, Fernanda França. **Perfil do ciberjornalismo em Mato Grosso do Sul – Mapeamento e Avaliação dos Portais Noticiosos**. Campo Grande, 2014. 135p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 2014. Disponível em: <<http://mestradocomunicacao.sites.ufms.br/files/2014/05/Perfil-do-Ciberjornalismo-em-Mato-Grosso-do-Sul-%E2%80%93-Mapeamento-e-Avalia%C3%A7%C3%A3o-dos-Portais-Noticiosos.pdf>>. Último acesso em: 3 de agosto de 2015.

LIMA, Karina. **Jornalismo online em Mato Grosso do Sul: diagnóstico do ciberjornalismo no Estado de Mato Grosso do Sul**. Monografia de Conclusão de Curso de Pós-Graduação Latu Sensu em Midiologia. Campo Grande: UNIDERP, 2000.

ROCHA, José Milton. **O ‘Glocal’ no ciberjornalismo regional: análise dos sítios de webnotícias de Dourados**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Campo Grande, 2014. 203 f.

SILVA, Inara Souza da. **Perfil do jornalismo desenvolvido pelo Correio do Estado on-line**. Monografia (Especialização) - Universidade para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal. Campo Grande, 2001.

TELLAROLI, Taís Marina. Atualização de notícias em dois portais locais de informação de Campo Grande, MS. **Rastros - Revista do Núcleo de Estudos de Comunicação**. Ano VIII. N. 7. 2006. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/rastros/article/viewFile/6013/5479>>. Último acesso em: 4 de março de 2015.

TELLAROLI, Taís Marina. **Gestão da informação no jornalismo on-line: estudo do portal Campo Grande News**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP. Bauru, 2007.

A rastreabilidade como característica do Ciberjornalismo

*Lucas Santiago Arraes Reino**

Resumo: Por muitos anos as características do ciberjornalismo foram definidas como interatividade, personalização, multimídia, hipertextualidade, instantaneidade e memória, mas hoje é possível identificar uma característica que não foi delimitada anteriormente e que é um importante diferencial para o jornalismo feito para os meios digitais, a rastreabilidade. A capacidade de coletar dados sobre os leitores e seus dispositivos de consumo de conteúdo jornalístico é um ponto relevante na produção e consumo de notícias e neste artigo essa característica vai ser discutida.

Palavras-chave: Características do ciberjornalismo. Rastreabilidade. Coleta de dados.

Introdução

Com a chegada da internet e sua comercialização para toda a população - pelo menos a parte dela que podia pagar pelo serviço -, um novo meio de produzir e consumir notícias surgiu.

* Graduado em Jornalismo (UFMS); especialista em Comunicação Empresarial (Uniderp); mestre em Ciência da Informação (UnB), doutor em Comunicação (PUCRS) e professor da Universidade Federal do Maranhão. E-mail: lucas@ufma.br

Chamado de jornalismo on-line, jornalismo digital, webjornalismo, ciberjornalismo ou outros nomes menos populares, ele rapidamente ganhou o coração e a atenção das pessoas, sendo hoje uma das principais fontes de informação dos brasileiros e, provavelmente, de diversos outros povos.

Segundo pesquisa da britânica Target Group Index (2014), que teve a parceria do Ibope no Brasil e foi publicada em abril de 2014, 47% dos brasileiros usam a rede mundial de computadores como primeira fonte de informação, sendo a média mundial de 45%. Foram mais de 200 mil pessoas entrevistadas em setenta países por quatro continentes. Entre outros dados sobre os brasileiros, sabe-se que a média diária de conexão é de 3h39min, dez mais do que se gasta com TV.

Após a chegada comercial da internet ao Brasil, em 1995, houve um primeiro momento de transposição de conteúdo de um meio para outro. Silva Júnior (2005, p.65) divide o jornalismo na internet em três fases: a primeira é a transpositiva e refere-se ao momento em que os jornais transportavam para a internet o conteúdo impresso, sem alterá-lo; a segunda fase, chamada de perceptiva, ocorreu quando os veículos de comunicação perceberam as novas possibilidades de uso da tecnologia, oferecendo suporte a vídeo, áudio, *hiperlinks*, temas exclusivos e outros, e iniciaram a produção de um material exclusivo para os jornais on-line; e a terceira fase, chamada hipermidiática, que “privilegia o desenvolvimento de conteúdo exclusivo para a internet, aproveitando-se das novas velocidades de conexão, ferramentas de interação e publicação entre outras inovações que agregaram ao suporte tecnológico da produção para web” (CANAVILHAS, 2001, p.66).

O que se pode entender, tentando formar um conceito que diferencie os modelos de ciberjornalismo, é que o primeiro está preso à fase transpositiva dos conteúdos, enquanto o terceiro seria uma tendência evolutiva e preocupada com um formato exclusivo para a rede. Esse seria um “produto de uma preocupação jornalística específica para a internet e suas particularidades” (GALARÇA, 2004, p.67).

Atualmente surgem novas discussões sobre as fases do ciberjornalismo. Suzana Barbosa (2013), defende a ideia de que já vivemos uma quinta fase, mas ainda assim as diversas características próprias que fazem desse meio um tipo já amadurecido de jornalismo são vistas como as mesmas, sem novas adições, o que soa estranho se refletirmos sobre quanto mudou nesses quase vinte anos o jornalismo na internet no Brasil.

Apesar dessas mudanças, boa parte do que o ciberjornalismo - termo que será adotado neste artigo - é hoje já podia ser vislumbrado no começo das pesquisas na área, que identificaram suas características e estabeleceram o que agora temos como base do que é jornalismo feito para o ciberespaço.

Características do Ciberjornalismo

O ciberjornalismo tem diferenças em relação ao que é produzido para as outras mídias. Bardoel e Deuze (2001) citam a interatividade, a hipertextualidade, a multimidialidade e a personalização de conteúdo como características desse jornalismo. Palacios (2003) adicionou a memória e a instantaneidade, em 1999, assim como Rocha (2000) e Mielniczuk (2001) acompanharam sua interpretação dessas características.

Rocha (2000) afirma que a **instantaneidade** é a capacidade de transmitir, instantaneamente, um fato. As publicações em rede podem acontecer em tempo real e se aproximam da velocidade do rádio-jornalismo, a mais instantânea das três mídias tradicionais, seguido por TV e jornal. É muito rápido, fácil e barato inserir ou modificar notícias na web. Não é necessário saber as linguagens de computador, pois são usados sistemas de atualização com interface amigável e outras tecnologias que diminuem a necessidade de um conhecimento aprofundado para inserção de informações.

A instantaneidade vem sendo uma das marcas mais impactantes em relação aos outros meios. Os ciberjornais furam, como é dito no

jargão jornalístico, os outros meios, e não precisam esperar a hora de ir para o ar o programa de TV ou de rádio para noticiar nem o dia seguinte para o jornal impresso. O instantâneo na internet é concomitante, e admite a simultaneidade de múltiplas coberturas; é a multiplicação do jornalismo em tempo real, já que ao mesmo tempo o real é representado pelos diversos novos fatos.

Perenidade também é conhecida como arquivamento ou **memória**. O arquivamento das informações em formato digital é simples e de alta capacidade. Além disso, a cada dia os níveis de armazenamento aumentam, enquanto o tamanho dos dispositivos de memória, como os discos rígidos, diminui. Por outro lado, ela pode ser transferida e copiada mais facilmente, a um relativo baixo custo. Palacios (1999 apud Mielniczuk 2001) aponta para o fato de que o acúmulo das informações é mais viável técnica e economicamente do que em outras mídias. Sendo assim, o volume de informação diretamente disponível ao usuário é consideravelmente maior no webjornalismo, seja em relação ao tamanho da notícia, seja quanto à disponibilização imediata de informações anteriores. Dessa forma, surge a possibilidade de acessar com maior facilidade material antigo. Rocha (2000) lembra que a informação digitalizada é de mais fácil retomada: “É possível guardar grande quantidade de informação em pouco espaço, e essa informação pode ser recuperada rapidamente com busca rápida *full text*” (ROCHA, 2000).

O resgate da informação armazenada vem mudando a realidade dos jornais nos meios digitais. Eles perceberam que a conexão dos fatos novos com notícias do passado pode gerar mais leitura e que o tempo de navegação aumenta. Ao rastrear o percurso de entrada dos leitores nos ciberjornais é possível perceber que nem todos iniciam a leitura pela capa do site, pela porta de entrada comum. Muitos vêm por meio de buscas sobre assuntos diversos, procurando a partir de palavras-chave em ferramentas de pesquisa como o Google, chegando a matérias de outros dias. A memória é o passado das notícias, agora renovada no ciberjornal.

Também merece ser ressaltado que matérias antigas são transportadas constantemente para a capa dos jornais. Iniciativas como a do Blue Bus, noticiário on-line sobre comunicação, que publica diariamente uma chamada para algum texto divulgado anteriormente, com a etiqueta *Old but gold* (antigo mas de ouro, em tradução do inglês), ou da *Folha de S. Paulo*, que em sua capa põe o que acontecia no mesmo dia e mês e fora noticiado anos atrás, são exemplos de como a memória não é apenas uma biblioteca acessada por poucos leitores.

Interatividade no webjornalismo acontece quando o usuário da informação jornalística se considera parte do processo de publicação (BARDOEL e DEUZE, 2001). Rocha (2000) descreve que as mídias tradicionais sempre tiveram algum tipo de interação, como nas seções de cartas de jornais e TVs e nos telefonemas para programas de rádio. Mas é no webjornalismo que a interação atinge seu ponto máximo, já que o leitor pode escolher vários caminhos para ler notícias, comentar e ver seus comentários publicados e à disposição de outros leitores, entre outras opções. Diante de um computador conectado à internet, acessando um webjornal, o usuário estabelece relações com a máquina, com a própria publicação, através do hipertexto, e com outras pessoas - seja com o autor, seja com outros leitores (MIELNICZUK, 2001).

No estágio atual da internet no Brasil é possível ver como a interatividade cresceu com o desenvolvimento e a popularização dos sites de redes sociais, como o Orkut, primeiramente, e o Twitter e o Facebook em seguida, nos quais muitos dos conteúdos publicados pelos usuários são originados de jornais e revistas na internet. Os próprios veículos incentivam o compartilhamento do conteúdo e usam as redes para gerenciar os comentários nas notícias veiculadas em seus portais.

Multimediação, **multimedialidade** ou convergência de mídias ocorre na web, pois é possível unir texto, imagem, som e vídeo. Rocha (2000) afirma que em breve se poderá usar cheiro, pois já existem pesquisas com transmissão de informações olfativas. Mielniczuk

(2001) resume que “no contexto do webjornalismo, multimedialidade é a convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico”.

Com a existência de diversos sites que permitem que qualquer pessoa publique vídeos (YouTube, Vimeo etc), áudios (Goeat, Soundcloud etc.), além das já conhecidas plataformas de texto, ficou muito mais simples ser multimídia, mas poucas são as iniciativas que fazem a convergência, que fazem com que um vídeo complemente um texto. No geral o que ainda se vê, como no G1, um dos maiores sites de notícia do Brasil, é uma mídia repetindo a outra.

Bardoel e Deuze (2000 apud MIELNICZUK, 2001) chamam atenção para a **hipertextualidade** pela possibilidade de, a partir do texto noticioso, apontar para outros textos como originais de releases, outros sites relacionados ao assunto, material de arquivo dos jornais, textos que possam levantar os prós e os contras em relação ao assunto em questão, função que em outras mídias ficava a cargo somente de jornalistas.

Ser hipertextual é não ficar preso a um consumo linear, no qual uma página segue a outra. No ciberjornalismo os leitores fazer sua linearidade, definem seu trajeto de leitura, nem sempre de uma matéria de esportes para outra, ou a dissecação de toda uma editoria antes de ir para a próxima. Ser hipertextual é dar liberdade de interação com o conteúdo, é o que permite o primeiro passo de saída da passividade do internauta.

Rocha (2000) afirma que usar hiperlinks é o mesmo que navegar na internet. O uso de hiperlinks em conteúdo multimídia (áudio, vídeo, fotos, animações) é chamado de hipermídia. Mídias tradicionais também usam hiperlinks, como o sistema de sumário e o número de páginas de livros, o sistema de organização da Bíblia, as chamadas de capa de jornais.

A **personalização** de conteúdo, também denominada de individualização, é a adaptação de um produto aos desejos ou preferências

do usuário do site. O Google Notícias, site da gigante de buscas na internet, permite ao leitor determinar que notícias ele quer que apareçam no site, a quantidade listada na página principal e até a cor do website em questão. “Como toda a informação está sendo tratada por computadores, é rápido colher informações sobre usuários/leitores e oferecer a mídia que mais interessa a eles. Essa personalização de conteúdo pode se realizar de diversas maneiras” (ROCHA 2000). Assim como a forma, o conteúdo deve ser pensado para o leitor, podendo ser o principal atrativo de um site.

Outros exemplos de personalização estão mais destacados hoje em dia com o uso do RSS (formato coringa de distribuição de conteúdo) e de aparelhos móveis como smartphones e tablets, que possuem ferramentas próprias de leitura, para coletar o conteúdo dos sites de notícia e o reempacotar de acordo com a personalização desejada pelo leitor.

Rastreabilidade como característica do Ciberjornalismo

Quando uma pessoa acessa um site de notícias ela não está apenas consumindo informações, lendo notícias ou acessando um espaço onde ela pode interagir comentando suas ideias sobre temas atuais, mesmo sem nem sempre entender do que está falando (BUENO e REINO, 2012). Ela está também oferecendo aos administradores do site informações diversas sobre seu equipamento, seu tipo de conexão, hábitos de navegação, sites acessados, localização, entre outras. Sem nem sempre saber, estamos sendo estudados pelos sites em que navegamos.

Ferramentas como Google Analytics (GA), Piwik, Parse.ly, KISSMetrics, Clicky, entre outras, permitem que um pequeno arquivo seja carregado junto com o restante do site e que essas informações sejam coletadas e apresentadas aos administradores. Elas podem ser agrupadas de diversas formas e permitem que os jornais, ou qualquer

outro site, tenha comportamento personalizado para cada usuário ou mesmo que haja uma compreensão maior sobre quem é o leitor do veículo, algo muito mais avançado que as pesquisas de opinião feitas para conhecer o público de TVs, impressos ou programas de rádio.

Para uma melhor compreensão do que é possível, o exemplo do Google Analytics é simbólico. Ferreira e Cunha (2008) delimitam o Analytics como uma ferramenta estatística para análise de arquivos-texto gerados por um software que registra eventos (no caso, os acessos ao site) e a hora em que ocorrem em determinado sistema computacional.

Criado para administradores de site entenderem mais sobre seu público, o GA está hoje na maioria das publicações digitais. Os dados que ele coleta são divididos em: informações demográficas, como idade e sexo; geográficas, como idioma e localização (do país e até a cidade); comportamento, sendo novos x recorrentes, frequência e tempo no site e engajamento; tecnologia, dizendo qual é o navegador, o sistema operacional, resolução e cores da tela, versão do flash player e suporte ou não a tecnologia Java; tipo de rede de acesso; quantidade de visitas, de páginas vistas, de tempo nas páginas, páginas navegadas, das que serviram de entrada e de saída.

Outro ponto relevante no GA é que ele permite saber qual é a palavra-chave que levou o leitor a acessar o site. Isso possibilita entender e preparar o site para ter mais audiência, usando técnicas de SEO (Search Engine Optimization, a otimização para sites de busca, em inglês), que seria otimizar, no jargão técnico, o jornal para ser mais encontrado pelos que buscam notícias do que seus concorrentes.

Entender esse público e seu comportamento não é pouco importante. Sites como o Imperatriz Notícias, jornal laboratório do curso de jornalismo da Universidade Federal do Maranhão, por exemplo, tem nos sites de busca mais de 79% das fontes de visitas feitas ao jornal. Rastrear o leitor é essencial para a sobrevivência, ou autossuficiência, da publicação, usando ferramentas como o GA ou outras já citadas.

Mas existem outras formas de rastrear que focam a forma como os olhos navegam pelas páginas. Essa é a questão da usabilidade. Assim como em jornais impressos há pesquisas para determinar as páginas mais valiosas para o leitor, e nesse meio a página três seria a mais nobre, e de que forma os olhos correriam pela página, destacando lugares em detrimento de outros, os sites também podem rastrear a leitura das notícias em tempo real e em cada página ou a cada mudança da capa.

Em 2011, pesquisa apresentada no Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) da Região Nordeste, Bueno e Reino (2011) demonstraram que é possível entender como os leitores lêem os jornais e como isso pode impactar na forma e no conteúdo de cada publicação.

Ao usar uma ferramenta chamada ClickTale, os pesquisadores conseguiram informações sobre quais eram as áreas do site que recebiam mais atenção dos leitores, quais matérias foram lidas por completo, onde o mouse passeava ou repousou e até que trechos das notícias recebiam mais atenção do que os outros, tudo através de um pequeno (menos de 10kb) software que fazia esse rastreamento e compilava os dados coletados.

São dois exemplos de ferramentas que permitem rastrear o leitor. Quando falamos de interatividade destaca-se muito mais a participação ativa do internauta, mas é possível também identificar que a interação entre leitor e jornal está muito mais profunda e complexa com a coleta daqueles dados que são fornecidos passivamente por quem acessa a publicação digital.

Conclusão

Rastreabilidade vem de rastrear, que significa seguir o rastro, investigar ou indagar. O termo escolhido para essa característica foi rastreabilidade, e atualmente é usado com muito mais ênfase na agro-

pecuária para referir-se ao controle desenvolvido sobre os produtos dentro de uma cadeia logística, para saber em que local está cada produto, sua origem e para onde vai. É o controle máximo do processo pelo qual um produto passa, e o mesmo acontece com o usuário que é rastreado quando acessa o site e mesmo depois que sai dele.

É importante destacar que rastreabilidade não é personalização, apesar de em muitos momentos funcionar de forma sinérgica com ela. Enquanto a rastreabilidade permite entender o usuário, a personalização possibilita alterar o que será entregue a ele. Mas nem sempre isso acontece e um pode existir independentemente do outro: é possível rastrear sem personalizar ou mesmo personalizar o conteúdo e deixar à disposição de quem quiser, sem rastrear.

Mas rastrear os leitores pode ser algo muito novo para os jornais ou mesmo para os pesquisadores da área, que tendem a ficar com o consolidado na ciência, mas diversas empresas, jornalísticas ou de outro tipo de conteúdo, vêm usando essas ferramentas para conhecer os costumes de seus clientes, leitores e consumidores.

Atualmente vemos o crescimento das mídias locativas, que reúnem mobilidade, internet e o lugar físico. Também é visível como o tema internet das coisas está se desenvolvendo nas pesquisas e no mercado. Esses dois conceitos passam também pela rastreabilidade, tanto a geolocalização, que é a reunião de informações sobre localização em um esquema informacional global, como os dados coletados e trabalhados em relógios ou óculos inteligentes. A todo momento essas ferramentas fazem a leitura de informações de seus usuários para oferecer respostas diferentes.

É preciso acordar para os usos e possibilidades dessa importante característica que o ciberjornalismo tem a sua disposição. Entender o leitor, saber quem ele é, o que ele procura e como ele consome as notícias é vital para o jornalismo. Também é imprescindível manter os olhos voltados para as questões ligadas à privacidade, à maneira como as informações são coletadas e o que é feito delas. Vale mencionar o

filme *Minority Report*, em que se vê que a leitura da íris de cada um levava à oferta de uma publicidade específica. Talvez seja necessário abrir mão de algumas vantagens para não perder a liberdade e a privacidade que queremos.

Muitas pesquisas devem seguir a partir daqui, mas muitos dados já estão disponíveis. Relacionar cada um deles com as respostas e os comportamentos observados é apenas uma delas. A partir do momento em que entendermos que rastrear é uma necessidade, é certo que iremos melhorar nessa tarefa e também veremos novas mudanças no trabalho dos jornalistas, ainda hoje, mesmo com todas as possibilidades, tão voltado para a comunicação de massa do século passado.

Referências bibliográficas

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais**. In: CANAVILHAS, J. (Org). Notícias e Mobilidade. O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis. Covilhã, PT: Livros LabCOM, 2013. p. 33-54. Disponível em: www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20130404-201301_joacanavilha_noticiasmobilidade.pdf

Bardoel, Jo, Deuze, Mark, (2001). **Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism**. In: Australian Journalism Review 23 (2), pp.91-103.

BUENO, Thaisa; REINO, Lucas. **Análise de usabilidade do webjornal Imperatriz Notícias**. Intercom Nordeste - Maceió, 2011. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-0515-1.pdf>>.

_____. **Comentários em notícias expõe o analfabetismo funcional da população brasileira**. Intercom, 2013. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0815-1.pdf>>

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo, considerações gerais sobre jornalismo na web**. Disponível em: < <http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjournal.pdf>> Acesso em 24 jul. 2014.

FERREIRA, Sueli Mara; CUNHA, Alexandre Silva. **Portal Revcom & Google Analytics: Acessando a caixa-preta da informação**. Em Questão, Porto Alere. V. 14, n. 1, p.41 - 61, jan/jun. 2008.

GALARÇA, Sandro Lauri da Silva. **Jornalismo on-line na sociedade da informação: como os internautas de Santa Catarina avaliam a qualidade do Terra Notícias e do**

Diário Catarinense. 2004. 240 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de, Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul, Santa Catarina, 2004.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na Web.** 2001. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2014.

PALACIOS, Marcos. Ruptura. **Continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória.** In: Modelos de jornalismo digital. Org: Elias Machado e Marcos Palácios. Salvador. Edições GJOL. 2003. Calandra. 233p.

ROCHA, José Antônio Meira da. **Entendendo o jornalismo on-line.** Disponível em: <<http://meiradarocha.jor.br/news/2000/12/31/entendendo-o-jornalismo-online/>> Acesso em 26 ago. 2014.

Target Group Index - Free Data - Disponível em: <<http://globaltgi.kantarmedia.com/knowledge-hub/free-data/>> Acesso em 24 jul. 2014.

Investigações e Experimentações em Softwares para Gestão de Mídia no Domínio do Jornalismo: Relato Sobre Interfaces de Programação de Aplicações

*Rodrigo Eduardo Botelho-Francisco**

*Alex Fernando Orlando***

Resumo: Este artigo descreve experimentações feitas com o Sistema de Apoio à Comunicação Integrada (SACI), software livre no qual têm sido testadas aplicações de conceitos, técnicas e criação e uso de novas funcionalidades para o domínio do jornalismo, como, por exemplo, o desenvolvimento de interfaces de programação de aplicações (APIs). Esses temas serão abordados neste trabalho principalmente com

* Doutor e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Bacharel em Comunicação Jornalismo pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Professor do Departamento de Ciência e Gestão da Informação da Universidade Federal do Paraná. Coordenador do Projeto SACI. E-mail: rodrigobotelho@ufpr.br.

** Doutorando em Ciências de Computação e Matemática Computacional pela Universidade de São Paulo. Mestre em Engenharia de Software e bacharel em Ciência da Computação pela Universidade Federal de São Carlos. Gerente executivo do Projeto SACI. E-mail: alex_orlando@usp.br.

a perspectiva da criação de uma arquitetura distribuída na qual há a interatividade entre esse sistema e outros de gerenciamento de conteúdo (CMS). A proposta faz parte de projeto que propõe investigar e aprimorar softwares para o jornalismo, nas perspectivas de convergência midiática e de transmídia. Ela está vinculada ao projeto “Pesquisa aplicada em captação, produção, transmissão e distribuição de conteúdos jornalísticos em plataformas convergentes”, financiado pelo CNPq e desenvolvido pela Rede JorTec.

Palavras-chave: Gestão de mídia. Software livre. Sistemas de gerenciamento de conteúdo. Interfaces de programação de aplicações.

Introdução

Conquistar e compreender os espaços enigmáticos advindos da revolução digital. Essa é a proposta defendida por Johnson (2001) em *Cultura da Interface*, obra em que aborda como as metáforas utilizadas pelos computadores estão mediando as relações sociais, abrangendo entretenimento, política, jornalismo, educação, entre outras áreas que têm suas práticas e linguagens traduzidas na linguagem digital. A ideia ajuda a compreender como as interfaces computacionais se tornaram elementos estruturais no entendimento contemporâneo das mediações sociais, redes sociais, circulação da informação, do saber e da economia. Várias ferramentas, inclusive, têm sido desenvolvidas para monitorar o que ocorre nos espaços digitais em rede, buscado conhecimento acerca de públicos e mercados e proporcionando que organizações possam planejar seu engajamento e interação de forma a garantir uma atuação estratégica.

Essas interfaces e ferramentas, por sua vez, não são isentas das ideologias que inspiram e regem o agir organizacional. Como já apontado por Castells (1999), os detentores do poder certamente influenciam o design da tecnologia e isso será determinante nos usos e apropriações que temos destas. Entretanto, se por um lado a rede é um espaço de legitimação de instituições do capitalismo tradicional, por outro também é um espaço aberto a novos modelos de negócios e inovação. A possibilidade de um novo modelo

comunicacional, de comunicação todos-todos, permite que sejam criados espaços de intervenção com base em novas lógicas. Movimentos como Creative Commons,¹ Mídia Ninja² e Free Software³ (voltado ao software livre) são exemplos de novas concepções de comunicação e de autoria.

A lógica colaborativa que permeia essas propostas tem até mesmo extrapolado o ambiente alternativo e se configurado como lógicas também presentes nos meios de propriedade de empresas tradicionais de comunicação, num processo de convergência midiática que reforça essa característica como um elemento fundamental das práticas comunicacionais, como a do jornalismo. Expressões como "jornalismo cidadão", "Você notícia" e "Você repórter" são exemplos disso.

As expressões, por sua vez, são a materialidade da preocupação com a interatividade e com fluxos comunicacionais que considerem a participação ativa de um novo tipo de ator social, antes chamado pelos meios de comunicação de massa tradicionais de leitor, ouvinte e telespectador. Ao pensar no jornalismo, em particular, não é possível compreender a comunicação na sociedade em rede isenta de uma participação ativa desse novo perfil de atores no processo de captação, produção, transmissão e distribuição de conteúdos. Interações mediadas por computador, reativas ou mútuas, na terminologia de Primo (1998), são uma nova forma de olhar para os processos comunicacionais. Assim, não se fala mais em emissor e receptor, mas em interagentes. Segundo McMillan (2002), compreender as tradições e características da interatividade dos ambientes digitais pode ser essencial para ajudar os profissionais a criar ambientes que facilitem a interação nas novas mídias.

O grau de interação que será permitido pelas interfaces comunicacionais, no entanto, será determinado pelo design da tecnologia.

¹ Disponível em: <<http://creativecommons.org/>>. Acesso em: 23 maio 2015.

² Disponível em: <<https://ninja.oximity.com/>>. Acesso em: 23 maio 2015.

³ Disponível em: <<http://www.fsf.org/>>. Acesso em: 23 maio 2015.

Assim, a interatividade ocorre nas novas mídias em interfaces desenhadas adequadamente ou não para favorecer a interação com conteúdos com características que lhe são próprias quando num ambiente digital, como o que Barbosa (2007) defende para um jornalismo digital de terceira geração definido por características próprias para o jornalismo on-line: hipertextualidade, multimidiabilidade, personalização, memória e atualização contínua.

Dadas essas características, como fazer a gestão de conteúdos no ambiente digital? Como dotar essas interfaces de funcionalidades favorecedoras da convergência midiática e de características próprias de práticas como as do jornalismo on-line? Como promover um ambiente alternativo de criação e desenvolvimento para softwares voltados para a gestão da comunicação?

Perguntas como essas têm motivado grupos de pesquisadores da comunicação e da computação, preocupados em criar e aprimorar softwares livres para a gestão de novas mídias. O trabalho de um desses grupos, que é também o foco deste artigo, consiste em descrever experiências com o desenvolvimento de softwares livres para a gestão de mídia no domínio do jornalismo. A proposta está articulada, por sua vez, aos objetivos da Rede de Pesquisa Aplicada em Jornalismo e Tecnologias Digitais (JorTec)⁴, da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor),⁵ que atualmente executa projeto aprovado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).⁶

A pesquisa da Rede JorTec, intitulada “Pesquisa aplicada em captação, produção, transmissão e distribuição de conteúdos jornalísticos em plataformas convergentes”, reúne doze pesquisadores em torno da produção conjunta de pesquisa aplicada e visa à experimentação e à criação de inovações tecnológicas digitais. Até o momento o grupo já

⁴ Disponível em: <<http://tecjor.net>>. Acesso em: 23 maio 2015.

⁵ Disponível em: <<http://www.sbpjor.org.br>>. Acesso em: 23 maio 2015.

⁶ Disponível em: <<http://www.cnpq.br/>>. Acesso em: 23 maio 2015.

avançou na reunião de referências importantes para o seu trabalho, bem como já realizou encontro da equipe e apresentação de trabalhos no 12º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, conforme pode ser conferido em Lima Junior (2015, 2014), Botelho-Francisco, Cândido Junior e Orlando (2014), Longhi (2014) e Falco e Varginha (2014).

A pesquisa que é foco deste paper, em particular, é fruto de trabalho que vem sendo desenvolvido desde 2004, conforme pode ser conferido em Vieira (2015), Botelho-Francisco, Rocha e Lopes (2014), Botelho-Francisco e Orlando (2013), Botelho-Francisco (2013), Ponce Kochani, Casari Boccato e Polsinelli Rubi (2012), Botelho-Francisco e Orlando (2012), Botelho Francisco (2011), Francisco e Cicillini (2007), Botelho-Francisco e Bela (2006) e Francisco (2005). Muitos dos resultados alcançados por esses pesquisadores giram em torno do Sistema de Apoio à Comunicação Integrada (SACI),⁷ software que tem se tornado um espaço de experimentação, criação e prova de conceitos para inovações tecnológicas digitais voltadas para o domínio da comunicação. Além disso, sua difusão entre diferentes atores no Brasil tem ampliado a dimensão sua importância. Até maio de 2015 o sistema já foi instalado em doze universidades federais e em instituições como a Fundação Araucária,⁸ Secretaria de Comunicação da Presidência da República⁹ e Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA).¹⁰

Em termos práticos, o SACI é um software livre voltado para a gestão de produção midiática. É uma aplicação web com um modelo de negócios direcionado para o domínio da comunicação, com especializações no âmbito do jornalismo, comunicação organizacional, produção gráfica, fotografia e gestão da informação. O sistema

⁷ Disponível em: <<http://saci-devel.ufscar.br/>>. Acesso em: 23 maio 2015.

⁸ Disponível em: <<http://saci.uel.br>>. Acesso em: 23 maio 2015.

⁹ Disponível em: <<https://saci.secom.planalto.gov.br/>>. Acesso em: 23 maio 2015.

¹⁰ Disponível em: <<http://saci.incra.gov.br/>>. Acesso em: 23 maio 2015.

permite em uma única interface a gestão de produtos para diferentes mídias, independentemente de elas serem voltadas para a plataforma impressa, radiofônica, televisiva ou para a internet, como ocorre na produção de boletins para e-mails ou na publicação de notícias em sites, portais e redes sociais.

O SACI não é um sistema de gerenciamento de conteúdo convencional, mas pode ser integrado a sistemas desse gênero visando a prover conteúdo noticioso de forma dinâmica. Com isso, todo o workflow de produção de uma mídia é gerenciado pelo SACI que, ao final do processo, automaticamente repassa a publicação a um outro gerenciador de conteúdo, sem a necessidade de intervenção do interagente. Esse processo de automação também ocorre em relação ao envio de produtos para mailings e à publicação em redes sociais como Twitter e Facebook. Para produtos impressos e de rádio e TV, o SACI fornece soluções intermediárias do processo produtivo, como espelhos, scripts e conteúdo para webTV.

O SACI, por sua vez, está associado também a uma rede de colaboração em torno de softwares livres para a gestão de conteúdo midiático. Trata-se da RedeIFES,¹¹ hoje um conceito que remete à ideia de formação de redes e colaboratividade entre as Instituições Federais de Ensino Superior (IFES), principalmente aquelas ligadas à Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (Andifes),¹² entidade que congrega os reitores e outros gestores dessas instituições. A Rede, no entanto, nasceu a partir da criação de software homônimo na Universidade Federal do Paraná (UFPR) com o objetivo de compartilhar a produção de áudio e vídeo das rádios e TVs universitárias (DUQUE ESTRADA et al., 2013).

A RedeIFES atualmente é gerenciada por meio de um Comitê Gestor ligado à Andifes, formado pela UFPR, Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) e pelas universidades federais do Rio de Janeiro

¹¹ Disponível em: <<http://www.redeifes.ufpr.br>>. Acesso em: 23 maio 2015.

¹² Disponível em: <<http://www.andifes.org.br/>>. Acesso em: 23 maio 2015.

(UFRJ), Ouro Preto (UFOP) e pela Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP),¹³ mantenedora, no âmbito da Rede, da Plataforma de Intercâmbio de TVs Universitárias (ITVU),¹⁴ ferramenta aprimorada com as primeiras funcionalidades da RedeIFES e atualmente em uso pelas rádios e TVs universitárias. Esse comitê gestor continua atuando na articulação de soluções de comunicação, como na proposta de utilização do SACI para formação de uma rede que possibilite a criação de uma Agência Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação com base no trabalho das assessorias de comunicação das IFES (BOTELHO-FRANCISCO; ROCHA; LOPES, 2014). Numa outra frente, o grupo tem discutido com os ministérios da Educação e das Comunicações a utilização do Canal da Educação, regulamentado por portaria interministerial em 14 de maio de 2015, ação prevista no decreto número 5.820/06,¹⁵ que criou o Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTVD). Espera-se que o canal seja um espaço de atuação das IFES, com suas ferramentas de comunicação, voltado para a comunicação público-educativa e que usufrua da multiprogramação, portabilidade e interatividade.

Dado esse contexto, passa-se agora a descrever experimentação recente de aprimoramento do SACI para gestão de conteúdos a partir de CMSs e de mídias sociais como o Twitter e o Facebook.

Gestão de Processos e Gerenciamento de Conteúdos: Estabelecimento de Relações

Quando foi criado, em 2004, num curso de pós-graduação *lato sensu* em computação, na UFSCar, o SACI se propôs a atuar no gerenciamento da produção jornalística. Com isso, a interface agregou

¹³ Disponível em: <<http://www.rnp.br/>>. Acesso em: 23 maio 2015.

¹⁴ Disponível em: <<http://www.itvu.ufpr.br/>>. Acesso em: 23 maio 2015.

¹⁵ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm>. Acesso em: 23 maio 2015.

workflow dirigido principalmente ao processo produtivo, as relações entre atores desse percurso e a disponibilização de conteúdos (notícias), com um menor enfoque nos espaços onde esses conteúdos seriam consumidos.

Essa lógica criou um modelo de negócio próprio do SACI, que reservou para si preocupações como gerenciamento de textos, mídias, documentos, usuários, papéis, permissões, entre outros ciclos de vida da informação, deixando para outros sistemas a responsabilidade pela interação com as notícias. Esse ideal se deu ao pensar numa arquitetura distribuída e favorecedora de diferentes graus de interatividade entre sistemas. Com isso, permitiu-se explorar no SACI as potencialidades de produção a um nível mais alto, agregando aquilo que de melhor os CMSs e as mídias sociais já existentes no mercado tinham. Adicionalmente, essa arquitetura distribuída daria condições de, ao mesmo tempo, criar uma única área de trabalho para captação e produção, o que favorece o trabalho colaborativo e convergente entre profissionais da área.

Tal arquitetura é organizada em três interfaces ou áreas distintas: externa, interna e de consumo. A área externa compreende a integração de serviços do SACI a sites já existentes, exigindo nesses últimos a modificação de seus códigos HTML. Para que a disponibilização de conteúdo ocorra da forma mais simples possível, são utilizadas tags do tipo “*iframe*” do SACI, de forma que a interação de um agente no referido site seja transparente. Um benefício adicional desse tipo de integração, também adotada por serviços como o YouTube, é que a existência de um serviço “convidado” não é sequer percebida facilmente pelo público, o que o caracteriza como “transparente”.

O SACI disponibiliza serviços para as mais diversas finalidades, de solicitações de divulgação e produção de mídias a cadastros em mailings e registro de demandas de imprensa. Devido à natureza livre do software, novos serviços podem ser criados e os existentes podem ser adaptados para particularidades dos usuários e da instituição.

Já a área interna é específica para o trabalho dos profissionais que atuam no processo produtivo de mídia. Diferentemente das outras áreas, aqui há um controle rígido de acesso e permissões, com a exigência de que os usuários se identifiquem por e-mail e senha.

Por fim, a área de consumo pode congrega um conjunto de sites, mídias sociais e mailings que recebem conteúdos produzidos na área interna. Essa troca pode ser realizada, por exemplo, com o envio de notícias a serviços de transferência de e-mails (MTA – Mail Transfer Agent) como Postfix¹⁶ ou a interfaces de programação de redes sociais como Facebook¹⁷ ou Twitter.¹⁸ É comum que essas notícias tenham links para outros conteúdos do SACI, tais como clippings e fotos.

A arquitetura do SACI está baseada também na lógica de redes descentralizadas. Assim, não existe uma única instalação do sistema, mas várias, uma para cada instituição que venha a se interessar por implantar o software. Cada qual está instalada em um ou mais servidores dedicados, em domínio próprio e apelidada a partir do nome da instituição que a abriga. Exemplos incluem SACI@UFSCar, SACI@UFPR, SACI@Incrá e SACI@Araucária.

Do ponto de vista de hardware, o servidor para abrigar o sistema em um ambiente de produção deve obedecer a alguns requisitos mínimos, tais como processador CPU Intel Pentium 4 ou compatível, 1.3 GHz; 512MB RAM de memória livres; 5GB de espaço em disco livres (sem contar os backups); sistema operacional Linux (kernel 2.6 ou superior); container web Apache Tomcat 7 ou compatível; banco de dados MySQL 5.1.57; e servidor de e-mails MTA (opcional) Postfix 2.5 ou compatível.¹⁹

¹⁶ Disponível em: <<http://www.postfix.org/>>. Acesso em: 23 maio 2015.

¹⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/>>. Acesso em: 23 maio 2015.

¹⁸ Disponível em: <<https://twitter.com/>>. Acesso em: 23 maio 2015.

¹⁹ Requisitos de hardware e software ideais para o funcionamento do SACI em ambiente de produção estão disponíveis em: <<http://www.saci-devel.ufscar.br/requisitos.html>>. Acesso em: 23 maio 2015.

O funcionamento adequado da área de consumo do SACI envolve outros elementos que devem ser considerados no ambiente de configuração. Como o sistema não pretende trabalhar especificamente na interface de interação com conteúdos comunicacionais (nos sites e mídias sociais onde os conteúdos estão disponíveis), isso depende do estabelecimento de uma arquitetura que considere a conexão do SACI a outros sistemas gerenciadores de conteúdo voltados para essa finalidade.

Um sistema gerenciador de conteúdo (CMS, do inglês *Content management system*) é uma aplicação que permite a criação, a edição e a publicação de conteúdo. Para auxiliar nessas tarefas, geralmente um CMS contém recursos de gerenciamento de usuários e definição de workflow, que o tornam adequado para ambientes colaborativos.

Os CMSs não necessariamente são usados em um ambiente web, porém foi nele que o conceito atingiu popularidade. Com o tempo os sites foram ficando cada vez mais sofisticados, enquanto o mercado passou a demandar prazos menores nas suas entregas. Essa tarefa repetitiva ficou inviável. Um dos objetivos iniciais dos CMSs era evitar o retrabalho na codificação de sites que, antes, precisavam ser construídos desde o princípio, caso a caso e, não raramente, com ferramentas proprietárias.

Atualmente os CMSs são usados como base para a maioria dos sites, podendo ser eles do tipo portal, loja eletrônica, blog ou institucional. Estão disponíveis no mercado soluções tanto proprietárias quanto livres, com os mais variados modelos de negócio. Para essa discussão, contudo, levaremos em consideração apenas os produtos livres que, coincidentemente, são os mais populares e que possuem a maior base instalada de usuários.

Visando aperfeiçoar a ideia da conexão do SACI a gerenciadores de conteúdo, de setembro de 2014 a maio de 2015, no âmbito da UFSCar foi criado o projeto de extensão *SACI@INCRA - Manutenção evolutiva, customização, implantação e treinamento do Sistema de*

Apoio à Comunicação Integrada, em parceria com o INCRA. Visando promover um processo de transferência de *know-how* entre as duas instituições, o SACI foi implantado e customizado para uso entre os profissionais de comunicação da sede do Instituto, bem como de mais 30 superintendências regionais.

Dentre os requisitos estabelecidos como prioridade no termo de referência firmado entre as partes estava o aprimoramento da arquitetura da área de consumo. Ao contrário da política anterior na qual a área de consumo do SACI disponibilizava conteúdo apenas de forma ativa (enviando), agora ele passou a dispor de uma interface automatizada específica para fornecer conteúdo, de forma passiva (recebendo pedidos) a CMSs populares como *Joomla*, *Drupal*, *Plone* e *Wordpress*. A definição por estes gerenciadores se deu pelo fato de eles serem softwares livres e por serem utilizados em várias das instituições usuárias do Sistema.

No contexto de programação de computadores, esse tipo de interface estabelecida entre o SACI e os CMSs é chamada de interface de programação de aplicativos (API, do inglês *application programming interface*).²⁰ Uma API reúne um conjunto de estruturas de dados, funções e protocolos que permitem que aplicações se comuniquem entre si, sem intervenção humana. Em contraponto, uma interface de usuário (UI – *user interface*) possibilita que um usuário interaja com uma aplicação através de linha de comando (CLI – *command line interface*), elementos gráficos (GUI – *graphical user interface*), voz (VUI – *voice user interface*) etc.

Uma das grandes vantagens do uso de APIs é que as particularidades técnicas tanto dos provedores de serviço quanto dos consumidores são abstraídas. Em termos mais concretos, isso significa que um provedor de serviço codificado em uma linguagem de programação como C++²¹ pode ser acessado com sucesso por um CMS codificado

²⁰ Disponível em: <<http://saci-devel.ufscar.br/api.html>>. Acesso em: 23 maio 2015.

²¹ Disponível em: <<http://isocpp.org/>>. Acesso em: 23 maio 2015.

na linguagem PHP²². Isso é vital em um ecossistema complexo como a internet, onde coexiste uma infinidade de tecnologias e onde grandes mudanças de paradigma podem ocorrer em questão de meses.

Como já citado, o SACI também age de maneira ativa enviando notícias por meio de APIs de terceiros.²³ Isso garante uma relativa independência entre o processo de produção interno ao SACI e os serviços que receberão o material pronto, isolando esse último de detalhes irrelevantes ao consumidor final de conteúdo, tais como workflows, gerenciamento de usuários e artefatos intermediários. Dois serviços ocupam lugar de destaque devido à popularidade (e abrangência) de suas plataformas: o Facebook e o Twitter.

O Facebook disponibiliza uma plataforma composta de uma série de serviços, ferramentas e produtos que permitem a terceiros (profissionais externos) criar os próprios softwares. Um dos componentes no núcleo dessa plataforma é o Graph API.²⁴ que dá condição para os desenvolvedores lerem e escreverem dados por meio do Facebook. Esses dados são apresentados na forma de um “grafo social” contendo objetos (pessoas, fotos, locais, eventos, páginas etc.), as relações entre eles (amizade, conteúdo compartilhado, tags etc.) e campos (como o aniversário de uma pessoa ou o nome de uma página). O Graph API é baseado no protocolo HTTP, o mesmo usado na comunicação em toda a web.

Já o Twitter disponibiliza um conjunto de APIs chamadas de forma geral de REST APIs.²⁵ Elas proveem acesso ao Twitter e suportam a leitura e a escrita de dados, o que facilita a criação de novos tweets, consulta de perfis etc. De maneira semelhante ao API do Facebook, aqui os quatro tipos de “objetos” ofertados ao desenvolvedor de software são tweets, usuários, entidades (URLs, hashtags etc.) e locais.

²² Disponível em: <<https://php.net/>>. Acesso em: 23 maio 2015.

²³ Disponível em: <<http://saci-devel.ufscar.br/configuracao.html>>. Acesso em: 23 maio 2015.

²⁴ Disponível em: <<https://developers.facebook.com/api>>. Acesso em: 23 maio 2015.

²⁵ Disponível em: <<https://dev.twitter.com/rest/public>>. Acesso em: 23 maio 2015.

Em resumo, a arquitetura proposta para o SACI e as APIs permitem que o sistema funcione sem perder a independência como sistema gerenciador de produção conteudista e ao mesmo tempo explorando, do ponto de vista da distribuição, o que de melhor podem oferecer outros gerenciadores de conteúdo e serviços. Outra vantagem é que essa arquitetura favorece a conexão de um único sistema de gestão de produção, ao mesmo tempo, com vários sistemas de difusão, potencializa a distribuição de conteúdo e dinamiza o ambiente produtivo, gerando economia de tempo, de recursos humanos e informacionais.

Essa experiência com a conexão entre mídias sociais, inclusive, é uma tendência que pode ser verificada em outras ferramentas disponíveis atualmente, a exemplo do que ocorre entre algumas mídias sociais que conversam entre si, como YouTube, Twitter, Instagram, ou em ferramentas mais robustas voltadas exclusivamente para esse fim, caso do IFTTT,²⁶ Paper.li²⁷ e Hootsuite.²⁸

Considerações Finais

Este artigo preocupou-se em descrever o ambiente de experimentação de um software livre, neste caso, o SACI. O relato, como foi demonstrado, é portador de desafios, uma vez que a arquitetura de softwares voltados para a produção midiática deve considerar, atualmente, a convergência de mídia e, em consequência, o estabelecimento de relações entre diversos sistemas. A experiência do grupo com o desenvolvimento da API descrita é uma prova de conceito, que mostra a viabilidade desse tipo de arquitetura distribuída, que é dinâmica, transparente e que permite aproveitar o melhor de cada sistema. Com isso, defende-se com este artigo a ideia do SACI como um software mais robusto do ponto de vista da produção, uma vez que ele pode

²⁶ Disponível em: <<https://ifttt.com/>>. Acesso em: 23 maio 2015.

²⁷ Disponível em: <<http://paper.li>>. Acesso em: 23 maio 2015.

²⁸ Disponível em: <<https://hootsuite.com/>>. Acesso em: 23 maio 2015.

interagir com outros sistemas que tratam melhor o ponto de vista da interação de público com as mídias.

Para além da experimentação em si, o projeto de aprimoramento do SACI é um espaço de inovação e de pesquisa aplicada. Estudos futuros estão prospectados pelo grupo, de forma a avançar com trabalhos nas áreas de gestão do conhecimento, qualidade da informação, mineração de dados, inteligência artificial, ontologias e outras técnicas de organização e representação do conhecimento. Dado que o sistema é um software livre, é possível agregar diversos atores em torno dessas e de outras perspectivas de pesquisa. É, a partir da lógica do software livre e de novos modelos de autoria, um espaço colaborativo.

Referências

BARBOSA, Suzana. Sistematizando conceitos e características sobre o jornalismo digital em base de dados. In: _____ (Org.). **Jornalismo Digital de Terceira Geração**. Covilhã: Labcom, 2007. (Coleção Estudos em Comunicação). Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf>. Acesso em: 23 maio 2015.

BELA, Rodrigo; BOTELHO, Rodrigo. Sistemas convergentes e interativos de comunicação social. In: SIMPÓSIO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 11., 2006, Ribeirão Preto. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2006.

BOTELHO FRANCISCO, Rodrigo Eduardo. Inovação e gestão do conhecimento em comunicação na UFSCar. **Comunicação e Inovação**, São Caetano do Sul, v. 12, n. 22, p. 35-46, jan./jun. 2011. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.13037/ci.vol12n22.1113>>. Acesso em: 23 maio 2015.

BOTELHO-FRANCISCO, Rodrigo. Sobre oportunidades de pesquisa aplicada em Jornalismo e Tecnologias Digitais: apontamentos para uma agência de notícias de ciência, tecnologia e inovação. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 11., 2013, Brasília. **Anais eletrônicos...** Brasília: SBPJor, 2013. Disponível em: <<http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIENPJor/paper/view/2584/584>>. Acesso em: 23 maio 2015.

BOTELHO-FRANCISCO, Rodrigo; CANDIDO JUNIOR, Arnaldo; ORLANDO, Alex Fernando. Netnografia da tecnologia jornalística contemporânea: uma proposta de metodologia para estudo das TIC para gestão de mídia. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 12., 2014, Santa Cruz do Sul. **Anais eletrônicos...** Brasília: SBPJor, 2014. Disponível em: <<http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIIENPJor/paper/view/3711/797>>. Acesso em: 23 maio 2015.

BOTELHO-FRANCISCO, Rodrigo; ROCHA, Carlos; LOPES, Fernando Pedro Pahl Campos. Por uma comunicação pública da ciência e tecnologia: bases propositivas para uma agência de notícias das Instituições Federais de Ensino Superior. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37., 2014, Foz do Iguaçu. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-2550-1.pdf>>. Acesso em: 23 maio 2015.

BOTELHO-FRANCISCO, Rodrigo Eduardo; ORLANDO, Alex Fernando. Between communication and computer science: an experience in software development for journalistic production management. In: CONFERENCE OF THE INTERNATIONAL MEDIA MANAGEMENT ACADEMIC ASSOCIATION, 6., 2013, Lisboa. **Anais...** Porto: Media XXI, 2013.

_____; _____. Entre comunicação e computação: relato de uma experiência com desenvolvimento de software para gestão de produção jornalística. ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 10., 2012, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Brasília: SBPJor, 2012. Disponível em: <<http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XENPJor/paper/view/1669/240>>. Acesso em: 23 maio 2015

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DUQUE ESTRADA, Sérgio et al. RedeIFES: história, potencialidades e desafios para formação de uma rede convergente e interativa de comunicação horizontal das IFES. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 9., 2013, Ouro Preto. **Anais...** Ouro Preto: ALCAR, 2013.

FALCO, Alessandra de; VARGINHA, Clara. Base para a pesquisa sobre ferramentas digitais em uso pela mídia de Juiz de Fora-MG. In: ENCONTRO INTERNACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 12., 2014, Santa Cruz do Sul. **Anais eletrônicos...** Brasília: SBPJor, 2014. Disponível em: <<http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIENPJor/paper/view/3711/800>>. Acesso em: 23 maio 2015.

FRANCISCO, Rodrigo Eduardo Botelho. Sistema de apoio ao controle de informação. In: JORNADA CIENTÍFICA DA UFSCAR, 6., 2005. **Resumos...** São Carlos: UFSCar, 2005.

FRANCISCO, Rodrigo Eduardo Botelho; CICILLINI, Fernanda. Gestão institucional: uma aproximação teórico-prática entre sistemas e comunicação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1386-1.pdf>>. Acesso em: 23 maio 2015.

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface**: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. Projeto Rede JorTec: produção colaborativa de pesquisa visando à experimentação e criação de inovações tecnológicas digitais. **Comunicação e Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 37, n. 1, p. 47-68, jan./abr. 2015. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/5516>>. Acesso em: 23 maio. 2015.

_____. Projeto Rede JorTec: produção colaborativa de pesquisa visando à experimentação e criação de inovações tecnológicas digitais. In: ENCONTRO INTERNACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 12., 2014, Santa Cruz do Sul. **Anais eletrônicos...** Brasília: SBPJor 2014. Disponível em: <<http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIIENPJor/paper/view/3711/796>>. Acesso em: 23 maio 2015.

LONGHI, Raquel Ritter. Grande reportagem multimídia ontem e hoje. In: ENCONTRO INTERNACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 12., 2014, Santa Cruz do Sul. **Anais eletrônicos...** Brasília: SBPJor, 2014. Disponível em <<http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIIENPJor/paper/view/3711/798>>. Acesso em: 23 maio 2015.

MCMILLAN, Sally J. Exploring models of interactivity from multiple research traditions: users, documents and systems. In: LIEVROUW, Leah A.; LIVINGSTONE, Sonia (Eds.). **Handbook of new media: social shaping and consequences of ICTs**. London: Sage, 2002.

PONCE KOCHANI, Ardala; CASARI BOCCATO, Vera Regina; POLSINELLI RUBI, Milena. Política de indexação para clippings: otimização do tratamento temático em coordenadorias de comunicação social brasileiras. **Revist. Interamericanade Bibliotecologia**, Medellín, v. 35, n. 3, p. 257-273, set./dez. 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.org.co/pdf/rib/v35n3/v35n3a2.pdf>>. Acesso em: 23 maio 2015.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

VIEIRA, Adriane Aparecida Vasconcelos. **Tecnologia e comunicação nas instituições de ensino superior: o uso do SACI na UFSCar**. 2015. Dissertação (Mestrado em Tecnologias, Comunicação e Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2015.

Drones, sensores, tecnologia vestível, etc.: o efeito colateral das novas ferramentas para jornalistas

*Alfredo José Lopes Costa**

*Gibran Luís Lachowski***

*Konrad Felipe Hencke****

Resumo: O trabalho busca compreender as transformações na prática e no ensino do ciberjornalismo e as diversas possibilidades de narrativa na era digital proporcionadas pela tecnologia de ponta usada por jornalistas inovadores. Se por um lado os novos dispositivos podem contribuir para melhorar a qualidade das rotinas jornalísticas, por outro a tentativa, por parte dos professores, de acompanhar as inovações da

* Graduado em Jornalismo, especialista em Marketing, mestre em Administração Estratégica e Mercadologia, professor assistente da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (FIC/UFG), membro do Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo da UFMS (Ciberjor/UFMS), e-mail: alfredo.costa@gmail.com.

** Graduado em Jornalismo, mestre em Estudos Literários e Culturais, professor assistente da Universidade do Estado de Mato Grosso - Unemat - Campus Alto Araguaia, e-mail: prof.gibranluis@gmail.com.

*** Graduado em Jornalismo. Assessor de imprensa da Câmara dos Vereadores de Barão do Garças (MT), e-mail: konradfelipe@gmail.com.

atualidade podem causar efeito colateral (chamado de “infoxicação”) pela sensação de estarem constantemente desatualizados. Para identificar como o nível de exposição dos docentes às novas tecnologias, principalmente as conectadas à internet, repercute em sua vida profissional, apresenta-se análise com base em levantamento feito junto a um conjunto de professores dessa área de conhecimento.

Palavras-chave: Ensino de jornalismo. Ciberjornalismo. Novas tecnologias. Infoxicação.

Introdução

Até bem pouco tempo, o acesso à informação se resumia, *grosso modo*, aos especialistas (os professores, por exemplo) e a suas fontes (os livros, por exemplo). Isso não é mais assim. Há uma geração que já nasceu cercada pela tecnologia digital: notebooks, tablets, smartphones, videogames, webcams, entre outros aparatos tecnológicos, fazem parte do cotidiano dessa geração, passando do status de ferramentas para o de linguagem comum e falada fluentemente por essa geração. Esses jovens são chamados de “nativos digitais”, termo cunhado pelo educador e pesquisador Marc Prensky (2001).

Muitos desses nativos digitais tornam-se jornalistas inovadores, com domínio da tecnologia de ponta, que não cessa de incorporar as possibilidades de novas narrativas proporcionadas por expressões como “drones, sensores, tecnologia vestível” etc. – que preocupam profissionais e professores “imigrantes digitais”, ou seja, vindos das gerações anteriores, que viram essas tecnologias se desenvolver, se solidificar e invadir seu cotidiano.

O modo de fazer, veicular e consumir notícias está mudando drasticamente na era do ciberjornalismo e essas mudanças desafiam pesquisadores e estudiosos a encontrar meios de analisar e discutir as novas linguagens. A convergência digital, expressa pela produção de informação em ambientes virtuais, a partir, sobretudo, de tecnologias conectadas à internet, influencia o estatuto profissional do jornalista e o jornalismo, assim como o leitor/internauta/receptor e, também, a

estrutura da formação acadêmica relativa aos cursos universitários de comunicação social/jornalismo.

O mundo está muito mais veloz, diversificado e interessante quando o assunto é acesso à informação. O problema, agora, é o que o físico Alfons Cornellá classificou de “infoxicação”¹, para designar a relação entre informação e intoxicação, um neologismo para explicar a dificuldade em digerir o excesso de informação e um sentimento generalizado de estar sempre desatualizado. Originalmente, o termo diz respeito a um efeito colateral provocado em decorrência do consumo excessivo de informações. Essa foi a nossa preocupação em trabalho anterior (LOPES COSTA e LACHOWSKI, 2014), em que analisamos o uso sistemático de softwares como aplicativos, redes sociais, blogs e podcasts, como fatores de estresse no ambiente acadêmico.

Neste artigo buscamos identificar o nível de exposição a que professores de jornalismo estão sujeitos em função do constante lançamento de ferramentas tecnológicas voltadas para a profissão. O tema da pesquisa relaciona-se à incessante produção de hardwares associados à prática jornalística contemporânea, como smartphones, tablets, notebooks, computadores *all in one*, sensores, drones e dispositivos vestíveis, que tende a interferir cada vez mais na rotina dos docentes de jornalismo, uma vez que boa parte das novas gerações de estudantes, os nativos digitais, incorpora com facilidade o discurso e a vivência da ambiência digital, ao contrário dos profissionais e professores que vêm de gerações mais antigas, os imigrantes digitais, e podem sofrer com a permanente necessidade de acompanhar lançamentos desses dispositivos e atualizar sua habilidade em manipulá-los. Aqueles tendem a reagir às novidades de forma intuitiva, adaptando-se rapida-

¹ Alguém poderia dizer que o caso da Infoxicação é modismo ou tendência em ver problemas onde eles não existem, mas o fato é que, entre 20 e 22 de novembro de 2013, na Escola de Comunicação da Universidade de Sevilha, realizou-se o I Congresso Internacional de Infoxicação. Os trabalhos estavam relacionados a qualquer área de jornalismo, psicologia, pedagogia, direito, antropologia, sociologia, comunicação, publicidade e relações públicas. Página do evento disponível em < <http://fcom.us.es/i-congreso-internacional-infoxicaci-n>>. Acesso em ago. 2014.

mente às novas linguagens embutidas nos dispositivos. Estes tendem a necessitar “entender” de forma racional essas mesmas linguagens.

Entre os desafios do ensino do ciberjornalismo está o atraso da revolução digital no ensino universitário. O professor deixou de ser o único canal entre o aluno e o conhecimento e já não consegue mais acompanhar a atualização de todos os hardwares usados no jornalismo on-line e que muitas vezes são do domínio dos jovens alunos. A todo momento estão surgindo novas ferramentas ao mesmo tempo em que as já existentes são atualizadas, também no mesmo ritmo. Por isso, pode acontecer de o aluno já estar usando um artefato mais atual ou uma versão mais recente do equipamento que o professor ou os colegas estão utilizando.

Referencial Teórico

Ao discorrerem sobre algumas particularidades do jornalismo on-line 1.0, Cavalcanti e Ferrari (2013) dizem que “se pensarmos que em 1995 não tínhamos Google, Facebook, YouTube, Twitter, download de músicas no iTunes, download de filmes no Netflix, talvez comecemos a achar que não se fazia jornalismo digital naquela época”. De fato, as facilidades decorrentes das tecnologias hoje disponíveis tornam o dia a dia dos jornalistas bem mais ágil e dinâmico, podendo, no entanto, empurrá-los para o fetiche com a velocidade e o distanciamento da apuração em campo.

Esse percurso não foi tranquilo. Quem acompanhou a evolução das ferramentas tecnológicas à disposição dos jornalistas teve de aprender a lidar com diversos artefatos que, muitas vezes, tornaram-se “lixo eletrônico”².

² De acordo com a Wikipedia, “Resíduo computacional também conhecido como resíduo eletrônico ou lixo eletrônico, conhecidos pelo acrônimo de REEE (resíduo de equipamentos eletrônicos) é o termo utilizado para qualificar equipamentos eletroeletrônicos descartados ou obsoletos. A definição inclui computadores, televisores, telemóveis/celulares, entre outros dispositivos. A classificação dos produtos por categoria pode ser encontrada no site da Comunidade Européia.” Disponível em < http://pt.wikipedia.org/wiki/Res%C3%ADduo_eletr%C3%B4nico >. Acesso em ago. 2014.

Entre 1998 e 2000, vários repórteres de portais utilizavam no dia a dia câmeras Mavica, fabricadas pela Sony, cuja principal característica era gravar fotos (em formato de arquivos de imagem) em disquetes de 1.44 MB. Era uma briga para ver qual repórter ia para as ruas com a Mavica. E quando se esquecia o disquete no táxi? Relativamente grandes e pesadas, pareciam uma bolsa a tiracolo, mas a facilidade que o repórter tinha de realizar sozinho a pauta e fotografar era imbatível, pois se ganhava tempo durante a edição (CAVALCANTI e FERRARI, 2013).

Com a internet, munido de celular e de câmera digital, o repórter transforma-se em unidade geradora de texto e imagem, de modo que o receptor tenha não apenas o cenário dos fatos, mas o texto com dados, números, detalhes, entre outras informações. A internet vai além da TV quando une texto e imagem, transmissão ao vivo com reportagem impressa. Ferrari (2004, p. 48) diz que os jornalistas on-line precisam sempre pensar em elementos diferentes e em como eles podem ser complementados: “procurar palavras para certas imagens, recursos de áudio e vídeo para frases, dados que poderão virar recursos interativos e assim por diante”.

Alec Duarte recomenda³ que quem tiver habilidade para fotografar, gravar áudio, filmar, narrar ao vivo, tuitar, enfim, tiver condições de abraçar todas essas mídias ao mesmo tempo, tem obrigação de fazê-lo. Ele explica que tais habilidades específicas estão dentro do espectro dos novos produtos portáteis (notadamente, notebooks e celulares), que facilitam a transmissão de dados.

Mas como separar o joio do trigo? Ou como distinguir o que é apenas um gadget, com função social de status, do que realmente é ferramenta útil para o jornalista? A necessidade de acompanhar de forma sistemática as melhores práticas no jornalismo móvel motivou estudantes de jornalismo da universidade americana de Missouri-Columbia a criar um blog para acompanhar os aplicativos, os equi-

³ Disponível em < <http://webmanario.wordpress.com/2009/02/07/uma-entrevista-aos-sabados/>>. Acesso em mar. 2014.

pamentos e as tendências em apuração de informações por meio da tecnologia móvel mais recente ⁴.

As mudanças do ambiente comunicacional contemporâneo exigem, segundo Lemos (2013), esforços teóricos consideráveis. Segundo ele, tudo começou com McLuhan:

Para o pensador canadense, os media modificam nossa visão do mundo. Ele mostrou como a imprensa transformou o mundo da cultura oral, da mesma forma como a eletricidade estaria modificando o que ele chama de media do individualismo e do racionalismo, a imprensa de Gutenberg.

Segundo Martino (2008), além de McLuhan, que teria sido não somente um pensador dos meios de comunicação, mas o primeiro intelectual midiático, no sentido pleno, Harold Innis - que estudou a importância dos meios de comunicação sob uma perspectiva histórica - apresentou contribuição significativa para a formação do chamado pensamento comunicacional canadense. Mas é em Joshua Meyrowitz que se encontra uma das expressões mais atualizadas da linha de pesquisa de McLuhan e Innis, batizada por ele como a Teoria do Meio. Aquele autor defende a ideia de que “cada meio de comunicação, de forma única, muda as fronteiras que definem os papéis sociais e as instituições sociais” (MEYROWITZ *apud* SOUSA, 2003, p. 85). Os meios de comunicação eletrônicos promovem novas formas de acesso à informação que desencadeiam nova paisagem social:

Então, é a nova paisagem social forjada pelos meios de comunicação eletrônicos o objeto de estudo da segunda geração da Teoria do Meio. Meyrowitz se preocupa em como as pessoas mudam seu comportamento social por conta da inserção desses novos meios. O objetivo é estudar essa nova paisagem social que se forma analisando as transformações causadas pelos meios eletrônicos na vida do cidadão comum (SOUSA, 2003, p. 89).

A sociedade contemporânea se vê diretamente ligada a novas maneiras de interação e comunicação. As novas mídias (digitais) apa-

⁴ O blog chama-se *Mobile Journalism Tools* (Ferramentas de Jornalismo Móvel). Disponível em < <http://mobilejournalismtools.blogspot.com.br/> >. Acesso em ago. 2014.

recem com a revolução da microeletrônica, na segunda metade da década de 70, através de convergência e fusões, principalmente no que se refere à informática e às telecomunicações.

Tudo converge: a globalização da economia, um mercado que avança cada vez mais profundamente sobre a vida social, o crescimento de uma tecnociência, que sempre produz mais conhecimentos e objetos, um espaço de comunicação cada vez mais livre e aberto. Tudo converge para o virtual. (LÉVY, 2001, p. 123).

Lévy (1999) afirma ainda que na cibercultura existe a mudança na relação com o saber, visto que o suporte para o processo cultural está em dispositivos móveis e fixos com interfaces computacionais que ampliam e transformam as funções cognitivas humanas.

A convergência digital, expressa pela produção de informação em ambientes virtuais, com base, sobretudo, em tecnologias conectadas à internet, influencia o estatuto profissional do jornalista e o jornalismo, assim como o leitor/internauta/receptor e, também, a estrutura da formação acadêmica relativa aos cursos universitários de comunicação social/jornalismo. Afinal de contas, trata-se da formação do profissional que deveria ser o “especialista” em mídias.

A convergência digital faz parte do que se chama de “cultura da convergência”, conceito largamente associado a pesquisadores da mídia como o professor de jornalismo da Universidade do Sul da Califórnia Henry Jenkins (2008) e que se refere a junções de esforços e percepções, expressas por dispositivos tecnológicos, reconfigurações de funções profissionais (com estímulo à multitarefa) e de espaços de trabalho (multimidiáticos), mudanças na relação com o público (tendente a ser mais interativo), entre outras ocorrências.

Jenkins destaca a possibilidade de diferentes abordagens e visões sobre o enredo principal de uma narrativa (transmidiática), constituindo uma narrativa multiforme. Um exemplo é o seriado de TV *Lost*, em que a integração com outros meios digitais como a internet disponibiliza materiais extras, como a possibilidade de “baixar repri-

ses por encomenda”, o que está em sintonia com a “nova cultura da convergência” (JENKINS, 2008, P. 321).

É verdade que os códigos para participar desse mundo imaginário não estão disponíveis para todos, mas Jenkins (2008, p. 321-322) afirma que “não é difícil imaginar que as redes de TV um dia poderão exigir a ‘versão de transmissão’ de um episódio e depois incentivar os espectadores a baixar a versão do diretor”, ou seja, os produtores não terão mais de escolher entre afastar novos espectadores com um enredo complexo, ou afastar a audiência cativa com detalhes requeentados de episódios anteriores.

Lemos registra, porém, a visão pessimista de Baudrillard que é a do excesso: “Quanto mais trocamos informações, menos estamos em comunicação. Trocamos o real pelo hiper-real, a verdadeira comunicação por sua simulação. Estaríamos diante de uma encefalação eletrônica, em que o real desaparece com a instituição do seu simulacro (LE MOS, 2013, p. 73). Para o autor, Sfez acompanha o raciocínio de Baudrillard, ao pensar a comunicação como uma moribunda morrendo por excesso:

Com as novas tecnologias, estaríamos vendo o nascimento de um Frankenstein tecnológico que institui a repetição e o isolamento, o tautismo. Lucien Sfez propõe que a comunicação contemporânea é marcada pelo imperativo tecnológico, agora sob a forma de *tecnologias da mente*. Essas produzem uma forma simbólica, o tautismo, como repetição e isolamento patológico do mesmo, tornando-se símbolo da cultura contemporânea (SFEZ *apud* LE MOS, 2013, p. 77).

Procedimentos Metodológicos e Resultados

Diante desse cenário de evolução das tecnologias de informação e comunicação, surge a indagação central do artigo, como se recoloca

a seguir: O nível de esforço empreendido pelos professores para se manterem atualizados quanto às novas ferramentas tecnológicas ligadas ao jornalismo como drones, sensores, tecnologia vestível, tablets, smartphones, entre outras, pode causar efeito colateral (chamado de “infociação”) no ambiente acadêmico, pela sensação, por parte dos docentes, de estar constantemente desatualizados?

Para responder a essa questão, procuramos realizar um mapeamento de hábitos de docentes de ciberjornalismo e disciplinas da comunicação social que dialogam e/ou utilizam mecanismos e equipamentos ligados às chamadas novas tecnologias. Isso foi efetuado a partir de um questionário-padrão (aberto, a fim de incentivar respostas de cunho reflexivo) para professores universitários de cursos de jornalismo/comunicação no país.

O questionário envolveu quatro perguntas, focadas em saber: o nível de interesse e intimidade quanto ao lançamento de hardwares relativos ao jornalismo; a finalidade desse contato com a tecnologia; o patamar de relacionamento com os estudantes no que concerne às ditas novas ferramentas tecnológicas; e o nível de esforço empregado para manter-se atualizado. À frente, quando se apresentarem e se discutirem os dados coletados com os entrevistados, cada pergunta será transcrita na íntegra, a fim de que se garantam precisão e formalidade científica na apresentação do material.

Treze questionários foram respondidos por profissionais de 22 a 78 anos de idade, com maior concentração na faixa entre 27 e 45 anos. A qualificação acadêmica dos entrevistados vai de graduação a doutorado (um graduado, cinco mestres e sete doutores). Os mestrados são nas áreas de comunicação, ciências da comunicação, comunicação e informação e gestão empresarial e desenvolvimento e os doutorados em comunicação, educação, multimeios e linguística e filologia. Dos treze, doze são graduados em comunicação social/jornalismo e um em letras. Dos treze, doze estão na ativa como professores e um é aposentado, mas atua como voluntário em cursos de pós-graduação.

As origens institucionais dos entrevistados (no que diz respeito ao local de conclusão de estudos ou onde ainda estão cursando disciplinas ou ministram aulas) compreendem seis estados – Paraíba, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Tocantins, Minas Gerais e Rio Grande do Sul –, e as instituições são: Universidade Federal da Paraíba (UFPB); Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS); Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat) /campus de Alto Araguaia; Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) /campus de Cuiabá; Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) /campus Araguaia, em Barra do Garças; Universidade Federal do Tocantins (UFT); Universidade Federal de Uberlândia (UFU); e Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Unijuí).

O rol de disciplinas ministradas pelos docentes é extenso e variado e, por isso, registramos uma síntese que, a nosso ver, dá a amplitude e a especificidade da atuação dos respondentes. As matérias foram classificadas em categoriais para facilitar a compreensão e são as seguintes: gerais (“Introdução à metodologia científica”, “Trabalho de conclusão de curso I” e “Trabalho de conclusão de curso II”); Comunicação (“Antropologia e comunicação”, “História da comunicação e dos meios” e “História contemporânea”); Teóricas do jornalismo (“Teorias do jornalismo”, “Gêneros jornalísticos” e “Controle de opinião pública”); Práticas e laboratoriais (“Redação jornalística”, “Laboratório de telejornalismo”, “Planejamento gráfico”, “Fotojornalismo” e “Jornalismo de revista”) e concernentes ao ciberjornalismo (“Jornalismo digital”, “Produção transmidiática em comunicação”, “Monitoramento e análise de mídias sociais”, “Produção multimídia” e “Narrativas audiovisuais em mídias digitais”).

A maioria das disciplinas ministradas pelos professores encaixa-se na dimensão prática e laboratorial, ligada, *a priori*, a uma mídia ou função/atividade específica, como “Planejamento gráfico” (diagramação impressa), “Redação jornalística” (produção textual para jornal impresso diário) e “Jornalismo de revista” (publicação impressa com periodicidade mais espaçada).

Entretanto, isso pode ser acrescido de multimídiaidade dependendo da ementa da disciplina e do desenvolvimento do processo de ensino-aprendizagem. Matérias como “Planejamento gráfico” têm condições então, de estender-se para a diagramação em plataformas digitais, assim como “Redação jornalística” pode dialogar e incorporar elementos narrativos de outras mídias. Do mesmo modo, a disciplina “Jornalismo em revista” pode ser pensada e executada em formato digital.

Matérias aparentemente sem ligação com o ciberjornalismo, como “Antropologia e comunicação”, podem demonstrar bom potencial tecnológico e multimidiático se, por exemplo, empregarem o uso de hardwares em trabalhos de caráter etnográfico.

Resultados

Apresentam-se aqui os resultados do levantamento realizado em agosto deste ano junto a um conjunto de professores da área de jornalismo, para conhecer o nível de exposição deles à incessante produção de hardwares associados à prática jornalística contemporânea, e como isso repercute em sua vida profissional.

Quanto à primeira indagação do questionário-padrão (“Qual o seu nível de interesse e intimidade em relação ao constante lançamento de ferramentas tecnológicas (hardwares) ligadas ao jornalismo?”), as respostas apontam para um patamar de atenção dos docentes de “razoável” (também associado às expressões “médio”, “mediano”, “com interesse”, “tomo conhecimento”) a “alto” (ligados a termos como “interesse constante”, “amplo interesse”, “extremamente alto” e “grande”). Esse grau de conexão com os instrumentos tecnológicos se dá, sobretudo, pela leitura de notícias e de materiais especializados.

Em relação ao grau de conhecimento sobre o uso das ferramentas tecnológicas, ainda no que concerne à pergunta inicial, os professores registraram apontamentos que seguem as respostas da primeira parte da questão. Variam de “alguma intimidade” (“Eu ainda estou me

familiarizando com elas, estudando ciência da informação”⁵ – entrevistado 7, que ministra disciplinas ligadas à metodologia da pesquisa), passando pelo empenho compassado em saber utilizá-las [“(...) conheço as ferramentas, porém tenho uma certa resistência em incorporá-las ao meu dia a dia e atividades de ensino. Porém, lentamente vou aderindo a elas” – 9, que dá aulas em matérias de redação], até um alto grau de assimilação (“a intimidade sempre crescente. A cada novidade, tento aprender, explorar as funcionalidades e aplicar” – 10, que ministra disciplinas ligadas à produção noticiosa).

Algumas respostas desdobraram-se e problematizaram o próprio questionamento. O entrevistado 1 (que dá aulas de matérias referentes a teorias do jornalismo e comunicação) mencionou que desenvolve um projeto acadêmico voltado a microentrevistas feitas no Twitter e Facebook, especificando seu nível de intimidade com os hardwares. O entrevistado 2 (que ministra disciplinas de telejornalismo e mídias digitais) antecipou a discussão sobre a possível “infoxicação” a que docentes estão submetidos em razão da tentativa de acompanhar o constante lançamento das ferramentas tecnológicas ao mencionar: “Tomo conhecimento, mas não fico na ânsia de usar. Só me preocupo em aprender quando terei que utilizar”.

Em relação à segunda pergunta “Com que finalidade(s) você se relaciona com essa constante produção de hardwares, levando em conta sua condição de professor de jornalismo?”, as respostas indicaram: estar informado e atualizado profissionalmente de modo geral; satisfazer a curiosidade; estar “antenado” a novidades ligadas a disciplinas ministradas; contribuir com estudantes em sala de aula; preparar acadêmicos para o mundo do trabalho cada vez mais marcado pelo uso de tecnologias; debater o cenário do jornalismo; atender a objetivos utilitários da rotina acadêmica; melhorar o processo de ensino-aprendizagem; atrair maior interesse dos jovens estudantes durante as aulas.

⁵ Optou-se por referir-se aos entrevistados por meio de números em vez de seus nomes a fim de garantir o devido nível de distanciamento científico na apresentação e tratamento das informações obtidas.

Algumas respostas merecem mais detalhamento por seu nível de pragmatismo: “Relaciono-me quando tenho a necessidade de uso. Por exemplo, precisei aprender a usar uma ferramenta da universidade para lançamento de notas, presença, etc., agora domino a ferramenta” – entrevistado 2.

Outros apontamentos valem a pena ser expostos por causa das percepções embutidas. Para o entrevistado 4 (que dá aulas de disciplinas ligadas à história da mídia e produção transmidiática), a realidade contemporânea está permeada pelos instrumentos digitais e se orienta por uma cultura de participação tecnológica: “Ao considerar que estamos imersos cada vez mais no uso e/ou na prática desses novos dispositivos, a capacidade de interação é um dos meios para melhor educar e aprender, visto que as plataformas visuais possuem esse ‘poder’”.

Avançando nessa linha de raciocínio, o entrevistado 10 assinalou a importância mercadológica no ensino do jornalismo de convergência tecnológica, que busca consolidar o profissional de perfil multifareta, uma nova conformação do espaço de trabalho (com empresas que incorporam o teor multimidiático no processo de concepção, elaboração e produção de materiais informativos) e potencializar a interatividade digital como principal mecanismo de participação social, uma vez que

(...) o uso das tecnologias é constante e avançado nas redações dos mais variados meios de comunicação (sem dizer do jornalismo digital e para novas mídias, que têm aumentado o leque de oportunidades no mercado jornalístico). Logo, preparar o futuro profissional do jornalismo para o uso dessas tecnologias no mercado também é função da universidade, na minha opinião”(ENTREVISTADA 10).

Em contrapartida, o entrevistado 5 (que ministra matérias referentes a reportagem) relativizou a importância de conhecer, saber usar e adquirir os constantes lançamentos de hardwares, concentrando sua atenção na análise crítica da realidade e na capacidade de filtrar e ordenar reflexivamente a imensa corrente informativa que paira na web.

Veja bem, eu uso os programas, não uso hard. O programa é software. Não me interessa o hard e acho que na minha condição não tenho que me atualizar sobre hard, e sim ficar atento aos softwares. Eu uso notebook. Telefone eu uso para falar. O acesso permitido pelos iphones, ipads é só uma questão de mobilidade, o resto está no desktop. Minha preocupação é que tecnologia não faz jornalismo, quem faz jornalismo é quem pensa. O fluxo de notícia dos dias atuais passou a exigir mais do jornalista, que deve navegar num mar de informação que nem sempre é relevante a ponto de se tornar jornalismo (ENTREVISTADO 5).

As respostas quanto à terceira pergunta (“Em que medida você consegue dialogar e ensinar os estudantes de jornalismo nas disciplinas que ministra, levando em conta a teorização e a utilização de novas ferramentas tecnológicas? Se possível, conte alguma(s) situação(ões) vivenciada(s) que possa(m) ilustrar a resposta”) apontam para um ambiente em que os papéis sociais do professor e do estudante permanecem bem definidos, apesar da reconhecida proximidade dos acadêmicos no que se refere ao conhecimento relativo a hardwares e da potencial maior afinidade deles com esses aparatos.

Nenhum dos registros dos professores expôs um quadro ou uma situação em que a eventual falta de informação ou dificuldade de uso em relação a uma ferramenta tecnológica tivesse causado mal-estar em sala de aula. São inúmeras as estratégias de ensino-aprendizagem do jornalismo para garantir o diálogo com os estudantes e a utilização de hardwares, conforme os relatos dos docentes.

Entre elas estão: exposição de textos científicos e notícias de publicações especializadas por meio de impressos, data show, explanações orais e uso de pincéis atômicos; indicação de sites especializados; convite a profissionais integrados a sistemas tecnológicos; uso de ferramentas e ambiências na produção de exercícios, como perfis de disciplinas em redes sociais, softwares livres, blogs, smartphones, tablets (geralmente dos próprios alunos), máquinas fotográficas e gravadores.

Foi bastante citada nas respostas a importância de fazer uma discussão teórica sobre o uso dos hardwares - o que se verificou com base

nos registros relativos -, devido a: o constante diálogo; a vinculação das apresentações de trabalhos ao uso das tecnologias, contudo com sustentação conceitual; o fluxo contínuo de coleta de informações nos meios de comunicação, sobretudo nas chamadas mídias sociais, para dar exemplos e fazer contrapontos.

Nesse sentido, vale ressaltar a ponderação feita pelo entrevistado 4, para quem: “Permeada pelos discursos da indústria cultural, a utilização dessas novas ferramentas nas aulas serve como meio para apontar e discutir caminhos para onde a comunicação, o jornalismo está indo”.

Outras estratégias para teorização e utilização dos hardwares expostas na pesquisa foram a menção de experiências exitosas e outras que fracassaram em empresas jornalísticas e/ou de comunicação e a análise de produtos jornalísticos multimidiáticos.

Os docentes mencionaram algumas situações que auxiliam na percepção de como está se dando o processo de ensino-aprendizagem no que tange às ferramentas tecnológicas, quais sejam: o acesso comum ao Google via smartphone, tablet ou notebook para dirimir alguma dúvida, e a descoberta de elementos e funções tecnológicas não dimensionadas pelo professor.

Quanto a esse último tipo de ocorrência, cabe registrar a importância de um saudável ambiente de partilha de saberes:

Como tenho smartphone utilizo suas ferramentas e acabo aprendendo pelo uso, mas não sou expert em tudo e acabo aprendendo com os alunos também. Acho que o ensino nesta área evoluiu quando sabemos do que estamos falando e como utilizo as ferramentas; mesmo que com intensidade moderada acabo não ficando ‘para trás’ (ENTREVISTADO 2).

Por fim, quanto à terceira questão, é importante destacar a observação feita pelo entrevistado 12 (ligado à área de teorias do jornalismo e produção de notícias e reportagens), que procurou organizar teoricamente o processo evolutivo das tecnologias de mídia de modo a demonstrar o que é, de fato, inovação e o que corresponde a simples

derivativo. Para o respondente, as inovações fundamentais foram: a eletrônica (a partir do chip, no pós-Segunda Guerra); a digital (que alterou a base de registro e processamento de informação); e a das comunicações (composição das redes computadorizadas).

Isso significa dizer que “A evolução (...) da CPU para o laptop e o tablet é secundária diante da revolução que a precede. (...) e se conta que todos pretendam aumentar os fatores de (...) velocidade, definição, acesso, operacionalidade lógica” – entrevistado 12.

Entendemos que essa pontuação é salutar porque pode contribuir para que se estabeleçam parâmetros capazes de compreender o ritmo e a lógica de lançamento de hardwares ligados à prática jornalística e, por consequência, de corroborar com o processo de ensino-aprendizagem do jornalismo na contemporaneidade.

A quarta pergunta [“O nível de esforço que você empreende para manter-se atualizado quanto às novas ferramentas tecnológicas ligadas ao jornalismo pode ser associado a uma espécie de intoxicação informativa (“infociação”)? Se sim, explique de que modo isso se manifesta. Se não, comente de que maneira busca manter uma saudável relação com a necessidade de atualização”], central neste artigo, indicou uma resposta geral que aponta para uma relação saudável com o constante lançamento de hardwares e a percepção de que esses instrumentos fazem parte do funcionamento essencial da realidade contemporânea.

Esmiuçando a primeira parte da resposta, a relação saudável da maior parte dos entrevistados com os aparatos tecnológicos se orienta, sobretudo, pelas demandas profissionais como docentes de jornalismo. Os professores utilizam alguns mecanismos para estabelecer essa conduta positiva. Entre eles estão: atualizar-se e complementar o uso de aparatos tecnológicos com convencionais meios de apreensão de conhecimento, como livros e contato direto com a realidade (sugerindo tal postura aos alunos); seguir um ritmo próprio de aprendizado em vez de agir influenciado por pressões externas; equilibrar o ritmo de vida, desenvolvendo outras atividades e deixando os fins

de semana para atividades que não se relacionem diretamente com o computador; ser seletivo quanto ao aprofundamento, uso e aquisição de hardwares, balizando-se por sua utilidade e aplicabilidade.

Evoluindo no detalhamento, mencionamos algumas respostas que ilustram o mosaico acima exposto. O entrevistado 5 afirmou: “Não me deixo contaminar pelas ‘novidades’. Não uso WhatsApp porque não tenho necessidade e prefiro gastar dinheiro com outras coisas, mesmo sabendo que não é caro... mas uso pendrive, e-mail, muito pouco do Facebook (via notebook)”.

Para o entrevistado 11 (que ministra disciplinas ligadas ao foto-jornalismo e à produção midiática), é fundamental que o contato com as ferramentas tecnológicas seja pautado por uma vontade de conhecer responsável e não consumista, desregrada, sem parâmetros. Afinal, “a seleção realizada para não trazer tudo para a sala de aula auxilia nesse processo. Não se podem aplicar todas as ferramentas disponíveis hoje. É preciso conhecer e avaliar sua aplicabilidade ou ausência dela”.

Corroborando com esse pensamento o entrevistado 13 (que dá aulas relacionadas à produção noticiosa em revista e em meios digitais), que estabeleceu uma rotina para viabilizar uma forma de conhecimento e consumo saudável quanto aos hardwares, estimulado pelo fato de recentemente ter assumido a disciplina de jornalismo on-line. “Com base no método de rastrear sites jornalísticos em Mato Grosso, no Brasil e no mundo fiz a seleção dos sites mais adequados e que desenvolvem na plataforma digital e/ou on-line aquilo que os teóricos traçam e semanalmente procuro verificar se algo novo surgiu para poder aplicar em aula”.

De outro lado, alguns respondentes concentraram suas ponderações no alto índice de necessidade que o trabalho docente na área de jornalismo apresenta em relação ao constante lançamento e uso de hardwares. O entrevistado 2 afirmou não ser/estar “infectado”. Contudo, reconheceu utilizar “todas as ferramentas por necessidade”, o que significa que “dependemos dessas ferramentas para fazer o nosso trabalho”.

O entrevistado 4 também disse não perceber intoxicação informativa em sua conduta profissional nem nos meios onde atua (universidade e empresa de jornalismo). Pontuou, porém, que, “na verdade, ficamos dependentes delas, o que é diferente”. E complementou explicando que essa relação de dependência, sobremaneira na área da comunicação/jornalismo, parte do entendimento de que os profissionais devem estar conectados à internet 24 horas por dia: “Se pensávamos que a tecnologia iria auxiliar na questão tempo, estamos perdendo tempo. Como qualquer outra droga, a tecnologia nos vicia, talvez mais. Nesse sentido, uma primeira relação saudável seria a de justamente questionar se devemos estar conectados e disponíveis o tempo todo”.

Diferentemente da elucubração acima, o entrevistado 12 não acredita na existência de “infoxicação”, mas, sim, em dificuldade ou incapacidade de lidar com a realidade contemporânea no campo da mídia, permeada por um grande volume de aparatos tecnológicos. A avaliação baseia-se no entendimento de que um dado somente passa a ter significado quando inserido em um repertório cultural, ajuntando-se ao volume de informações preexistentes. Por isso,

qualquer perplexidade é assim passageira ou representa anomalia. A informação não absorvida é simplesmente descartada: a mente não é um saco onde se depositam coisas nem uma via de tráfego engarrafado: é o espaço de um processo seletivo em que se produzem relações com registro neural. (...) No caso do conhecimento procedural, uma nova habilidade sobrepõe-se à habilidade anterior levando ao esquecimento as condutas não incorporadas ao novo hábito que se adquire (ENTREVISTADO 12).

Considerações Finais

O mapeamento efetuado para este artigo não traz uma análise definitiva sobre o assunto, porém indica elementos de uma investigação científica (quanto ao relacionamento de professores de comunicação/jornalismo com o constante lançamento de hardwares) que se iniciou com uma pesquisa relativa ao uso sistemático de softwa-

res como aplicativos, redes sociais, blogs e podcasts enquanto fator de estresse no ambiente acadêmico (LOPES COSTA e LACHOWSKI, 2014). Constitui-se, assim, um complemento para a compreensão do fenômeno da “infoxicação” no meio docente universitário na citada área de conhecimento. Entretanto, deve e será aprofundada e estendida por meio da produção de novos artigos científicos que abarquem outros aspectos do assunto.

Assim como no primeiro artigo científico, ainda que a maioria dos respondentes não tenha admitido “infoxicação”, observou-se determinada pressão do ambiente acadêmico e jornalístico em relação ao conhecimento, uso e aquisição de hardwares; entretanto, dentro de parâmetros que apontam para um relacionamento saudável com os aparatos tecnológicos.

Percebemos – com satisfação, registre-se –, que os papel social do professor e do estudante tem sido respeitado e mantido nesse ambiente de convergência tecnológica, ao menos tomando por base as respostas dadas pelos docentes entrevistados, o que demonstra maturidade na compreensão do que seja o processo de ensino-aprendizagem. Isso, no entanto, não significa que o professor possa sustentar sua autoridade apenas no título ou na experiência de vida. Como se viu, os docentes têm procurado se informar e se atualizar constantemente para fortalecer sua formação acadêmico-profissional e promover diálogos e produções jornalísticas pautadas pela qualidade e pelo senso crítico.

No entanto, observamos que o entendimento quase geral dos entrevistados é que o constante lançamento de hardwares é algo “natural” do processo de avanço tecnológico, sendo assim também compreensível que os docentes se ajustem a essa lógica. Essa situação, se analisada com maior teor reflexivo, pode apontar para uma estratégia mercadológica das empresas do setor, que se valem de um clima de pressão consumista que, sabemos, alicerça-se na obsolescência programada, e objetiva, precipuamente, não a qualidade da informação e o interesse público – pressupostos do jornalismo de concepção social

–, mas, sim, o ganho financeiro. Nesse sentido, esse aspecto subjacente à pesquisa pode ser o próximo passo a ser questionado em relação à grande temática da “infixação”.

Referências

Cavalcanti, Mario e Ferrari, Pollyana. **10 lembranças do jornalismo online 1.0**. In: jornalistas da web, 14/03/2013. Disponível em

< <http://www.jornalistasdawe.com.br/2013/03/14/10-lembrancas-do-jornalismo-online-1-0> >. Acesso em ago.2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. – 6. Ed. - Porto Alegre: Sulina, 2013.

LÉVY, Pierre. **A conexão planetária**. São Paulo: 34, 2001.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LOPES COSTA, Alfredo José e LACHOWSKI, Gibran Luís. **O Grand-Monde da blogosfera como fator de infixação na prática e no ensino de Jornalismo**. In: XI Congresso Lusocom, 2014, Pontevedra, Espanha. Disponível em < <http://lusocom2014.com/comunicacions-aceptadas/> >. Acesso em ago. 2014.

MARTINO, L. C. Pensamento comunicacional canadense: as contribuições de Innis e McLuhan. In: **Comunicação Mídia e Consumo**. São Paulo 5(14), 123-148, 2008.

PRENSKY, Marc. **Digital Natives Digital Immigrants**. In: PRENSKY, Marc. On the Horizon.

NCB University Press, Vol. 9 No. 5, October (2001a). Disponível em < <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> >. Acesso em ago.2014.

SOUZA, Janara. **Teoria do meio: contribuições, limites e desafios**. Brasília: UnB, 2009.

Os jornalistas frente ao Marco Civil da Internet

*Igor Gomes Duarte Gomide dos Santos**

Resumo: A internet apresenta várias ferramentas que podem auxiliar o jornalismo a se desenvolver em uma sociedade de rede, anteriormente não regulamentada pelo poder público. Em abril de 2014, porém, foi sancionado o Marco Civil da Internet, que trouxe profundas reflexões nas já ocorrentes transformações das rotinas de trabalho do jornalista, das quais três são estudadas neste trabalho: (a) a apuração jornalística no *Big Data*; (b) a proibição do procedimento *notice and take down*; e, por fim, (c) o sigilo das fontes no jornalismo digital. Há de se notar que não houve nenhuma novidade legislativa trazida pela Lei no. 12.965/2014 (Marco Civil da Internet), embora ela propicie maior segurança jurídica e seus impactos sobre os jornalistas tenham sido importantes. Dessa forma, o jornalismo continua a evoluir e se desenvolver numa sociedade transmídia cada vez mais conectada e sedenta por informações de qualidade.

Palavras-chave: Direito. Marco Civil da Internet. Jornalismo. Rotinas de Trabalho. Big Data.

* Bacharel em Direito e especialista em Direito Empresarial (Universidade Federal de Uberlândia); graduado em Comunicação (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul). E-mail: igor.gomide@yahoo.com.br

Introdução

No final da primeira década dos anos 2000, existiam mais de vinte propostas legislativas para regulamentar a internet no Congresso Nacional. A que mais obteve espaço na mídia até o momento, de autoria do então senador Eduardo Azeredo, ganhou a alcunha de “AI-5 Digital”¹, por conter dispositivos legais cuja intenção principal era definir doze crimes e delitos virtuais, sem conferir direitos aos usuários da rede.

O Ministério da Justiça, então, iniciou uma consulta pública para a construção popular de uma lei, que viria a se tornar o Marco Civil (SAMPAIO; BRAGATTO; NICOLÁS, 2013), e aceitou a participação de entidades civis e cidadãos.

Na primeira fase, foi disponibilizado um espaço on-line para que a população contribuísse com sugestões. Todos os comentários e adições recebidos entre 29 de outubro e 17 de dezembro de 2009 foram catalogados para a construção do que seria a primeira versão do projeto de lei².

Já em uma segunda fase, foi redigido o primeiro texto do Marco Civil da Internet, publicado para escrutínio da sociedade, que mais uma vez pôde participar desse processo legislativo.

Além do texto construído com contribuição popular³, o mesmo espaço virtual disponibilizava, com auxílio do Itamaraty, previsões legais de outros países (como China, Suécia, Uruguai, entre diversos outros); comentários e entrevistas com especialistas (como Sérgio Ama-

¹ Como disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/ciencia/18357-conheca-a-lei-azeredo-o-sopa-brasileiro.htm>> Acesso em 13 mar 2015.

² As contribuições podem ser vistas em <<http://bit.ly/1aWSwli>> Acesso em 13 mar 2015.

³ O primeiro texto construído pode ser acessado em <<http://culturadigital.br/marcocivil/debate/>>, bem como os comentários realizados pela sociedade. Acesso em 13 mar 2015.

deu e representantes do Partido Pirata Brasileiro); contribuições de associações nacionais de nicho, como a ABES (Associação Brasileira de Empresas de Software), o CNPG (Conselho Nacional de Procuradores Gerais do Ministério Público dos Estados e da União), empresas do ramo (Embratel) e, por fim, tutoriais sobre como utilizar as ferramentas de socialização disponibilizadas.

Essa segunda fase começou em 8 de abril de 2010 e perdurou até meados de junho, quando começaram as audiências públicas no Congresso Nacional para o debate e clareamento do projeto de lei.

Em 2013, não tendo sido apreciado pelo Legislativo ainda, o Executivo solicitou urgência para a votação do projeto no Congresso Nacional⁴. O pedido de urgência é garantido pela Constituição Federal, em seu art. 64, § 1º, o qual reza:

Art. 64. A discussão e votação dos projetos de lei de iniciativa do Presidente da República, do Supremo Tribunal Federal e dos Tribunais Superiores terão início na Câmara dos Deputados.

§ 1º - **O Presidente da República poderá solicitar urgência para apreciação de projetos de sua iniciativa.**

§ 2º **Se, no caso do § 1º, a Câmara dos Deputados e o Senado Federal não se manifestarem sobre a proposição, cada qual sucessivamente, em até quarenta e cinco dias, sobrestar-se-ão todas as demais deliberações legislativas da respectiva Casa, com exceção das que tenham prazo constitucional determinado, até que se ultime a votação.** (grifo nosso)

Essa norma é cumulada com o regulamento interno da Câmara dos Deputados, que afirma, em seu art. 204:

Art. 204. A apreciação do projeto de lei de iniciativa do Presidente da República, para o qual tenha solicitado urgência, consoante os §§ 1º, 2º e 3º do art. 64 da Constituição Federal, obedecerá ao seguinte:

⁴ Conforme <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/apos-espionagem-dilma-pede-urgencia-de-votacao-do-marco-civil-da-internet-9912712>> Acesso em 13 mar 2015.

I - findo o prazo de quarenta e cinco dias de seu recebimento pela Câmara, sem a manifestação definitiva do Plenário, o projeto será incluído na Ordem do Dia, sobrestando-se a deliberação quanto aos demais assuntos, para que se ultime sua votação; I - a apreciação das emendas do Senado pela Câmara, em função revisora, íar-se-á no prazo de dez dias, ao término do qual se procederá na forma do inciso anterior.

§ 1º A solicitação do regime de urgência poderá ser feita pelo Presidente da República depois da remessa do projeto e em qualquer fase de seu andamento, aplicando-se a partir daí o disposto neste artigo.

§ 2º Os prazos previstos neste artigo não correm nos períodos de recesso do Congresso Nacional nem se aplicam aos projetos de código (grifo nosso)

O pedido de urgência na votação do Marco Civil da Internet, porém, não foi suficiente, e trancou a pauta legislativa até o fim de março de 2014⁵. Após pouco menos de um mês, o Senado Federal também aprovou o texto enviado pela Câmara e o projeto foi sancionado pela presidente Dilma, no dia 23 de abril de 2014, após cinco anos do início da campanha realizada pelo Ministério da Justiça⁶. Atualmente, o Marco Civil da Internet está em processo de regulamentação, que também será conduzido via popular⁷.

É importante revisar o histórico do Marco Civil da Internet para compreender duas questões essenciais acerca dessa lei: (1) o clamor popular em função do qual ela nasceu, sendo confeccionada pela própria população, com auxílio de ferramentas disponibilizadas pelo Estado; (2) a quantidade de interesses políticos em jogo, desde

⁵ Conforme <<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/POLITICA/457808-MARCO-CIVIL-DA-INTERNET-CONTINUA-NA-PAUTA-DO-PLENARIO-DESTA-SEMANA.html>> Acesso em 13 mar 2015

⁶ Conforme <<http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2014/04/23/sancionada-a-lei-do-marco-civil-da-internet>> Acesso em 13 mar 2015.

⁷ Conforme <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/governo-inicia-consulta-publica-para-regulamentar-marco-civil-da-internet-15167454>> Acesso em 13 mar 2015.

a sua confecção até o período de extensos debates na Câmara dos Deputados.

É no meio de jogos políticos e interesses populares que o jornalista se encontra atualmente, e que o modo de fazer o jornalismo se transforma enormemente com a utilização eficaz do *Big Data*, e se renova da atual crise, conforme ressaltado pelo Prof. Edgar Rebouças (2014): “O jornalismo é uma crise, se não houver a crise, não há jornalismo (...) o jornal não vai acabar porque a sociedade precisa do jornal, precisa daquelas informações, mas que aquele jornal reflexivo possa trazer”.

O Marco Civil da Internet: disposições aplicáveis

Objetivos e Disposições Preliminares da Lei

O Marco Civil da Internet é a Lei nº 12.965/2014, com 32 artigos divididos em cinco capítulos principais, que vão desde a disciplina à concessão do serviço da internet até ao uso desta.

Os avanços trazidos pela lei são a segurança jurídica dada ao usuário, que tem os direitos atuais garantidos no ordenamento jurídico e respaldadas as suas ações, e a exigência de maior fiscalização e transparência do poder público. No capítulo I, encontram-se as disposições preliminares da lei, as quais definem, entre outras estatuições, que:

Art. 2º. A disciplina do uso da internet no Brasil tem como fundamento o respeito à liberdade de expressão, bem como:

I - o reconhecimento da escala mundial da rede;

II - os direitos humanos, o desenvolvimento da personalidade e o exercício da cidadania em meios digitais;

III - a pluralidade e a diversidade;

IV - a abertura e a colaboração;

V - a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor; e

VI - a **finalidade social da rede**. (grifo nosso)

Por finalidade social, mostra Bulos (2012, p. 178), deve ser compreendido:

“A investigação do sentido, significado e alcance do conjunto de todos os dispositivos que tratam da matéria (...) voltada para assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social”

Nesse sentido, o Marco Civil deve ser interpretado a partir de um ponto que comporte “a ideia de utilidade, destinação e realização dos programas constitucionais” (BULOS, p. 180), não devendo ser lido isoladamente do ordenamento jurídico. Dessa forma, quando a Constituição fala em “direito à informação”; “proteção ao sigilo das fontes” e “justiça social”, todos esses termos devem ser levados em consideração pelo intérprete da lei.

Além desses caracteres, a garantia da liberdade de expressão (art. 3º, inc I), a proteção da privacidade (inc.II) e dos dados pessoais (inc. III) são essenciais para a manutenção do trabalho jornalístico de qualidade e do sigilo das fontes, garantido pela constituição no art.5º, inc. XIV.

Graças a essas proteções, é vedada a transferência ou a requisição não-judicial de arquivos pessoais e profissionais do jornalista – toda abertura de arquivos digitais só poderá ser realizada com mandado judicial específico, o que protege o jornalista tanto de interesses privados diversos como do próprio Estado, o qual ele pode investigar.

É importante compreender que, no âmbito jurídico *stricto sensu*, o Marco Civil da Internet não traz nenhuma novidade jurídica – não há grandes transformações da realidade atual, nem para usuários comuns, que utilizam a internet para fins pessoais, nem para os procedimentos judiciais que já corriam antes da sua vigência.

É necessário, porém, atentar às mudanças no meio jornalístico trazidas pela legislação em cena – esse trabalho foca as duas mais sen-

tidas no primeiro ano de publicação do Marco Civil (de abril de 2014 a março de 2015): a melhoria na qualidade do jornalismo em geral pelo desenvolvimento de novas técnicas de apuração; e a segurança jurídica propiciada tanto para conteúdos já publicados (pela proibição da técnica de *notice e take down*) como para a proteção do sigilo virtual das fontes jornalísticas.

Apuração Jornalística no Big Data

Em muitos pontos, o Marco Civil da Internet vem ao encontro das disposições encontradas em códigos de ética jornalísticos e dispositivos que regulam a profissão, de modo a garantir o livre exercício do jornalismo e a liberdade do profissional. Por exemplo, no que tange ao acesso de dados públicos, temos no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, da Fenaj (Federação Nacional dos Jornalistas):

Art. 2º Como o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental, os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse, razão por que:
(...)

IV - a prestação de informações pelas organizações públicas e privadas, incluindo as não-governamentais, é uma obrigação social.

V - a obstrução direta ou indireta à livre divulgação da informação, a **aplicação de censura** e a **indução à autocensura são delitos contra a sociedade**, devendo ser denunciadas à comissão de ética competente, garantido o sigilo do denunciante.

Quanto à prestação de informações pelas organizações públicas, o Marco Civil da Internet dispõe que:

Art. 24. Constituem diretrizes para a atuação da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios no desenvolvimento da internet no Brasil:

I - estabelecimento de mecanismos de governança multiparticipativa, **transparente**, colaborativa e democrática, com a parti-

cipação do governo, do setor empresarial, da sociedade civil e da comunidade acadêmica;

(...)

III - promoção da racionalização e da **interoperabilidade tecnológica dos serviços de governo eletrônico, entre os diferentes Poderes e âmbitos da Federação, para permitir o intercâmbio de informações** e a celeridade de procedimentos;

IV - promoção da **interoperabilidade entre sistemas e terminais diversos, inclusive entre os diferentes âmbitos federativos e diversos setores da sociedade**;

V - adoção preferencial de tecnologias, padrões e formatos abertos e livres;

VI - **publicidade e disseminação de dados e informações públicos, de forma aberta e estruturada**;

(...)

X - **prestação de serviços públicos de atendimento ao cidadão de forma integrada, eficiente, simplificada e por múltiplos canais de acesso**, inclusive remotos. (grifo nosso)

Tais previsões do art. 24, cumuladas com o inc. II do art. 25 do Marco Civil da Internet (“**acessibilidade a todos os interessados**, independentemente de suas capacidades físico-motoras, perceptivas, sensoriais, intelectuais, mentais, culturais e sociais, **resguardados os aspectos de sigilo e restrições administrativas e legais**” – grifo nosso), não são consideradas apenas uma facilidade ou favor do poder público, sendo uma garantia ao jornalista do livre exercício de sua profissão, ao centralizar e disponibilizar bancos de dados diversos, favorecendo o acesso à informação e ao cruzamento de dados para a realização de matérias que exijam estatísticas, dados e informações de diversas fontes do poder público.

A centralização de informações passa a ser um requisito para a liberdade de ofício do jornalista porque este, sem a organização das informações oferecidas, se vê atolado com a quantidade de dados disponibilizados sem critério, em plena sociedade de rede (também denominada sociedade do conhecimento, da informação e outras nomenclaturas conforme a conjuntura) – na qual a informação ad-

quire valor tangível e intangível que penetra os diferentes âmbitos sociais.

Uma nova economia surgiu em escala global nas últimas duas décadas. Chamo-a de informacional e global para indicar suas características fundamentais e diferenciadas e enfatizar sua interligação. É informacional porque a produtividade e a competitividade de unidades ou agentes nessa economia (sejam empresas, regiões ou nações) dependem basicamente de sua **capacidade de gerar, processar e aplicar de forma eficiente a informação baseada em conhecimentos**. É global porque as principais atividades produtivas, o consumo e a circulação, assim como seus componentes (capital, trabalho, matéria-prima, administração, informação, tecnologia e mercados) estão organizados em escala global, diretamente ou mediante uma rede de conexões entre agentes econômicos. É informacional e global porque, sob novas condições históricas, a produtividade é gerada e a concorrência é feita em uma rede global de integração (CASTELLS, 1999, p.87 – grifo nosso)

O próprio conceito de poder, portanto, não está mais necessariamente ligado à posse ou detenção dos meios de produção materiais, mas à capacidade de obtenção e processamento de informação. Barreto (1998, p.123) afirma que:

o uso da informação é a peça chave para que um cidadão possa se tornar um agente ativo (...) ao absorver e produzir novos conteúdos ele gera coletivos inteligentes que podem alimentar o ciclo informacional: *informação – conhecimento – desenvolvimento – informação* [grifo do autor]

A interoperabilidade bem aplicada possibilitaria, em tese, que, em uma única consulta, o jornalista pudesse obter informações disponíveis em bancos de dados variados, desde a Receita Federal até prefeituras e órgãos judiciários de todo o país – é claro que tal possibilidade não é contemplada ainda de pronto, porém diversas iniciativas caminham nesse sentido.

Uma delas, considerada exemplar para todo o país, é a integração realizada pelo Poder Judiciário, a qual é realidade no Estado de Mato

Grosso do Sul por meio do e-SAJ (Sistema de Automação da Justiça) desde 2005, que reúne, em um só banco de dados, procedimentos judiciais de todas as comarcas do estado, incluindo os processos de 2ª instância no Tribunal de Justiça, além, é claro, de possibilitar o peticionamento on-line e a criação de usuários e senhas para que os cidadãos possam, por si, se inteirar de suas informações pessoais diretamente, sem necessitar ir a um balcão de informações ou lidar com qualquer tipo de intermediário.

A consulta processual, que pode ser realizada por meio de vários caracteres (até mesmo o nome), resulta numa lista de todos os processos judiciais (exceto os que correm em segredo de justiça), incluindo o andamento processual, a fase em que se encontra o processo e o resumo de despachos e decisões judiciais.

Em nível nacional, o Conselho Nacional de Justiça (CNJ), estuda a viabilidade de impor um sistema único de processo eletrônico (PJe), visando a unificar os bancos de dados e os procedimentos (são mais de vinte sistemas independentes utilizados em todo o país)⁸, seguindo a previsão do Marco Civil, que se afirmava como tendência mesmo antes de sua regulamentação pela Lei de Acesso à Informação.

Já quanto à prestação de informações dos órgãos públicos, além de contratos e licitações, incluem-se as previsões da Lei n.º 2.527/2011 (Lei de Acesso à Informação), no art. 8º, especificamente acerca de que dados devem ser disponibilizados e como eles deverão ser organizados para sua divulgação na internet, que constitui um manual completo para a transparência pública:

Art. 8º É dever dos órgãos e entidades públicas promover, independentemente de requerimentos, **a divulgação em local de fácil acesso**, no âmbito de suas competências, **de informações de interesse coletivo ou geral por eles produzidas ou custodiadas**.

⁸ Conforme <<http://amagis.jusbrasil.com.br/noticias/112032737/cnj-estuda-importancia-sistema-unico-de-processo-eletronico>> Acesso em 13 mar 2015.

§ 1º Na divulgação das informações a que se refere o caput, deverão constar, no mínimo:

I - **registro das competências e estrutura organizacional, endereços e telefones das respectivas unidades e horários de atendimento ao público;**

II - **registros de quaisquer repasses ou transferências de recursos financeiros;**

III - **registros das despesas;**

(...)

VI - **respostas a perguntas mais frequentes da sociedade.**

§ 2º Para cumprimento do disposto no caput, os órgãos e entidades públicas deverão utilizar todos os meios e instrumentos legítimos de que dispuserem, **sendo obrigatória a divulgação em sítios oficiais da rede mundial de computadores (internet).**

§ 3º Os sítios de que trata o § 2º deverão, na forma de regulamento, atender, entre outros, aos seguintes requisitos:

I - **conter ferramenta de pesquisa de conteúdo** que permita o acesso à informação de forma objetiva, transparente, clara e em linguagem de fácil compreensão;

II - **possibilitar a gravação de relatórios em diversos formatos eletrônicos, inclusive abertos e não proprietários**, tais como planilhas e texto, de modo a facilitar a análise das informações;

III - **possibilitar o acesso automatizado por sistemas externos** em formatos abertos, estruturados e legíveis por máquina;

IV - **divulgar em detalhes os formatos utilizados para estruturação da informação;**

V - **garantir a autenticidade e a integridade das informações** disponíveis para acesso;

VI - **manter atualizadas as informações** disponíveis para acesso;

VII - **indicar local e instruções que permitam ao interessado comunicar-se**, por via eletrônica ou telefônica, com o órgão ou entidade detentora do sítio; e

VIII - **adotar as medidas necessárias para garantir a acessibilidade de conteúdo para pessoas com deficiência**, nos termos do art. 17 da Lei no 10.098, de 19 de dezembro de 2000, e do art. 9o da Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, aprovada pelo Decreto Legislativo no 186, de 9 de julho de 2008.

Conforme exposto no começo do trabalho, o Marco Civil não é uma lei que introduz novidades jurídicas na utilização da internet, bastando-se em regulamentar o que já era realizado de maneira informal ou por analogia com o ordenamento jurídico, o que se revela especialmente no que tange ao seu relacionamento com a Lei de Acesso à Informação.

Se não inova no direito, o Marco Civil traz profundas alterações em como fazer (e discutir) jornalismo no país. Se antes o processamento de dados e a relação com computadores beirava o amadorismo, com a automação de procedimentos e informações como a do TJ-MS e a proposta pela lei para todas as instituições do poder público, o jornalista se aproximará cada vez mais dos códigos de programação para interagir com os bancos de dados públicos, a fim de extrair informações socialmente relevantes.

Notice and Takedown

A política *notice and takedown*, comum nos Estados Unidos, é um dos pilares das relações virtuais no país, que consiste na possibilidade de retirada administrativa de um conteúdo que alegadamente fira direitos alheios – principalmente econômicos.

Segundo tal prática, o provedor pode retirar arbitrariamente do ar conteúdos que tenham sido denunciados como ilegais, independentemente de prova e sem o direito ao contraditório (ou seja, sem que o autor do conteúdo – ou pelo menos, seu curador – possa defender-se da acusação antes da retirada).

Wachowicz & Kist (2014) mostram que “a indisponibilização de conteúdo [era realizada] após mera notificação do suposto ofendido. Esse fato ocorria devido à lacuna da lei, os servidores ficavam à mercê do entendimento dos juízes, o que gerava grande insegurança”.

A discussão acerca do dispositivo de *notice and takedown* tomou grande tempo da confecção do projeto em 2010, conforme afirmam

os mesmos autores, porém prevaleceu o entendimento que resultou nos arts. 19 e 20 do Marco Civil da Internet:

Art. 19. Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, **o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente**, ressalvadas as disposições legais em contrário.

§ 1º **A ordem judicial** de que trata o caput **deverá conter**, sob pena de nulidade, **identificação clara e específica do conteúdo apontado como infringente**, que permita a localização inequívoca do material.

(...)

Art. 20. **Sempre que tiver informações de contato do usuário diretamente responsável pelo conteúdo** a que se refere o art. 19, **caberá ao provedor de aplicações de internet comunicá-lo os motivos e informações relativos à indisponibilização de conteúdo, com informações que permitam o contraditório e a ampla defesa em juízo**, salvo expressa previsão legal ou expressa determinação judicial fundamentada em contrário.

Dessa forma o conteúdo virtual só poderá ser retirado pelo servidor após ordem judicial – na qual o juiz avaliará as alegações do suposto ofendido e dará a oportunidade ao autor (ou curador) do conteúdo de expor os motivos pelos quais ele deverá permanecer on-line. Esse procedimento desamarra as ligações que havia entre jornalistas – redatores – empresas de mídia – provedores de serviço, principalmente tendo em consideração as complicadas negociações de espaço no meio virtual.

Quando não existia disposição proibindo o *notice and take-down*, os provedores ficavam à mercê do juízo – caso não retirassem o conteúdo após a notificação do suposto ofendido, poderiam ser obrigados a pagar compensação pelos danos sofridos em provimento judicial.

Assim, por exemplo, um jornalista que escrevia em um *blog* hospedado na *Folha de S. Paulo*, que por sua vez fica em espaço do UOL, poderia ter seu texto sumariamente retirado do ar tanto pela Folha quanto pelo UOL, mesmo que não tivesse atentado contra os princípios editoriais nem contra o contrato afirmado com nenhuma das partes – o que constitui censura, ou, segundo Wachowicz & Kist (*ibidem*), “eventual ‘censura branca’ gerada por provedores após provocados extrajudicialmente”.

Sigilo das Fontes Jornalísticas

Um dos grandes debates jurídicos dá-se a respeito do anonimato – embora a Constituição Federal pareça vedar completamente a condição de anônimo no inc. IV de seu art 5º (“é livre a manifestação do pensamento, **sendo vedado o anonimato**” – grifo nosso), tal percepção é falha ao não considerar o todo do sistema jurídico.

Para a correta interpretação do dispositivo, temos de compreender qual o seu ponto de partida – estabelecer a livre manifestação do pensamento, coibindo práticas de censura (que devem ser exceção, nunca a regra). É a partir daí que se interpreta a vedação do anonimato – ou seja, para a Carta Magna, é vedada a manifestação de pensamento do anônimo, e não a condição de anonimidade em si.

Esse é o entendimento do Ministério da Justiça, ao publicar o documento Marco Regulatório da Internet no Brasil: “A vedação ao anonimato tem por fundamento apenas **evitar a impossibilidade da identificação de eventuais responsáveis por violação de direitos de terceiros**, estando também essa identificação submetida à proteção de garantias constitucionais” (grifo nosso).

Neste ponto, é importante a leitura do art. 8º do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, editado pela Fenaj: “Art. 8º **O jornalista é responsável por toda a informação que divulga**, desde que seu tra-

balho não tenha sido alterado por terceiros, caso em que a responsabilidade pela alteração será de seu autor” (grifo nosso).

De tal modo que, se há responsabilidade pela informação (que passa a ser do jornalista, em seu *múnus público*), não há que se falar em vedação do anonimato, cabendo ao profissional a correta apuração das afirmações feitas por fontes que sejam sigilosas.

No Marco Civil tal proteção foi reinstaurada e reassegurada, conforme o art. 10:

Art. 10. A guarda e a disponibilização dos registros de conexão e de acesso a aplicações de internet de que trata esta Lei, bem como de dados pessoais e do conteúdo de comunicações privadas, devem atender à preservação da intimidade, da vida privada, da honra e da imagem das partes direta ou indiretamente envolvidas.

(...)

§ 4º As medidas e os procedimentos de segurança e de sigilo devem ser informados pelo responsável pela provisão de serviços de forma clara e atender a padrões definidos em regulamento, respeitado seu direito de confidencialidade quanto a segredos empresariais.

Art. 11. Em qualquer operação de coleta, armazenamento, guarda e tratamento de registros, de dados pessoais ou de comunicações por provedores de conexão e de aplicações de internet em que pelo menos um desses atos ocorra em território nacional, deverão ser obrigatoriamente respeitados a legislação brasileira e os direitos à privacidade, à proteção dos dados pessoais e ao sigilo das comunicações privadas e dos registros.

Interpretando de maneira analógica o § 4º do art.10, o amparo à confidencialidade de segredos empresariais (protegida pela Constituição Federal também no art. 5º, em seu inc. XXIX, pela garantia dos direitos autorais), abarca ainda a proteção ao sigilo das fontes jornalísticas, já que ambas são bases de trabalho e sustentação das práticas profissionais – enquanto o segredo de indústria é o que mantém a atividade empresarial, o sigilo das fontes mantém as empresas jorna-

lísticas, que realizam, em matérias, denúncias e investigações, serviço público propriamente dito.

Dessa forma, mesmo que sejam investigadas as comunicações privadas de um jornalista, devem ser excluídas da investigação oficial todos os dados referentes às suas fontes de trabalho, da mesma maneira em que se excluem da investigação de comunicações privadas de um funcionário de empresa todo o conteúdo relativo ao desenvolvimento de protótipos e melhorias de propriedade intelectual.

Para finalizar o assunto, o ministro Celso de Mello, do Supremo Tribunal Federal, foi taxativo em decisão do Inquérito nº 870 (1996):

a proteção constitucional que confere ao jornalista o direito de não proceder à disclosure da fonte de informação ou de não revelar a pessoa de seu informante **desautoriza qualquer medida tendente a pressionar ou a constranger o profissional da Imprensa a indicar a origem das informações a que teve acesso**, eis que - não custa insistir - **os jornalistas**, em tema de fonte, **não se expõem ao poder de indagação do Estado ou de seus agentes e não podem sofrer**, por isso mesmo, em função do exercício dessa legítima prerrogativa constitucional, **a imposição de qualquer sanção penal, civil ou administrativa.** (grifo nosso)

Considerações finais

A título de considerações finais, emprestam-se as palavras do prof. Walter Lima Jr., o qual afirma:

A “Era do Big Data” possibilita que os dados digitalizados possam ser cruzados e relacionados por jornalistas com habilidades multidisciplinares ou por pessoas que possuem conhecimento sobre as tecnologias digitais conectadas.

Nesse contexto, o jornalista necessita manter princípios deontológicos da profissão e obter habilidades antes não necessárias, como o entendimento sobre o funcionamento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), possuir pensamento computacional e construir sistemas que contenham conteúdos

baseados em dados (API), extraindo informações não-triviais.
(grifo nosso)

Cada vez mais as rotinas jornalísticas vão se encaminhando para a digitalização. Se, antigamente, o jornalista empunhava um bloco de anotações e uma caneta, passando por vários balcões de informação e lidando com uma inumerável lista de funcionários públicos e privados, no futuro que se desenha o que trará destaque à profissão não é a quantidade de contatos que um jornalista possui, mas como ele é capaz de adquirir e processar dados que estão disponíveis a todo público.

Se a informação está ao alcance do público, em linguagem acessível, qual seria o papel do jornalista na sociedade? Tais transformações do poder público instituídas pelo Marco Civil da Internet, em conjunto com a Lei de Acesso à Informação, vão ao encontro das teses de futuro do trabalho jornalístico do professor Lima Jr. (2011), acerca do *Big Data*:

“Big Data” refere-se ao conjunto de dados (dataset) cujo tamanho está além da habilidade de ferramentas típicas de banco de capturar, gerenciar e analisar. A definição é intencionalmente subjetiva e incorpora uma definição móvel de como um grande conjunto de dados necessita a fim de ser considerado Big Data. (...) a quantidade espantosa de dados disponíveis não quer dizer muito se não puder ser relacionada, transformada em informação estruturada e, no caso do jornalismo, utilizada para construir conteúdo de relevância social, aproveitando a “Era do Big Data” para criar valor em diversos caminhos: criando transparência (órgãos públicos); habilitando descobertas experimentais, criando segmentações (exemplo: dados personalizados); substituindo/auxiliando processos de decisão (algoritmos) e inovando nos modelos de negócio.

A apuração de dados passa a ter cada vez mais importância no trabalho jornalístico – conforme Pereira Jr (2006), a notícia é e sempre foi construída por meio de uma extensa verificação e procura de informações, as quais são selecionadas e organizadas visando a gerar

um sentido enquanto se reduzem incertezas e se minimizam as contradições possivelmente existentes até que reste um relato confiável.

O *modus operandi* do jornalista seria, segundo o mesmo autor, “a honestidade na apuração, o rigor na verificação, a desconfiança diante de toda fonte de informação”.

A forma basilar de realização e construção do jornalismo não se altera com o *Big Data*, embora se gaste cada vez menos tempo no processo de captação de informações e cada vez mais tempo estruturando-a e transformando-a em algo, conforme dito, socialmente relevante, trazendo algo novo ao contrastá-la com alguma outra informação, dado ou mesmo observação acerca da realidade.

Se há maior ênfase no processo de apuração da notícia, há, teoricamente, maior qualidade no processo de produção de notícias – porém, há de se notar que alguns meios de comunicação em massa não disporão de tal qualidade, fazendo um trabalho de simples repasse superficial das informações disponibilizadas pelo poder público. Cabe, mais uma vez, ao consumidor dessas informações selecionar e utilizar os meios que convenham mais aos seus interesses.

Referências

BRASIL. **Lei de Acesso à Informação** (Lei 12.527/2011). Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm> Acesso em 14 mar 2015.

_____. **Marco Civil da Internet** (Lei 12.965/2014). Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm> Acesso em 14 mar 2015.

_____. Supremo Tribunal Federal (decisão monocrática). Inquérito 870/RJ. Relator: Ministro Celso de Mello. Brasília, DF, 8 de março de 1996. Diário da Justiça da União, Brasília, DF, 15 abr. 1996, p. 11.461.

BARRETO, A.de A. **Mudança estrutural no fluxo do conhecimento**: a comunicação eletrônica. Ciência da Informação, Brasília, v. 27, n. 2, p. 122-127, maio/ago 1998.

BULOS, U. L. **Constituição Federal Anotada**. 10. ed. rev. at. São Paulo: Saraiva, 2012.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FENAJ. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. Disponível em < http://www.fenaj.org.br/arquivos/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf> Acesso em 14 mar 2015.

LIMA JR, W. T. Jornalismo computacional em função da “Era do Big Data”. **Líbero**, São Paulo – v. 14, n. 28, p. 45-52, dez 2011.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. **Marco Regulatório da Internet no Brasil**. Disponível em <http://ccsl.ime.usp.br/files/ANEXO_9.pdf> Acesso em 15 mar 2015.

MONT’ALVERNE, C. Jornalismo, Política e Opinião: a cobertura sobre a votação do Marco Civil na Internet nos editoriais dos jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo. **10º Interprogramas de Mestrado Faculdades Casper Líbero**. Disponível em <<http://bit.ly/1CAXXTG>>. Acesso em 13 mar 2015

PEREIRA Junior, Luiz Costa. **A apuração da notícia: métodos de investigação na imprensa**. Petrópolis: Vozes, 2006.

REBOUÇAS, Edgar. Ciberjornalismo: a crise do modelo atual de jornalismo. [28 de agosto, 2014]. Campo Grande: Agência Fotográfica UFMS. Entrevista concedida a Igor Santos, Fernanda Nogueira e Silvio Pereira da Costa. Disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=KmtQ049k0_c> Acesso em 16 mar 2015.

ROYAL, Cindy. **The journalist as programmer: a case study of The New York Times Interactive News Technology Department**. Trabalho apresentado no International Symposium in Online Journalism, The University of Texas at Austin, abr 2010.

SAMPAIO, R.; BRAGATTO, R.; NICOLÁS, M. A. Inovadora e democrática. Mas e daí? Uma análise da primeira fase da consulta online sobre o Marco Civil da Internet. **V Congresso da Compolítica**. Disponível em <<http://bit.ly/1ifSzyF>>. Acesso em 13 mar 2015.

WACHOVICZ, M. & KIST, V. A. W. Marco Civil da Internet e Direito Autoral: uma breve análise crítica. **Boletim GEDAI**. GEDAI (Grupo de Estudos de Direito Autoral e Industrial), Curitiba, set 2014. Disponível em < <http://www.gedai.com.br/?q=pt-br/boletins/boletim-gedai-setembro-2014/marco-civil-da-internet-e-direito-autoral-uma-breve-analise>> Acesso em 15 mar 2015.

Convergência e inovação jornalística em revistas para tablet: uma proposta de categorias de análise

*Adalton dos Anjos Fonseca**

Resumo: Este artigo visa a propor categorias de análise para a inovação em revistas jornalísticas para tablet tendo como base o conceito de convergência de conteúdos. A partir do levantamento de definições que envolvem o amálgama entre jornalismo e inovação, buscamos entender quais são os elementos que qualificam uma publicação para tablet como inovadora. A estratégia aplicada na pesquisa consistiu no cotejo entre o conceito de convergência de conteúdos jornalísticos com a listagem de agentes da inovação em dispositivos móveis, além da observação e análise das revistas. O *corpus* é formado por edições publicadas em maio de 2015 da americana *National Geographic Magazine*; da espanhola *¡Hola!* e das brasileiras *Galileu* e *Veja*. Foi elaborada, testada e aplicada uma ficha de apoio à investigação. Os resultados indicam que quanto maior a exploração de elementos inerentes ao ecossistema dos dispositivos móveis para dar forma às novas narrativas, e que estão diretamente ligados ao

* Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea na Universidade Federal da Bahia. Membro do Grupo de Pesquisa de Jornalismo On-line (Gjol). Graduado em Jornalismo pela UFBA e Relações Públicas pela UNEB. E-mail: adalton.anjos@gmail.com

conceito de convergência de conteúdos, maior será o grau inovação. Nossa síntese da reflexão das descobertas apontou para as seguintes categorias de inovação para revistas jornalísticas para tablet em ordem ascendente: inovação elementar, inovação intermediária e inovação convergente.

Palavras-chave: Inovação, Convergência de Conteúdos Jornalísticos, Revistas, Tablets.

A relação entre a inovação e a convergência jornalística

A análise sobre a inovação no jornalismo no contexto contemporâneo tem como uma das principais descobertas a tendência de adoção da ideia da convergência jornalística nas narrativas apresentadas em dispositivos móveis. Trata-se de uma estratégia para a organização e a distribuição de informações em um cenário formado por uma complexa rede midiática. Nesse sentido, o grande desafio é combinar os diferentes formatos às características de cada plataforma e ao tipo de conteúdo para atender e superar as expectativas dos leitores. O resultado desse esforço consiste na oferta de publicações jornalísticas originais e inovadoras, com uma gramática própria e que promove modificações em toda a indústria midiática.

É possível identificar duas principais perspectivas teóricas sobre a definição do amálgama entre jornalismo e inovação. A primeira abordagem está muito alinhada às repercussões econômicas e, por isso, é influenciada pela concepção schumpeteriana¹. Nordfords (2003; 2009), que cunhou o conceito de “jornalismo de inovação”, preocupou-se em definir uma área de atuação para o jornalista. O *InJo*, acrônimo para *innovation journalism*, é caracterizado como a cobertura sobre inovações e pode ser comparado a uma editoria ou publicação segmentada, assim como há o jornalismo econômico, político, cultural ou esportivo.

¹ O economista alemão defendia que uma inovação precisava gerar riquezas para as empresas e fazê-las ter vantagens na competição. (SCHUMPETER, 1997)

A segunda abordagem, alinhada com a nossa proposta de trabalho, amplia a perspectiva dos impactos econômicos ou do mercado da inovação e parte para uma análise multidisciplinar, ou seja, que conduz a investigação em direção a outros aspectos culturais da experiência inovadora no jornalismo. Machado (2010) é um dos críticos da visão de Nordfords sobre o *InJo* porque, segundo ele, a proposta quer “definir espaços para atuação e produção de informações sobre processos de inovação externos à indústria jornalística” (2010, p.69). O conceito de inovação no jornalismo defendido pelo autor brasileiro destaca mudanças internas à cultura jornalística, ligadas às regras, rotina, economia, cultura e comportamentos, que envolvem todos os atores que se relacionam com o campo.

Inovação no jornalismo é toda mudança nas técnicas, tecnologias, processos, linguagens, formatos, equipamentos, dispositivos e aplicações, valores ou modelos de negócios destinada a dinamizar e potencializar a produção e consumo das informações jornalísticas. A inovação no jornalismo é um fenômeno que volta para o jornalismo como indústria e que se centra na busca de soluções conceituais ou tecnologias capazes de, ao mesmo tempo, maximizar a produção e atender as demandas sociais por informações de qualidade e instantânea, ao menor custo possível, em consonância com o rigor das melhores condutas profissionais e acessíveis por todos os meios disponíveis² (MACHADO, 2010. p.67, tradução nossa).

A partir da proposta de Machado (2010), definimos um recorte de estudos sobre a inovação no jornalismo que contempla as mudanças do ponto de vista do produto oferecido em uma nova plataforma

² Innovación en el Periodismo es todo cambio en las técnicas, tecnologías, procesos, lenguajes, formatos, equipos, dispositivos y aplicaciones, valores o modelos de negocios destinados a dinamizar y potenciar la producción y consumo de las informaciones periodísticas. La innovación en el periodismo es un fenómeno que se vuelve para el periodismo como una industria y que se centra en la búsqueda de soluciones conceptuales o tecnológicas capaces de, al mismo tiempo, maximizar la producción y atender a las demandas sociales por información de calidad y instantánea, al menor costo posible, en consonancia con el rigor de las mejores conductas profesionales y accesible por todos los medios disponibles. (MACHADO, 2010. p.67).

– os tablets. A produção, a distribuição e o consumo de conteúdo por meio dos dispositivos móveis conectados são alguns dos temas mais recentes dos estudos em comunicação. Além disso, a venda dos equipamentos cresce a cada ano – 216 milhões de tablets foram comercializados em 2014, segundo a *Gartner*³. Dessa forma, a análise parte das apropriações dos veículos sobre os recursos disponíveis nesses dispositivos. Entendemos que essas decisões são fundamentadas em processos relacionais, que envolvem negociações entre as partes.

A ação dos membros do sistema social no processo de adoção de uma inovação é extensamente discutida na obra de Rogers (2003) sobre a teoria da difusão de inovações. Proposta em 1963, a abordagem tem como principais contribuições introduzir conceitos do campo da comunicação no entendimento das dinâmicas de difusão da inovação. Mesmo com a forte influência do clássico modelo matemático de Shannon-Weaver⁴, as ideias do autor britânico são importantes porque deslocam o olhar sobre o sucesso de uma invenção da eficiência econômica para uma etapa anterior: a ação de diferentes personagens do processo, que Rogers chama de *adopters*. A questão relacional como um fator que permeia todas as fases da trajetória de um novo produto, serviço ou processo também está implicitamente nas obras de Freeman (1979); Kline e Rosemberg (1986); Christensen (1997); Godin (2008); Rossetti (2013), entre outros que se dedicam a discutir a inovação.

Dessa forma, ao dependermos de características individuais para entender os diferentes níveis de adoção de uma inovação, concluímos que um mesmo produto ou serviço oferecido em situações crono-es-

³ Disponível em: <http://www.gartner.com/newsroom/id/1626414> Acesso em: 20 de maio de 2015.

⁴ Modelo oriundo da teoria da informação criado por Claude Shannon e Warren Weaver, que ficou conhecido como teoria matemática da comunicação. O esquema inicial que influenciou bastante as primeiras pesquisas sobre o processo de comunicação era formado pelos seguintes elementos: emissor, receptor, código, canal e mensagem.

paciais diversas apresentarão resultados não-padronizados. Isso significa que revistas para tablet publicadas por veículos diferentes não se apropriarão dos recursos do novo dispositivo da mesma forma. Muito pelo contrário, o que se tem observado no setor é a diversidade de formatos apresentados pelas empresas jornalísticas. Diante desse ambiente, **propomos uma forma de categorizar o estado atual das revistas para tablet**. O desafio é a construção de um sistema de mensuração que permita uma análise com base nos mesmos critérios entre os diferentes títulos.

A presente proposta de investigação sobre a inovação no jornalismo, do ponto de vista dos produtos, terá como referência as experiências que estejam em consonância com o complexo conceito da convergência jornalística. Essa definição baseia-se em conclusões como a de Barbosa (2014, p.3): “O cenário de inovação atual tem como norma a convergência jornalística”. Entendemos que a ideia da convergência jornalística como expressão que conduz a mudanças de ordem tecnológica, de conteúdos e de processos não é nova, mas, em um contexto que tem como parâmetros um complexo ecossistema midiático móvel, fenômenos inéditos têm sido identificados (GARCÍA, SALAVERRÍA e MASIP 2008).

Em Quinn (2005), a expressão “convergência jornalística” é sinônimo de jornalismo integrado e de publicação em multiplataforma. Para ele, além da tecnologia, mudanças de comportamento de leitores no consumo de notícias também conduzem a essa nova forma de apresentar o conteúdo, que será o destino da mídia. Por consequência, modelos de negócios e atributos profissionais dos jornalistas precisam ser atualizados para se adequar a esse contexto.

Jenkins (2008) descreve de modo aprofundado as características definidoras da cultura da convergência, como, por exemplo, a cooperação entre indústrias midiáticas, a emergência de consumidores ativos e conectados e uma produção baseada em narrativas transmidiáticas. Ele ressalta a complexa articulação entre meios antigos e novos

e o aproveitamento das melhores oportunidades de cada um, com o objetivo de atrair múltiplos públicos.

Salaverría e García (2008), assim como Quinn (2005), destacam os custos com mudanças de infraestrutura, nos processos internos, nos serviços e na produção de conteúdo. Em Rossetti (2013), as novas tecnologias da comunicação são vistas como um das agentes do fenômeno da inovação em todo o campo comunicacional, que geram produtos novos em linguagem e estética.

Em Canavilhas e Satuf (2013), é mais latente o caráter inovador das narrativas convergentes apresentadas em várias plataformas. Ele explica que ao explorar as potencialidades de cada formato e combiná-los de forma atraente, o veículo é capaz de apresentar produtos finais únicos. Nesse sentido, temos a perspectiva adotada por Barbosa (2013) da integração dos meios, processos e produtos como caracterizadores desse cenário. Ela defende a ideia do *continuum* multimídia de cariz dinâmico como uma lógica de atuação horizontalizada, que passa pela produção, edição, distribuição, circulação e recirculação dos conteúdos.

Cabe evidenciar aqui os diversos agentes da inovação que fazem parte do ou se relacionam com o ecossistema midiático móvel e dão base ao processo de produção de conteúdos convergentes – nosso recorte para a análise das revistas para tablet. Aguado e Güere (2013) afirmam que esse ambiente é marcado pela união dos dispositivos móveis conectados, além de pela fusão de conteúdos e aplicações que possibilitam novas formas de produção, circulação e consumo. Os consumidores passam a ter acesso a produtos jornalísticos dinâmicos, que exploram recursos digitais tradicionais – hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, atualização contínua, memória, personalização, bases de dados – e novas possibilidades devido aos sensores dos equipamentos mais recentes – áudio, vídeo, interações gestuais, acelerômetro, GPS, câmeras digitais, entre outros. (BARBOSA, 2013; PALACIOS e CUNHA, 2012; PAVLIK, 2014). Ainda temos

as estratégias de distribuição e procedimentos de aquisição, coleção e descarte das revistas com as lojas de aplicativos, as compras on-line e o armazenamento na nuvem.

A convergência jornalística no contexto contemporâneo pode ser vista, portanto, como uma ideia intrínseca ao conceito de inovação no jornalismo. Ambos estão preocupados em caracterizar produtos novos e planejados para explorar recursos inéditos – os autóctones para dispositivos móveis⁵. Além disso, as duas perspectivas observam mudanças internas e externas ao campo jornalístico. Tendo a convergência como parâmetro, mesmo diante da falta de unidade na definição dessa proposta entre os autores, sugerimos que quanto mais bem-sucedida for uma publicação digital na produção de edições com conteúdos convergentes, maior será o seu nível de inovação. Para nós, a convergência de conteúdos - perspectiva mais adequada para a nossa análise - em um produto jornalístico refere-se à integração de diferentes formatos narrativos (texto escrito, fotos, vídeos, gráficos, infográficos, entre outros), de modo coerente com os princípios jornalísticos, com o tema da informação, bem como com as características do meio digital (hipertextualidade, interatividade, multimídia, personalização, memória e instantaneidade).

Revistas para tablet: estudos de caso

A elaboração de uma proposta de categorização da inovação em revistas para tablet foi feita com base em duas estratégias metodológicas. A primeira delas foi a construção de uma ficha de análise inspirada no livro *Ferramentas de Análise da Qualidade no Ciberjornalismo (Volume 1: Modelos)* (2011), publicação resultante do Convênio Capes/DGU 140/7 entre pesquisadores brasileiros e espanhóis em 2009 e 2010, dedicada a propor metodologias para a avaliação da qualidade em cibermeios. Nosso instrumento foi criado tendo como

⁵ Ver mais em Palacios *et. al* (2014)

fundamentação o conceito de inovação no jornalismo, nas características e recursos de dispositivos que permitem a comunicação móvel e nas discussões sobre a convergência de conteúdos. A outra frente de trabalho deu-se com a observação livre das publicações e anotações sobre a experiência de leitura desses produtos.

A ficha de análise está dividida em duas partes principais: propriedades participatórias e narrativas. Na primeira, são recolhidos dados obtidos por meio de perguntas sobre interações, navegação, personalização e memória. Na segunda, são apurados os recursos multimídia, hipertexto e a atualização. As respostas são inseridas no formato ocorrência e não-ocorrência. Alguns testes foram realizados previamente.

O *corpus* de pesquisa será formado por edições publicadas em maio de 2015 da revista americana *National Geographic Magazine*; e da brasileira *Galileu* – reconhecidas como inovadoras em seu respectivo país por prêmios e rankings promovidos por entidades nos últimos anos – além da espanhola *¡Hola!* e da brasileira *Veja* – publicações com as maiores tiragens em suas nações.

National Geographic Magazine

A revista dedica-se a publicar reportagens, artigos e entrevistas, mensalmente, sobre geografia, história, ciência, biologia e cultura. A publicação circulou pela primeira vez em 1888 e, atualmente, tem tiragem de mais de 6,8 milhões de exemplares em todo o mundo - cerca de 3,5 milhões de unidades por mês são vendidas somente nos EUA. Cada número avulso custa US\$ 5,99 e a assinatura anual tem preço de US\$ 29,99 para o tablet. Outros elementos de destaque em seu modelo de negócio são a ocorrência de pouco material publicitário ao longo da edição e a diversificação do modo de arrecadação, com a venda de fotografias jornalísticas em um site que abre dentro do próprio aplicativo.

A edição analisada foi a de 6 de maio de 2015. Diversas características inovadoras para o formato de revista foram observadas entre as propriedades participatórias, como as várias possibilidades de interação do leitor com o conteúdo, o compartilhamento de reportagens por e-mail e redes sociais sem sair do aplicativo e a oferta de uma amostra grátis e degustação de uma nova edição para atrair os leitores. Além disso, a exploração de recursos como o *scroll down* na navegação dos textos e a apresentação automática de vídeos e animações modificaram a forma de consumo da publicação (antes apenas um virar de página).

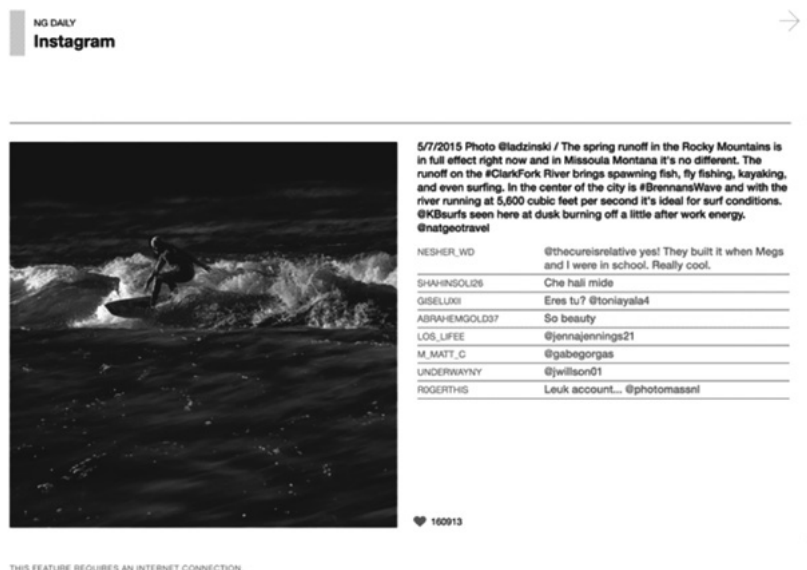
Em termos de personalização e memória, houve poucos avanços na *National Geographic Magazine* e em todas as outras revistas analisadas. Os sistemas de busca, tão importantes para a recuperação de informações digitais, não foram bem desenvolvidos na nova plataforma. Não é possível fazer uma pesquisa por palavras-chave entre as edições publicadas, por exemplo. Quanto à personalização, o GPS, que poderia tentar prever informações de interesse do leitor, não é utilizado.

Nas propriedades narrativas, o produto da *National Geographic Magazine* ficou bastante alinhado com as propostas da convergência de conteúdos jornalísticos. As potencialidades de cada formato narrativo foram aproveitadas e um produto original para a nova plataforma foi disponibilizado. A experiência começa desde a abertura da revista, com um vídeo e áudio da reportagem principal sobre golfinhos, e vai até os conteúdos internos interativos. A publicidade integrada usa links para sites, vídeos e fotos em alta definição; as reportagens exploram mapas, animações e infográficos. Há vídeos de produção própria, recursos de áudio com efeitos sonoros e discurso oral para enriquecer o conteúdo, um simples newsgame (um quebra-cabeça com as fotografias jornalísticas) e uso das bases de dados.

Três características principais do consumo da revista *National Geographic Magazine* ajudaram a definir critérios para delimitar as categorias de análise. A primeira delas é a oferta de vídeos nas reportagens de produção própria, complexos e específicos para a plataforma.

O formato audiovisual em si não apresenta uma inovação complexa, uma vez que o modelo utilizado é semelhante ao dos minidocumentários. No entanto, a novidade está na integração desse material às reportagens de modo a dinamizar e aprofundar o consumo do conteúdo e não apenas no uso como uma ilustração. O usuário pode decidir não assistir ao vídeo (exige-se conexão com a internet) e não terá prejuízos no entendimento global da pauta. A segunda e a terceira características inovadoras são a adoção da atualização diária em um veículo que tem a periodicidade como um aspecto definidor e a interferência maior do público. O espaço ainda é limitado às fotografias postadas na rede social Instagram e às imagens enviadas pelos leitores, mas permite uma alteração da edição depois de publicada e a participação direta do consumidor como produtor de conteúdo, outra característica da convergência descrita por Jenkins (2008).

Figura 1 - Atualização de rede social dentro da edição altera o pacto de periodicidade da revista



Fonte: Captura de tela da edição da *National Geographic Magazine* para tablet em 6 de maio de 2015

Galileu

Trata-se de uma revista mensal com conteúdo voltado para informações sobre tecnologia, ciência, saúde e comportamento. A publicação brasileira é da Editora Globo, que mantém outros catorze títulos, e foi lançada em agosto de 1991 com o nome de *Globo Ciência*, em referência a um programa da TV Globo. Desde 1998, passou a se chamar *Galileu*. Com o slogan “*Galileu*: questione, entenda, evolua”, o periódico promete oferecer ao seu leitor um produto com design inovador em seu formato digital. “Todo o conteúdo mensal da revista *Galileu* em formato digital e com reportagens repletas de conteúdo extra e interativo: galerias de foto, vídeos, animações e quiz”, informa na descrição do aplicativo. A edição para tablet custa US\$ 4,99 e a assinatura por um ano está cotada em US\$ 39,99.

Apesar da promessa da oferta de um produto inovador e adequado ao formato digital, a edição da *Galileu* de 6 de maio de 2015 tem muitas referências do impresso. O *scroll down*, por exemplo, não é um recurso utilizado, já que a revista organiza o seu conteúdo tendo como fio condutor da navegação o esquema de paginação. Não há exploração de ferramentas como o carrossel para o deslizamento de imagens ou o início automático de vídeos e animações simplesmente porque, como veremos a seguir, não houve o uso desses elementos na edição. Outro aspecto da navegação a ser destacado é a impossibilidade de começar a leitura antes do término do download do produto. Com propriedades participatórias e narrativas tão simples a dimensão do arquivo da revista é quatro vezes menor que a do arquivo da *National Geographic Magazine*.

Entre as propriedades narrativas, a estaticidade poderia ser o termo que define o produto final da *Galileu*. Quando se trata do hipertexto, apenas o sumário estava devidamente correlacionado às reportagens. Fora da edição, no aplicativo, o link indicava outras revistas e livros da Editora Globo. Além disso, um espaço para vídeos está disponível no software, mas seu conteúdo está bastante

desatualizado (sete meses sem novas produções no momento da observação).

A revista *Galileu* ficou em um patamar bastante diferente em relação ao título anterior em termos de exploração dos recursos inovadores para o tablet. O curioso é que ambos os veículos adotaram a nova plataforma como espaço para distribuição de seus conteúdos em momentos bem parecidos, no primeiro semestre de 2011, um ano após o lançamento do iPad, da Apple. Ao longo do período, as duas publicações atualizaram seus aplicativos 21 vezes cada uma. Semelhanças também foram observadas na periodicidade (mensal) e no vínculo com um grande grupo de comunicação - as organizações Globo e a National Geographic Society. No entanto, do ponto de vista de prioridades empresariais, o título brasileiro, que já foi destaque em ranking internacional⁶, demonstra estar apenas a ocupar um novo espaço. Questões financeiras foram as maiores responsáveis pelo não desenvolvimento do produto, que não teve o número esperado de leitores pelos seus diretores na nova plataforma.

iHola!

A publicação espanhola é a segunda mais vendida em seu país, atrás apenas da revista *Pronto*, com mais de 5,3 milhões de exemplares mensais. No entanto, escolhemos a *iHola!* pelo fato de a sua concorrente não ter um aplicativo para tablet. A marca também mantém títulos nacionais no México, Argentina e Estados Unidos, além do Reino Unido, Canadá, Rússia, Filipinas e Nigéria. Lançada em 1944, a publicação semanal se dedica a reportagens e entrevistas com celebridades locais. Na edição para tablet, o veículo informa: “é uma reprodução exata da edição impressa com todos os benefícios de in-

⁶ A *Galileu* foi a única publicação nacional a ser nomeada como uma das finalistas do prêmio promovido pela Society of Publications Designers (SPD), na categoria Aplicativo para Tablet do Ano, na edição de 2012.

teratividade que permite a navegação eletrônica⁷⁹. Isso demonstra que seu conteúdo impresso foi adaptado para a versão digital.

O destaque da experiência de leitura com a revista ¡Hola! (edição de 6 de maio) é a sua transição entre o formato impresso e o digital. O maior exemplo dessa dificuldade em definir uma posição está nas reportagens principais da edição. Ao mesmo tempo em que o leitor vê a página diagramada da mesma forma que na revista impressa, aparece uma indicação para que ele deslize uma caixa de texto escrito, ampliando o mesmo texto da página e explorando o recurso do *scroll down* (Figura 2).

Figura 2 - Página diagramada da versão impressa no fundo e texto escrito em scroll down na ¡Hola!



Fonte: Captura de tela da edição de 6 de maio de 2015 da ¡HOLA!

⁷⁹ “Es una reproducción exacta de la edición impresa con todos los beneficios de interactividad que aporta la navegación electrónica”

Outras características notadas entre as propriedades participatórias foram as muitas indicações de movimento para o usuário; o uso de referências impressas, como a paginação; e a impossibilidade da utilização de outros aplicativos enquanto a revista é carregada. Do ponto de vista positivo, a ¡Hola! foi a única a apresentar um campo para a busca por uma edição específica tendo como variáveis o mês e o ano.

Entre as propriedades narrativas, verificamos a exploração bastante intensa (e até cansativa) de fotografias das celebridades e vídeos de produção própria. No entanto, a forma de utilização do recurso audiovisual na ¡Hola! foi bem diferente da aplicação da *National Geographic Magazine*. Na revista de celebridades, esse tipo de conteúdo funcionava como um complemento às reportagens, com o objetivo de mostrar os bastidores de ensaios fotográficos com os personagens famosos ou trechos da entrevista publicada no texto. Essa inserção tem como finalidade ilustrar e usar o recurso do vídeo na produção, mas não aprofunda o conteúdo.

Com relação ao hipertexto, as reportagens e a publicidade não exploram esse recurso para sites externos. Já o aplicativo utiliza a ferramenta para indicar outras revistas e o próprio site de notícias em tempo real do veículo. Em uma comparação com os dois títulos anteriores, concluímos que a ¡Hola! tenta se adaptar à nova plataforma, mas de modo pouco planejado.

Veja

Publicação de maior tiragem no Brasil, com mais de 1,1 milhão de exemplares a cada edição, a *Veja* é o principal título da Editora Abril, que mantém 54 publicações. Lançado em 1968, o veículo promete tratar dos assuntos mais relevantes do Brasil e do mundo com análises, opinião, entrevistas e reportagens. Em sua versão para tablet, que custa US\$ 4,99 a unidade e US\$ 14,99 por mês, o comprometi-

mento é em oferecer uma “nova experiência com a sua revista”. Mas, logo na sequência da descrição do aplicativo, ela informa: “*Veja* é a primeira revista brasileira com a versão impressa integralmente adaptada para o iPad”. Logo, se se trata de uma adaptação, o leitor pode esperar uma exploração de recursos bastante limitada do tablet.

Ao mesmo tempo em que a *Veja* se destaca por ser a única entre as quatro analisadas neste artigo a facilitar o contato do leitor com o veículo em um campo integrado à edição da revista, a publicação também é a única que não permite a leitura em modo horizontal, e, portanto, não explora o acelerômetro. Outro aspecto negativo é a não disponibilização de um espaço exclusivo para que o leitor possa navegar entre as edições adquiridas. Dessa forma, ele tem de fazer essa busca junto à lista de todos os números oferecidos no aplicativo.

Na edição de 6 de maio de 2015, a publicação utilizou uma animação bem simples em sua abertura, com as imagens aparecendo antes do texto escrito e uma pequena movimentação de objetos no canto superior esquerdo da tela por conta de uma das reportagens. O mesmo recurso estava presente internamente. Quanto ao uso de gifs, mapas interativos, infográficos interativos, fotos e vídeos em 360° e recursos de áudio, nenhum deles foi utilizado.

Os vídeos que fizeram parte da edição assumem um caráter meramente ilustrativo ou são remediados do site da TVeja. Nas reportagens, *trailers*, trechos de arquivo pessoal ou até de conteúdo transmitido pela televisão são inseridos em reportagens, na seção Obituários ou em notas. Noutra parte, chamadas sobre os assuntos em destaque nos blogs, na webtv e os vídeos da semana tentam atrair a visita do leitor nesses canais. Todavia, somente o link com a TVeja abre no próprio aplicativo. Além disso, o programa exibido é o mesmo que foi apresentado no site da revista, com 38 minutos de duração e com um formato sem grandes inovações, semelhante ao de uma entrevista televisiva.

A publicidade não explora os elementos multimídia, mas usa o link para que o leitor visite o site da empresa, conheça os produtos e possa até fazer a compra on-line. O recurso da localização de lojas também foi observado. Outro uso do hipertexto é para direcionar o usuário para a aquisição de outro aplicativo na publicidade e das edições locais da *Veja*. Nas reportagens, a publicação foi a única entre as analisadas que explorou o hiperlink externo junto ao seu conteúdo durante uma matéria sobre o blog de uma deputada federal. No final da edição, uma espécie de newsgame também é oferecido no formato de quiz sobre os assuntos tratados na revista.

A revista *Veja*, portanto, estaria em um nível intermediário de exploração dos agentes inovadores. Com o destaque para a melhor integração com as redes sociais, uma vez que expõe os ícones dentro das suas reportagens e não os aproveita do *template* do aplicativo.

* * *

Na sequência está um quadro com as principais informações observadas na análise e as que tiveram resultados distintos entre os títulos. Outros elementos foram inseridos na investigação, mas apresentaram os mesmos usos ou ausências entre as revistas. O resultado final da ficha teve a *National Geographic Magazine* anotando a ocorrência de 66% dos 63 itens inqueridos, a *Veja* teve 52%, a *¡Hola!*, 44% e a *Galileu*, 36%. No entanto, somente o uso de recursos inovadores nas edições não é suficiente para classificar o nível de cada publicação. Essa é apenas uma etapa da tarefa, que pode dar indicações de resultados. Ainda é preciso uma interpretação desses dados para verificar como esses recursos inovadores estão sendo usados. Por isso o conceito de convergência de conteúdos é importante. Um aspecto que não se pode perder de vista é que o uso de todos os elementos ao mesmo tempo em uma reportagem também não é salutar para a leitura.

Tabela 1 - Quadro resumo com as principais conclusões da investigação

Perguntas	<i>National Geographic</i>	<i>Galileu</i>	<i>iHOLA!</i>	<i>Veja</i>
Oferece amostra grátis de edição antiga ou de edição especial?	SIM	NÃO	SIM	SIM
Permite leitura em modo horizontal?	SIM	SIM	SIM	NÃO
Abandona referências das revistas impressas?	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Permite navegar em uma seção exclusiva para as edições adquiridas pelo leitor?	SIM	SIM	SIM	NÃO
A abertura da revista contém vídeos, gifs ou imagens animadas?	SIM	NÃO	NÃO	NÃO
As reportagens exploram mapas e infográficos interativos?	SIM	NÃO	NÃO	NÃO
A edição explora o newsgame?	SIM	NÃO	NÃO	SIM
As reportagens exploram as bases de dados?	SIM	NÃO	NÃO	NÃO
As reportagens exploram o vídeo de forma integrada, de produção própria e que rode no próprio aplicativo?	SIM	NÃO	NÃO	NÃO
A publicidade explora os links para permitir a compra de produtos ou serviços durante a leitura da revista?	SIM	NÃO	NÃO	SIM
A edição da revista disponibiliza um espaço em tempo real de postagens em uma de suas redes sociais?	SIM	NÃO	NÃO	NÃO
O aplicativo disponibiliza um espaço para atualização em tempo real das últimas notícias?	NÃO	NÃO	SIM	SIM

Fonte: Elaboração própria

Proposta de categorias de análise da inovação em revistas digitais

Ao longo do presente artigo, apresentou-se de forma sintética quão complexas e amplas são as abordagens sobre a inovação e a convergência. Falta uma unidade teórica em torno das discussões sobre os temas. Diante desse contexto, já concluímos, seja através das discussões dos autores, seja pelos estudos de caso acima, que as formas

de exploração das mudanças terão diferentes gradações, uma vez que variáveis culturais, sociais e econômicas estão envolvidas no processo. Partindo desse pressuposto, entendemos que desde o menor nível de atualização ou modificação até o mais avançado teremos inovação.

A classificação proposta a seguir sobre os níveis de inovação terá a convergência de conteúdos como ponto de referência para diferenciação de cada grupo. Todavia, outras categorizações sobre graus de inovação também nos inspiraram em nossa proposição. Algumas delas foram resumidas na tabela abaixo.

Tabela 2 - Algumas tipologias sobre a inovação

Autores	Classificação	Comentário
Schumpeter (1997)	Inovação <i>versus</i> invenção	Visão economicista, difere o primeiro termo do segundo por fatores ligados à geração de riquezas para as empresas através da comercialização de um novo produto.
Christensen (1997)	Inovação sustentadora <i>versus</i> inovação disruptiva	Apresenta uma abordagem com as funções estratégicas de diferentes tipos de mudança tecnológica. A primeira é a mais frequente e se dedica a melhorar a performance do produto. A inovação disruptiva é a que gera produtos completamente novos no mercado.
The New York Times (2014)	Incumbentes <i>versus</i> disruptores	A classificação é semelhante à de Christensen (1997). Destaque para a questão da qualidade e preços inferiores dos produtos disruptivos e para o <i>flash-point</i> , momento em que eles passam os incumbentes.
Rossetti (2013)	Inovação substancial, qualitativa, quantitativa, relativa, espacial, temporal, ativa e passiva	A autora inspira-se nas categorias aristotélicas para promover uma discussão sobre as mudanças, apresentando uma abordagem que visa a propor uma referência para os estudos em comunicação. A partir da classificação, é possível reconhecer o fenômeno da inovação como um processo ligado ao sujeito e ao objeto.

Machado (2010)	Jornalismo de inovação e inovação no jornalismo	O primeiro tipo está vinculado à proposta da tradição nórdica, liderada por Nordfords (2004), sobre uma área de atuação do jornalista. O segundo, do próprio autor, relaciona-se a uma visão sobre mudanças internas no campo que não envolve diretamente o conteúdo.
Franciscato (2010)	Inovações tecnológica, organizacional e social	O autor apresenta uma categorização específica para o campo jornalístico. As três dimensões que estão correlacionadas são caracterizadas, respectivamente, por mudanças na relação da complexa interação entre tecnologia e sociedade, nas alterações promovidas nas rotinas de trabalho e nos usos e efeitos sociais.

Fonte: Elaboração própria

Inovação elementar

O reconhecimento desta categoria está ancorado em características de outra classificação apresentada na tese doutoral de Mielniczuk (2003) para o webjornalismo. As primeiras experiências do jornalismo na internet eram cópia dos conteúdos publicados no jornal impresso na web, sem mudanças significativas no formato das narrativas. É preciso levar em consideração limitações da internet nos anos 1990, como as baixíssimas velocidades de conexão, um dos fatores que determinaram a primazia do texto escrito naquele momento.

No caso das revistas para tablet, o principal elemento que traduz essa categoria é a transposição da publicação em PDF para o aplicativo. Trata-se de uma replicação completa do formato impresso, que levará todos os elementos narrativos e de design do papel e agregará recursos elementares da plataforma móvel. O conteúdo estará completamente estático, divergindo do caráter dinâmico esperado para um produto que é distribuído nesse tipo de dispositivo. A estratégia

mercadológica do veículo aqui é bastante clara: ocupar um novo espaço e ampliar as formas de acesso à sua publicação.

A descrição de produtos alinhados com a proposta de classificação de inovação elementar converge também com a categoria “Modelo Suporte” de Canavilhas e Satuf (2013), que analisam os aplicativos de jornais vespertinos. “Neste modelo existem todas as vantagens de um leitor portátil, possibilitando a sua leitura em qualquer local, com ou sem iluminação” (p.44-45). É por conta dessas pequenas modificações na forma de consumo de revistas, proporcionadas pela própria estrutura do dispositivo, que reconhecemos atos inovadores nessas publicações em comparação com sua versão impressa ou para computadores. Entre as novidades listadas estão a compra on-line móvel, as operações táteis para a passagem de páginas, o zoom e a mudança de orientação.

Entre o *corpus* de pesquisa deste artigo, identificamos que a *Galileu* e a *¡Hola!* estão nessa fase. O conteúdo delas é fundamentalmente estático, praticamente não há exploração de características básicas reconhecidas desde o webjornalismo, como a hipertextualidade, multimidialidade ou interatividade. Não à toa, em nossa ficha de apoio para o reconhecimento dos recursos inovadores, esses títulos foram os que apresentaram as menores pontuações, sobretudo na segunda parte, voltada para apurar o uso de recursos multimídia. A publicação espanhola até indica uma tentativa de usar o vídeo e as galerias de fotos em sua edição. Contudo, de modo geral o produto ainda está bastante atrelado ao design do formato impresso.

Inovação intermediária

O segundo nível de inovação identificado no *corpus* de pesquisa é a intermediária. A maioria das revistas que se intitulam como inovadoras está nesse ponto. Não são revolucionárias nem quebram paradigmas definidores de publicações impressas na criação de produtos para tablete, mas também não estão em uma fase tão básica como as

elementares. Os termos que ajudam a reconhecer esta categoria são adaptação, hibridez e ajuste, além de incrementos e otimização de performance e de qualidade, que são oriundos de Christensen (1997) e de Rossetti (2013).

Algumas potencialidades da plataforma móvel são exploradas pelas revistas que fazem parte deste grupo, mas não de um modo planejado ou integrado. Os conteúdos audiovisuais, por exemplo, um dos principais recursos caracterizadores de publicações distribuídas em tablet, normalmente são produtos de remediações em seu modo mais simples e assumem um caráter meramente ilustrativo ou complementar às reportagens. Entre os exemplos temos o recurso dos *trailers* de filmes ou vídeos de arquivo. Os elementos multimídia de uma forma geral são usados de forma simples, não promovem grandes mudanças nas formas narrativas e há poucas possibilidades de interação.

Os avanços notados nas revistas para tablet desta categoria em relação aos do nível anterior estão no esforço em inserir alguns recursos novos. A inclusão de uma animação ou de um vídeo na abertura da publicação é uma mudança em comparação à capa, que remete a algo estático, assim como um mínimo espaço de interação promovido por meio de botões para o compartilhamento por e-mail ou redes sociais e hiperlinks, que abrem aplicativos de e-mail para envio de mensagens para o veículo ou qualquer outro site ou aplicativo.

Entre as revistas analisadas nos estudos de caso, a *Veja* apresentou características ligadas a esta categoria. Seus conteúdos não são completamente estáticos, mas os recursos explorados para dar dinamicidade ao produto foram simples e não se integraram às narrativas como a ideia de convergência de conteúdos jornalísticos prevê.

Inovação convergente

O último nível desta proposta inicial de categorias de análise da inovação para revistas para tablet está diretamente ligado à conver-

gência de conteúdos. Esses produtos jornalísticos foram planejados e criados tendo como base as características da quinta geração do desenvolvimento para jornalismo em redes digitais móveis. (BARBOSA, 2013). Nela estão inclusos agentes novos que reconfiguraram todas as etapas que compõem o processo jornalístico, da produção até o consumo, passando pela recirculação dos conteúdos. As mídias móveis, os aplicativos e os produtos autóctones para esses dispositivos são itens obrigatórios nesse contexto.

Alguns pontos fundamentais destacados por diferentes autores que se dedicaram a estudar o fenômeno da convergência fazem parte desta categoria. As publicações que entenderam que a plataforma móvel requer uma nova forma de apresentar seus produtos, com a utilização estratégica dos vários recursos midiáticos e interativos de modo integrado para criar experiências narrativas inéditas e que levem em consideração as premissas que definem a cultura participativa, estarão à frente na oferta de produtos inovadores no contexto contemporâneo. (JENKINS, 2008; QUINN, 2005; CANAVILHAS e SATUF, 2013). Mudanças de ordem tão paradigmáticas exigem a renovação de todo o sistema, incluindo os profissionais, as regras, as rotinas e os modelos de negócio. Daí a importância do legado de Schumpeter e sua visão economicista da inovação, que nos faz lembrar fatores como a competitividade e geração de riquezas.

Do ponto de vista prático, portanto, é preciso mais do que adaptação. Por isso a ideia das aplicações autóctones para dispositivos móveis, como sinônimo de produtos nativos para essa plataforma, ser tão importante nesta caracterização. Às revistas para tablet cabe a difícil tarefa de se reconfigurar para de fato explorar os sensores e recursos de tablets e smartphones e apresentar produtos coerentes com a plataforma móvel. As publicações que negociarem bem com o embate entre periodicidade *versus* atualização e que souberem planejar seus conteúdos em narrativas multimidiáticas e interativas para atender às várias expectativas de um consumidor participativo e conectado em redes sociais estão inclusas nesta categoria.

A *National Geographic Magazine* foi a única publicação entre as utilizadas nesta análise que demonstrou uma maior maturidade na apropriação dos recursos das plataformas móveis para oferecer um produto convergente. Vimos que a publicidade explora elementos audiovisuais e as reportagens combinam diversos elementos multimidiáticos em suas narrativas dinâmicas.

Portanto, para ser inserida na categoria de inovação convergente, uma revista para tablet precisa utilizar de modo estratégico os recursos possibilitados pela plataforma móvel para explorar as potencialidades de cada um deles na composição de uma narrativa integrada, imersiva e de acordo com os princípios deontológicos do jornalismo. É preciso ainda manter os canais de comunicação abertos e permitir a ação do leitor.

Conclusão

O presente artigo foi o primeiro esforço na tentativa de esboçar categorias de análise para identificar o grau de maturidade de uma revista para tablet quanto ao aspecto da inovação. Entendemos que a convergência de conteúdos jornalísticos aplicada ao contexto contemporâneo é o principal ponto de referência para definir níveis máximos e mínimos de inovação. Uma das complexidades em falar de novas tecnologias vinculadas ao jornalismo é a efemeridade dessa relação. Assim, é preciso destacar que este estudo se refere a um recorte temporal específico, baseado em características notadas em publicações que pertencem a este mesmo ambiente e que novas possibilidades, como por exemplo a personalização, podem entrar nesse cenário e até mesmo dar início a uma nova categoria.

Novos testes com a ficha de análise em publicações nacionais e internacionais são necessários no sentido de incrementar as características de cada categoria. O limite entre o mínimo e o máximo uso desses recursos também precisa ser discutido. Esta é a previsão de con-

tinuidade da pesquisa. Além disso, outras abordagens sobre o tema da inovação no jornalismo, bem como das interferências econômicas e culturais, podem ajudar a explicar as variáveis que influenciam as empresas jornalísticas a apresentarem revistas reconfiguradas tendo como base a convergência de conteúdos jornalísticos.

Referências bibliográficas

AGUADO, Juan Miguel; GÜERE, Héctor Navarro. Comunicación móvil, ecosistema digital e industrias culturales. In: **La comunicación móvil: hacia un nuevo ecosistema digital**. Gedisa, 2013. p. 57-78.

BARBOSA, S. **Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo em redes digitais**. In: CANAVILHAS, J. (org.), Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos digitais (pp. 33-54). Covilhã: Livros Labcom. 2013.

BARBOSA, Suzana. **Agentes de inovação, renovação e de reconfiguração para o jornalismo em tempos de convergência**. Cibercomunicación, v. 1, n. 1, 2014.

CANAVILHAS, João e SATUF, Ivan. **Jornalismo em transposição: do papel para o tablet ... ao final final da tarde**. IN: CANAVILHAS, J. E FIDALGO, A. (Orgs.) Comunicação Digital: 10 anos de investigação. Covilhã, UBI, LabCom, Livros LabCom. 2013.

CHRISTENSEEN, Clayton M. **The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail**. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1997.

FRANCISCATO, C. E. **Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo**. Estudos em Jornalismo e Mídia, 7(1), 8-18. 2010.

FREEMAN, Christopher. **The determinants of innovation: market demand, technology and the response to social problems**. Futures, 11(3), 206-215. doi:10.1016/0016-3287(79)90110-1. 1979

GARCÍA, José Alberto A.; SALAVERRÍA, Ramón; MASIP, Pere. **Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa**. In: I Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación. 2008.

GODIN, Benoît. **Innovation: the History of a Category**. Project on the Intellectual History of Innovation Working Paper, n. 1, 2008.

JENKINS, Henry. **Convergence culture. Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación**. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica. 2008.

KLINE, S.J. e N. ROSENBERG. **An overview of innovation**. In R. Landau & N. Rosenberg (eds.), The Positive Sum Strategy: Harnessing Technology for Economic Growth. Washington, D.C.: National Academy Press, pp. 275-305. 1986.

MACHADO, Elias. **Creatividad e innovación en el periodismo digital**. In: CONGRESO INTERNACIONAL DE CIBERPERIODISMO Y WEB 2.0, 2., 2010, Bilbao. *Actas...* Bilbao: Universidad del País Vasco, 2010. p. 64-72.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. 246 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador. 2003.

NORDFORS, David. **The Concept of Innovation Journalism and a Programme for Developing it**. Vinnova Information VI 2003:5, Vinnova, Stockholm. 2003. Disponível em: <http://www.innovationjournalism.org/archive/INJO-1-1.pdf> Acesso em: 13 de junho de 2014.

NORDFORS, David. **Innovation Journalism, Attention Work, And The Innovation Economy. A Review of the Innovation Journalism Initiative 2003-2009**. Innovation Journalism Vol. 6 No. 1 May 1, 2009. Disponível em: <http://www.innovationjournalism.org/archive/injo-6-1.pdf> Acesso em: 14 de junho de 2014.

PALACIOS, M. S., e CUNHA, R. **A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias**. Contemporânea, 10(3), 668-685. 2012.

PALACIOS, Marcos, BARBOSA, S., FIRMINO, F., e CUNHA, R. Aplicativos jornalísticos vespertinos para tablets. Cartografia do fenômeno ante o desafio de uma produção original e inovadora. **Sur le journalisme About journalism Sobre jornalismo**, v. 3, n. 2, p. 40-55, 2014.

PAVLIK, J. **Ubiquidade: o 7º principio do jornalismo na era digital**. IN: Canavilhas, J. (Org.) (2014) Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilha (Portugal): Livros LabCom Universidade Da Beira Interior. 2014.

QUINN, Stephen. **Convergent Journalism. The fundamental of multimedia reporting**. London: Peter Lang Publishing, 2005.

ROGERS, Everett M. **Diffusion of innovations**. 5. ed. Nova Iorque: Free Press, 2003.

ROSSETTI, R.. **Categorias de inovação para os estudos em comunicação**. Comunicação & Inovação, 14(27), 63-72. 2013.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA, José Alberto A.. **La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo**. Trípodos, 23: 31-47, 2008.

SCHUMPTER, Joseph. **Teoria do desenvolvimento econômico. Uma investigação sobre Lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

As possibilidades interativas do HTML5 no jornalismo on-line

*Eduardo Fernando Uliana Barboza**

*Ana Carolina de Araújo Silva***

Resumo: O artigo propõe a discussão sobre a utilização do HTML5 na produção de conteúdo jornalístico multimídia, assim como as possibilidades interativas que esse tipo de linguagem de programação oferece ao jornalismo on-line. Para tanto, foi realizada pesquisa bibliográfica com base em autores que são referência em jornalismo on-line, webjornalismo, ciberjornalismo, interação, interatividade e linguagens de programação para a web. Aplicando esses conceitos ao mercado da comunicação, pressupõe-se que a interatividade é condição fundamental para o desenvolvimento de uma narrativa jornalística on-line mais atrativa. Por isso, acreditamos que o potencial interativo do jornalismo on-line pode ser experimentado em níveis mais elevados de multimidialidade e interatividade com a linguagem HTML5. Esse pensamento tem como base a receptividade da utilização dessa linguagem em outras áreas, como no entretenimento (na música, no cinema e nas artes visuais). Neste artigo, apresentaremos também algumas

* Eduardo Fernando Uliana Barboza é jornalista, mestre em comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo, docente no curso de Jornalismo da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT) e membro do Grupo de Pesquisa Teccog - Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva. E-mail: eduardofernandouliana@gmail.com.

** Ana Carolina de Araújo Silva é jornalista, doutoranda em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), docente no curso de Jornalismo da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT) e membro do Grupo de Pesquisa Estudos de Comunicação e Linguagem. E-mail: anacarolaraujosilva@gmail.com.

possibilidades narrativas do HTML5 por meio de exemplos que podem servir de embasamento para o desenvolvimento de produtos jornalísticos on-line mais interativos.

Palavras-chave: Interatividade. Jornalismo on-line. HTML5.

Introdução

As primeiras iniciativas jornalísticas no ambiente on-line começaram com a popularização da web, que organizou os sítios da internet, oferecendo aos usuários um sistema fácil de pesquisa para procurar as informações desejadas. Isso transformou profundamente a forma de fazer jornalismo e resultou no desenvolvimento do jornalismo on-line, que

[...] pode ser funcionalmente diferenciado de outros tipos de jornalismo, utilizando a sua componente tecnológica como fator determinante em termos de uma definição (operacional). O jornalista on-line tem de tomar decisões a respeito de qual formato ou formatos de mídia são mais convenientes para a transmissão de uma história (multimedialidade); considerar as opções para as respostas do público; interagir ou até mesmo personalizar certas matérias (interatividade) e pensar em maneiras de conectar a reportagem a outras reportagens, arquivos, recursos e assim por diante através de hiperlinks (hipertextualidade). (DEUZE, 2003, p. 206, tradução nossa)¹

Com base na concepção de Deuze (2003), podemos dizer que o jornalismo on-line é um mix das mídias tradicionais, com as vantagens visuais da televisão, a mobilidade do rádio, a capacidade de detalhamento e análise do jornal impresso e da revista, o que resulta em um meio multimídia. “A multimídia pode oferecer texturas múltiplas para o jornalismo. Você pode, por exemplo, ouvir o depoimento

¹ [...] can be functionally differentiated from other kinds of journalism by using its technological component as a determining factor in terms of a (operational) definition. The online journalist has to make decisions as to which media format or formats best convey a certain story (multimediality), consider options for the public to respond, interact or even customize certain stories (interactivity), and think about ways to connect the story to other stories, archives, resources and so forth through hyperlinks (hypertextuality). [texto original]

da testemunha ocular enquanto lê o relatório do jornalista” (WARD, 2006, p. 23).

Logo, a internet, enquanto ferramenta de comunicação, proporcionou aos veículos de comunicação digitais características como instantaneidade, interatividade e a não-linearidade. Segundo Pinho (2003), diferentemente das mídias tradicionais, a velocidade de disseminação da internet transforma o jornalismo on-line em uma superestrada da informação – imediata e instantânea.

Contudo, as diferenças entre os meios tradicionais de comunicação e o on-line não se resumem à forma como o conteúdo jornalístico é disseminado. O trabalho de pesquisa, produção e publicação também é diferente. “Um dos benefícios do meio on-line como ferramenta de pesquisa é a capacidade de fazer o que se fazia anteriormente, de forma mais ampla e rápida” (WARD, 2006, p. 19). Pela web, o jornalista tem acesso a um grande volume de dados e fontes variadas. Além disso, os jornalistas podem interagir com os internautas, receber informações complementares e obter o *feedback* do seu trabalho. Na opinião de Ward (2006), o material jornalístico, quando é publicado on-line, abre novas possibilidades de disseminação da informação, além de estabelecer um relacionamento mais dinâmico e próximo com o leitor.

Jornalismo na internet

Na web, os sites jornalísticos podem dar ao internauta acesso a diferentes tipos de conteúdo, que podem ser estáticos, apenas com textos e fotos, ou em movimento, com vídeos, mapas e gráficos animados. Tudo por meio de hiperlinks e navegação não-linear, sem necessariamente seguir uma sequência obrigatória de leitura das notícias postadas no site, diferentemente do que ocorre com a televisão, o rádio ou o jornal impresso, que produzem conteúdo de forma linear. Nesse caso, o acesso à informação precisa seguir uma sequência obrigatória, diferente da proposta apresentada no jornalismo on-line onde

o padrão de consumo é controlado pelo público, não pelo provedor. E é um consumo não-linear. Isso sugere necessidade de repensar o processo da narrativa tradicional; analisar um texto e reconstruí-lo para um público on-line e seus padrões de consumo não-linear. (WARD, 2006, p. 24)

Além de dar liberdade ao público para acessar e consumir o conteúdo na ordem que desejar, a não-linearidade é um elemento importante da interatividade, porque permite que o usuário escolha o que deseja visualizar, ignore o resto e interaja com o produto selecionado. Contudo, a interatividade “desafia toda a premissa do jornalista como guardião e provedor da informação. Promove também toda espécie de discussão sobre a exatidão, veracidade e perspectiva daquela informação e reportagem” (WARD, 2006, p. 25). A questão da interatividade será tratada com mais profundidade no próximo tópico, mas já se pode adiantar que ela é determinante para uma classificação do jornalismo on-line. Cabrera González (2000) estabelece quatro modelos de jornalismo realizado na internet:

- Modelo fac-símile: distingue-se dos demais pela simples reprodução do jornal impresso, que é digitalizado e convertido para o formato PDF. “É um modelo estático e inútil para o leitor que de alguma forma utilize as possibilidades de interatividade oferecidas pelo novo meio” (CABRERA GONZÁLEZ, p.1, 2000, tradução nossa).²
- Modelo adaptado: algumas características do meio on-line, como o uso de hipertexto e links, são utilizadas de forma simples. A principal diferença entre este modelo e o anterior é que a aparência da informação on-line é diferente da do jornal impresso. No entanto, segundo Cabrera González (2000), as suas características definidoras são o abuso excessivo de texto e a simplicidade de design.
- Modelo digital: a autora explica que é o modelo mais utilizado atualmente. É projetado especialmente para os meios digitais e

² Sin duda, se trata de un modelo estático y de poca utilidad de cara al lector que en manera alguna, aprovecha las posibilidades de interactividad que ofrece el nuevo medio. [texto original]

tenta explorar ao máximo as qualidades do meio on-line. Não tem qualquer similaridade de aparência com o jornal impresso. “Jornais que se encaixam nesse modelo são mais interativos, visuais e oferecem serviços e conteúdos diferentes dos proporcionados pelo jornal impresso. Assim, a edição on-line do jornal, na verdade, torna-se um complemento da versão impressa” (CABRERA GONZÁLEZ, p.1, 2000, tradução nossa).³

- Modelo multimídia: difere do impresso tanto no design quanto no conteúdo. Espera-se que esse modelo aumente as possibilidades de escolha de conteúdo pelo usuário ou receptor da informação. “Sua principal característica é o uso máximo das possibilidades de interatividade e de multimedialidade do novo meio, mediante as quais se podem oferecer informações em diferentes formatos (áudio, imagens estáticas ou em movimento e texto)” (CABRERA GONZÁLEZ, p.1, 2000, tradução nossa).⁴

Canavilhas (2006), em seus estudos, também cita a classificação apresentada por Cabrera González, mas esclarece que tal divisão faz sentido quando o enfoque são veículos na internet criados por empresas que tinham jornais impressos como produto. Por isso, o autor propõe uma classificação mais simples, porém mais abrangente, ampliando a sistematização para outros meios, como rádio e TV. Canavilhas (2006) também sugere, intrinsecamente, definições de jornalismo on-line e webjornalismo/ciberjornalismo.

No primeiro caso [*jornalismo on-line*], as publicações mantêm as características essenciais dos meios que lhes deram origem. No caso dos jornais, as versões on-line acrescentam a actualização

³ Los periódicos que se ajustan a este modelo son más interactivos, visuales, y ofrecen servicios y contenidos diferentes a los del periódico en papel. De esta forma, la edición en línea del periódico se convierte realmente en un complemento de la versión impresa. [texto original]

⁴ Su principal característica es el máximo aprovechamiento de las posibilidades de interactividad y multimedialidad del nuevo medio, mediante las cuales, se puede ofrecer la información en distintos formatos (sonido, imagen fija o en movimiento, y texto). [texto original]

constante, o hipertexto para ligações a notícias relacionadas e a possibilidade de comentar as notícias. No caso das rádios, a emissão está disponível on-line, são acrescentadas algumas notícias escritas e disponibilizam-se a programação e os contactos. As televisões têm também informação escrita, à qual são acrescentadas notícias em vídeo, a programação do canal e os contactos. Como se pode verificar, trata-se de uma simples transposição do modelo existente no seu ambiente tradicional para um novo suporte. Na fase a que chamamos webjornalismo/ciberjornalismo, as notícias passam a ser produzidas com recurso a uma linguagem constituída por palavras, sons, vídeos, infografias e hiperligações, tudo combinado para que o utilizador possa escolher o seu próprio percurso de leitura. (CANAVILHAS, 2006, p. 2)

Logo, o que Cabrera González chama de modelo multimídia do jornalismo on-line Canavilhas define como webjornalismo ou ciberjornalismo.

Para Schwingel (2012), o ciberjornalismo, enquanto prática jornalística, é caracterizado por incorporar diferenciais como interatividade, multimidialidade, hipertextualidade e customização de conteúdo proporcionados pelo meio, neste caso, o ciberespaço.

As várias definições de jornalismo on-line elencadas até este ponto evidenciam características marcantes desse tipo de jornalismo. Deuze (2003), em consonância com Cabrera González, Canavilhas, Ward e Schwingel, apresenta como fundamentais três características do jornalismo on-line: a hipertextualidade, a interatividade e a multimidialidade/convergência, discutidas nos modelos de jornalismo on-line no início deste tópico. No entanto, Palácios (2002) acrescenta a essas três características mais três: a customização do conteúdo/personalização, que consiste na opção oferecida ao usuário para configurar os produtos jornalísticos de acordo com seus interesses; a memória, que é a capacidade de armazenamento de informações de forma mais viável e técnica e economicamente na web do que em outras mídias; e a instantaneidade/atualização contínua, possibilitada pela “rapidez do acesso, combinada com a facilidade de produção e de disponibiliza-

ção, propiciadas pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas, permitem uma extrema agilidade de actualização do material nos jornais da web” (PALÁCIOS, 2002, p. 4).

Na atual conjuntura de produção e consumo de informações, acreditamos que o jornalismo on-line multimídia tem características essenciais para despertar o interesse desse usuário multiconectado, como apontam Schwingel (2012), Ward (2006), Canavilhas (2006), Cabrera González (2000), Deuze (2003) e Palácios (2002). Entre elas, destacamos a necessidade de adotar um processo de construção do texto para o público on-line levando em consideração padrões de consumo não-linear, ou seja, deixando que o usuário escolha a forma e a ordem como ele deseja acessar e consumir a informação. Além disso, incorporar à prática jornalística diferenciais como interatividade, multimídia, hipertextualidade e customização de conteúdo.

Jornalismo on-line e interatividade

A interatividade é um dos principais recursos do jornalismo on-line. Essa característica proporcionada pelas ferramentas disponíveis na internet pode ser um grande diferencial na produção de conteúdos para sites jornalísticos, transformando reportagens estáticas e lineares em materiais interativos com links, galerias de vídeos e fotos, espaços para comentários e enquetes, além de jogos e infográficos multimídia relacionados ao tema abordado. A interatividade proporciona ao jornalismo on-line a inserção no quarto modelo evidenciado por González (2000), o multimídia, conforme explicitado no tópico anterior deste artigo.

Mas antes de tratar da interatividade no jornalismo on-line, julgamos necessário apresentar os conceitos de interação e interatividade, de fundamental importância para os estudos da comunicação mediada por computadores.

Para Jensen (1998), o conceito de interação está sujeito ao contexto no qual é usado. Por exemplo: o conceito de interação tem um signi-

ficado específico na medicina (que trata da interação medicamentosa), que é completamente diferente quando empregado em áreas como engenharia e estatística. Neste levantamento, direcionaremos as análises sobre o conceito de interação definido pela sociologia, pela informática e pela comunicação, conforme estudos de Jensen (1998).

Na sociologia, interação é definida como “a relação entre duas ou mais pessoas que, em uma dada situação, mutuamente adaptam o seu comportamento e as ações um para com o outro” (JENSEN, 1998, p. 188, tradução nossa).⁵ Já a interação na informática diz respeito à relação entre pessoas e máquinas, que, como explica Jensen (1998), nesse campo de estudos é denominada interação homem-computador (IHC).

Nos estudos de comunicação e mídia, Jensen (1998) afirma que o conceito de interação é frequentemente utilizado para se referir às ações do usuário em relação ao conteúdo midiático. No entanto, o autor adverte que isso não garante a existência de uma comunicação interativa entre usuário e conteúdo.

Este pode ser o caso, mesmo que nenhuma nova tecnologia de mídia esteja sendo usada, que abriria a possibilidade para a entrada do usuário e para uma comunicação bidirecional, mas, pelo contrário, se refere aos tradicionais meios de comunicação de uma só via. Estas referências também podem ocorrer mesmo que elas (muitas vezes) não se refiram a situações sociais onde um parceiro interativo está fisicamente presente e mesmo que nas situações sociais (muitas vezes) não caracterizadas pela reciprocidade e pela troca ou negociação de um entendimento comum. (JENSEN, 1998, p. 189-190, tradução nossa)⁶

⁵ [...] in a given situation, mutually adapt their behavior and actions to each other [texto original].

⁶ This may be the case even though no new media technology is being used which would open up the possibility for user input and two way communication, but on the contrary, to refer to traditional one way media. These references may also occur even though they (often) don't refer to social situations where an interactive partner is physically present and even though the social situations are (often) not characterized by reciprocity and the exchange or negotiation of a common understanding [texto original].

Depois de apresentado o conceito de interação a partir de três áreas do conhecimento, podemos dizer que a interação presente no jornalismo on-line é uma fusão das características interativas das ciências da comunicação com a sociologia e a informática. Sendo assim,

Em resumo, pode-se dizer que, apesar de “interação” no sentido sociológico referir-se a uma relação recíproca entre duas ou mais pessoas, e no sentido de informática se referir à relação entre pessoas e máquinas (mas não a comunicação entre pessoas mediada por máquinas), em estudos de comunicação se refere, entre outras coisas, à relação entre o texto e o leitor, mas também às ações humanas recíprocas e de comunicação associadas com o uso de meios de comunicação, bem como a interação (para-social), através de um meio (JENSEN, 1998, p. 189-190, tradução nossa)⁷.

Não por acaso ou por semelhança escrita, a palavra interatividade surge a partir do conceito de interação. É o que esclarece Jensen (1998) com base em apontamentos de Michael Jäckel (1995) e outros autores. Para esse grupo de pesquisadores, o termo interatividade geralmente carrega significados como troca, influência mútua e, é claro, interação.

De acordo com Fragoso (2001), a palavra interatividade deriva do neologismo inglês *interactivity*. O termo foi cunhado nos anos 1960 para denominar um atributo da computação interativa (*interactive computing*). A tecnologia que surgiu da computação interativa foi responsável pela flexibilização da interação entre o usuário e a máquina, possibilitando uma primeira forma de diálogo entre humanos e unidades de processamento. Por esse motivo, “a interatividade é apontada como um dos elementos principais, senão o mais importante, da redefinição das formas e processos psicológicos, cognitivos e culturais decorrente da digitalização da comunicação” (FRAGOSO, 2001, p.1).

⁷ In summary, it can be said that while ‘interaction’ in the sociological sense refers to a reciprocal relationship between two or more people, and in the informatic sense refers to the relationship between people and machines (but not communication between people mediated by machines), in communication studies it refers, among other things, to the relationship between the text and the reader, but also to reciprocal human actions and communication associated with the use of media as well as (para-social) interaction via a medium [texto original].

Nas ciências da comunicação, Rost (2014) revela que as referências ao termo interatividade aparecem, ainda que de forma incipiente, durante a década de 70, com a criação dos primeiros serviços de televisão interativa e os avanços na interface gráfica dos computadores, que começavam a se tornar mais amigáveis aos usuários. “A partir dos anos 90, e já no novo século, a utilização do conceito tomou um novo impulso com o rápido crescimento dos serviços que a internet oferece e, particularmente, com a criação da web” (ROST, 2014, p. 69).

Manovich (2001) salienta que a interatividade é mais antiga do que se imaginava. Ela está presente de várias maneiras na arte clássica, e na mais moderna também, na forma de:

[...] elipses em narrações literárias, detalhes que faltavam de objetos em arte visual e outros “atalhos” representacionais necessários para que o usuário preencha as informações que faltam. Teatro, pintura e cinema também contaram com as técnicas de preparo, composição e fotografia para orquestrar a atenção do espectador ao longo do tempo, exigindo concentração em diferentes partes da exibição. Com a escultura e a arquitetura, o espectador tinha que passar todo o seu corpo para experimentar a estrutura espacial. (MANOVICH, 2001, p.71, tradução nossa).⁸

Vem de Manovich (2001) também o alerta quanto à utilização do conceito de mídia interativa como característica e qualidade dos meios de comunicação on-line. Para o pesquisador, é perigoso interpretar literalmente a palavra interação. Quando isso acontece, corremos o risco de equiparar a interação física, que acontece quando o usuário interage com um objeto, apertando um botão ou escolhendo um link, com a interação psicológica, esta completamente diferente da primeira.

Os processos psicológicos de preencher os espaços, formação de hipótese, recuperação e identificação, que são necessários para que

⁸ Ellipses in literary narration, missing details of objects in visual art and other representational “shortcuts” required the user to fill-in the missing information. Theater, painting and cinema also relied on the techniques of staging, composition and cinematography to orchestrate viewer’s attention over time, requiring her to focus on different parts of the display. With sculpture and architecture, the viewer had to move her whole body to experience the spatial structure [texto original].

possamos compreender qualquer texto ou imagem, são erroneamente identificados com uma estrutura objetivamente existente de links interativos (MANOVICH, 2001, p.72, tradução nossa).⁹

Atualmente, a ideia de interatividade oferecida pelos meios de comunicação on-line passa a falsa sensação de que estamos no controle das ações e dos caminhos oferecidos para navegar pelo conteúdo dos sites. Na verdade, como explica Manovich (2001), somos sutilmente direcionados para passagens pré-estabelecidas.

Antes, nós olháramos uma imagem e mentalmente seguiríamos nossas próprias associações pessoais para outras imagens. Ao invés disso, agora a mídia interativa pelo computador nos pede para clicarmos em uma imagem a fim de ir para outra imagem. Antes, nós leríamos uma frase de uma história ou um verso de um poema e pensaríamos em outros versos, imagens, memórias. Agora, a mídia interativa nos pede para clicarmos em frases destacadas para ir para outra frase. Em suma, somos convidados a seguir associações pré-programadas e objetivamente existentes (MANOVICH, 2001, p.74, tradução nossa).¹⁰

Mesmo seguindo esses caminhos preestabelecidos, há modificação do conteúdo da informação de acordo com as escolhas realizadas pelo usuário. É nessa linha que Steuer (1992) define interatividade “como a extensão em que os usuários podem participar modificando a forma e o conteúdo de um ambiente mediado em tempo real.” (STEUER, 1992, p.14, tradução nossa)¹¹. Nesse sentido, o autor argumenta que a interatividade não deve ser confundida com termos como

⁹ The psychological processes of filling-in, hypothesis forming, recall and identification, which are required for us to comprehend any text or image at all, are mistakenly identified with an objectively existing structure of interactive links [texto original].

¹⁰ Before we would look at an image and mentally follow our own private associations to other images. Now interactive computer media asks us instead to click on an image in order to go to another image. Before we would read a sentence of a story or a line of a poem and think of other lines, images, memories. Now interactive media asks us to click on a highlighted sentences to go to another sentence. In short, we are asked to follow pre-programmed, objectively existing associations [texto original].

¹¹ Interactivity is defined as the extent to which users can participate in modifying the form and content of a mediated environment in real time [texto original].

engajamento ou participação. “Interatividade (como vivacidade) é um estímulo dirigido variável, e é determinado pela estrutura tecnológica do meio. Essa definição de interatividade difere substancialmente do que é utilizado pela maioria dos pesquisadores de comunicação” (STEUER, 1992, p.14, tradução nossa)¹².

Segundo Lemos (1997), há uma generalização do termo interatividade. Hoje, tudo é vendido como interativo, da publicidade à geladeira, passando pela televisão, pelo cinema e pelos jogos eletrônicos. Todos são rotulados como interativos. Mas, na sua perspectiva, o conceito de interatividade estaria diretamente ligado às novas mídias digitais. Para o autor, “o que compreendemos hoje por interatividade nada mais é que uma nova forma de interação técnica, de cunho ‘eletrônico-digital’, diferente da interação ‘analógica’ que caracterizou os media tradicionais” (LE MOS, 1997, p. 1).

Essa nova interação técnica aparece com a revolução digital que possibilitou o surgimento da interatividade “eletrônico-digital”, situada no terceiro de três níveis de interação propostos por Lemos (1997): técnico “analógico-mecânico”, técnico “eletrônico-digital” e “social” (ou simplesmente “interação”). Nessa categorização, a interatividade digital seria um tipo de relação tecno-social.

Primo (2000) propõe outra classificação da interatividade. Para o autor, a interatividade pode acontecer por meio de interação mútua ou reativa. Na interação reativa, as escolhas do usuário e suas respostas são previamente determinadas pelo sistema. Já na interação mútua, os agentes comunicadores se alteram nos papéis de emissor e receptor, podendo emitir respostas abertas e interferir na locução de outro agente. Nessa opção, há mais liberdade no processo comunicativo, o que não acontece na primeira alternativa.

[...] pode-se dizer que a interação mútua se caracteriza como um sistema aberto, enquanto a interação reativa se caracteriza como

¹² Interactivity (like vividness) is a stimulus-driven variable, and is determined by the technological structure of the medium. This definition of interactivity differs substantially from that used by most communication researchers [texto original].

um sistema fechado. A interação mútua forma um todo global. Não é composto por partes independentes; seus elementos são interdependentes. Onde um é afetado, o sistema total se modifica. O contexto oferece importante influência ao sistema, por existirem constantes trocas entre eles. Por conseguinte, os sistemas interativos mútuos estão voltados para a evolução e desenvolvimento. E por engajar agentes inteligentes, os mesmos resultados de uma interação podem ser alcançados de múltiplas formas, mesmo que independente da situação inicial do sistema (PRIMO, 2000, p.7).

Assim como Lemos (1997), Primo (2000) destaca que existe uma banalização do conceito de interatividade, principalmente por parte da indústria informática e do mercado comunicacional. Ambos vendem a ideia para o público de que a interatividade diz respeito apenas a sistemas reativos, utilizando estes como os principais exemplos de interação. Na verdade, como lembra Primo (2000), os sistemas reativos devem ser apresentados como um dos tipos de interação possíveis, que possui limitações. Para que não haja confusões desse gênero, Primo (2000) enfatiza que

É preciso discutir a fundo a interação mútua, para que se possa, além de desenvolver o campo teórico sobre o tema, inspirar sistemas informáticos que permitam uma interação criativa, aberta, de verdadeiras trocas, em que todos os agentes possam experimentar uma evolução de si na relação e da relação propriamente dita (PRIMO, 2000, p.7).

Complementando as discussões de Primo (2007), Steuer (1992) destaca que três fatores são essenciais para que um sistema, um site ou uma ação sejam realmente interativos: velocidade, gama e mapeamento.

[...] velocidade, que se refere à velocidade de entrada que pode ser assimilada no ambiente mediado; gama, que se refere ao número de possibilidades para a ação a qualquer momento; e mapeamento, que se refere à capacidade de um sistema de mapear os seus controles para alterações no ambiente mediado de um modo natural e previsível (STEUER, 1992, p. 15, tradução nossa).¹³

¹³ [...] speed, which refers to the rate at which input can be assimilated into the mediated environment; range, which refers to the number of possibilities for action at any given

No entanto, apesar dos avanços tecnológicos, da utilização e do desenvolvimento de novas ferramentas comunicacionais multimídia, a interatividade disponível na maioria dos sites da web ainda está longe de ser mútua. Isso porque, como define Primo (2000), na maioria dos sites o usuário pode apenas intervir na sequência como a informação será apresentada, reagindo perante determinada ação. Nesses sistemas reativos não existem ações independentes e, consequentemente, não há interação mútua. Logo, na interatividade mútua, “cada agente, ativo e criativo, influencia o comportamento do outro e tem seu comportamento influenciado. Isso também ocorre entre os interagentes e seu ambiente” (PRIMO, 2000, p. 8).

Sendo assim, para chegar ao nível de interação mútua proposta por Primo (2000), os sites precisam reformular sua interface e repensar toda sua estrutura.

Para que uma interface seja plenamente interativa, ela necessita trabalhar na virtualidade, possibilitando a ocorrência da problemática e viabilizando atualizações. Por outro lado, uma interface reativa resume-se ao possível, que espera o clique do usuário para realizar-se. A tela está ali, completamente programada e perfeita para disparar um mecanismo ou uma nova tela que espera por seu destravamento (PRIMO, 2000, p.10).

Na concepção de Primo (2000), a interatividade presente na maioria dos sites atualmente não ultrapassa os limites da reatividade. São mecanismos projetados para emitir respostas a ações fechadas e pré-programadas. Para ultrapassar as barreiras do automatismo presente nos sistemas reativos é necessário oferecer mais liberdade aos interagentes comunicacionais.

Uma interação mútua, por sua vez, vai além da ação de um e da reação de outro. Tal automatismo dá lugar ao complexo de relações que ocorrem entre os interagentes (onde os comportamentos de um afeta os do outro). Vai além do input determinado e

time; and mapping, which refers to the ability of a system to map its controls to changes in the mediated environment in a natural and predictable manner [texto original].

único, já que a interação mútua leva em conta uma complexidade global de comportamentos (intencionais ou não e verbais ou não), além de contextos sociais, físicos, culturais, temporais, etc. (PRIMO, 2000, p.12).

Para Deuze (2003), a interação mútua apresentada por Primo (2000) pode acontecer apenas em sites que dispõem de uma interatividade adaptativa, ou seja, onde cada ação do usuário interfira no conteúdo do site, que se adapta de acordo com suas preferências de navegação. A interatividade adaptativa faz parte da classificação proposta por Deuze (2003), que inclui mais dois tipos de interatividade possíveis em sites: a interatividade navegacional e a interatividade funcional.

Na interatividade navegacional, o usuário tem permissão para navegar pelo conteúdo do site apenas por meio de botões, barras de rolagem e menus. Na interatividade funcional, Deuze (2003) afirma que o usuário tem um pouco mais de liberdade, podendo interagir com outros usuários ou produtores e até participar de alguma forma do processo de produção do site.

Contudo, a interação plena entre usuário e site, definida por Primo (2000) como mútua, pode ser vislumbrada também e apenas na interatividade adaptativa apresentada por Deuze (2003). Isso porque, como argumenta o autor, somente a interatividade adaptativa “permite aos usuários fazer upload, anotar e discutir o seu próprio conteúdo, oferecendo chatrooms e personalização pessoal através de web design inteligente” (DEUZE, 2003, p. 214, tradução nossa)¹⁴.

Para Manovich (2001), é redundante relacionar o conceito de interatividade aos meios de comunicação on-line, inseparavelmente baseados em computação. De acordo com o autor, os processos comunicacionais realizados por meio de interfaces homem-computador (HCI) já são por definição interativos. Nessa perspectiva, Manovich (2001) sintetiza os tipos de interatividade apresentados por Deuze

¹⁴ Allowing users to upload, annotate and discuss their own content, offering chatrooms and personal customization through smart web design [texto original].

(2003) e Primo (2000) em apenas um que, para ele, diz respeito a todos os processos comunicacionais realizados por intermédio de computadores.

[...] a HCI moderna permite ao usuário controlar o computador em tempo real, manipulando as informações apresentadas na tela. Depois que um objeto é representado em um computador, ele automaticamente se torna interativo. Portanto, chamar o computador de mídia interativa é sem sentido - isso simplesmente significa declarar o fato mais básico sobre computadores (MANOVICH, 2001, p. 71, tradução nossa).¹⁵

Com base nas definições dos autores apresentados até este momento, notamos que existem diversos níveis de interatividade na web. Podemos perceber, porém, que a maioria dos sites ainda oferece níveis superficiais de interação com os usuários. Para Pavlik (2001), o grau de interatividade no qual se encontram os sites jornalísticos está diretamente ligado à evolução do conteúdo de notícias na internet, dividido em três estágios. O autor explica que a maioria dos sites ainda está no primeiro estágio, que consiste na republicação ou readequação de conteúdos originais de outros meios, como o impresso. A criação de conteúdo original, com a utilização de hiperlinks, alguns recursos interativos e índices eletrônicos clicáveis, são características dos sites que estão no segundo estágio. O terceiro e último estágio apresentado por Pavlik (2001) compreende os sites que produzem conteúdo noticioso especificamente para a web e, além disso, têm

[...] a vontade de experimentar novas formas de contar histórias, como contar histórias de imersão, que permitem que o leitor entre e navegue ao longo de uma reportagem, em vez de simplesmente olhar para ela de forma linear, como é o caso de reportagens tradicionais, mesmo com fotografia, vídeo e áudio. Às vezes, essa narrativa é aumentada com a nova tecnologia. Em qualquer

¹⁵ [...] modern HCI allows the user to control the computer in real-time by manipulating information displayed on the screen. Once an object is represented in a computer, it automatically becomes interactive. Therefore, to call computer media interactive is meaningless -- it simply means stating the most basic fact about computers [texto original].

caso, o resultado é uma reportagem mais contextualizada (PA-VLIK, 2001, p. 43, tradução nossa)¹⁶.

Aplicando esses conceitos ao mercado da informação, pressupõe-se que a interatividade é condição fundamental para o desenvolvimento de uma narrativa jornalística on-line mais atrativa. Por isso, acreditamos que o potencial interativo que o jornalismo on-line exhibe pode ser experimentado em níveis mais elevados de interatividade com a linguagem HTML5. Esse pensamento tem como base a receptividade da utilização dessa linguagem em outras áreas, principalmente no entretenimento, em campos como o da música, do cinema e das artes visuais. No próximo tópico, apresentaremos as possibilidades narrativas do HTML5, dando exemplos que podem servir de embasamento para o desenvolvimento de produtos jornalísticos on-line mais interativos.

Possibilidades interativas do HTML5

Ao tratar sobre o HTML5 neste tópico, primeiro vamos explicar sua origem e evolução. Depois, apresentaremos atributos da versão mais recente do HTML, que é a tecnologia mais utilizada para a produção de conteúdos jornalísticos on-line.

De acordo com Flatschart (2011), é importante destacar que a primeira versão da linguagem HTML chegou junto com o surgimento da world wide web em meados dos anos 1990. Resultado das pesquisas de Tim Berners-Lee, a web tornou mais fácil a busca e a visualização gráfica e textual do conteúdo disponível na internet por meio da utilização combinada do browser (navegador), do protocolo HTTP e da linguagem HTML. Esse avanço tecnológico ajudou a popularizar

¹⁶ [...] a willingness to experiment with new forms of storytelling, such as immersive storytelling, which allows the reader to enter and navigate and throughout a news report rather than simply look at it in linear fashion, as is the case with traditional news reporting, still photography, motion video, and audio. Sometimes this storytelling is augmented with new technology. In any event, the result is a more contextualized news report [texto original].

a rede mundial de computadores, além de impulsionar o desenvolvimento dos primeiros sites jornalísticos.

O autor lembra que o HTML é uma linguagem de marcação dinâmica e agregadora, direcionada para o desenvolvimento e a publicação de sites e aplicações na web. Além disso, esse tipo de linguagem abre uma gama de possibilidades para a comunicação on-line porque, “junto com o HMTL também podem ser incluídas em um documento web outras linguagens, como o Javascript e o PHP, que adicionam mais interatividade com o usuário e permitem o acesso a informações de bancos de dados” (FLATSCHART, 2011, p. 9). A vantagem do Javascript é que ele pode ser incorporado diretamente às páginas HTML, oferecendo mais interatividade ao conteúdo do site, por meio de elementos como menus, botões e janelas que respondem a comandos a partir do mouse.

A inovação em relação aos seus antecessores está no fato de o HTML5 possibilitar a incorporação de APIs¹⁷, que atuam de forma integrada, fortalecendo as camadas da linguagem e valorizando a experiência do usuário com o conteúdo da página por meio de “aplicações que permitem geolocalização, controle de áudio e vídeo, arrastar componentes, desenhar bitmaps, criar aplicações off-line e realizar ações que antes demandavam tecnologias acessórias” (FLATSCHART, 2011, p. 15). Isso significa que o HTML5 abre um novo mundo de possibilidades para desenvolvedores, programadores, usuários e para os jornalistas, que também podem utilizar essa nova tecnologia para produzir conteúdo informativo sem a necessidade de plug-ins¹⁸ auxiliares

¹⁷ Uma API (Application Programming Interface) é uma interface que permite a interação entre os softwares facilitando sua integração de maneira semelhante a uma interface que auxilia na comunicação entre nós, usuários, e os diversos dispositivos com os quais convivemos no nosso dia a dia (FLATSCHART, 2011, p. 15).

¹⁸ A finalidade dos plug-ins é trabalhar em conjunto com o navegador, executando tarefas específicas, possibilitando assim métodos de interação, animação e programação para suprir suas limitações e as do HTML4. Tais ferramentas agregam mais funcionalidades às aplicações web e passaram a ser conhecidas como Rich Internet Application - Aplicação de Internet Rica (RIA), tendo o Adobe Flash e o Microsoft Silverlight como principais exemplos (VARASCHIN et al, 2013, p. 114).

e com elevados níveis de interatividade, o que ainda é pouco comum nos veículos de comunicação on-line.

Mesmo ainda em fase de desenvolvimento, o HTML5 já conta com muitos adeptos e apoiadores como Apple, Google e Microsoft. Entre as vantagens do HTML5, podemos citar que ele é uma plataforma aberta, não necessita de nenhum software auxiliar para funcionar e executa diretamente no navegador, o que contribui para melhorar o desempenho do hardware, diminuindo o tempo de carregamento. Além disso, é compatível com o sistema iOS, não tem custos de desenvolvimento para o programador e suas funcionalidades são projetadas para funcionar de forma independente da plataforma, dispositivo ou mídia. A principal desvantagem do HTML5 é o fato de ele ainda estar em desenvolvimento, o que tem gerado problemas de compatibilidade com alguns navegadores e plataformas e limitação da quantidade de recursos e ferramentas disponíveis.

Como podemos observar nas considerações de Serra (2011), o HTML5 chega trazendo um novo conceito de navegabilidade, mais dinâmica, rápida e adaptativa.

No campo da comunicação, as possibilidades narrativas encontradas no HTML5 oferecem uma nova perspectiva para o jornalismo on-line e multimídia. Recursos como o elemento gráfico canvas¹⁹, a execução de vídeo e áudio diretamente no navegador, além da incorporação de ferramentas de geolocalização, por exemplo, podem potencializar e ampliar o número de funcionalidades utilizadas na construção da narrativa jornalística interativa on-line. Como já foi mencionada, outra vantagem muito relevante para a comunicação on-line é que todo conteúdo desenvolvido na linguagem HTML5 dispensa a

¹⁹ Canvas é um elemento da HTML5 destinado a delimitar uma área para renderização dinâmica de gráficos. Todo o trabalho de criação e animação é realizado através de linguagens de programação dinâmica (usualmente Javascript). O elemento pode ser definido como uma tela bitmap de resolução dependente que pode ser usada para renderizar gráficos, jogos ou outras imagens em tempo real. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Canvas_\(HTML5\)#cite_note-1](http://pt.wikipedia.org/wiki/Canvas_(HTML5)#cite_note-1)>. Acesso em: 12 jan. 2015.

instalação prévia de plug-ins para a execução. Isso é um ponto positivo para os sites jornalísticos, que não precisam produzir conteúdo jornalístico em diversas linguagens para evitar o risco de não abrir em alguns navegadores e dispositivos móveis como tablets e smartphones.

A seguir, elencaremos alguns exemplos das potencialidades da linguagem HTML5 já realizadas no campo do entretenimento, em particular interessantes iniciativas provenientes do universo da música, dos quadrinhos e da educação. Os exemplos podem servir de inspiração para a produção de conteúdos interativos na área do jornalismo on-line.

Começaremos mostrando a HQ²⁰ “Soul Reaper²¹”, uma história em quadrinhos digital desenvolvida pela Saizen Media. Como os gibis digitais estão ganhando cada vez mais adeptos, muitos artistas e editoras estão aproveitando essa tendência para criar trabalhos interativos. No caso do quadrinho experimental Soul Reaper, a tecnologia HTML5 foi utilizada para promover a interação entre o leitor e o conteúdo do quadrinho à medida que ele avança pelas cenas da história. O projeto dá um novo sentido às histórias gráficas lançando mão de movimentos na barra de rolagem, que fazem com que as imagens estáticas e a história pareçam ganhar vida, por meio de pequenos efeitos de movimento, como um abrir de olhos ou o surgimento de um novo objeto em cena, além de narração em áudio.

Outro exemplo interessante da linguagem HTML5 é o projeto de educação ambiental canadense “Heart of The Arctic²²”. O site do projeto leva os usuários a uma expedição no Ártico através de quatro ambientes distintos projetados para mostrar as medidas que seriam

²⁰ História em quadrinhos, gibi ou revistinha. É uma forma de arte que conjuga texto e imagens com o objetivo de narrar histórias dos mais variados gêneros e estilos. São, em geral, publicadas no formato de revistas, livros ou em tiras publicadas em revistas e jornais. Também é conhecida por arte sequencial e narrativa figurada. Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/Banda_desenhada > Acesso em: 8 jan. 2015.

²¹ Disponível em: <<http://www.soul-reaper.com/>> Acesso em: 10 jan. 2015.

²² Disponível em: < <http://heartofthearctic.ca/> > Acesso em: 10 jan. 2015

necessárias para restaurar o equilíbrio do clima na região ártica. Esse exemplo mostra como o HTML5 pode ser utilizado para criar sites divertidos e educacionais, com recursos interativos que promovem a manipulação e a exploração dos elementos gráficos do ambiente virtual criado para reproduzir as condições climáticas necessárias para a existência de vida no Ártico.

No último exemplo com HTML5, apresentamos o trabalho produzido pelo grupo Rome, formado pelos músicos Danger Mouse, Norah Jones e Daniele Lupi. Intitulado “3 Dreams of Black”²³, o videoclipe abusa da interatividade, colocando sob o comando do usuário a direção que deverá percorrer durante sua jornada por um mundo imaginário. A produção, totalmente desenvolvida com a tecnologia HTML5, também oferece a possibilidade de o internauta construir o próprio cenário e depois inseri-lo na apresentação do videoclipe com seu computador ou com qualquer outro dispositivo com suporte para a linguagem HTML5.

Os exemplos na área do jornalismo on-line ainda são escassos. Mesmo assim, já existem trabalhos com essa tecnologia no Brasil, como é o caso da reportagem multimídia da Folha.com “Tudo sobre Belo Monte”²⁴. No jornal argentino Clarin.com, também podemos destacar algumas reportagens especiais, desenvolvidas em HTML5, como “Cromañón – 10 años”²⁵ e “La muerte del fiscal Nisman”²⁶.

Nos Estados Unidos, existem conteúdos jornalísticos on-line, como o “Snowfall”²⁷, produzido pelo jornal norte-americano *The New York Times*, que aproveita ao máximo as potencialidades dos recursos

²³ Disponível em: <<http://www.ro.me/>> Acesso em: 10 dez. 2014.

²⁴ Disponível em: <<http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/>> Acesso em: 15 de fev. 2015.

²⁵ Disponível em: <<http://www.clarin.com/cromanon-10-anos/>> Acesso em: 16 de fev. 2015.

²⁶ Disponível em: <<http://www.clarin.com/casonisman>> Acesso em: 16 de fev. 2015.

²⁷ Snow Fall – The avalanche at Tunnel Creek. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>> Acesso em: 21 fev. 2015.

multimídia disponíveis na web, em um formato narrativo diferenciado, dividido em capítulos, como se estivesse contando uma história. O *The New York Times* parece já ter superado a fase de transição no que diz respeito à exploração das possibilidades do HTML5 no jornalismo. Prova disso é que o conteúdo “Snowfall” já teve mais de 3,5 milhões de visualizações²⁸.

Considerações finais

O HTML5 não surge apenas como mais uma versão da linguagem de marcação de hipertextos mais utilizada na internet. A grande vantagem do HTML5 em relação às suas versões anteriores e tecnologias concorrentes é a interação com a web em tempo real. É justamente essa vantagem que pode ser mais bem explorada na produção reportagens multimídia interativas e que já está presente em diversos produtos multimidiáticos da indústria do entretenimento, como apontamos neste trabalho.

A utilização do HTML5 no jornalismo on-line traz novas possibilidades de interação a partir do uso integrado de recursos narrativos diretamente no navegador. Essa funcionalidade pode criar experiências inéditas do usuário com o conteúdo jornalístico, alterando os padrões jornalísticos praticados atualmente no universo on-line e que precisam ser repensados para atender um público crescente de nativos digitais.

No entanto, não podemos esquecer do público intermediário que ainda está se adaptando à passagem da informação estática e presa no papel para o conteúdo livre e produzido em parceria com os interagentes. Para esse público, ainda há a necessidade de modelos híbridos, que mesclam a informação narrada de maneira tradicional ao conteúdo interativo. Já para os interagentes, que além de receptores agora também são autores e emissores de informação, são necessá-

²⁸ Disponível em: < <http://jimromenesko.com/2012/12/27/more-than-3-5-million-page-views-for-nyts-snow-fall/>> Acesso em: 21 fev. 2015.

rias novas diretrizes e padrões de comunicação, ou seja, precisamos de novas estruturas jornalísticas que atendam essa demanda por informações segmentadas e personalizadas, que podem ser alteradas de acordo com as necessidades e a vontade de cada usuário. No entanto, ainda temos poucas iniciativas que atendem essa demanda no Brasil e a linguagem HTML5 pode auxiliar nessa tarefa, que na verdade é um grande desafio para o jornalismo on-line.

Esses são apenas apontamentos sugeridos com base nos recursos interativos disponíveis na linguagem HTML5 atualmente. Acreditamos que com o desenvolvimento e a evolução do HTML5, possibilidades adicionais poderão ser incorporadas ao jornalismo on-line.

Referências

CABRERA GONZÁLEZ, M.A. **Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia**, 2000. Disponível em: <http://www.ucm.es/info/periodo/Periodo_I/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm> Acesso em: 03 dez. 2014.

CANAVILHAS, João. **Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para mudança**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>>. Acesso em: 03 dez. 2014.

DEUZE, Mark. **The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online**. *New media & society* 5 (2), 203-230, 2003.

e interfaces digitais, 1997, Disponível em:

<<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>>. Acesso em: 08 dez. 2014.

FLATSCHART, Fábio. **HTML5: embarque imediato**. Rio de Janeiro: Brasport, 2011.

FRAGOSO, Suely. **De interações e interatividade**. In: Revista Fronteiras Estudos midiáticos, São Leopoldo – RS, v. 3, n. 1, p. 83-95, 2001.

JENSEN, Jens. **Interactivity: tracking a new concept in media and communications studies**. 1998. Disponível em: <<http://www.organiccode.net/jenson.pdf>>. Acesso em: 04 dez. 2014.

LEMOS, André L.M. **Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade**

MANOVICH, Lev. **The language of the New Media**. Massachussets Institute of Technology, 2001. Disponível em: <<http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Manovich-LangNewMedia-excerpt.pdf>>. Acesso em: 04 dez. 2014

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate**. Apresentado nas Jornadas de Jornalismo Online, Departamento de Comunicação e Artes, Universidade da Beira Interior, Portugal, sob a coordenação do prof. Antonio Fidalgo. Jun. 2002. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf. Acesso em: 03 dez. 2013.

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

PINHO, J.B. **Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus, 2003.

PRIMO, Alex. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. In: **Famecos: mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre, 2000.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (Org.) **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Livros LabCom, 2014.

SCHWINGEL, Carla. **Ciberjornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2012.

SERRA, Ricardo Jorge Maia. **Interfaces tácteis baseadas em HTML5/CSS3/JavaScript**. 2011. 238993 f. Dissertação de Mestrado (Mestrado) -Curso de Engenharia Informática e Computação, Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Portugal, 2012. Disponível em: <<http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/63293/1/000149242.pdf>>. Acesso em: 05 jan. 2014.

STEUER, Jonathan. Defining virtual reality: dimensions determining telepresence. **Journal of Communication**, v. 42, n. 4, p. 72-93, Autumm 1992.

WARD, Mike. **Jornalismo online**. Tradução: Moisés Santos, Silvana Capel dos Santos. São Paulo: Roca, 2006.

Formação de profissionais e pesquisadores em Ciberjornalismo

*Gerson Luiz Mello Martins**

A formação de profissionais e pesquisadores para o contexto ciber se modifica e se complexifica. Primeiro é preciso refletir e não somente debater, mas efetivar ações que possam qualificar os profissionais da comunicação, do jornalismo nessa realidade que não é mais nova, mas está, existe. Como muito bem mencionou o jornalista Leão Serva me palestra no 7º Congresso Internacional de Ciberjornalismo realizado na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul em 2016, não existe “ciberjornalismo”, o jornalismo há algum tempo é ciber. Este novo, se pode mencionar dessa forma para separar do antigo, embora de novo não tenha mais qualquer coisa, até mesmo porque se renova todos os dias; este novo contexto exige um complexo de conhecimentos que ultrapassa as fronteiras do jornalismo. Para ser um bom jornalista não bas-

* Professor e pesquisador da UFMS, coordenador do Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo (CIBERJORUFMS), integrante do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (GJOL-UFBA), da Rede de Pesquisa Aplicada Jornalismo e Tecnologias Digitais (JorTec/SBPJor) e pesquisador do LAICOM-UAB, Espanha. E-mail: gerson.martins@ufms.br

ta mais somente saber escrever, dominar técnicas de redação jornalística. É preciso conhecer mais, é preciso dominar a tecnologia da informática, compreender os contextos em que as pessoas consomem informação, seja no ambiente dos aplicativos de celular, seja nas redes sociais que entregam pacotes de informação a todo momento, sem que o consumidor de notícias busque a informação. Não é mais necessário ligar a televisão, comprar o jornal ou ligar o rádio para obter notícias. Basta ter um celular nas mãos. O processo de qualificação dos profissionais impõe, necessariamente, a preparação para o processo de pesquisa, principalmente para o desenvolvimento de novas formas do fazer jornalístico. Na formação dos jornalistas é importante não reproduzir velhas técnicas, mas desenvolver, produzir, criar novas técnicas, novas possibilidades do fazer jornalístico. E isso se impõe também na formação, na qualificação dos pesquisadores no âmbito da pós-graduação. É imperativo que os projetos de estudantes de mestrado e de doutorado produzam pesquisa aplicada, que desenvolvam novos produtos, novas formas de fazer jornalismo, num contexto do ambiente digital as pesquisas descritivas, de importante contribuição para a compreensão da área, em si não bastam. Na complexidade desse contexto, é preciso que o ambiente acadêmico esteja na vanguarda do processo de produção da informação e não a reboque e apenas fazer as análises dos processos que provocaram as “revoluções sociais virtuais”. Nesse contexto é importante refletir sobre alguns pontos que tratam deste tema, como nos dedicaremos a seguir.

Tecnologias digitais distantes do cotidiano

A associação entre os suportes midiáticos (mídia, meios de comunicação personalizados ou de massa) e as tecnologias digitais no final do século passado e, preponderantemente, no início deste século transformam profundamente as relações que a sociedade permuta com esses suportes. Uma nova leva de profissionais, principalmente no âmbito das ciências sociais, se qualifica a partir dessas transfor-

mações dão novos rumos para essas relações, mesmo a partir do próprio processo de formação. Segundo os professores Elias Machado e Marcos Palácios “as profundas transformações experimentadas pelas sociedades contemporâneas desde o final do século passado, com a gradativa incorporação das tecnologias digitais aos processos produtivos, têm suscitado um conjunto de estudos sobre as consequências destas mudanças no que diz respeito à prática dos profissionais de comunicação e mais especificamente quanto às adaptações necessárias para que a formação destes futuros profissionais possa atender às demandas do mercado de trabalho.” (MACHADO e PALÁCIOS, 2007).

Apesar de inúmeras e enormes deficiências da implementação da tecnologia educacional, os aportes particulares facilitados pelo consumo, cada vez maior, dos equipamentos de informática e acesso maior às redes digitais de alta velocidade, que no Brasil ocupam lugar de destaque a cada pesquisa realizada pelo IBGE, determinam um novo modo de apreender e de tratar as tecnologias digitais que, em tese, buscam beneficiar a sociedade. O pesquisador português Antônio Fidalgo diz que “os novos meios de comunicação permitem de uma forma fácil e barata, dotar os cursos de instrumentos para reforçar a sua formação tradicional” (FIDALGO, 2007), e ainda segundo Machado e Palácios “a digitalização estaria levando não ao desaparecimento, porém a complexificação das práticas dos profissionais no campo da comunicação” (MACHADO e PALÁCIOS, 2007).

O desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação infligem um novo modo de “ver” e se relacionar com o “mundo”, com a sociedade. Segundo Rogério da Costa, professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica e do Departamento de Ciência da Computação da PUC-SP, “não só uma revolução tecnológica, as novas tecnologias digitais de comunicação estão mudando a própria cultura. O impacto de tecnologias como o telefone celular, a TV digital e a internet na sociedade, além das alterações que vêm causando, com o aumento vertiginoso da quantidade de informação e o surgimento de comunidades virtuais. Com o forte crescimento da oferta e consumo de produtos ditos

de última geração, já não se pode mais falar do futuro que bate às nossas portas, mas simplesmente de alguns novos hábitos disseminados entre milhões de pessoas por todo o mundo”. (COSTA, 2002)

De outro lado, percebemos que as tecnologias da comunicação não são tão presentes como indicam os dados estatísticos, que muitas vezes são realizados por amostragem e não identificam corretamente a acessibilidade social das tecnologias digitais. No que se refere ao telefone celular, nossa realidade ainda está distante de um uso massivo das possibilidades digitais que oferecem, vejamos o exemplo do recente aparelho produzido e comercializado pela Apple, o iPhone. A maior parte dos aparelhos celulares utilizados pela população tem um recurso básico, conversação. A quantidade de aparelhos com mais recursos, principalmente câmeras fotográficas utilizadas pelos jovens e adolescentes, ainda não é significativa no universo da quantidade de linhas e aparelhos vendidos diariamente nas concessionárias do serviço.

A pesquisadora argentina Paulina Beatriz Emanuelli ressalva com muita propriedade que a relação das sociedades com tecnologias digitais, a interatividade “pode gerar uma interação real, mas por sua vez instala certa ilusão de participação que se potencia com a ideia de que as tecnologias de informação e comunicação (TIC’s) e dentro delas a internet são centrais na existência e crescimento da globalização”, se cria uma “brecha digital”, um verdadeiro abismo entre quem as possui ou não”. Não vai muito distante e essa realidade parece se alterar, pois o crescente mercado de computadores, o barateamento dos equipamentos ressalva até os processos publicitários do comércio varejista que incorporou os equipamentos digitais, computadores, máquinas fotográficas e impressoras, principalmente, como utilidades domésticas e facilitam sua aquisição, seja em termos de custos, seja em termos de financiamento.

Ciência do Jornalismo e formação

Pode-se começar esta reflexão com uma pergunta. Quanto lê um estudante de jornalismo? Todos sabem e isso é recomendação geral de

professores, de todos os artigos de pesquisadores e profissionais, nas entrevistas dos jornalistas famosos, principalmente da mídia televisão, que não há profissional de jornalismo sem leitura, muita leitura.

No período de formação universitária, recomenda-se e há uma insistência chata para que os estudantes leiam os principais livros da formação jornalística, clássicos, e além disso, por força da própria profissão, a leitura cotidiana, ressalve-se, cotidiana de jornais, hoje seja no suporte impresso ou na internet. De qualquer forma é imprescindível que o estudante de jornalismo saiba, minimamente, o que acontece na sua cidade, no seu país e no mundo.

Há alguns anos professores de jornalismo comentavam que seria inadmissível que um estudante de jornalismo não tivesse o hábito diário de leitura de pelo menos um jornal. Hoje, com a internet, com acessibilidade - gratuita na maioria das vezes - diária e incessante dos principais jornais, o requisito, ou melhor, a obrigação dos estudantes de jornalismo ler os jornais todos os dias é condição estratégica para a qualificação e boa formação em jornalismo.

Os estudos de jornalismo se desenvolveram de forma quantitativa e qualitativa nos últimos 20 anos. Hoje é possível falarmos em ciência do jornalismo. Há uma quantidade significativa de estudos, ensaios, pesquisas qualitativas e quantitativas sobre o fenômeno do jornalismo. Esses estudos estão publicados em dezenas de revistas científicas, livros e apresentados nos mais diversos congressos específicos de jornalismo.

Essa profusão de estudos é subsídio indispensável para uma formação qualificada dos estudantes de jornalismo. Dos mais diversos títulos de livros, das mais diversas revistas científicas, quais e quantos são de conhecimento cotidiano dos estudantes? Muitos responderão inúmeros nomes, títulos, que, provavelmente, estarão restritos entre os clássicos requeridos pelos professores nas disciplinas mais comuns. Pode-se arriscar que das centenas de títulos de livros, os estudantes conhecem menos de 10%. Das dezenas de revistas científicas, de jornalismo, talvez não conheçam uma sequer!

Durante o período de formação, os estudantes, inevitavelmente, conhecem a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. O que é isso? Será a pergunta a seguir, embora a maioria conheça esta associação! Acontece que esta “Sociedade” é mais conhecida pela sua sigla, Intercom! E as entidades específicas do jornalismo? Afinal a opção profissional e, portanto, o curso universitário escolhido é o Jornalismo. Que entidades de jornalismo existem, além da Federação Nacional dos Jornalistas, Fenaj, que não é uma entidade de estudos, pesquisas, mas profissional? Quais entidades, grupos, associações de pesquisa, de ensino, de estudos em jornalismo são conhecidas pelos estudantes? E por que se deve conhecer ou participar dessas entidades?

Conhecer e participar dessas entidades pela simples razão de que é, nesses espaços, onde se produz ciência do jornalismo e que subsidiam os estudos e a formação universitária em jornalismo. A formação universitária em jornalismo não pode se dar ao luxo de apenas reproduzir técnicas jornalísticas. A escola universitária de jornalismo deve produzir conhecimento em jornalismo, desenvolver a prática jornalística.

Assim como nas demais áreas de formação profissional e científica, o estudante de jornalismo necessita estar sintonizado com o desenvolvimento de sua profissão, sob o risco de ficar defasado e se tornar um técnico, reproduzir, cotidianamente, as ações básicas da atividade jornalística, quase como um autômato que reproduz ações sem pensar.

Formação para o Ciberjornalismo

Sem qualquer dúvida, hoje, os potenciais campos de trabalho para os profissionais de jornalismo acontecem nas assessorias de imprensa ou de comunicação, área tradicional que absorve a maioria dos egressos dos Cursos de Jornalismo há mais de 30 anos e que se consolidou nos últimos 10 anos, e, de outro lado, em estágio recente e também potencialmente maior, o ciberjornalismo. Deve-se grafar com letras maiores – CIBERJORNALISMO –, pois se trata de uma

área em expansão, paradoxalmente àquilo que estudantes e professores dos cursos de jornalismo têm clareza.

Os estudantes de jornalismo, tradicionalmente, quando escolhem esse curso como primeira opção, ou seja, tem consciência do que querem e conhecem preliminarmente os aspectos e o cotidiano da profissão, optam por atuar, inicialmente, no jornalismo de televisão, no telejornalismo e em seguida, tendo em vista a influência forte dos professores, no jornalismo impresso. Quando chegam nos últimos meses do curso, especialmente no período de elaboração do trabalho de conclusão do curso, no caso dos cursos da área de comunicação, do Projeto Experimental, se compreende que a área de trabalho de preferência, seja nas redações tradicionais, seja no chamado jornalismo alternativo, comunitário, o jornalismo impresso não abre oportunidades de trabalho e que o mercado profissional, nessa área, é muito restrito. São poucas empresas jornalísticas, com quadros de profissionais cada vez mais reduzido.

Se a opção na área de assessoria de imprensa ou comunicação não atende suas expectativas, sobram pouquíssimas oportunidades. Mesmo o jornalismo em televisão, uma opção sempre presente, absorve um número mais restrito ainda de profissionais. Importante destacar que estas reflexões dizem respeito ao mercado profissional com a presença de jornalistas qualificados, ou seja, egressos de algum Curso de Jornalismo, pois muitas vezes essa não é a realidade. O mercado profissional dos jornalistas está cheio de “estagiários” que realizam trabalho de profissionais, além de inúmeros pseudo-jornalistas, pessoas que nem o ensino médio possuem e ocupam vagas de jornalistas.

O que acontece com tudo essa situação é que muitos egressos dos Cursos de Jornalismo se veem em atuação nos diversos portais jornalísticos na internet. Um mercado potencial e em crescimento geométrico. A pergunta que se faz, pois nos cursos de jornalismo, ou em boa parte deles, não há uma preparação qualificada para atuar em ciberjornalismo, esses profissionais estão preparados para trabalhar

nessa área? A realidade do mercado profissional em jornalismo mostra que muitos egressos dos cursos estão em atividade nos portais jornalísticos na internet e nunca se preparam para isso, mais, nunca se imaginaram nessa atividade.

Sem dúvida que os egressos dos cursos de jornalismo estão preparados para atuar em qualquer área da profissão. É entendimento contumaz entre professores e estudantes que aqueles que estiverem qualificados para o jornalismo impresso, estão aptos a produzir para qualquer outro meio! Essa é uma meia verdade. Está correta, e muitos vão discordar desta afirmação, quando se trata de telejornalismo ou de radiojornalismo. Os textos produzidos são curtos e trata essencialmente do *lide* da notícia, ou seja, do primeiro parágrafo do texto.

No ciberjornalismo também se faz essa confusão, afirmam muitos que o ciberjornalismo é de uma estrutura de texto enxuta, com, no máximo três parágrafos! Equívoco líquido e certo. A estrutura de texto no ciberjornalismo é complexa, o ciberjornalismo tem como propriedade básica a multimedialidade, ou seja, utiliza vários formatos de mídia ao mesmo tempo.

Sem dúvida, que muitos portais jornalísticos existentes não têm essas características e se resumem a textos publicados na internet. Isso não é ciberjornalismo, tampouco jornalismo digital ou coisa semelhante. Dizer que um periódico é um diário digital e ficar apenas em textos e imagens é, como diz a gíria, “enganar a torcida”.

Estar qualificado para a produção ciberjornalística requer conhecimento amplo de informática, base de dados, edição de vídeo, áudio e outros recursos que não cabem mencionar neste espaço. O que muitos egressos dos Cursos de Jornalismo fazem nos chamados jornais da internet é um Blog, limitado pelas linhas editoriais definidas pelos proprietários dessas páginas webs. De uma forma ou outra, é a opção profissional que se tem no momento. Ou se faz isso, ou se faz nada!

Performance em ciberjornalismo: tecnologia, inovação e eficiência

Dezenas, centenas de artigos, de comentários, análises sejam de professores experientes, sejam de pesquisadores e, principalmente, de jornalistas renomados dos grandes jornais ou dos jornais de referência mundial com *The New York Times*, *El País*, *Le Monde*, *Zeit*, *The Guardian*, *Times*, *Corriere della Sera*, *The Washington Post*, entre outros são unânimes em afirmar que o futuro do jornalismo está na Internet, seja diretamente nas páginas dos próprios jornais, neste caso nos cibermeios, seja no acesso às notícias por meio das redes sociais, tendência que aparece nas estatísticas de acesso às notícias.

E se pensar como pode o ciberjornalismo, o cibermeio aferir qualidade, apresentar ao leitor um jornalismo, um jornal que seja agradável do ponto de vista da leitura, do consumo das notícias, um jornal que seja interessante, um jornal que apresente os fatos do dia, as informações da cidade, um jornal que se acerque de todos os recursos, de todas as potencialidades que a Internet proporciona, um jornal que contextualize a informação e assim, portanto, possa oferecer ao leitor um compreensão melhor, mais ampla e mais rica da notícia.

E tudo isso passa ou mesmo atravessa o que se pode chamar de “performance”, neste caso, no ciberjornalismo. Essa performance se processa, necessariamente, pelo domínio da tecnologia, pela inovação criativa, seja do ponto de vista técnico, seja do ponto de vista das ações profissionais, se processa também pela, e fundamentalmente, eficiência.

Se a sociedade que cada dia mais consome informação jornalística pela Internet, começa a deixar o noticiário da televisão de lado, prefere, na televisão, o entretenimento; que há muito tempo deixou o jornal impresso e que ouve o noticiário do rádio em momentos pontuais do seu dia, tem na Internet a grande fonte de informação, fonte que pode acessar em quaisquer cinco minutos de intervalo em seu trabalho. Esta fonte de informação potencial e do futuro precisa corrigir os erros das mídias

tradicionais e investir em qualificação técnica, humana, de processos de produção. Este é o grande desafio para os próximos anos. O cibermeio, o jornal, a empresa jornalística que não tiver esta visão, terá que fechar as portas em poucos anos, talvez meses.

A cultura profissional no jornalismo em tempos de internet

Pensar na cultura profissional do jornalista envolve uma complexa rede de perfis que não pode ser reduzida a um consenso geral. O profissional do jornalismo é um ser complexo, que cotidianamente entra em conflito. Na formação universitária em jornalismo a perspectiva, na maioria das vezes, é de defesa intransigente da democracia, dos direitos humanos, da liberdade política e da justiça social, que não se traduz, necessariamente, em igualdade. O jornalista, em tempos de internet, e o jornalismo em sua extensão nunca como antes teve, e tem, importância fundamental. Numa sociedade emaranhada, profusa e absolutamente profícua de informações – há um verdadeiro bombardeio de informações, a cada segundo sobre as pessoas – o papel do jornalista se constitui fundamental para que a sociedade compreenda o universo em que vive.

De outro lado, a cultura profissional complexa do jornalista pode deturpar a compreensão social da população exatamente pelo emaranhado de perfis, de compromissos, de perspectivas e até mesmo de posições ideológicas contundentes e muitas vezes fruto de uma prepotência inerente a todo jornalista. Quando entra em cena o espaço da internet, conhecido como ciberespaço, as possibilidades se multiplicam, o controle social e empresarial se dilui e, na mesma metáfora de que o papel em branco aceita qualquer coisa, se produz e se publica qualquer coisa. Esse processo não é de responsabilidade unicamente do jornalista, atuam também a camada empresarial e, principalmente, a publicidade, o faturamento publicitário.

Sempre que se faz uma reflexão e a transforma, por exemplo, num artigo de opinião para as páginas de um jornal, seja impresso, seja na internet ou em qualquer outra mídia, se pensa em personagens, situações e problemas ou processos reais. Mesmo assim, a reflexão sobre a cultura profissional do jornalista pode perpassar espaços e ciberespaços mais amplos, mais complexos, pois o jogo a que está submetido e também submete o jornalista está decorrente de produzir a informação e disponibilizar ao público de forma imediata, a partir da periodicidade de cada mídia.

O trabalho do jornalista, tão importante e necessário na sociedade contemporânea, se torna, a cada dia, um circo de múltiplos espetáculos. A própria competição interna cria situações que podem comprometer o trabalho e a cultura profissional. No ciberespaço, no ciberjornalismo, portanto, há uma riqueza maior de possibilidades que podem ajudar favoravelmente ou podem atuar de forma a reprimir, comprimir e a simplificar a cultura profissional. O não entendimento deste universo, ou seja, da cultura profissional do jornalista na internet, da cultura profissional no ciberjornalismo faz que com aquele profissional que deveria ser o conhecedor do universo social, se torne um elemento medíocre, e entenda-se aqui na definição do termo e não no sentido usual, que é facilmente manipulado pelas superestruturas desse universo.

O jornalismo está em crise. E em todo mundo. É paradoxal a partir do momento em que se questiona a sua necessidade num mundo conectado, onde as pessoas disseminam e recebem milhares de informações todos os dias. É preciso, com as potencialidades do ciberespaço, reinventar o jornalismo e, portanto, a cultura profissional do jornalista.

Revolução dos cibermeios jornalísticos

O uso da internet no jornalismo contemporâneo é um caminho sem volta. Está muito claro que a maioria das pessoas leem jornais por

meio da internet, principalmente pelos dispositivos móveis, celulares e tablets, e ainda pelas redes sociais, principalmente Facebook e Twitter. Os jornais impressos tendem a desaparecer. O público que lê jornais impressos está na geração dos 60 a 70 anos, em sua maioria. A geração anterior, entre 40 e 60 anos, em sua maioria, lê pouco as notícias, prefere consumir notícias pela televisão, principalmente. A geração entre 30 e 40 anos também tem pouco hábito de leitura de jornais, prefere a leitura na internet, no ambiente web, pelos computadores. De outro lado, a geração dos 20 a 30 e também a que está entre 17 e 20 retomou a leitura dos jornais, se tornaram consumidores contumazes das notícias. Isso, de certa forma, é uma excelente notícia para o jornalismo! No entanto, essas duas gerações, a mais nova significativamente, prefere a leitura das notícias em dispositivos móveis e, preferencialmente, por meio das redes sociais.

Pelo lado da produção jornalística há, neste momento, uma verdadeira revolução dos processos de produção. O jornalista que produz a notícia a cada dia se qualifica e investe em inúmeras técnicas que proporcionam maior qualidade da informação. O jornalismo na internet é muito diferente do que se produz no jornalismo impresso, no telejornalismo e no radiojornalismo. São linguagens diferentes, com recursos diferentes, consumo diferente, relações de trabalho diferente, publicação diferenciada. O jornalista deve estar preparado para tudo isso. No âmbito das redações e das assessorias de imprensa e comunicação, se trata de uma nova revolução, a mesma que ocorreu quando foram instalados os primeiros computadores nas redações dos jornais. Até então, os jornalistas trabalhavam com máquinas de escrever e a entrada dos computadores foi rejeitada por muitos, por outros dificultada e por uma minoria, adaptável.

De qualquer forma, os jornalistas aprenderam a utilizar o computador, se adaptaram e perceberam que podiam produzir um jornalismo de melhor qualidade com as potencialidades da informática. O mesmo acontece hoje! Há, naturalmente, uma dificuldade de adaptação aos novos recursos implementados pelas tecnologias de internet,

no chamado ciberjornalismo. Para muitos há uma recusa no uso dessas novas tecnologias. Muitos jornalistas mantêm um comportamento de que, como jornalistas, sua tarefa é apurar e escrever. No entanto, as tecnologias de internet exigem muito mais do que apurar e escrever. Exigem domínio dos processos de produção de vídeo, de áudio, info-gráficos, entre outras tantas tarefas.

É preciso compreender que essas tecnologias qualificam a compreensão da notícia. Possibilitam ao leitor um nível de informação melhor, que proporcionam ao consumidor de notícias um entendimento dos fatos além do factual, do instantâneo, do momento flagrado pelo jornalista. É preciso compreender também que o jornalismo é fundamentalmente uma forma de conhecimento. O jornalismo produz também educação. As tecnologias de internet, o ciberjornalismo tem amplas possibilidade de gerar conhecimento, contribuir no processo de educação para a sociedade. Em breve, muito breve as salas de espera das dezenas, centenas de lugares, desde os consultórios até mesmo nas filas do transporte coletivo não haverá mais jornais impressos, as pessoas estão e estarão com os celulares nas mãos para ler as notícias. E nada vai adiantar oferecer exemplares em papel de forma gratuita. Assim como o jornal de ontem que servia “para embalar o peixe”, o papel servirá para embalar qualquer outra coisa, ou para sujar as ruas!

E os jornalistas estão preparados para os cibermeios?

Há algum tempo, se faz uma reflexão sobre as condições de leitura do produto jornalístico, notícias e reportagens, nos cibermeios pelos consumidores de notícia, pelo leitor dos jornais na internet. Agora é importante tratar do produtor de notícias, do jornalista, daquele que escreve, produz, todos os dias, notícias e reportagens para os cibermeios jornalísticos. E é importante afirmar que há uma insatisfação generalizada do leitor e do também de muitos editores pelas condições de produção de notícias e reportagens nesse formato de jornalismo.

É certo que o jornalismo muda a cada dia. Também é fato que o consumo maior de notícias acontece por meio das redes sociais, principalmente Facebook. A audiência maior dos cibermeios jornalísticos é decorrente das notícias distribuídas pelas redes sociais, entre elas o Facebook, como principal agente e o Twitter, e também, majoritariamente pelos dispositivos móveis, com um crescimento acentuado dos smartphones, seguido dos tablets, com uma queda acentuada a cada ano.

A forma de produção em jornalismo para os cibermeios tem um formato diferenciado do formato para televisão, para o rádio e para o jornalismo impresso. Os cibermeios disponibilizam ampla possibilidades tecnológicas que potencializam a compreensão da notícia, além de proporcionar acessibilidade em qualquer condição, situação ou ambiente. Fazer jornalismo para os cibermeios é muito diferente, fazer jornalismo para ser consumido pelos dispositivos móveis, celulares e tablets impõe uma nova compreensão da atividade jornalística e preparo conceitual e técnico para execução.

Há algum tempo que profissionais e pesquisadores, em todo mundo, debatem o que é fazer jornalismo na internet e o que é fazer jornalismo para celulares e tablets. Em Portugal, por exemplo, acontece, há três anos um congresso específico de jornalismo em dispositivos móveis, organizado por pesquisadores da Universidade da Beira Interior, localizada na cidade de Covilhã. O congresso acontece, regularmente, em novembro e debate temas como “forma de distribuição de conteúdos para dispositivos móveis”, “novas linguagens e novos formatos jornalísticos”, entre outros aspectos.

Fazer jornalismo no século 21, é preciso ter isso muito claro, é muito diferente do que os profissionais aprenderam, nas universidades ou na prática, do que se fazia há 10 anos atrás. Os tempos anuais em tecnologia e internet são lapsos de tempo. Mencionar cinco anos na internet é mencionar uma eternidade, há um longo tempo atrás. As tecnologias mudam do dia para a noite. E é preciso estar preparado. É preciso dominar essas condições. O jornalista do século 21 não pode

ser somente um bom redator, um bom investigador, um bom repórter. Obrigatoriamente tem que conhecer muito mais do jornalismo que se pratica e que pode ser praticado na atualidade. Desde questões muito simples, básicas quando se trata de cibermeio jornalístico que é o hipertexto, fundamental para a produção jornalística na internet. O jornalista precisa saber o que significa que sua reportagem será lida, consumida num telefone celular. Que condições esses jornalistas possuem para produzir uma notícia que será consumida, ou seja, muito mais do que lida, em todo mundo e em celulares? Qual o impacto desse produto para as pessoas que buscam informação nessas condições?

O jornalista que atua nos cibermeios deve ser um profissional que cria e não somente que transmite, tem que ser um organizador e não somente um intérprete. Na imensidade de informações que o público recebe todos dias, o jornalista tem um papel imprescindível. Nunca o trabalho do jornalista foi tão importante.

É preciso aprender, conhecer e dominar as técnicas do produto jornalístico, das características do jornalismo na internet, do ciberjornalismo, que compreende não somente produzir um bom texto, mas saber produzir e editar um áudio de entrevista ou de uma locução (radiojornalismo), produzir e editar um vídeo com informações sobre o fato reportado (telejornalismo) e ainda produzir um modelo infográfico, a partir das dezenas de banco de dados que possa orientar, contextualizar e ampliar a informação para o leitor. É também obrigatório que todas as notícias estejam permeadas de hipertextualidade, ofereçam informações em áudio e vídeo, e também, quando o assunto demandar, a produção de infográficos.

É preciso compreender que o contexto da informação, da notícia, do jornalismo na internet tem outro significado. Requer do repórter compreensão de todas as possibilidades de informação, de contextualização do fato, requer ainda que o jornalista compreenda que a informação jornalística na internet não é linear. O leitor é quem define como fará a leitura, como navegará pelas possibilidades de informação. Os estudantes repórteres devem compreender que a leitura de

informações jornalísticas na internet é diferenciada, o leitor primeiro escaneia as informações para definir por onde começará a explorar. Ele pode começar pelo vídeo, pode começar pelo áudio, pode começar pela foto, pelo infográfico, e até mesmo pelo texto. Diferentemente do jornal impresso onde o leitor tem a percepção visual completa da folha de informação, nos cibermeios ele visualiza parte do conjunto, na maioria das vezes. Dessa forma, haverá sempre uma perspectiva não linear para a leitura, sem regras por onde começar. Todas as informações, todos os parágrafos das notícias, nesse caso, são importantes e devem se constituir em conjuntos autônomos de compreensão.

Qualidade em Ciberjornalismo

O que o leitor pensa quando se fala em qualidade de um produto? Qualidade de uma lata de achocolatado, qualidade de um sabonete, qualidade de uma mesa, qualidade de um aparelho de televisão, qualidade de um shampoo? Quando se fala em qualidade avaliamos os componentes envolvidos na produção daquele bem, na consistência, estrutura e matéria-prima das substâncias ou itens desse bem, desse produto. Ou seja, todos nós sabemos claramente como identificar quando um produto tem qualidade ou não.

Esses critérios de qualidade também podem ser aplicados à mídia em geral, programas de televisão, jornais impressos, ciberjornais, programas de rádio, entre vários outros. No entanto, para conseguirmos medir a qualidade são necessários critérios, para verificarmos em que medida os produtos midiáticos têm qualidade. Importante lembrar que qualidade de conteúdo não está diretamente ligado a qualidade jornalística. Em princípio deveria estar, ou seja, um conteúdo jornalístico deve, necessariamente, ter qualidade, seja do ponto de vista da produção da notícia, seja para o objetivo final da notícia, oferecer informações ao público leitor. No entanto, qualidade da produção jornalística, ou seja, rigor na apuração, verificar os vários lados da notícia, a adequação do texto, a correta estrutura do conteúdo, ou

seja, todos os fatores que promovam a compreensibilidade do texto são imprescindíveis para a qualidade da produção jornalística.

Do ponto de vista do leitor, do consumidor de notícias, os critérios de qualidade podem ser diferentes. Os critérios de aferição de qualidade por parte do consumidor de notícias devem estar subjacentes à qualidade do processo de produção da notícia. Para o consumidor de notícia, independente do processo de produção, pois a este não interessa como são produzidas as notícias, mas que elas relatem verdadeiramente os fatos (verdade), sejam bem apuradas (equidade), ofereçam o mais amplo contexto que facilite a compreensibilidade (justiça, cultura, democracia, educação, entre outros valores). Estes critérios indicam uma escala de valores que são utilizadas para aferir a qualidade do jornalismo, neste caso, do ciberjornalismo de forma objetiva. A escala ou inventário de valores foi desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa Laicom, da Universidade Autônoma de Barcelona (UAB) para ser aplicada nos vídeos publicitários, a princípio, mas que podem ser aplicadas também a qualquer produto midiático que se apresente de forma concreta, seja nas páginas de um jornal, num portal de notícias e outros meios, além do audiovisual.

O inventário de valores elaborados pela equipe do Laicom/UAB teve como origem vários documentos, entre os mais importantes a Declaração Universal dos Direitos Humanos da ONU, a Constituição da Espanha e a Constituição do Brasil. A partir destes documentos, os pesquisadores categorizaram os valores em valores educativos, são os relacionados com as ações dirigidas a melhorar as faculdades intelectuais, morais e físicas do ser humano; valores humanos, são os relacionados com a defesa da dignidade, da satisfação das necessidades e o desenvolvimento físico e mental do ser humano e valores sociais que são os relacionados com o apoio para a inserção, defesa dos direitos e a difusão dos deveres do ser humano nas organizações sociais.

Como se pode perceber, a partir deste inventário de valores é possível mensurar, de forma quantitativa e qualitativa, a qualidade de um produto jornalístico para o leitor, para o consumidor de notícias. Pesquisa desenvolvida na UFMS busca medir a qualidade dos conteú-

dos em ciberjornalismo a partir desses critérios. De forma aplicada, ou seja, no uso das metodologias das ciências exatas, procedimento pouco comum nas pesquisas na área das ciências da comunicação, a pesquisa utiliza um conjunto de testes para aferir essa qualidade com grupo experimentais, ou seja, com grupo de pessoas que pertencem a estratos sociais definidos. Como essa metodologia pode ser aplicada a qualquer estrato social, o que acontece são análises, resultados que podem ser classificados conforme o perfil do grupo em avaliação.

Assim, haverá perfil de qualidade de conteúdo para cada grupo diferentemente, com a possibilidade de avaliar grupos mais gerais, ou seja, que reúna diferentes perfis e se ter um resultado que se aproxima da média geral do público consumidor de notícias, neste caso. De outro lado, a pesquisa, e se interessar às empresas de mídia, poderá obter resultados diferentes para cada grupo, ou seja, para estudantes universitários, para diferentes classes profissionais, para grupos de bairros, etc. Nestes tempos, qualidade é condição essencial para o sucesso de um produto ou atividade.

Referências Bibliográficas

- ALMEIDA, Candido José Mendes de. Uma nova ordem audiovisual. São Paulo: Summus, 1988.
- BAUDRILLARD, Jean. Tela total. Porto Alegre: Sulina, 2005.
- BORDENAVE, Juan Diaz. Além dos meios e mensagens. Petrópolis: Vozes, 1983.
- BOURDIEU, Pierre. Sobre a televisão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- CANCLINI, Néstor Garcia. Consumidores e cidadãos. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.
- COSTA, Rogério. A cultura digital. São Paulo, Publifolha, 2002.
- DYSON, Esther. A Nova Sociedade Digital. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1998.
- ECO, Umberto. Apocalípticos e integrados. São Paulo: Perspectiva, 1993.
- FLORES, Jesús e PORTO, Denis. Periodismo Transmedia. Madrid, Fragua, 2012.
- HABERMAS, Jürgen. Teoria da la acción comunicativa. Madrid: Taurus, 1987.
- JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo, Editora Aleph, 2009.

- LÉVY, Pierre. As tecnologias da inteligência. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.
- LEVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo, Editora 34, 1999.
- LIPMANN, Walter. Opinião Pública. Petrópolis: Vozes, 2008.
- LONGHI, Raquel e D'ANDRÉA, Carlos. Jornalismo Convergente. Florianópolis, Insular, 2012.
- MACHADO, Elias e PALÁCIOS, Marcos. (orgs.). O Ensino do jornalismo em redes de alta velocidade: metodologias & software – Salvador : EDUFBA, 2007.
- MARCONDES FILHO, Ciro. A linguagem da sedução. São Paulo: Perspectiva, 1988.
- MARCONDES FILHO, Ciro. Jornalismo fin-de-siècle. São Paulo, Scritta, 1993.
- MARQUES DE MELO, José. A esfinge midiática. São Paulo: Paulus, 2004.
- MARQUES DE MELO, José. História do pensamento comunicacional. São Paulo: Paulus, 2003.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- MATTOS, Sérgio. O contexto midiático. Salvador: Instituto Geográfico e Histórico da Bahia, 2009.
- MORAES, Denis de. O concreto e o virtual. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- MORAES, Denis de. Planeta Mídia. Campo Grande: Letra Livre, 1998.
- NOCI, Javier Díaz e PALACIOS, Marcos (org.). Metodologia para o Estudos dos Cibermeios. Salvador, EDUFBA, 2008.
- ORIHUELA, José Luis. Ciudadanos digitales, el futuro de internet. Zaragoza, Congresoweb, 2012
- PALÁCIOS, Marcos e MACHADO, Elias. Modelos de jornalismo digital. Salvador, Calandra, 2003. Acessível em <http://pt.scribd.com/doc/117393289/Modelos-de-Jornalismo-Digital>
- SCOLARI, Carlos. Narrativas transmedia. Bilbao, Deusto, 2013
- SOSTER, Demétrio e LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. Jornalismo Digital. Audiovisual, Convergência e Colaboração. Santa Cruz do Sul, Unisc, 2011.
- THOMPSON, John B. Ideologia e cultura moderna. Petrópolis: Vozes, 1995.
- VILLARES, Fábio (org.) Novas mídias digitais. Rio de Janeiro, E-Papers, 2008.
- WOLF, Mauro. La investigación de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós, 1996
- WOLTON, Dominique. Internet, e depois? Porto Alegre, Sulina, 2003.

