

Marcelo Engel Bronosky
Juliano Maurício de Carvalho
(Orgs.)

JORNALISMO E CONVERGÊNCIA



CULTURA
ACADÊMICA
Editora

JORNALISMO E CONVERGÊNCIA

Marcelo Engel Bronosky
Juliano Maurício de Carvalho
(Orgs.)

JORNALISMO E CONVERGÊNCIA

**CULTURA
ACADÊMICA**

Editores

Copyright © 2014 by Marcelo Engel Bronosky, Juliano Maurício de Carvalho

Printed in Brazil / impresso no Brasil

Conselho Editorial:

Prof. Dr. Francisco Sierra Caballero, Universidade de Sevilha, Espanha.

Prof. Dr. Julio Cesar Arrueta, Universidade de Jujuy, Argentina.

Prof^a. Dr^a. Yamile Habes Guerra, Universidade de Oriente, Cuba.

Prof. Dr. Luis Alfonso Albornoz Espiñeira, Universidade Carlos III de Madri, Espanha.

Projeto gráfico, diagramação e capa: Rita Motta - Ed. Tribo da Ilha

Revisão: Aline de Andrade Silveira

Apoio técnico: Andressa Kikuti Dancosky

Este livro contempla as regras do Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 1990, que entrou em vigor no Brasil em 2009.

É responsabilidade dos autores as informações contidas nesta obra.

J82j

Jornalismo e convergência / organizado por Marcelo Engel Bronosky e Juliano Maurício de Carvalho. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014.
280p.; e-book

Modo de acesso: < <http://www.culturaacademica.com.br>>

ISBN – 978-85-7983-552-0

1-Processos jornalísticos.2-Convergência. 3- Práticas sociais. I. Bronosky, Marcelo Engel, org. II.Carvalho, Juliano Maurício de, org. III.T.

CDD: 070.4

APRESENTAÇÃO

A coletânea *Jornalismo e convergência: reflexões sobre o futuro do jornalismo* está organizada em duas seções, a fim de ajudar o leitor a se mover por dentro dos 20 capítulos. Nesta publicação, estamos preocupados em oferecer discussões acerca de um dos principais temas do campo do jornalismo na contemporaneidade: as implicações e repercussões das tecnologias digitais, em especial as determinadas pela internet, no jornalismo. Além disso, este esforço inaugura parceria teórico-conceitual entre os grupos de pesquisa na área do jornalismo baseados no curso de Jornalismo do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (Unesp) e do mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa - PR.

A publicação busca aquilatar o pensamento contemporâneo sobre as mudanças nos processos jornalísticos em um cenário convergente e, dessa forma, delinear um conjunto de estudos e discussões sobre o tema, tanto como resultado de pesquisas concluídas ou em desenvolvimento, quanto de um modo mais ensaístico, a respeito do como as novas tecnologias estão atravessando o jornalismo em suas múltiplas dimensões.

Como adiantamos, esta obra está dividida em duas seções: *Situações de convergência no jornalismo brasileiro e Transformações*

do jornalismo no cenário de convergência. A primeira parte tem como propósito refletir sobre os impactos das novas tecnologias aplicadas a realidades específicas, como é o caso do primeiro capítulo, **“A convergência de mídia e suas repercussões no processo de produção de um jornal regional”**, de Paula Melani Rocha e Gisele Barão. Neste momento, as autoras abordam os impactos da convergência da mídia em um jornal regional, bem como suas repercussões no organograma e nas atribuições que os jornalistas desempenham, considerando em especial o cargo de editor. O esforço apresentado aqui é clarear as ‘novas’ atribuições dessa função à luz das NTis em jornais de interior e como elas estão sendo construídas atualmente. Intitulado **“A inserção das mídias digitais no processo de formação jornalística: perspectivas teórico-práticas de ensino do jornalismo em tempos de convergência”**, o capítulo seguinte, de Cintia Xavier e Karina Janz Woitowicz, demarca o debate das novas tecnologias a partir da aprovação das Novas Diretrizes Curriculares para o ensino do jornalismo. Na sequência, essa seção traz o debate dos professores Hebe Gonçalves de Oliveira e Márcio Fernandes sobre as características da convergência digital a partir de um campo de atuação do jornalismo, neste caso o das assessorias de comunicação e de imprensa dos governos estaduais, tendo como exemplo a Agência Estadual de Notícias (AEN), vinculada ao governo do Paraná. Sob o nome **“Convergência e multimídia: desafios da Agência Estadual de Notícias do Paraná na plataforma web”**, o capítulo é resultado da pesquisa dos autores sobre o tema. Outro assunto diz respeito ao papel das mídias a partir da *web 2.0*: é apresentado por Denis Porto Renó e Andressa Kikuti Dancosky sob o título **“Entre a convergência e a divergência: o ‘jornalismo cidadão’ da Mídia Ninja”**. Esse capítulo oferece um estudo de caráter analítico reflexivo sobre o papel dos meios de comunicação e da difusão de informação a partir da *web 2.0*

e das tecnologias móveis, tendo como objeto as ações da Mídia Ninja. Para tanto, fortalecendo as hipóteses que estimulam esse estudo, foram selecionadas de forma aleatória e por conveniência algumas coberturas realizadas pelo grupo. No capítulo seguinte, **“Experiências fotojornalísticas em um cenário de convergência midiática: os novos espaços de autoria”**, de Eliza Bachega Casadei, teremos contato com reflexão acerca do fotojornalismo e de como ele está reposicionando sua prática, ao legitimar imagens produzidas por amadores que a cada dia mais se inserem na composição das notícias. A autora defende que tal reposicionamento foi acompanhado de uma reafirmação do papel do fotojornalista profissional. No último tópico dessa seção encontramos o texto **“Jornalismo e interatividade: os desafios das novas ambiências”**, de Marcelo Engel Bronosky e Luciane Justus dos Santos. Nesse capítulo, os autores discutem como têm sido construídas as interações no jornalismo impresso regional a partir do advento e das potencialidades das mídias digitais. Ou seja, desde a popularização do acesso à internet e a ampliação de canais de participação dos consumidores nas mídias tradicionais, como isto vem sendo construído, notadamente na relação entre leitores e jornalistas. Para tanto, o estudo se pautou em dois jornais regionais – *Jornal da Manhã* e *Diário dos Campos*, a fim de mapear como se dão estes fluxos.

Na segunda seção, *Transformações do jornalismo no cenário de convergência*, os capítulos apontam para o esforço de discutir conceitualmente as principais mudanças no jornalismo e na sociedade a partir das novas tecnologias. Como isso tem sido visto atualmente e suas implicações futuras. Neste particular, a seção abre com o capítulo **“Redações desterritorializadas e as possibilidades de modelagem de narrativas objetivas, concretas e factuais”**, do professor Juarez Tadeu de Paula Xavier. Neste

momento, o autor apresenta reflexão sobre os impactos das novas tecnologias no âmbito da produção jornalística propriamente. Sua preocupação é pensar como os conteúdos jornalísticos se realizam em redações desterritorializadas. Para tanto, ele discute alguns cânones jornalísticos, como a objetividade, a subjetividade. Na sequência, os professores Sérgio Luiz Gadini e Carlos Willians Jaques Morais apresentam o texto **“A formação da opinião pública em tempos de cultura da convergência”**. Esse trabalho discute, de forma conceitual, a formação da opinião pública em tempos de convergência midiática e suas relações na formação de uma nova cidadania informatizada. Inquieto com os impactos das novas tecnologias junto à sociedade midiaticizada no âmbito da opinião pública, o texto chama a atenção para suas implicações e para a forma como essa questão tem sido discutida na contemporaneidade. O terceiro capítulo dessa seção traz o trabalho do professor Antonio Francisco Magnoni: **“Dilemas do jornalismo na era das redes digitais e da globalização”**. Nesse capítulo, o autor identifica as primeiras manifestações do uso digital a partir do aparecimento dos computadores pessoais e como isso tem influenciado a sociedade e o jornalismo em seus múltiplos aspectos. Magnoni discute, entre outras coisas, a crise do atual modelo de negócio midiático-jornalístico desde a presença mais intensa da internet, bem como as transformações nos conteúdos e formatos com a introdução do meio digital, e também seus impactos na atividade profissional. Já os professores Juliano Maurício de Carvalho e Ângela Maria Grossi de Carvalho, no capítulo **“Do hiperlocal aos insumos criativos: as mutações do jornalismo na contemporaneidade”**, pontuam as principais influências nos modos de fazer e compreender a presença das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) em sociedade, relacionando seus aspectos ao jornalismo e à mídia.

Eles identificam a necessidade de fortalecer a indústria criativa como fator de desenvolvimento do jornalismo em tempos de crise. Neste cenário, os atores reconhecem a convergência e o hiperlocal como elementos que demarcam o desenvolvimento do jornalismo em ambientes digitais. Na sequência, o capítulo **“Desafios comerciais no ciberjornalismo: exame de modelos baseados em comércio eletrônico”**, de Francisco Rolfsen Belda. Através de um texto analítico-reflexivo, esse estudo tem por objetivo discutir as potencialidades da internet e do meio digital adotados pelo mercado, percebendo caminhos e mudanças nesse tipo de modalidade de negócio. A introdução do meio digital tem provocado mudanças nas formas de comercialização dos conteúdos jornalísticos, não mais baseadas nos modelos de assinaturas ou vendas em banca. Esse capítulo procura refletir sobre as transformações nessa nova comercialização reconhecendo estratégias nesse fazer, tendo como ponto de partida os jornais *Folha de S.Paulo* (Brasil) e *El País* (Espanha). No fechamento dessa seção, o professor Angelo Sottovia Aranha apresenta um diagnóstico dos impactos das Novas Tecnologias da Informação (NTIs) no mercado do jornalismo, as quais se desdobram em influências na profissionalização. Com o título **“Cenário de convergência desafia a formação de jornalistas”**, faz análise ampla sobre as marcas que as NTIs têm deixado no jornalismo e os desafios que isso vem provocando no fazer jornalístico propriamente.

São algumas indicações a respeito do que o leitor encontrará nesta obra, que se vocaciona a aportar uma contribuição crítica para os estudos do jornalismo em situações de convergência.

Boa leitura!

Marcelo Engel Bronosky
Juliano Maurício de Carvalho

PREFÁCIO

La convergencia, epicentro de la revolución informativa

Carlos Soria
Chairman
Innovation Media Consulting

El foco principal de este libro puede parecer – en una primera aproximación – un tema de interés, pero no una cuestión central en el panorama convulso y desconcertado de la información social contemporánea.

Pero el tema *Jornalismo y convergencia* no debe ser considerado sólo una simple cuestión de moda, ni otra forma de aludir y tratar el terremoto de la revolución digital, ni – por supuesto – un puro problema organizativo de las empresas de comunicación, de sus redacciones y gerencias.

Todo esto sería ya mucho pero la convergencia tiene un calado mayor, apunta – por decirlo de un modo rápido-a la mayoría de las incertidumbres, soluciones, riesgos y oportunidades del momento actual informativo. Es el punto de encuentro de las dudas y desafíos, de los intentos y soluciones

por asentar el futuro de la comunicación. La convergencia es el epicentro de una reflexión teórica y práctica para ganar la batalla al *tsunami* que la revolución digital e internet han provocado en los medios de comunicación.

Internet no es sólo un nuevo medio de información y comunicación. Entenderlo reductivamente así fue un error catastrófico que determinó pérdidas millonarias – en las diferentes burbujas que ya se han producido en internet- y dejó una cicatriz de desconfianza y resentimiento digital en el alma de muchos editores.

Internet es, ante todo y sobre todo, una matriz digital que comprende todos los lenguajes, escritos, gráficos y audiovisuales y, por tanto, contiene *in nuce* todos los medios de comunicación presentes o futuros.

La revolución digital e internet han roto las fronteras tecnológicas que separaban y hasta caracterizaban los diferentes medios de comunicación clásicos o convencionales. Se ha producido una fuerte convergencia tecnológica que se ha proyectado en todas las direcciones.

A partir de este hecho no es difícil entender que internet tenga que ser el corazón tecnológico de las nuevas empresas de comunicación y deba ocupar una posición rigurosamente central – no aislada ni periférica –, en el sistema nervioso de cada una de las empresas de comunicación. Es la estrategia más coherente si se persigue seguir las migraciones de las audiencias y atender los nuevos hábitos de consumo que la revolución digital ha generado socialmente.

Hay un nuevo escenario – emergente y en maduración-y un cuadro general de actuación de los medios que exige una estrategia y unos movimientos operativos también nuevos. Los medios tienen el desafío de reinventarse de forma periódica porque los contenidos de cada plataforma han de hacerse

complementarios. El número de jugadores en el terreno informativo se ha multiplicado exponencialmente porque las redes sociales forman parte ya del periodismo contemporáneo. La mediación social que el periodismo y los medios clásicos tenían en exclusiva ha empezado también a cambiar. Han quebrado los conceptos clásicos del tiempo y el espacio informativos y la información se ha convertido en un continuo, veinticuatro horas al día, siete días a la semana. Los costos de elaboración industrial, distribución y almacenaje de la información digital son casi cero. Ha entrado en crisis el modelo clásico del negocio informativo que ha estado vigente decenas de años y se ha generalizado el clima de gratuidad y acceso libre para la información básica...

Ya puede decirse que han desaparecido los *monomedia*. Porque encontrar a las audiencias *cuándo*, *dónde* y *cómo* ellas quieran no se puede conseguir con plataformas *monomedia*. Se hace preciso ir más allá del papel, las ondas, el cable o internet entendido como medio. Todas las empresas están, pues, llamadas a ser organizaciones multiplataforma, *bimedia-multimedia*, generadoras de contenidos editoriales y comerciales para todas las posibles plataformas que quiera activar la empresa. Las empresas informativas son – como viene manteniendo Innovation desde hace años – refinerías informativas y de entretenimiento, turbinas editoriales y comerciales, centros de información – no silos informativos –, y sus redacciones, redacciones de banda ancha, como ha escrito algún periodista contemporáneo.

En este entorno *multimedia*, la digitalización aporta la dimensión hipertextual y la red hace posible el potencial de la interactividad. Multimedialidad, hipertextualidad e interactividad han de estar en la base – en el corazón y en la cabeza – de los medios, de los modos, de los lenguajes y de las narrativas informativas.

Y la forma de anclar a tierra, de dar viabilidad a todos estos objetivos, de superar el esquema *monomedia*, se llama convergencia. La convergencia es la solución menos mala para pasar a un modelo en el que los contenidos y las audiencias ocupan una posición central. Es verdad que no existe un único modelo de convergencia y que resulta difícil y hasta antinatural intentar copiar los modelos de convergencia que se van instaurando. Pero la convergencia es un imperativo que hay que descubrir e instalar, caso a caso, en todas las empresas de comunicación.

Esta convergencia hecha a medida exige reorganizar radicalmente desde otras bases el trabajo de las redacciones y gerencias. Lleva a crear nuevos perfiles de trabajo en las organizaciones. Modifica radicalmente los flujos de trabajo y los modos clásicos de desenvolverse las redacciones y los protocolos sobre la forma de tomar y ejecutar las decisiones. Y hasta demanda un nuevo diseño de los espacios físicos de las redacciones que han de convertirse en lugares abiertos, diáfanos, sin paredes ni columnas, sin barreras y sin despachos, con salas de reuniones transparentes y pequeñas, zonas informales de reunión, monitores y video en las paredes, estudios de radio y televisión, estudios de fotografía, cafés y áreas de descanso, etc.

La convergencia incide de forma importante – y así lo entiende y explica este libro – en el periodismo y en la forma de ejercerlo en un ambiente que ya no es *monomedia* ni debe ser el resultado de la simple yuxtaposición *off* y *on line*.

“Habrá blogueros, tuiteros y gestores de contenidos en plataformas de todo tipo”, afirma Jeffrey C. Alexander, pero la profesión de periodista va a seguir siendo necesaria, sea cual sea la empresa en que se ejerza, como sus valores de independencia, veracidad y rigor”.

La convergencia está sometiendo al periodismo de nuestros días a una intensa metamorfosis. No en el sentido de una mutación que lleve al periodismo a transformarse en otra cosa cuyo nombre aún no conocemos, sino a cambios profundos que no alteran la substancia de su alma.

El buen periodismo del futuro, con palabras de Bassets, nacerá “del *mix* generacional y del mestizaje entre la cultura analógica y la digital”.

Pueden cambiar las plataformas, las herramientas, los lenguajes pero no pueden cambiar “las células madres del periodismo”, en expresión de Díaz Nosti, ni el periodismo con sus “valores y secretos intactos”, como dice Gonzalo Peltzer.

Por eso, como escribió Kapuscinski y ha recordado recientemente Thaïs de Mendonça Jorge, “o jornalista é um caçador furtivo em todos os ramos das ciencias humanas”.

Hay demasiados motivos para encarar con seriedad y urgencia el tema de la convergencia. Y este libro lo hace. En la convergencia se ventilan los temas centrales y básicos del periodismo y los negocios de la información contemporánea. Y hay que hacerlo con magnanimidad, con esa magnanimidad que nos lleva a recordar a Spencer: *Si un hombre intenta apedrear a la Luna no lo conseguirá, pero llegará a ser un buen hondero.*

SUMÁRIO

PARTE I TRANSFORMAÇÕES DO JORNALISMO NO CENÁRIO DE CONVERGÊNCIA

- Desafios comerciais no ciberjornalismo: exame de modelos
baseados em comércio eletrônico 21
Francisco Belda
- Dilemas do Jornalismo na era das redes digitais e da globalização 43
Antonio Magnoni
- Do hiperlocal aos insumos criativos: as mutações do jornalismo na
contemporaneidade..... 69
Juliano Mauricio de Carvalho e Angela Maria Grossi de Carvalho
- Cenário de convergência desafia a formação de jornalistas 89
Angelo Sottovia Aranha
- A formação da opinião pública em tempos de cultura da
convergência..... 115
Sérgio Luiz Gadini e Carlos Willians Jaques Moraes
- Redações desterritorializadas e as possibilidades de modelagem de
narrativas objetivas, concretas e factuais..... 131
Juarez Tadeu de Paula Xavier

PARTE II
**SITUAÇÕES DE CONVERGÊNCIA
NO JORNALISMO BRASILEIRO**

A inserção das mídias digitais no processo de formação jornalística: perspectivas teórico-práticas de ensino do Jornalismo em tempos de convergência.....	155
<i>Cintia Xavier e Karina Janz Woitowicz</i>	
Entre a convergência e a divergência: o “Jornalismo Cidadão” do Mídia Ninja	173
<i>Denis Renó e Andressa Kikuti Dancosky</i>	
Experiências fotojornalísticas em um cenário de convergência midiática: os novos espaços de autoria.....	193
<i>Eliza Bachega Casadei</i>	
A convergência de mídia e suas repercussões no processo de produção de um jornal regional.....	213
<i>Paula Melani Rocha e Gisele Barão</i>	
Jornalismo e interatividade: os desafios das novas ambiências	233
<i>Marcelo Engel Bronosky e Luciane Justus</i>	
Convergência e multimídia: desafios da Agência Estadual de Notícias do Paraná na plataforma <i>web</i>	257
<i>Hebe Gonçalves e Marcio Fernandes</i>	
Sobre os autores	277

PARTE I

Transformações do jornalismo no cenário de convergência

DESAFIOS COMERCIAIS NO CIBERJORNALISMO: exame de modelos baseados em comércio eletrônico

Francisco Rolfsen Belda¹

1 Introdução

Este trabalho expõe reflexões derivadas de um projeto de pesquisa que busca descrever os modos com que conteúdos jornalísticos têm sido organizados e veiculados em ambientes de mídia digital, visando entender como eles se configuram para atender a modelos de negócio emergentes no mercado da comunicação. Para isso, é apresentado um ensaio que demonstra e questiona algumas formas específicas com que conteúdos informativos dotados de interesse público, ou de interesse do público, são vinculados a novas modalidades comerciais adotadas pelos jornais, incluindo guias de serviços, *links* de publicidade e anúncios de comércio eletrônico.

¹ Professor do Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital e do Departamento de Comunicação Social, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista (UNESP). E-mail: belda@faac.unesp.br

Como fio condutor de raciocínio, é tecida a seguinte hipótese, sintetizada em três enunciados: a) em sua busca por oportunidades de negócio nos cibermeios, os jornais passam a testar formas de exploração comercial de seus conteúdos para além da venda de publicidade e assinaturas; b) submetidos a novos modelos de negócio, os conteúdos jornalísticos são ocasionalmente utilizados como elemento indutor de acesso para ofertas de comércio eletrônico; c) vinculadas a gêneros informativos, essas modalidades comerciais levam ao surgimento de publicações com características parajornalísticas, com menor autonomia e isenção editorial.

Para justificar essa abordagem, consideramos que, na chamada “sociedade capitalista da informação”, como sublinha Cohn (2000, p. 24), os sistemas de comunicação estão subordinados e reduzidos à condição de subsistemas dos sistemas de informação, que atuam de modo decisivo na “modelagem” econômica do sistema e, portanto, exercem um papel de sobre-determinação em relação àqueles. Segundo o autor, “antes de falar de conteúdos, configurações, significados, cabe procurar a operação fundamental, aquela sem a qual não há para onde dirigir o olhar. [...] a comunicação opera no interior dos recortes estabelecidos pela informação”.

De acordo com essa visão, a seleção do repertório de elementos significativos que constituem o processo comunicacional é disposta em conformidade com esquemas de informação economicamente predeterminados. Compreender essa modelagem econômica, e os aspectos que ela assume diante do caráter mercantil dos conteúdos jornalísticos, parece constituir, portanto, uma tarefa fundamental na busca de entendimento sobre as estruturas subjacentes às novas formas de organização de jornais emergentes nos cibermeios, suscitando algumas questões:

- Como se configuram as novas modalidades comerciais operadas pelos veículos?
- Quais vínculos há entre essas operações comerciais e o conteúdo do noticiário?
- Quais oportunidades, riscos e implicações derivam-se desses modelos?

Para ilustrar e desenvolver esses pontos, este texto retrata o problema das estratégias de negócio para o jornalismo a partir dos resultados iniciais de uma pesquisa exploratória sobre o tema e reúne exemplos colhidos a partir de uma análise de conteúdos referentes a operações mantidas pelos jornais *Folha de S. Paulo* (do Brasil), e *El País* (da Espanha), envolvendo a publicação de guias informativos, *links* de publicidade e anúncios de comércio eletrônico na internet.

2 Estratégias de negócio em jornalismo

Tem sido difícil falar de modo propositivo acerca de modelos estratégicos de negócio quando se olha a face atual do mercado jornalístico, conforme revelada, por exemplo, em documentos publicados pela World Association of Newspapers and News Publishers e por consultorias especializadas. As circunstâncias dessas operações alteraram-se tão rapidamente, e tão radicalmente, em menos de duas décadas, que, no lugar de uma estratégia, parece ter havido um movimento de trânsito quase caótico a conduzir profissionais, empresas e veículos a territórios insuficientemente previstos, compreendidos e explorados no ciberespaço. Por mais que chamem atenção algumas soluções adotadas por grandes veículos, com suas monumentais especificidades (como o modelo de cobrança adotado por *The New York Times* a partir

da concepção de um “muro poroso”), e ainda que as expectativas se voltem, agora, ao que será feito por *The Washington Post*, sob controle de Jeff Bezos, criador da *Amazon*, nada nesse mercado aponta, ainda, para o surgimento de um modelo de referência.

Como observam, com clareza, Anderson et al. (2012), o impasse atual reflete o esgotamento das estratégias de negócio concebidas para uma era industrial dos jornais e ainda não substituídas por um modelo adequado ao “jornalismo pós-industrial”, tendo na internet o marco fundamental dessa disrupção. Para esses autores, o advento da rede praticamente acabou com o modelo de subsídio dos jornais pela publicidade, obrigando-os a se reestruturarem e a buscarem novas oportunidades. O resultado mais nítido, até aqui, tem sido a transferência de receitas publicitárias dos veículos de imprensa para novas mídias baseadas na internet e adequadas de uma publicidade orientada a resultados, das quais o Google e o Facebook são os exemplos maiores e mais conhecidos.

Ao mesmo tempo, parece haver nesses novos mercados uma abundância volátil de ofertas e demandas de informação que podem ser redirecionadas a perseguir bens simbólicos como aqueles que ainda caracterizam a atividade jornalística, em sua missão de selecionar informações e mediá-las criticamente. Para que se aproveitem essas oportunidades, no entanto, é necessária uma resignificação da proposta de valor do jornalismo, de modo que suas ofertas se conectem a novas demandas, que se explorem novos canais e vias de relacionamento, que se adaptem suas atividades a novos recursos, com novas parcerias e alianças, para que os jornais tenham, enfim, uma nova estratégia para prosperar, e não apenas para sobreviver.

3 Em busca de novas propostas de valor

As possibilidades de exploração de recursos comerciais no ciberjornalismo para além da exibição de publicidade convencional e da venda de assinaturas são diversas e não necessariamente novas. Elas incluem a operação de *sites* de comércio eletrônico; o uso de dados para o direcionamento de campanhas publicitárias (*target*); a remissão de leitores-clientes até módulos de cadastro, venda e de promoção (*lead*); a geração de tráfego para sítios específicos de publicidade, incluindo a inserção editorialmente contextualizada de *links* patrocinados; a exibição de anúncios gráficos (*banners* ou *displays*) enriquecidos com interatividade; a veiculação de *posts* ou perfis patrocinados em redes sociais; a inserção de anúncios interativos em aplicativos (*widgets*); a localização de estabelecimentos comerciais em mapas colaborativos de informação; a sobreposição de conteúdos em realidade aumentada sobre páginas do noticiário; a sincronização de mensagens envolvendo uma segunda ou terceira tela etc.

Diante dessas novas modalidades comerciais, as formas de precificação sobre o valor das ações de publicização adquirem novas variáveis, considerando não apenas atributos de veiculação (como o número de visualizações obtidas), mas também métricas potenciais relacionadas à efetividade de ações comunicativas, tais como o número de cliques (ou duplos cliques) recebidos pelo anúncio; a finalização de uma compra cuja acesso tenha sido originado pelo *site* do jornal; a realização de uma tarefa pelo leitor conforme requerida pelo anunciante (como o preenchimento de um cadastro); ou o ato de se instalar ou baixar um serviço/produto virtual oferecido no anúncio, por exemplo.

Na literatura ibero-americana, os modelos de negócio projetados para o ciberjornalismo receberam a atenção de Flores-Vivar

e Guadalupe (2005), cuja obra caracteriza cenários, práticas, processos e possibilidades de exploração comercial dos novos meios jornalísticos, incluindo um capítulo dedicado à emergência do comércio eletrônico como artifício da diversificação dos negócios mantidos pelos jornais na internet, com a tipificação de seus aspectos estratégicos e marcos jurídicos. Os autores estabelecem, ainda, um conjunto de elementos-chave capazes de definir o êxito de uma proposta de valor criada em torno de produtos informativos, considerando seu potencial para atender a necessidades ou desejos de seu público, estabelecer relações significativas com ele, manejar adequadamente as tecnologias envolvidas nos processos de produção e distribuição de conteúdos e otimizar os fluxos da informação mantidos ao longo da cadeia de valor na qual eles são difundidos ou comercializados.

Também Albornoz (2006, p. 115), ao revisar a evolução das modalidades comerciais em seis veículos jornalísticos em língua castelhana, identificou o movimento de diversificação das fontes de receita, incluindo inserção de publicidade, venda, subscrição e sindicância de conteúdos, serviços de informação dirigida a assinantes, além da operação de lojas virtuais de comércio eletrônico, em um cenário que já refletia a “diversidad de emprendimientos comerciales [*operados por los periódicos*] por cuenta propia o en asociación con terceros”.

Sua pesquisa identifica três etapas distintas na sucessão dos modelos de negócio para o ciberjornalismo: a primeira, com oferta de conteúdos gratuitos e venda de publicidade em formatos simples ou acrescidos de instrumentos de mensuração (*click-through*), animação (*shoshkeles*) ou sobreposição visual (*flyers* ou *floaters*); a segunda, com novas formas de cobrança pelo acesso ao conteúdo e variações entre pacotes completos (*bundle*) e micropagamentos específicos (*de-bundle*); a terceira,

com experimentação em torno de modelos diversos, incluindo a flexibilização da cobrança por meio do uso de filtros quantitativos (porosidade) e busca por modelos específicos associados a conteúdos e serviços especializados.

Mais recentemente, a sofisticação dessas modalidades passou a envolver tecnologias que combinam o uso de bancos de dados e instrumentos de *web* semântica (BARBOSA; RIBAS, 2008) para capturar, processar, armazenar, monitorar, categorizar e analisar um imenso e complexo conjunto de dados referentes ao direcionamento da atenção e aos hábitos de consumo do público, além de impulsionar a sistematização de outras fontes de dados para a composição de subprodutos jornalísticos que viabilizam novas formas de exploração de seu conteúdo e de prestação de serviços comerciais em nichos de mercado especializados (GRAY et al., 2012).

Longe de ser passiva, a realização dessas promessas de re-vigoração valorativa para o jornalismo projeta também uma série de questões técnicas e, sobretudo, éticas em relação à transparência e à regulação dessas práticas, considerando, por exemplo, as condições de consentimento e permissionamento que deverão reger a expropriação dos registros pessoais dos internautas para fins de *marketing* direto dos veículos e, principalmente, para sua comercialização junto a outros agentes do mercado publicitário (DAVIS; PATTERSON, 2012).

4 Guias, *links* e comércio eletrônico em jornais selecionados

Para ilustrar como jornais têm explorado algumas dessas possibilidades emergentes, são apresentados, a seguir, exemplos recolhidos

de páginas mantidas na internet pelos diários *Folha de S. Paulo*, brasileiro, e *El País*, espanhol, com o objetivo de verificar como se apresenta, nesses casos, a associação entre conteúdos editoriais e serviços comerciais relacionados à publicação de guias informativos, *links* de publicidade e anúncios de comércio eletrônico.

Como resultado preliminar de pesquisa, foram identificados diferentes modos de vinculação entre conteúdos propriamente jornalísticos e os produtos e serviços anunciados e ofertados à venda em vitrines virtuais de comércio ou em *sites* de veículos parceiros e empresas anunciantes, incluindo formas diretas e indiretas de emprego de recursos de hipertexto para obtenção de efeitos de indução ao consumo. Alguns desses exemplos são expostos a seguir.

4.1 Análise do jornal *El País*

O sítio jornalístico do diário espanhol *El País* na internet recebe tráfego médio de 1,2 milhão de usuários únicos por dia, que geram, em média, 3,5 milhões de visualizações de páginas no período, conforme dados divulgados pelo próprio jornal em informe ao mercado publicitário.

As principais divisões de seu conteúdo, nos menus superiores da página de abertura, fazem referência a cinco categorias temáticas de noticiário (internacional, política, economia, cultura, sociedade e esportes), além de destaques de ocasião. Em nível secundário, em coluna lateral à direita, são elencadas três categorias promocionais de “ofertas” (emprego, cursos e residências), seguidas de um índice geral de páginas, *links* de acesso às versões para dispositivos móveis, o fac-símile digital do jornal impresso, destaques de ofertas de viagem e

produtos, coleção de *e-books*, lista de *widgets*, bolsas de valores, serviços diversos (incluindo postos de combustíveis, jogos, sorteios, mapas e páginas amarelas), classificados, promoções e clube de vinhos. Em zonas inferiores da página principal há blocos de chamadas para guias informativos de moda e turismo e destaques de outras publicações disponíveis em um quiosque virtual de leitura para assinantes. Todos esses conteúdos listados são especialmente dotados de valor comercial.

A maior parte do material identificado sob os rótulos de “serviços”, “promoções”, “ofertas” e “classificados” são operados pelo jornal com apoio ou por meio de veículos parceiros e, geralmente, não mantêm vínculo com conteúdos noticiosos específicos, apesar de terem seus destaques e filtros de busca alocados em espaços valorizados das páginas noticiosas e guardarem, muitas vezes, uma relação temática direta com as categorias em que são subdivididas as notícias. Já alguns conteúdos específicos de serviço e, principalmente, os guias informativos com especial apelo publicitário e editorial sustentam vínculos diretos entre suas páginas de notícias e instrumentos específicos de comercialização. É o que ocorre no caso de agendas de cinema e espetáculos que acompanham notícias de cultura e estão vinculadas, por meio de *links*, a serviços de venda de ingressos, ou, no caso de relatos de viagem, vinculados a páginas promocionais de venda de pacotes de turismo que podem ou não ter destinos referentes às atrações informadas.

No primeiro caso, por exemplo, o conteúdo do jornal leva ao serviço Cartelera, que leva ao sítio parceiro *Entradas.com* (Figura 1a). No segundo, chamadas do jornal levam ao guia *El Viajero*, que liga a um serviço comercial próprio, o *El País Viaje*,

ou a serviços oferecidos por *sites* parceiros, como *Lonely Planet*, *Monocle* e *Ofertas Express*, sendo este ligado, por sua vez, ao *Es-kUp*, que remete ainda a outros sítios (Figura 1b), como *Island Tours* e *Weekendesk*. Forma-se, assim, uma cadeia sequenciada de *links* com motivação comercial tendo por destino uma transação financeira cujo fio condutor teve início, provavelmente, na leitura de uma reportagem de turismo. Outra espécie de associação de conteúdos se dá através do *El País Club de Vinos*, que se define como um serviço de seleção e venda de vinhos para o leitor, que “te ayuda a que cada elección se convierta en una gran compra, porque te ofrecemos información previa, garantía de calidad y el mejor precio de mercado”.



Figura 1: Exemplos de *links* entre conteúdos informativos e serviços comerciais

Nas observações realizadas, foram também identificados casos de inserção de *links* no corpo do texto de notícias e reportagens com destino para páginas comerciais relacionadas ao tema da matéria (Figuras 2a, 2b, 2c); colocação de *links* no título e ao final do corpo do texto de resenhas sobre estabelecimentos comerciais retratados em seção editorial; inserção de *links* na ficha técnica de produtos resenhados ou indicados a partir de matéria de serviço (Figura 2d); introdução de

links em legendas de ensaios fotográficos de casas e decoração para anúncios de venda de imóveis (Figura 2e); inserção de chamadas compostas em estilo editorial (com uso de fonte tipográfica de textos noticiosos) entre os destaques de uma editoria e tendo como destino uma peça de publicidade com oferta comercial para venda *on-line* (Figura 2f).

Considerando que a maior parte desses vínculos diretos mantidos entre conteúdos jornalísticos e instrumentos comerciais se dá através de *links*, vale registrar que a tabela de formatos e preços de publicidade divulgada pelo jornal indica o valor de dois euros para o serviço de *textlink*. A análise de conteúdo dessas páginas não identificou, porém, formas explícitas de indicação ao leitor que o levasse a distinguir entre *links* com função informativa, elegida por critério editorial, e aqueles cuja inserção deve-se à adesão publicitária dos anunciantes.

Por outro lado, apesar de o jornal manter um serviço de coleção de livros eletrônicos disponíveis para venda por meio de uma vitrine própria de *El País Selección* no *site Amazon*, não foram observados, dentro dos limites dessa análise, vínculos diretos especialmente significativos entre o conteúdo noticioso relacionado a livros na editoria de cultura do sítio e essa página comercial mantida em parceria com a empresa líder mundial do mercado de *e-books*.

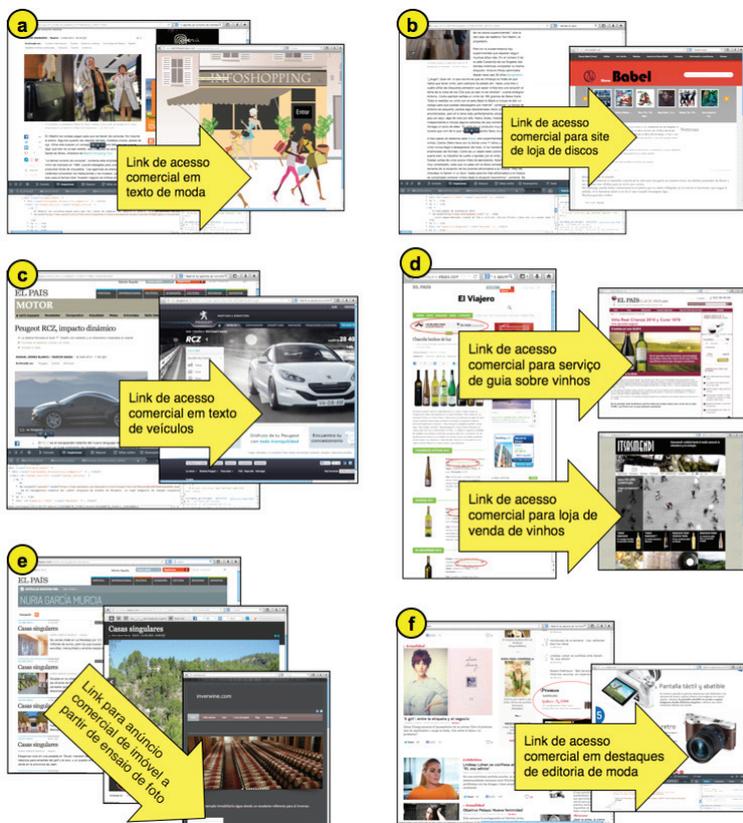


Figura 2: Exemplos de *links* entre conteúdos informativos e serviços comerciais

4.2 Análise do jornal *Folha de S. Paulo*

O sítio do jornal brasileiro *Folha de S. Paulo* na internet indica ter tráfego de 23,9 milhões de visitantes únicos, referentes ao mês de junho de 2013, com 305,5 milhões de páginas vistas nesse período.

Seu *slogan*, “Folha_o jornal do futuro”, tanto na mensagem quanto na forma (com uso do sinal gráfico de *underline*), remete ao sentido de inovação e de antecipação a tendências.

Em sua página principal, o conteúdo se divide por meio de um menu principal com doze seções, sendo nove correspondentes a conteúdos temáticos editoriais, uma de classificados, uma de *blogs* e a última como extensão do menu para acesso a outros tópicos. Nota-se que os botões de segundo nível derivados desse menu podem referir-se tanto a conteúdos noticiosos quanto a conteúdos de serviço informativo com apelo comercial. Assim, a seção de economia também abriga classificados e a seção de cultura dá acesso a um guia de eventos. Dentre esses conteúdos, destacam-se a seção informativa *Guia Folha*, as páginas de comércio eletrônico *Folha Shop* e *Livraria da Folha* e o sítio de classificados do jornal. Também se registra, nas páginas da *Folha* na internet, o uso de *links* patrocinados.

O *Guia Folha* publica conteúdos sobre cinema, teatro, dança, passeios, exposições, atrações para crianças, *shows* e concertos, restaurante, outros estabelecimentos de alimentação, além de bares e casas noturnas. Os usuários podem se cadastrar e criar um perfil personalizado declarando suas preferências culturais e de lazer. Alguns dos textos informativos sobre espetáculos, e notadamente peças de teatro, incluem *link* no corpo da matéria para o *site* externo de vendas *Ingresso Rápido* (Figura 3a). Outros, por exemplo, dedicam-se a orientar o leitor sobre as opções mais convenientes entre várias alternativas para a aquisição de ingressos.

Os textos do *Guia* geralmente incluem nomes de empresas retratadas, preços de seus produtos e serviços, e frequentemente trazem vínculos diretos a páginas comerciais específicas de

determinados estabelecimentos, por meio de *links* no corpo do texto, em listas destacadas ou em legendas de fotos. Reportagens sobre estabelecimentos comerciais, frequentemente adjetivadas, são assinadas por jornalistas ou por termo indicativo da sede da *Redação* (“São Paulo”), sem distinção de crédito de autoria entre conteúdos dessa seção e outros, próprios do jornal.

Foi registrado o uso de chamadas em estilo editorial, com disposição e fonte tipográfica iguais às empregadas em destaques noticiosos, para remissão direta a uma página de venda de produtos em sítio de *e-commerce* do próprio jornal (Figura 3b). Há também uma vinculação direta entre a editoria *Comida* do jornal, correspondente a um caderno semanal da versão impressa, e os sistemas de busca de restaurantes e bares do *Guia*, na internet. Vale notar que esse mesmo tipo de associação entre conteúdo editorial do jornal e filtros de busca do guia de serviços não ocorre em relação à editoria de cultura, ou *Ilustrada*, mesmo em suas subseções de cinema, teatro e *shows*, que possuiriam, em tese, correspondência direta com as respectivas categorias dessa editoria.



Figura 3: Exemplos de *links* entre conteúdos informativos e serviços comerciais (III)

O jornal mantém dois sítios de comércio eletrônico direta ou indiretamente associados a seu portal. O *Folha Shop*, apesar de dispor de anúncios em destaques e blocos de exibição de ofertas

integrados às páginas do noticiário, pode ser considerado um veículo separado do jornal, tendo seu conteúdo comercial vinculado ao serviço *Shopping UOL* e constituindo, portanto, uma extensão do buscador de ofertas e comparador de preços da UOL. Aparentemente, ele se vale da marca do jornal para agregar valor à sua operação, e todas as ofertas exibidas remetem a *sites* terceiros, especializados em comércio eletrônico, como *Submarino*, *Americanas*, *FastShop*, entre outros.

Já a *Livraria da Folha* é um serviço de comércio eletrônico próprio e integrado ao *site* do jornal, embora seja administrado como uma empresa à parte e apresentado como um veículo “parceiro” pelo *site* de publicidade da empresa. Seu conteúdo informativo e de ofertas está dividido entre livros, filmes e séries, *shows*, *games* e CDs, sendo que esta última categoria aparece apenas no filtro de buscas, sem botão de destaque na página. Trata-se, em síntese, de uma loja virtual que vende produtos próprios, editados e publicados pelo próprio jornal (livros e coleções Publifolha), e de terceiros (livros, filmes, discos, séries, *shows* e *games* em geral).

Há reportagens especialmente produzidas e publicadas nessa seção com conteúdos alusivos às obras vendidas, incluindo *links* no corpo do texto que remetem a textos complementares ou a outras obras à venda (Figura 4). Esses textos são assinadas por “Livraria da Folha” e, a exemplo do que ocorre no *Guia*, não mantêm vínculos diretos com conteúdos correlatos publicados pela editoria de cultura do jornal. Alguns desses conteúdos informativos aparecem em formato multimídia (como uma entrevista em áudio com o autor de um livro à venda) e procuram oferecer subsídios e orientações que, em geral, cumprem o efeito de induzir o leitor à tomada da decisão de compra.



Figura 4: Exemplo de vínculo entre conteúdo editorial e de comércio eletrônico (I)

Verificou-se também que a vinculação entre conteúdo noticioso do jornal e ofertas da *Livraria da Folha* pode ocorrer com maior ênfase em situações específicas, conforme observado por ocasião de visita do Papa Francisco ao Brasil, quando ofertas de livros e filmes sobre o pontífice dividiram o espaço editorial do portal jornalístico com reportagens e outras matérias especialmente alusivas a essa pauta (Figura 5).



Figura 5: Exemplo de vínculo entre conteúdo editorial e de comércio eletrônico

O jornal dispõe, ainda, de serviços de anúncios classificados próprios, nas categorias de imóveis, veículos, empregos e negócios, com acesso também a partir do menu de notícias, como uma subseção da editoria de economia. Todas as páginas do sítio jornalístico abrigam, potencialmente, blocos de *links* patrocinados cercados e separados do corpo dos textos, um serviço publicitário que é fornecido por meio de uma parceria com o *UOL Cliques* e que, assim, se diferencia da modalidade de inserção de *links* verificada na relação entre o *Guia Folha* e o site *Ingresso Rápido*, por exemplo. Diferentemente do que foi visto no *El País*, a tabela de preços de publicidade da *Folha* não faz menção à comercialização da inserção avulsa de *links* patrocinados em textos.

5 Desafios e implicações dessas modalidades comerciais

Como visto, as modalidades comerciais apresentadas nesses exemplos dependem de um relacionamento direto que vincula conteúdos jornalísticos de gêneros informativos (como notas, notícias, reportagens e ensaios fotográficos) e opinativos (como resenhas, artigos, crônicas e colunas) a ofertas de comércio eletrônico, com o objetivo de potencializar o acesso às vitrines de venda e, consequentemente, a geração de receita obtida com essas operações.

É possível questionar, porém, a pertinência da classificação desses subprodutos comerciais dos jornais como produtos jornalísticos, uma vez que, conforme descritos, eles deixam de satisfazer ao menos duas (a e c) de três condições necessárias para a caracterização desse tipo de atividade editorial no âmbito dos cibermeios, como define López García (2005, apud MESO; LÓPEZ; ALONSO, 2008, p. 81), ou seja: “a) la primacía del contenido propiamente periodístico (frente a otro tipo de oferta, por

ejemplo la venta de productos [...]); b) la sujeción a la actualidad temática; y c) el empleo de criterios periodísticos y profesionales en la generación de contenidos”.

Considerando alguns dos exemplos tomados da operação de guias de serviço, *links* de publicidade e ofertas de comércio eletrônico pelos jornais analisados, bem como as pressões que sabidamente se exercem pela instrumentalização comercial de conteúdos jornalísticos em uma economia de mercado, nossa percepção é de que a vinculação dessas modalidades comerciais a gêneros de conteúdo estritamente jornalísticos leva ao surgimento de produtos cibermediáticos de viés publicitários-editoriais com características parajornalísticas, dotados de menor autonomia e isenção editorial em relação aos conteúdos que veiculam, uma vez que sua seleção e promoção estão condicionadas a parâmetros extrínsecos aos do jornalismo.

Essa condição se caracterizaria, por exemplo, pela introdução de critérios comerciais na composição dos valores-notícia que determinam a seleção das pautas e a posição hierárquica de destaques informativos e, provavelmente, pela restrição da liberdade de crítica em relação aos conteúdos informativos e opinativos alusivos aos temas tratados ou diretamente aos produtos e serviços exibidos para comercialização, interferindo também na composição semântica das mensagens, com a introdução deliberada de adjetivos e outras formas verbais de apelo propagandístico para obtenção de efeitos indutores de consumo.

Dessa forma, é possível sustentar a hipótese de que o modelo de negócios que ampara esses novos produtos parajornalísticos introduz, na operação dos jornais, elementos de tensão capazes de afetar, negativamente, a autonomia e a isenção dessas atividades, submetendo-as à lógica promocional própria das operações de comércio eletrônico.

Sugere-se, portanto, que os as oportunidades identificadas em torno desses novos modelos sejam avaliadas não apenas em relação a seu potencial econômico, mas também em relação aos riscos que introduzem, a médio e longo prazo, tendo em vista seus possíveis reflexos na redução da autonomia dos editores em relação à produção de material informativo e opinativo, na geração de conflitos éticos na gestão de conteúdos, no reposicionamento de anunciantes como sócios partícipes da operação comercial de jornais e no comprometimento da percepção do público em relação ao lastro de credibilidade que, convencionalmente, legitima a qualidade e a independência editorial dos veículos.

Ainda assim, é possível prever situações em que esse tipo de exploração comercial possa ser mantida sob o controle de uma gestão profissional, comprometida com os princípios éticos do jornalismo e capaz de atender a novas demandas de informação e serviços identificadas junto a diferentes segmentos de público, ao mesmo tempo em que zele pela observância do interesse público maior que justifica suas atividades.

Essa condição poderia ser parcialmente garantida, por exemplo, a partir da definição de critérios para a seleção dos produtos e serviços a serem envolvidos nas operações comerciais descritas, de forma a buscar a máxima sobreposição possível entre a qualidade dos bens simbólicos transacionados, considerando os interesses do público, e os princípios norteadores do interesse público mais amplo.

Para que se avance nessa proposta, seria preciso também garantir instrumentos de transparência que aclarassem, ao público leitor/consumidor, as relações existentes entre conteúdos jornalísticos e seus vínculos promocionais, distinguindo matérias que sejam isentas de outras que se coloquem a serviço das operações de indução ao comércio.

Observadas essas e outras garantias, cabe indicar, ainda, a possibilidade de adaptação desse modelo de negócio com vistas à sua operação também por empresas públicas de comunicação, de modo que elas possam explorar, talvez com exclusividade, a comercialização de determinados produtos e serviços culturais e, assim, gerar receitas capazes de complementar (embora não substituir) os recursos advindos de fontes oficiais e governamentais de financiamento.

Nesse sentido, é possível identificar oportunidades relativas, por exemplo, à venda de livros, filmes e discos financiados por meio de editais induzidos por órgãos de governo ou diretamente produzidos por editoras públicas, como é o caso de publicações de selos universitários ou órgãos de imprensa oficial, além da intermediação, por esses canais midiáticos, da venda de ingressos para espetáculos e eventos também mantidos com apoio desses segmentos.

6 Considerações finais

Frente ao exposto, convém ressaltar que o objetivo das análises e reflexões apresentadas não se limita a sistematizar essas modalidades que concorrem na busca pela renovação dos negócios em torno do jornalismo nos cibermeios, e nem se pretende, com isso, estimular sua adoção. Nossa intenção principal é contribuir para a indicação de parâmetros sob os quais profissionais e pesquisadores da área possam avaliar se, de que forma e até que ponto essas práticas comerciais que se colocam como oportunidade para os jornais exercem, também, impactos e implicações editoriais, na medida em que seus conteúdos passem a ser moldados para induzir disposições de consumo junto aos leitores, visando estimulá-los não apenas a ler os conteúdos informativos

e opinativos ofertados, mas também a comprar os produtos e serviços a que eles se referem.

Essa preocupação considera haver uma distinção fundamental entre os acessos a lojas de comércio eletrônico gerados a partir de anúncios publicitários delimitados em páginas jornalísticas e aqueles acessos gerados a partir de elementos contextualizados no interior de conteúdos editoriais. O primeiro caso corresponde à alocação convencional de publicidade, com o *layout* da página dividido entre uma zona jornalística e uma zona publicitária, apenas com a vantagem de haver *links* diretos entre os anúncios e suas páginas de destino. No segundo caso, essas duas zonas estão mescladas, hibridizadas, levando o noticiário e os textos de opinião a assumirem o papel de condutores do interesse e da atenção do público em direção às ofertas comerciais, inaugurando, pela via do hipertexto, novos abalos na mítica separação que se atribui, no jornalismo, entre os domínios da Igreja (editorial) e do Estado (comercial), conforme os termos do editor norte-americano Henry Luce (1898-1967).

Sem que se atente a isso, o jornalismo nos cibermeios corre o risco de obter lucratividade justamente às custas de sua identidade. Em outras palavras, esse modelo pode até vir a dar lucro para os jornais, mas eles terão deixado, então, de fazer jornalismo.

Referências

ALBORNOZ, L. A. Diarios digitales y modelos de negocios: una difícil rentabilidad. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación (Eptic)**, v. 8, n. 2, mayo/ago. 2006. Disponível em: <<http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/280>>. Acesso em: 19 ago. 2013.

ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. **Post-industrial journalism: adapting to the present.** Tow Center for Digital Journalism. New York: Columbia Journalism School, 2012. Disponível em: <<http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism>>. Acesso em: 15 ago. 2013.

BARBOSA, S.; RIBAS, B. Bases de dados no ciberjornalismo: caminhos metodológicos. In: DÍAZ NOCI, J.; PALACIOS, M. **Metodologia para o estudo dos cibermeios: estado da arte & perspectivas.** Salvador: Edufba, 2008. p. 113-140.

COHN, G. A forma da sociedade da informação. In: DOWBOR, L. et al. (Org.). **Desafios da comunicação.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. p. 20-27.

DAVIS, K.; PATTERSON, D. **Ethics of big data.** Sebastopol: O'Reilly Media, 2012.

FLORES VIVAR, J. M.; AGUADO GUADALUPE, G. **Modelos de negocio en el ciberperiodismo: estrategias de los medios para el desarrollo de negocios en la red.** Madrid: Fragua, 2005.

GRAY, J.; BOUNEGRO, L.; CHAMBERS, L. Business models for data journalism. In: _____. **The data journalism handbook.** Beijing: O'Reilly Media, 2012. p. 58-60.

LÓPEZ GARCÍA, G. **Modelos de comunicación en internet.** Valencia: Tirant lo Blanch, 2005.

MESO, K.; LÓPEZ, G.; ALONSO, J. Métodos de catalogación y tipología de cibermedios en España. In: DÍAS NOCI, J.; PALACIOS, M. **Metodologia para o estudo dos cibermeios: estado da arte & perspectivas.** Salvador: Edufba, 2008. p. 71-86.

DILEMAS DO JORNALISMO NA ERA DAS REDES DIGITAIS E DA GLOBALIZAÇÃO

Antonio Francisco Magnoni¹

1 O primeiro cenário

A digitalização começou a ganhar relevância no ambiente produtivo dos grandes meios de comunicação na década de 1980. O processo ganhou forma com a introdução experimental de computadores nas redações dos veículos impressos e, pouco depois, nos estúdios de produção de conteúdos para televisão, nas produtoras de vídeo, nas agências de publicidade e nas gravadoras de áudio. Nas emissoras de rádio, a informatização dos estúdios começou a se popularizar nos anos 1990, tanto na produção artística e publicitária quanto no radiojornalismo.

Os computadores serviram como máquinas mais avançadas de escrever e de compor páginas, inicialmente, pois dispunham de

¹ Professor do PPG em Televisão Digital e do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (UNESP). E-mail: afmagnoni@faac.unesp.br

diversos recursos para redigir, revisar e formatar textos, e também para a criação de projetos gráfico-editoriais, para “diagramar” e montar matrizes de impressão de jornais e revistas. Tais inovações permitiam substituir antigas ferramentas e aperfeiçoar muitíssimo a qualidade de todas as etapas de editoração, além de atualizar e agilizar a produção gráfica em geral.

Cada nova geração de equipamentos informatizados lançada no mercado internacional apresentava recursos mais sofisticados, potentes e mais versáteis para criação, desenvolvimento, gravação, edição, finalização, armazenamento e também para o envio de conteúdos sonoros, audiovisuais e gráficos. Surgiram novas gerações de computadores pessoais (PCs) com *hardwares* e *softwares* mais eficientes e também mais baratos, além de outras linhas mais potentes produzidas para a realização de tarefas específicas e que já serviam para realizar diversos tipos de edição de linguagens, num período de transição tecnológica em que a veiculação dos diversos produtos de comunicação continuava a ser realizada em suportes e canais analógicos.

Nos grandes veículos e nos grupos midiáticos concentrados em polos metropolitanos, nas grandes “praças” gráficas e publicitárias, houve a rápida substituição de antigas ferramentas e de processos comunicativos, o que trouxe, de imediato, diversos reflexos nos modelos de negócios e no mercado de trabalho. A comprovada qualidade da produção feita com recursos digitais, a rapidez operacional e a redução de despesas com pessoal, serviços e materiais instigaram proprietários de veículos ou de grupos midiáticos a adquirir equipamentos importados (ou até contrabandeados), com custos mais acessíveis, a cada dia. Assim, equipamentos e programas informáticos substituíram muitos trabalhadores, e as mudanças produtivas, mais uma vez, causaram problemas sociais em um momento em que a economia nacional enfrentava crises contínuas e uma sequência de ajustes drásticos, que resultavam sempre em retração do mercado de trabalho.

Ainda na fase “pré-internet”, a automatização das “indústrias” midiáticas se multiplicou relativamente rápido no mercado brasileiro de comunicação e de atividades afins, e provocou no setor o desaparecimento de muitas funções profissionais relacionadas aos processos e recursos analógicos de produção.

Durante os anos 1980, o “patronato” da mídia analógica pretendia investir na informatização de seus veículos motivados pela mesma lógica dos industriais, que desde a década anterior vinham automatizando suas fábricas. Todos buscavam digitalizar suas linhas de produção para reduzir o número de trabalhadores e os custos operacionais, enquanto planejavam aumentar a qualidade, a competitividade, a produção, a diversificação de mercadorias e o lucro de suas empresas. A informatização suprimiu um grande volume de tarefas manuais, intelectuais, ou realizadas com máquinas-ferramenta e extinguiu muitas funções profissionais diretas ou de prestadores de serviços complementares às diversas atividades midiáticas. Em quase todos os veículos e atividades de comunicação, desapareceram milhares de postos de trabalhos, em um curto intervalo de tempo.

No entanto, os donos da “velha mídia” não haviam previsto o surgimento da internet e os efeitos colaterais que a rápida expansão da rede traria para seus veículos e modelos de negócios. O primeiro revés midiático intenso e duradouro foi resultante da conjugação digitalização-convergência de veículos, de conteúdos, de linguagens e suportes de difusão. O veloz movimento informacional passou a desarticular antigos arranjos produtivos, a superar modelos de negócio consagrados e a modificar padrões e hábitos culturais de produção, difusão, recepção e fruição de mensagens de comunicação. O fluxo de digitalização e convergência se tornou irreversível para os meios, produtos e culturas de comunicação existentes desde o desenvolvimento da imprensa. A convergência ainda ganharia notáveis reforços com a possibilidade de multimediação e da interatividade.

A preocupação dos grupos de proprietários de veículos começou a aumentar em meados de 1990, quando os brasileiros que dispunham de computadores domésticos começaram a utilizar a internet e logo descobriram que o novo meio era um imenso sistema aglutinador e localizador de conteúdos midiáticos, escritos, pictóricos, fotográficos e audiovisuais. Rapidamente, as linguagens e conteúdos da imprensa, da fonografia, do cinema, do rádio e da TV passaram a ser “puxados” para os inúmeros ambientes da rede mundial de computadores. O movimento empírico e entusiasmado dos “internautas” pioneiros contribuiu para que as novas culturas de comunicação interativa e de multimediação se desenvolvessem bem antes da digitalização dos antigos meios, e o novo comportamento coletivo de recepção e fruição de conteúdos e linguagens pela internet se disseminou facilmente entre os usuários conectados.

A popularização de dispositivos individuais ligados à rede tem contribuído bastante para aumentar o hábito de fruição multimedial de informações. Aos poucos, os novos “leitores” das diversas telas do ciberespaço vão “deletando” a possibilidade de consumir diferentes tipos de informação em diversas plataformas receptoras. Trata-se de um público que se habitua muito rapidamente a consumir diversas linguagens e conteúdos, desde que sejam ajustáveis às telas dos dispositivos digitais domiciliares, ou dos individuais e portáteis.

É bom lembrar que a comunicação de massa é sinérgica e se molda transferindo linguagens de um veículo para outro, assim como as matrizes técnicas e conceituais, os gêneros e os formatos. Na prática, os estrategistas e os profissionais vão manejando pragmaticamente os modelos produtivos e as ferramentas de cada meio, de acordo com as necessidades técnicas, econômicas, publicitárias e editoriais. Tanto os profissionais, quanto o público

ativo das redes do ciberespaço estimulam, com ações práticas cotidianas, a hibridização de técnicas e tecnologias e o sincretismo de linguagens tão imanentes aos sistemas digitais de comunicação.

Os processos de hibridização de técnicas e tecnologias e o sincretismo de linguagens alcançam e padronizam as informações jornalísticas, de utilidade pública, os repertórios musicais, a programação de entretenimento e os conteúdos publicitários de todos os veículos partícipes da indústria cultural. Cada nova tecnologia que é inserida no cotidiano organizacional, profissional, e também nas redes coletivas do ciberespaço irá alterar o modo de trabalho e de produção dos veículos, poderá melhorar a qualidade do conteúdo ou alterar o formato e a definição da mensagem emitida, ampliar as possibilidades de interação com o público etc. Ou seja, a mudança tecnológica e a forma de apropriação social que ela incorpora incidem diretamente no resultado econômico, no modo de atuação profissional e no mercado de trabalho, nos sentidos das linguagens, nos efeitos estéticos e nos processos comunicativos dos meios. E, sobretudo, repercutem na maneira do público receber, interpretar e interagir com as mensagens recebidas. (MAGNONI, 2010, p. 55)

A crise instalada desde o início da transição analógico-digital acentuou ainda mais a precarização das relações de trabalho no mercado de comunicação, fez crescer a pressão patronal pela desregulamentação profissional – como ocorreu com os jornalistas e tem se repetido com as novas funções e categorias laborais surgidas nos ambientes produtivos digitais. Persiste o achatamento dos salários, enquanto se acentua o esvaziamento dos espaços produtivos com o crescimento dos trabalhadores temporários e também do teletrabalho. A organização e o poder de mobilização das diversas categorias de profissionais decresceram e houve

enfraquecimento dos sindicatos dos trabalhadores das áreas de comunicação.

A formação técnica e superior na grande área de comunicação também registra retração, principalmente nas instituições privadas de ensino. Na conclusão deste capítulo, discutem-se, com maior detalhamento, os dilemas que os cursos de Comunicação Social enfrentam para a formação profissional, durante esse longo período de transição tecnológica, econômica e cultural. As atuais exigências para a profissionalização dos jornalistas e as novas possibilidades de atuação estão entre os pontos de particular interesse e relevância.

Nesse contexto, a crise dos meios também reflete no exercício e na formação das várias funções laborais das atividades de comunicação social. No entanto, a persistência da crise do setor nem sempre tem origens tecnológicas, econômicas e políticas. Os antigos veículos também enfrentam uma crise de origem simbólica, que deriva das mudanças de mentalidades e dos comportamentos coletivos, que vão alterando diuturnamente os modelos sociais, os processos criativos, produtivos e também os espaços culturais e as estruturas dos poderes econômico e de representação jurídica e política. São conflitos difusos e subjacentes, que esgarçam sem trégua as antigas práticas sociais e as múltiplas representações materiais e simbólicas instituídas pelas sociedades derivadas das várias matrizes e dos diversos níveis de evolução ou de degradação da modernidade industrial.

2 A digitalização em rede e a destruição produtiva dos meios de comunicação

As ilimitadas ações colaborativas possíveis nos canais multilaterais do ciberespaço fizeram do receptor clássico um revisor e,

também, um reemissor de conteúdos com diversos sentidos, finalidades e padrões de linguagem. Cada internauta conhecedor dos múltiplos recursos ciberespaciais dispõe de autonomia para selecionar, em diversas fontes *on-line*, as informações que lhe interessam. Ele pode comentar, questionar, denunciar suas discordâncias e reenviá-las simultaneamente para o emissor, e ainda replicar imediatamente suas considerações para uma imensa lista de contatos. A antiga e invisível opinião pública passou a dispor de meios como a interatividade e a comunicação multilateral para manifestar suas opiniões, de maneira bem visível, abrangente e incisiva. Tais possibilidades comunicativas e expressivas têm contribuído para ampliar os papéis e as funções do público, que já não aceita a mera condição de consumidor passivo de conteúdos midiáticos. O crescimento do ativismo político no ciberespaço tem alimentado um debate, cada dia mais volumoso e contundente, sobre a necessidade premente de se aprovar uma regulação democrática que discipline a ação dos conglomerados brasileiros de comunicação.

Afinal, o uso social da internet tem evoluído praticamente em paralelo aos objetivos de desenvolvimento, inovação e ampliação dos sistemas informatizados comerciais. O ciberespaço projetou-se como uma ferramenta inteligente, transversal, versátil e adaptável para a realização de quase todas as atividades humanas. O acesso mundial e coletivo às redes de computadores vem redefinindo continuamente os padrões e as funções nacionais e globais da comunicação midiática. A ação ativa dos usuários da internet alimenta as contínuas mudanças no universo *on-line*, nos sistemas técnicos, nos padrões mercadológicos, nos sistemas reguladores e culturais, e nos âmbitos público, privado, individual e social.

Os percentuais de crescimento da internet são bastante significativos, quando comparados com a progressão de outros veículos presentes no mercado brasileiro. Além do crescimento do acesso domiciliar, a popularização das plataformas portáteis tem ajudado a ampliar e a individualizar a audiência do ciberespaço. Os dispositivos digitais móveis reproduzem, na internet, semelhanças com o contexto havido durante a disseminação dos receptores transistorizados de rádio. A internet dispõe concretamente de recursos e de apelo popular até para disputar, no futuro, o faturamento e a audiência da poderosa televisão aberta. A principal arma da internet é a oferta de conteúdos segmentados e por demanda, que atendem às exigências de diversificação dos produtos midiáticos, com a vantagem de possibilitar o acesso individualizado, em tempo real ou diferido, conforme cada “internauta” tem disponibilidade de atenção.

O fato de o rádio (que no Brasil ainda tem transmissão e recepção analógica) e a televisão aberta utilizarem em todo o mundo plataformas exclusivas para digitalização não impedirá que os dois veículos sejam atraídos pelo ciberespaço, como já ocorreu com os jornais e revistas, que replicam a maior parte de seus conteúdos diários em versões digitais, ou que mantêm *sites* e portais noticiosos com linguagens e dinâmicas de cobertura adaptadas para a internet.

Magnoni (2010) observa que a TV aberta brasileira agregou, com a digitalização da transmissão e da recepção, a perspectiva da portabilidade, evidência expressiva de que um mercado para a TV móvel brota espontaneamente entre as frestas de outros meios digitais. É o que demonstra a pesquisa de opinião encomendada pela MTV brasileira; foram entrevistados, em todo o Brasil, 2.100 adolescentes e jovens das camadas A, B e C, com idades entre 12 e 30 anos. A pesquisa revelou que 20%

dos entrevistados possuem aparelhos com capacidade de sintonizar televisão; e 13% deles já assistem a programas pelo celular. A percentagem detecta o rápido crescimento da sintonia de televisão aberta em telefones celulares e antecipa que há um notável potencial de desenvolvimento para conteúdos de informação e entretenimento exclusivos para esse tipo de plataforma (REDAÇÃO ADNEWS, 2010).

De forma objetiva, a televisão digital não melhorou a qualidade da programação e tampouco aumentou ou diversificou a quantidade de conteúdos disponibilizados pelas redes comerciais. Até agora, a recepção móvel e portátil é a única inovação imediata disponível para o público que possui aparelhos celulares e outros dispositivos com captação de sinais abertos. O desenvolvimento da telefonia celular, da computação e da internet sem fio recolocaram a mobilidade e a portabilidade como as duas grandes inovações agregadas pela comunicação digital. As redes de televisão se beneficiam gratuitamente dessa tecnologia, embora não tenham ainda investido em produção de programação específica para dispositivos digitais móveis.

A expansão da rede em banda larga amplia a audiência da internet exatamente por oferecer aos usuários todas as possibilidades do ciberespaço e ainda permitir boa sintonia audiovisual, tanto em computadores fixos e móveis quanto em pequenas telas de celulares e em outros dispositivos portáteis. A democratização do acesso à internet rápida, de um lado, também poderá facilitar a viabilização de canais de retorno para a televisão digital aberta, e esse recurso é vital para que haja a interatividade plena na programação oferecida. Convergência técnica e sinergia de conteúdos e linguagens são características típicas da “ecologia” digital.

O público da internet experimenta e valoriza, cada vez mais, a liberdade de escolha que ganhou com a possibilidade de

comunicação interativa e não linear. Afinal, o usuário dispõe de conteúdos em muitos formatos e linguagens, que estão armazenados em várias plataformas atendidas por ferramentas bastante amigáveis, que ele pode utilizar conforme suas necessidades ou disponibilidade de tempo para fruição. Cada internauta pode optar por tempo real ou diferido, não tem mais que aceitar as regras arbitrárias de periodicidade da comunicação impressa ou de grades lineares para difusão, em tempo real, de programações de rádio e de televisão.

Todos os aparelhos digitais presentes nos diversos ambientes humanos têm sempre muitos recursos para realizar funções comunicativas, cuja origem está no plano cognitivo. Tal fato permite uma rápida remodelação cultural-cognitiva de seus usuários, com resultados semelhantes entre diferentes povos, com distintas situações materiais. Todos eles passam a ter suas relações sociais cada vez mais mediadas por recursos de comunicação ubíquos, interativos e multidimensionais. O processo de digitalização é um catalisador técnico que pode integrar ao ambiente informático, e ao fluxo de dados dispostos no ciberespaço, qualquer aparato binário ligado à rede mundial de computadores. A internet tornou-se um sistema de comunicação transversal aos demais meios.

Talvez por isso, pessoas de estratos sociais, culturas e idades diferentes aprendam tão rapidamente a usar as plataformas de comunicação, que, a cada dia, são mais intuitivas. E todas sentem prazer em selecionar os assuntos e em organizar agendas com informações ou entretenimento de interesse individual. Agindo assim, elas se transformam em donas dos espaços de audiência e começam a rejeitar, em seus aparatos de recepção, até as inserções obrigatórias de publicidade. Afinal, a prática comercial invasiva persiste nos antigos e nos novos meios informativos como

o tributo a ser pago pela “gratuidade” dos conteúdos abertos, a única forma encontrada pelos donos da mídia para “monetizar” os altos custos de suas atividades de comunicação.

A informação e a comunicação são dois elementos basilares que orbitam o sólido núcleo capitalista da “nova economia digital”. É notório que veículos de difusão massiva de informação e comunicação significaram, durante o século passado, notáveis instrumentos de incremento ao modo de produção e consumo vigente nas sociedades urbano-industriais. Ao mesmo tempo, os próprios veículos passaram a constituir um admirável modo de produção e de acumulação capitalista. Tanto que a “nova economia” dos anos 1990 absorveu em seu bojo grande parte dos antigos meios reciclados pela digitalização. Um exemplo do poder de acumulação da indústria e do mercado de bens simbólicos na década anterior foram os EUA. Para Dizard (2000),

A mídia é parte de um setor da comunicação que movimenta U\$ 500 bilhões, no qual praticamente todos os produtos de informação e entretenimento competem no mercado [...]. O comercialismo tem sido o marco das indústrias de mídias americanas praticamente desde o começo.[...] No século passado [XIX], a introdução de novas tecnologias baseadas na eletricidade criou tensões entre a mídia antiga e a nova que ainda hoje nos acompanham.[...] Outro desenvolvimento menos evidente teve consequências importantes para as indústrias de mídia [...]: a nova percepção da mídia como grande negócio comercial. Nos anos 90, as comunicações de mídia, em conjunto, constituíram a sétima maior indústria da economia americana. Se for medida por padrões compostos de crescimento anual, ocupou o quarto lugar.[...] A comunidade financeira norte-americana passou a encarar a mídia como algo mais que um grupo díspar de empresas desconexas. [...] Isso disparou um interesse em fusões, aquisições e outras propostas para consolidar as operações da mídia em

combinações maiores e potencialmente mais lucrativas. (DIZARD, 2000, p. 103-5)

Com a ascensão da “economia da informação”, da presumida “sociedade do conhecimento”, a produção derivada do trabalho não-material adquiriu definitivamente condição de mercadoria virtual estratégica para o capitalismo *on-line*. Conforme a abrangência dessa rede vai sendo ampliada por toda a extensão dos territórios físicos, também se multiplicam os ambientes produtivos com profissionais assalariados originários da Comunicação, das Ciências da Informação, da Linguística, da Engenharia de Sistemas, da Matemática e da Física, do *Design* e das Artes Visuais, da Videografia, da Música, da Educação, e de uma infinidade de atividades e de funções laborais.

Para os beneficiários das novas indústrias criativas e também das indústrias materiais robotizadas, o trabalho abstrato dos manipuladores de símbolos e dos produtores de linguagens para programação informática e para a comunicação audiovisual passou a oferecer possibilidade de acumulação patronal muito superior e mais rápida que aquela extraída do trabalho manual dos operários, ao longo dos ciclos industriais modernos.

A grande revolução em termos de avaliação de produtividade e, sobretudo, da eficácia econômica e societal (para o conjunto da sociedade), com relação à revolução informacional, é o fato que não podemos mais considerar que a economia essencial é uma economia dos custos do trabalho. O que Marx chama de trabalho vivo, ou seja, a atividade humana, torna-se fundamental para o funcionamento do novo par homem-tecnologias informacionais. Quanto mais se avança nas gerações informáticas, com o aperfeiçoamento dos sistemas, mais a presença humana e a interatividade se tornam fundamentais. E é nesse sentido que a formação, o acordo, as atividades que

na época de Marx e de Adam Smith eram chamadas de improdutivas, tornam-se absolutamente essenciais para o desenvolvimento econômico. É essa contradição que o capitalismo tem para resolver. (LOJKINE, 1999, p. 96)

O principal legado produtivo da Era Moderna foi a organização do trabalho operário fabril, um grande gerador de mais-valia e que recebeu um impulso extraordinário com a multiplicação das linhas de montagem, com suas estruturas técnicas sofisticadas, que sustentaram o crescente aumento mundial da produção material até o final dos anos 1960. No entanto, é preciso ressaltar que houve também, entre as sociedades urbano-industriais do século 20, a expansão simultânea e geométrica do trabalho não-material ou não produtivo, derivado principalmente das chamadas indústrias culturais ou criativas.

Desde a década de 1970, com o início da robotização industrial, da informatização dos conglomerados mundiais de comunicação e a expansão dos serviços de telecomunicações, houve também o crescimento acentuado da produção simbólica e da importância dos bens e serviços não materiais na economia tradicional. Tais fatores ajudaram a acelerar a “modernização” dos costumes e também a introduzir novos hábitos de consumo em todas as sociedades contemporâneas.

Os atuais meios informáticos e de comunicação passaram a produzir uma diversidade de ferramentas tecnológicas para realização simbólica e de transformação do trabalho abstrato em mercadorias culturais. Eles são as principais fontes de uma modalidade de produção que experimenta um grande dinamismo com a “nova economia digital”. No entanto, é inegável que as ações decisórias pensadas estrategicamente nos bastidores econômicos e políticos dos países centrais, costumeiramente urdidadas à revelia dos interesses democráticos de Estados e de Nações,

têm permitido a diluição ou o reposicionamento das fronteiras e dos valores historicamente delimitados pela Modernidade. Muitas das medidas oriundas dos interesses imediatos do grande capital geram efeitos pragmáticos capazes de desestabilizar concepções teóricas, formas e modelos seculares de organização laboral e social, que serviram de parâmetros para a consolidação de projetos de desenvolvimento produtivo, econômico, político, comunicativo e cultural que embasam as diversas sociedades contemporâneas.

O desenvolvimento da internet comercial permitiu aos agentes internacionais públicos e privados, durante os anos 1990, planejarem e aplicarem políticas de globalização com o uso de redes computacionais com alcance mundial, as quais geraram um novo ciclo de transformação radical da economia capitalista. Assim, a competitividade regional e mundial passou a depender fortemente da produção, ou da importação de processadores e de programas digitais, e da disponibilidade de serviços de redes digitais para poder gerir, renovar, mudar ou fechar complexos industriais. As redes digitais também facilitaram a digitalização e a reorganização de todas as estruturas de informação e serviços públicos e privados. Mesmo o planejamento, a gestão e as estratégias de produção rural e de exploração de recursos naturais passaram a receber, por meio das redes, interferências bem maiores do circuito industrial e financeiro mundial.

Com a organização em rede o espaço fica simultaneamente mais fluido, uma vez que ao tornar livres a população e as coisas para o movimento territorial, a relação em rede elimina as barreiras, abre para que as trocas sociais e econômicas se desloquem de um para outro canto, amplificando ao infinito o que antes fizera com os cultivares. É então que as cidades se convertem em nós de uma trama. Diante de um espaço transformado numa grande rede de nodosidade, a cidade vira um ponto fundamental da tarefa

do espaço de integrar lugares cada vez mais articulados em rede. Ao chegarmos aos dias de hoje, em que a rede do computador é o dado técnico constitutivo dos circuitos, o espaço em rede por fim se evidencia. (MOREIRA, 2007, p. 59)

Desde o início da “era digital”, as sociedades modernas passaram a viver cenários e contextos produtivos e econômicos transitórios. O espaço social passou a ser redimensionado constantemente e arbitrariamente pelo célere movimento de “digitalização” das tecnologias e também das atividades humanas, que resulta da constante inserção de sistemas e de dispositivos de informática em rede, nos ambientes produtivos e nos modos de vida contemporâneo.

As redes globais, que são planejadas e operadas a partir dos países centrais, foram absorvendo as atividades e as relações produtivas e econômicas, que, desde as revoluções produtivas do século XIX, estavam alocadas nos setores industriais, no comércio varejista, nas estruturas públicas e privadas de serviços e gestão urbana, e nas instituições financeiras e bancárias. Assim, a realização presencial ou remota das rotinas laborais, e das tarefas da vida privada, foi se tornando ainda mais dependente dos recursos informáticos e dos fluxos informacionais. As redes virtuais do ciberespaço são as novas ferramentas de uma infinidade de ações cotidianas, que são produzidas em todos os ambientes humanos.

Neste início de século, uma realidade nova, apoiada não mais nas formas antigas de relações do homem com o espaço e a natureza, mas nas que exprimem os conteúdos novos do mundo globalizado, traz consigo uma enorme renovação nas formas de organização geográfica da sociedade. Diante dessa nova realidade, conceitos velhos aparecem sob forma nova e conceitos novos aparecem

renovando conceitos velhos. A rede global é a forma nova do espaço. E a fluidez – indicativa do efeito das reestruturas sobre as fronteiras – a sua principal característica. (MOREIRA, 2007, p. 56)

A rápida expansão das redes da internet e de todo o ciberespaço também acelerou a digitalização dos meios, dos suportes. Alterou, ainda, os sentidos dos fluxos de informação e as formas de emissão, recepção e fruição das mensagens para todos os veículos de comunicação de massa. Deparamos-nos, então, com um contexto de reinvenção dos processos comunicativos modernos e, sobretudo, dos modelos de produção e de negócios que haviam sido desenvolvidos e praticados desde a primeira revolução industrial.

Nos últimos 20 anos, o barateamento e a popularização das tecnologias digitais permitiram que muitos tipos de dispositivos fossem rapidamente incorporados ao cotidiano de bilhões de pessoas, independentemente da condição econômica, cultural ou da região geográfica em que elas vivam. Mesmo com os repetidos surtos de crises econômicas, persiste a progressão de indivíduos que adicionam aos seus ambientes de trabalho e de vivência algum tipo de equipamento digital com capacidade de processar informações e de realizar quantidades crescentes de operações comunicativas e produtivas, entre outras tarefas cotidianas.

3 A encruzilhada do jornalismo na era das redes digitais: Inovar ou morrer?

A crise das “velhas mídias” ainda não se estabilizou. As mudanças ditadas pelo cenário transitório de digitalização acumam, em todas as regiões do País, veículos independentes e conglomerados de comunicação impressa e audiovisual. Esse movimento é acelerado e

questiona ou reposiciona as concepções definidas pela história ou pelas relações e funções econômicas, político-ideológicas e culturais que os meios de educação e de comunicação disseminaram como formas estabelecidas de organização e de desenvolvimento das sociedades contemporâneas. O declínio dos antigos sistemas midiáticos se aprofunda mais, conforme aumenta a abrangência social dos sistemas informatizados.

Crescem significativamente, no momento atual, os espaços informativos não comerciais na internet brasileira, espaços esses produzidos para se contrapor à abordagem editorial dos grandes veículos regionais e nacionais. Entre a profusão dos ambientes informativos e opinativos, predominam os produzidos por jornalistas de renome, embora existam muitos *sites* e *blogs* de sindicatos e organizações sociais que são produzidos periodicamente, de modo profissional, especializado e dirigidos a segmentos de público específicos, com finalidades semelhantes à antiga imprensa comunitária ou sindical. O que diferencia a nova geração de meios “alternativos”, “populares”, “comunitários” e “partidários”, é que eles circulam em uma plataforma com difusão multilateral de informações, que possibilita a produção colaborativa de conteúdos, permitindo oposição nítida às práticas mercadológicas e hegemônicas do jornalismo tradicional.

A sucessão de manifestações que vem ocorrendo no Brasil evidencia, mais do que nunca, que o ativismo mobilizador difundido pela internet tem burlado a capacidade de previsão e de cobertura simultânea dos veículos da mídia convencional. Já nas primeiras manifestações, os participantes tomaram a rede *online* como base para articular atos e protestos por todo o País, embora nos pareça que o epicentro do MPL (Movimento Passe Livre) tenha sido a capital paulista. No entanto, as redes sociais funcionaram como canais amplificadores para que a mobilização

paulistana se tornasse um evento nacional com pautas muito mais amplas que a original, ao difundir e repercutir constantemente informações e notícias do movimento.

É interessante destacar que os meios tradicionais não previram tais manifestações e tiveram dificuldades para realizar, em âmbito nacional, o agendamento e a cobertura dos acontecimentos simultâneos, e, tampouco, o fizeram com precisão informativa e interpretativa. Os veículos convencionais foram praticamente atropelados pela sequência atomizada de fatos movidos por reivindicações de natureza política e econômica, mas também de motivação ética, moral, social e até eleitoral.

As manifestações dos brasileiros reforçaram a evidência de que ciberespaço é um ambiente virtual povoado a cada dia por mais usuários que procuram espaço, recursos, formas e possibilidades comunicativas e colaborativas, em diferentes mídias digitais. Para tanto, improvisam aparatos e procedimentos com a intenção de conviver virtualmente com outras pessoas e sempre desejam emitir e receber conteúdos em múltiplos formatos e linguagens.

A intenção principal dos internautas é descobrir as possibilidades comunicativas disponíveis no universo digital e desfrutar de todas elas, fator que acentua a curiosidade, a imersão investigativa e a participação expressiva de cada usuário da rede mundial de computadores. Verifica-se uma movimentação coletiva constante, que contribui para ampliar radicalmente a capacidade dos usuários, de percepção e de interpretação dos fatos. Os meios tradicionais de comunicação estão perdendo sua condição de fontes exclusivas de seleção, captação, edição e divulgação de informações, como consequência da multiplicação de comunidades virtuais e de espaços multilaterais de comunicação na internet. Assim, se multiplica o ativismo individual e o coletivo, que estimulam a convivência social binária e o autodidatismo

comunicativo e interpretativo de todos os tipos de informação. Os incontáveis ambientes virtuais, nas redes sociais e aplicativos da internet têm permitido isso.

Enquanto muitos avanços ocorrem ininterruptamente no jornalismo em rede e na comunicação, a mídia tradicional segue presa aos moldes impostos pelos seus modelos de negócios, pelos vínculos seculares mantidos em nome da manutenção dos interesses econômicos, políticos e ideológicos do liberalismo, tanto nacionais quanto internacionais. É óbvio que os filtros de origem comprometem significativamente o conteúdo que é divulgado nesses meios.

Ao mesmo tempo, a transformação da tecnologia e do ambiente tecnológico não implica mudança correspondente nas relações sociais, do mesmo modo que a introdução de computadores nas escolas pode ajudar a incluir digitalmente as novas gerações de crianças e adolescentes, mas não significa que vai conseguir propiciar formação capaz de fazê-los se interessar por repertórios que ultrapassem a cultura de entretenimento e de consumo, que também povoa o ciberespaço. Várias gerações serão necessárias para se entender efetivamente que “a máquina-ferramenta objetiva o trabalho da mão que manuseia a ferramenta; o computador objetiva certas funções abstratas do cérebro: a memória, o cálculo, o tratamento complexo de algumas informações, etc.” (LOJKINE, 1999).

O que acontece [com o professor] quando as informações são abundantes e o saber é móvel e veloz como efeito da informação acelerada pelos meios de comunicação de massas e teletecnologias? Do ponto de vista pedagógico parece-me que fica afetada a posição do professor como organizador de um espaço disciplinar. Este modelo geométrico é progressivamente desestabilizado por uma tecnologia de tempo implicada na digitalização dos computadores

e das interfaces analógicas da multimídia. Resta o lugar político, ético ou iniciático do professor, mas é preciso de qualquer modo repensá-lo em função das flutuações trazidas pela nova ordem cibernética. (MUNIZ SODRÉ, 1996, p. 230)

No sistema educacional, as universidades são a parte mais estratégica por estarem equipadas para a produção de novos conhecimentos e para formarem os novos profissionais que irão atuar nesse mundo informacional em constante transformação. É exatamente por conta de tantas transformações que os cursos superiores terão que repensar seus projetos político-pedagógicos, para não ficarem à margem da contínua convergência de tecnologias, conteúdos, linguagens e novos hábitos culturais propiciadas pelas diversas plataformas e meios digitais de comunicação.

No entanto, nem sempre há recursos, tempo e equipe suficientes para sustentar a estrutura técnica necessária, para atualizar os repertórios conceituais e didáticos e para formar pessoal capaz de desenvolver e utilizar recursos que permitam articular a criação de ambientes, conteúdos e interfaces comunicativas gráficas e audiovisuais. E tudo isso é necessário para a profusão de plataformas que disputam o conhecimento, a demanda social e o mercado da comunicação digital. Tampouco, é viável promover, nos cursos de Comunicação Social, sucessivas reformas curriculares para que as instituições de ensino superior possam acompanhar as transformações sociais da tecnociência e do mercado de trabalho.

Além disso, destaca-se a necessidade de adoção de conceitos e de tecnologias contemporâneas para a formação do jornalista profissional com ênfase na cultura de convergência e na apropriação social das plataformas do ciberespaço, sobretudo em função da necessidade de reativagem do campo e da natureza social da comunicação jornalística no âmbito da formação em

níveis de graduação e pós-graduação. O objetivo dessa área é formar profissionais com métodos, teorias e tecnologias que correspondam ativamente aos novos e antigos problemas conceituais, ético-deontológicos, sociais e também mercadológicos.

O jornalista é um especialista que deve compreender os aspectos sociais de sua atuação, relacionar sua ética profissional com a ação criadora e ser capaz de estabelecer parâmetros críticos em todas as suas atividades, como produtor de sentido e de bens culturais que é. Afinal, comunicadores sociais são, por essência, profissionais de multimeios: podem atuar nas redações de vários tipos de comunicação impressa, em televisão aberta ou por assinatura, em produtoras de vídeo, em agências publicitárias e de pesquisas de opinião, em emissoras de rádio e veículos comunitários (televisão ou rádio), em portais e prestadoras de serviços de internet, na comunicação empresarial, institucional, sindical, e em empresas públicas ou em organizações civis. Podem atuar, também, como produtores e profissionais independentes e, por isso, devem conhecer o planejamento, os modelos de gestão e de negócio, o manejo de projetos de comunicação e *design* elaborados para empresas privadas ou organismos públicos e governamentais.

Embora a formação superior e acadêmica em Comunicação Social, especificamente em Jornalismo, tenha sido regulamentada há mais de três décadas no Brasil, e com evidentes vantagens para os profissionais e para toda a sociedade, a natureza dinâmica e evolutiva dos ambientes midiáticos foram laboratórios essenciais para a formação complementar e contínua dos jornalistas. Eram as grandes e tradicionais redações de jornais e revistas, os departamentos de jornalismo das redes de televisão e das emissoras de rádio com larga cobertura, a energia criadora de ambientes iluminados pela curiosidade e pela vontade de “furar”

os concorrentes, que transformava “focas” inexperientes em respeitáveis repórteres investigativos, comentaristas, analistas, editores e apresentadores com renome nacional.

Na frenética lida redacional, o companheirismo e também a disputa profissional, o falatório agitado, o “cantinho” do café e até mesmo a fumaça dos cigarros criavam um clima propício para discussões sobre as mais variadas pautas, as estratégias para a apuração de uma reportagem, os detalhes jornalísticos destacados em cada edição, a introdução de inovações e de mudanças editoriais, a ampliação da cobertura e também os conflitos e crises. Todo aquele universo presencial estressante era uma escola muitíssimo rigorosa; em todos os lugares do País, grandes jornalistas foram forjados no alarido diário das antigas redações. Hoje, a expressão que mais se ouve quando se descreve um novo veículo de comunicação é “redação enxuta”, asséptica, impessoal, quase vazia. Grande parte da produção noticiosa é realizada por “frilas” invisíveis, contratados e (mal) pagos por tarefas que são produzidas solitariamente em dispositivos portáteis, bem longe do convívio, do pensamento efervescente e da criação coletiva que havia nas velhas escolas das redações.

A destruição “produtiva” vem agindo nos ambientes midiáticos brasileiros há um longo tempo. A conjuntura complexa impõe desafios intrincados para profissionais, pesquisadores e professores de jornalismo. Todos necessitam interpretar a crise da “imprensa”, que também engloba a crise dos projetos técnicos e dos suportes de veiculação, do campo e das funções profissionais, dos sentidos conceituais e culturais e também das cadeias de valor e dos modelos de negócios de comunicação surgidos ao longo da era moderna. Quando tratamos de comunicação midiática, estamos lidando com instrumentos de produção ubíqua de sentidos, que interferem em todos os espaços sociais e territoriais

como os componentes de uma esfera pública fluida, subjetiva e transversal aos poderes constituídos e regulamentados. Então, é preciso entender precisamente as ações e o alcance midiático nos ambientes e extratos sociais. Há pontos de pauta muito relevantes, como submissão aos limites constitucionais, dos conglomerados que praticam liberdade de empresa como sinônimo de liberdade de “imprensa”, ou a investigação mais detalhada do volume de recursos públicos gastos por todos os níveis da administração pública municipal, estadual e federal, para custear publicidade institucional e de “utilidade pública”, em todos os veículos comerciais brasileiros.

Outro ponto nevrálgico a ser debatido, é a forte dependência nacional de importação tecnológica e de insumos para produção de quase todas as atividades comunicativas no País, um contexto que persiste desde o início dos meios analógicos. Tais fatores facilitam a concentração midiática e mantêm uma lógica metropolitana de produção e distribuição de conteúdos informativos. É preciso refutar ou subordinar aos limites legais as configurações midiáticas que dificultem o desenvolvimento de uma perspectiva de comunicação mais republicana e cidadã. Há, ainda, o desafio de entender as mudanças que ocorrem no âmbito da opinião pública, além de verificar, entre as diversas atividades jornalísticas, quais são os reflexos formativos, éticos e profissionais causados pela digitalização dos veículos. O motor potente da economia da informação e da cultura multiplica as cadeias de valor e alimenta em diversos pontos do território nacional, um movimento contraditório e simultâneo, que promove o declínio de meios estabelecidos e o surgimento de outros arranjos produtivos e econômicos da comunicação. É uma conjuntura aflitiva que empurra para o trajeto de um tornado os jornalistas e os pesquisadores da Comunicação. Estamos instados a sobreviver...

Referências

ANDERSON, C. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. São Paulo: Campus, 2006.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORAS INDEPENDENTES DE TELEVISÃO (ABPITV). Disponível em: <<http://www.abpitv.com.br>>. Acesso em: 30 nov. 2010.

BECERRA, M.; MASTRINI, G. **Los dueños de la palabra**: acceso, estructura y concentración de los médios en la América Latina del Siglo XXI. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2009.

BIONDI, A.; CHARÃO, C. Terra de Gigantes. **Revista Adusp**, n. 42, 2008.

BORDIEU, P. A. **Economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1982.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CENTRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM TELECOMUNICAÇÕES (CPQD). **Projeto Sistema Brasileiro de Televisão Digital (2004)**. Disponível em: <<http://www.cpqd.com.br>>. Acesso em: 14 out. 2013.

DIZARD, W. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2000.

JOHNSON, S. **Cultura da interface**: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001.

LOJKINE, J. **A revolução informacional**. São Paulo: Cortez, 1995.

LOPES, L. C. A TV aberta brasileira: economia política, cultura e comunicação. **UNirevista**, v. 1, n. 3, jul. 2006. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_LCLopes.PDF>. Acesso em: 30 out. 2010.

MAGNONI, A. F. **Primeiras aproximações sobre pedagogia dos multimeios para o ensino superior**. 2001. Tese (Doutorado em Educação)–Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Marília, 2001.

_____. **Relatório de atividades**. Relatório apresentado à Pró-Reitoria de Pesquisa da Unesp, de estágio de pós-doutoramento realizado na Universidad Nacional de Quilmes, Argentina, 2010.

MASTRINI, G.; BECERRA, M. **Periodistas y magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina**. Buenos Aires: Prometeo, 2006.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **Investimento em mídia**. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br>>. Acesso em: 30 jan. 2011.

MORAES, D. **Mutaciones de lo visible: comunicación y procesos culturales en la era digital**. Buenos Aires: Paidós, 2010.

MOREIRA, R. Da região à rede e ao lugar: a nova realidade e o novo olhar geográfico sobre o mundo. **Revista Eletrônica de Ciências Humanas e Sociais e outras coisas**, n. 1(3), v. 1, 2007.

ORTIZ, R. **A moderna tradição brasileira**. Rio de Janeiro: Brasiliense, 1988.

PARLAMENTO EUROPEU. **Relatório sobre as indústrias culturais na Europa**. Disponível em: <<http://www.europarl.europa.eu>>. Acesso em: 30 nov. 2010.

PRICE WATERHOUSE COOPERS. **Entertainment Global e Media Outlook: 2006-2010**. Disponível em: <<http://www.marketingvox.com>>. Acesso em: 30 nov. 2010.

REDAÇÃO ADNEWS. **20% dos jovens têm TV pelo celular, diz MTV**. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/internet/108110.html>>. Acesso em: 30 nov. 2010.

REVISTA da SET. **O avanço do ISDB-Tb na América Latina**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão, v. 19, n. 3, mar. 2010.

SANTOS, M. **Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico informal**. São Paulo: Hucitec, 1986.

SODRÉ, M. Educação e novas tecnologias de informação. **Revista Comunicação e Política**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p. 226-231, ago. 1996.

ZALLO, R. **Economía de la comunicación y la cultura**. Madrid: Akal, 1988.

_____. **El mercado de la cultura: estructura económica y política de la comunicación**. Donostia: Tercera Prensa, 1992.

DO HIPERLOCAL AOS INSUMOS CRIATIVOS: as mutações do jornalismo na contemporaneidade

Juliano Maurício de Carvalho¹

Angela Maria Grossi de Carvalho²

1 Do jornalismo convergente ao hiperlocal

O jornalismo digital pode estar eivado de nuances do mundo contemporâneo, seja pelo uso da técnica, que lhe é intrínseco, seja pelo capital simbólico, que explica a imanência do seu processo de produção. Nesse contexto, os mecanismos de coerção e legitimação do mundo social podem explicar fortemente as mutações do jornalismo como produção social, narrativas da vida cotidiana e sua vocação para o interesse público.

¹ Professor do PPG em Televisão Digital, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (UNESP – Bauru). E-mail: *juliano@faac.unesp.br*.

² Professora do PPG em Ciências da Informação da Universidade Estadual Paulista (UNESP – Marília) e do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista. (UNESP – Bauru). E-mail: *angela@faac.unesp.br*

A passagem de uma compreensão moderna para uma metáfora pós-moderna sujeita os conceitos de sociedade, coletividade, bem-estar, participação, organização aos ventos que transportam uma nova mensagem ideológica, estruturada na técnica, no individualismo, no consumo, na agregação de valor, na transitoriedade dos comportamentos, no efêmero, na casualidade das conquistas, na coisificação da vida, e, claro, no pensamento único.

Fragmentação. Caos ambiental. Velocidade. Instantaneidade. Globalização. Midialização. A sistematização das narrativas pós-modernas denota a que elas coexistem na pós-modernidade e em sua própria concentração. É a dimensão do “tudo ao mesmo tempo agora”, a mimetização das práticas socioculturais diluída em projetos individuais e vocacionados a conceito genérico de liberdade e autonomia. Não ousaria falar do pós-moderno com o fim das ideologias, mas de uma nova lógica cultural petrificada no modo de produção do capitalismo tardio, que ressignifica os tempos sociais. Uma temporalidade em que o ócio não é antônimo do trabalho, mas sinônimo do lazer. A coisificação do tempo livre, em termos de consumo imaterial, é o novo ritual do prazer individual com celulares, *tablets*, *desktops* e televisões conectadas e expandidas. “No momento em que triunfam a tecnologia, a genética, a globalização e os direitos humanos, o rótulo pós-moderno já ganhou rugas, tendo se esgotado na sua capacidade de exprimir o mundo que se anuncia” (LIPOVETSKY, 2004, p. 52).

É como se a modernidade tivesse transformado a práxis hermética em que apenas a fruição possa agendar a textura da realidade. A modernidade líquida preconizada por Bauman (2003) é levada aos extremos. É o mundo sem limite, das explicitações efêmeras e das rotulações policialescas. A ética hedonista toma o lugar do mundo coletivo, sob a falsa alegação de que o colaborativo é a nova face da trama social. “Hipermodernidade

é o tempo real, onde se triangulam no espectro social as referências de hiperrealismo, de hiperofertas, de hipermidiação, de hipertecnologia e, claro, de hipercapitalismo. A era dos extremos” (LIPOVETSKY, 2004).

No espectro de definições sobre a pós-modernidade e suas relações com o jornalismo, explicitam os valores de diversidade e materialidade apontados por Morin (2005, p. 18), como a vocação do universo pós-moderno. Compreender a diversidade em suas múltiplas faces – étnica, cultural, territorial e simbólica – é a possibilidade de desenhar um pensamento complexo sobre o contemporâneo. A multiplicidade busca a simbiose das vozes do meio social para um convívio dos tempos sociais. Em contraponto, Harvey (2000) busca, na compreensão pós-moderna, uma simbiose entre a imaterialidade e sua capacidade de gerar um mundo de trabalho com fortes distorções e perda das conquistas sociais do século passado. “A flexibilidade pós-moderna é dominada pela ficção, pela fantasia, pelo imaterial, capital fictício, pelas imagens, pela efemeridade, pela flexibilidade em técnicas de produção, mercados de trabalho, nichos de consumo” (HARVEY, 2000, p. 304).

Já Chris Anderson (2006) identifica uma teoria da “cauda longa” para intuir que os mercados estão migrando de um território das massas para os nichos. A identificação dos formadores potenciais, adensados por narrativas transmidiáticas está construindo o consumo segmentado, focado no consumidor de produtos de alto valor agregado e profundamente transformados pelos elementos da cultura imaterial.

Dentre as tecnologias, talvez a mais emergente seja a internet. Com uma rápida expansão, a rede vem mudando a sociedade, os hábitos e as formas de trabalho, ensino, comunicação e informação. Propicia meios para interligar as populações

distantes fisicamente, permitindo-lhes interagir simultaneamente por meio da rede mundial de computadores, conectadas via cabo, ondas de rádio ou pulsos telefônicos. Mostra, portanto, que a “nova interdependência eletrônica recria o mundo à imagem de uma aldeia global” (MCLUHAN, 1977, p. 58). Desde a década de 1970, com o desenvolvimento das redes de comunicações e com a possibilidade de se estabelecer redes informacionais utilizando os computadores, as informações passaram a circular em frequência e velocidades cada vez maiores (CARVALHO, 2010).

O consumo de produtos informacionais é um fenômeno recente e está intimamente relacionado ao avanço informático e das tecnologias da informação e comunicação (TIC), uma vez que os meios de comunicação de massa tiveram maior desenvolvimento a partir do século XX. Até o século XIX, os meios de comunicação existentes, responsáveis por levar a informação à população, não podiam ser considerados de massa. Só após a entrada do rádio, na década de 1920; da televisão, na década de 1950; e da internet, na década de 1990, no Brasil, é que os meios de comunicação de massa passaram a estar presentes na vida das pessoas (CARVALHO, 2010).

Quando se observa a evolução dos meios, um termo se torna recorrente: convergência. Jenkins (2009, p. 29) o trata como sendo o fluxo dos conteúdos por meio das múltiplas plataformas e a decorrência do comportamento migratório da audiência na busca pela cultura do entretenimento.

A convergência das mídias para multiplataformas faz com que haja uma hibridização dos conteúdos em *tablets*, *smartphones*, televisões conectadas e internet, forçando a simbiose da atividade jornalística. “A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação

ativa dos consumidores” (JENKINS, 2009, p. 29). Mais que isso, a possibilidade de acompanhamento da notícia pelos *tablets* e *smarthphones* adensado à facilidade de acesso e de interação com os diversos aplicativos estimula o desenvolvimento do jornalismo móvel e do jornalismo hiperlocal.

A colaboração passa a ser fator determinante. Nesse momento, somos todos *prosumers*, ou seja, produzimos e consumimos informação em tempo real. Jornalistas que fazem coberturas em lugares inimagináveis em uma velocidade até então impraticável, consumidores que colaboram com imagens, informações e todo o tipo de conteúdo possível. Nesse sentido, as redes sociais (*blogs*, Twitter, Facebook etc.) também têm papel decisivo, pois além de constituir-se como um lócus para repercutir a vida social, consolidam seu uso dentro e fora do jornalismo (BALDESSAR; DELLAGNELLO, 2013, p. 55).

Nesse cenário convergente, o jornalismo passa por uma transformação que transita entre a circulação da informação em tempo real, dinâmica e de grande alcance e a necessidade de adaptar a produção de conteúdo para os públicos locais. Nasce, assim, o conceito de hiperlocal. De modo geral, o hiperlocal atua em duas frentes: uma editorial e outra comercial. Na primeira, com o surgimento da necessidade do leitor de encontrar aquilo que realmente interessa com facilidade, em uma navegação cada vez mais direcionada (favoritos, RSS, Twitter...), os veículos que destacam o trânsito, a segurança ou o time de uma cidade, bairro ou rua, têm chance maior de sucesso. No quesito comercial, o oferecimento de produtos que tenham o foco definido, com potencialidades de criar um relacionamento estreito com o leitor, é um grande atrativo para o anunciante. A oferta de espaços comerciais cresce, mas também cresce o investimento em mídia, cada vez mais selecionado, segmentado.

O hiperlocal pode oferecer uma granularidade tanto geográfica como de conteúdo, ou seja, a capacidade de se concentrar em uma localização específica ou um produto específico. Ao unir o local com o online, as empresas podem satisfazer as necessidades dos clientes rapidamente, pois estas também conseguem dimensionar a demanda em tempo real. (BELDRAN, 2010)

Com as alterações que as novas mídias trazem, é possível que o jornalista se torne um empreendedor, o que de certa maneira favorece também o fortalecimento do mercado ao abrir novas frentes de trabalho em um cenário em constante transformação. O melhor exemplo de hiperlocal são os *blogs* individuais e coletivos ou *microblogs*, e os jornais locais e de bairro, que atuam diretamente na comunidade em que estão inseridos, utilizando a rede para se aproximar do público local mesmo que o alcance seja global.

Global e sem limites geográficos – tal como preconizou McLuhan, a rede mostra que o localismo e mesmo o hiperlocalismo tem ressonância no mundo informativo. A velha máxima de que a “minha casa é o meu mundo” se materializa em experiências exitosas e se apresentam como alternativas para o jornalismo recuperar suas audiências e, mesmo a confiança delas. (BALDESSAR; DELLAGNELLO, 2013, p. 55)

Várias têm sido as experiências acerca do hiperlocalismo, a mais recente e comentada é uma experiência do *The New York Times* ao lançar o *Local*. Trata-se de um projeto que visa à cobertura dos bairros da cidade de Nova Iorque, usando como matéria prima principal as informações que são fornecidas pelos leitores e moradores. O projeto do *Times* não é o pioneiro, mas se difere pelo formato proposto, uma vez que faz parceria com uma escola de Jornalismo (City University of New York – CUNY) e conta

ainda com “[...] a participação do blogueiro e professor Jeff Jarvis. Três comunidades de New Jersey e duas do Brooklyn participam da primeira etapa do projeto que prevê a expansão para mais 20 outros bairros” (CASTILHO, 2011, grifo do autor).

As experiências de jornalismo hiperlocal – seja via redes sociais como o Twitter, blogs ou através de jornais online, que privilegiam a cobertura noticiosa de determinado espaço geográfico – cidade, região e mesmo uma rua, são exitosas e estão tendo a capacidade de desafiar os filtros editoriais e econômicos das corporações de comunicação – a comprovação dessa capilaridade está na criação de espaços idênticos dentro dessas corporações. Por outro lado, a convergência das mídias, tanto no sentido tecnológico quanto cultural, ajuda a superar barreiras de acesso e de participação do público. (BALDESSAR; DELLAGNELLO, 2013, p. 54-55)

Com a possibilidade de trabalhar novamente com o chamado “jornalismo comunitário” ou ainda o “jornalismo colaborativo”, o jornalismo hiperlocal vem com a intenção de apontar caminhos em meio à crise do modelo de negócios que os jornais do mundo vêm enfrentando. “O segmento é visto como uma espécie de tábua de salvação no momento em que o público perde interesse nas notícias políticas bem como na informação internacional” (CASTILHO, 2011, grifo do autor).

Para além das estratégias de mercado, o jornalismo hiperlocal inova ao aceitar o desafio da colaboração e da participação dos membros das comunidades sociais locais na produção das notícias.

Quando um jornal foca esforços de cobertura em uma determinada comunidade, seja ela geográfica ou não, assume uma posição de relevância dentro desse território. A partir

do conhecimento prévio da área em que quer se especializar, o foco em determinados locais nada mais é que a segmentação do veículo, conclamada como uma possível alternativa para o jornalismo em rede. Para que se insira na comunidade é necessário contar com o apoio dela, isto é, da aceitação e participação dos seus membros. A utilização da força da massa (ou crowdsourcing) é não só um recurso estratégico, mas também uma necessidade para cobrir todas as nuances das relações estabelecidas naquele local. (BALDESSAR; DELLAGNELLO, 2013, p. 57)

Assim, o público vai se tornando cada vez mais agente modificador, ou *prosumer*, e passa a influenciar o modo de pensar e de produzir notícia, o que impacta diretamente nas rotinas de produção jornalísticas. Sendo que a produção de conteúdo deve ser revista e repensada, levando em conta todo o potencial existente, já que

[...] ao contrário das iniciativas da década passada, os meios hiperlocais atuais têm a possibilidade de serem sustentados pela própria audiência e o oferecimento de dispositivos tecnológicos capazes de alavancar um novo modelo de negócios. Além de contribuir para a pluralidade de uma agenda informativa global – mesmo que condicionada a publicidade local e que não interessa às grandes corporações. (BALDESSAR; DELLAGNELLO, 2013, p. 59)

Com isso, o jornalismo se coloca no centro das chamadas Indústrias Criativas, uma vez que aporta dois elementos estruturantes: a criatividade e a propriedade intelectual. Ao pensar na produção de conteúdo hiperlocal e colaborativo que atenda às necessidades da audiência, visando à convergência das mídias em seus diversos suportes, o jornalismo cumpre um papel central, inovador e dinâmico.

2 Jornalismo no centro das Indústrias Criativas

No Brasil, o debate sobre as Indústrias Criativas tem estado em evidência desde a primeira década do século XXI, com a realização da XI Reunião Ministerial da UNCTAD, em 2004, quando passou a integrar a agenda governamental. Como ressalta Barbalho (2007), a partir do primeiro mandato de Luiz Inácio Lula da Silva como presidente da República, junto com o comando de Gilberto Gil no Ministério da Cultura, o País passou a participar mais de debates a respeito de políticas culturais e diversidade. Atualmente, no governo de Dilma Rousseff, foi criada a Secretaria da Economia Criativa e lançado o Plano Brasil Criativo (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2012), demonstrando um maior interesse do governo federal com essa “nova economia”.

Em 2008, a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN) elaborou, de forma pioneira, um documento com estudos e dados sobre as indústrias criativas no País. Esse documento divide a chamada “cadeia da indústria criativa” em áreas como Expressões Culturais, Artes Cênicas, Artes Visuais, Música, Filme & Vídeo, TV & Rádio, Mercado Editorial, *Software* & Computação, Arquitetura, *Design*, Moda e Publicidade (FIRJAN, 2008, p. 13). O estudo aponta ainda os setores que apresentam a maior parcela da indústria criativa nacional: Arquitetura, Moda e *Design*, em ordem decrescente, seguidos por *Software*, Mercado Editorial, Televisão, Filme e Vídeo, Artes Visuais, Música, Publicidade, Expressões Culturais e Artes Cênicas.

As indústrias criativas abarcam, portanto, as atividades que têm sua origem na criatividade, nas competências e no talento individual, com a potencialidade de geração de trabalho e riqueza, através da criação e da exploração da propriedade intelectual. “As indústrias criativas têm por base indivíduos. Com capacidades

criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendáveis e cujo valor econômico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais)” (DCMS, 2005, p. 5). A ideia é congrega a prática de artes criativas individuais com a indústria cultura, em escala de massa, utilizando as tecnologias de informação e comunicação como pano de fundo, gerando uma nova economia do conhecimento e um possível empoderamento individual e coletivo.

Com a criação da Secretaria da Economia Criativa e a elaboração do Plano Brasil Criativo, o setor criativo brasileiro começou a ganhar mais atenção do Estado, passando a ser objetivo de políticas públicas, apontando vários desafios nessa área, como o levantamento de informações sobre a economia criativa; a articulação e o estímulo de empreendimentos criativos; a educação para competências criativas e a produção, a circulação e o consumo de bens e serviços criativos (COSTA; SOUZA-SANTOS, 2011, p. 155).

O que de fato conta na indústria criativa é que o trabalho intelectual seja valorizado ao ponto em que o resultado se concretize com a propriedade intelectual. Esse trabalho intelectual é diretamente ligado à convergência entre as indústrias de mídia e informação e os setores cultural e artístico, “tornando-se uma importante (e contestada) arena de desenvolvimento nas sociedades baseadas no conhecimento” (JEFFCUT, 2000, p. 123-124). Complementando essa ideia, Yúdice (2007, p. 6) argumenta que o “valor se mede na rentabilidade dos direitos de propriedade intelectual que se vendem ou licenciam no mercado, cada vez mais mercado de exportação de bens e serviços voltados ao crescimento econômico”. Assim, são estimuladas à criação de “uma gama de negócios orientados comercialmente, cujos recursos primários são a criatividade e a propriedade intelectual, e cuja sustentação se dá por meio da geração de lucro” (HARTLEY, 2005, p. 5).

Dessa forma, o que passa a importar, mais que a produção de *commodities* e produtos industriais, é a capacidade de criar, colocando a criatividade como fator relevante para as relações comerciais e a inserção econômica, com destaque para três tipos de manifestações das indústrias criativas: patrimônio cultural, representado pela identidade cultural influenciada por aspectos sociais, étnicos, antropológicos, estéticos e históricos. E subdividido em manifestações culturais tradicionais e locais culturais: artes – valores de identidade e símbolos, subdivididas em artes visuais; artes performáticas; e mídia, baseada na comunicação de grande audiência e subdividida em publicações; mídia impressa; e audiovisual (COSTA; SOUZA-SANTOS, 2011).

É justamente nesse cenário que o jornalismo convergente se insere, uma vez que a área é uma das responsáveis pela produção de conteúdo e conforme aponta Florida (2002, p. 3) as

[...] inclinações em termos de estilo de vida representam uma força profundamente nova na economia e na vida da América. [...] [são membros] do que eu chamo a classe criativa: um segmento da força de trabalho que cresce rapidamente, altamente educado e bem pago, de cujos esforços o lucro das corporações e o crescimento econômico dependem cada vez mais. Membros da classe criativa realizam uma ampla variedade de trabalho em uma ampla variedade de indústrias – da tecnologia ao entretenimento, do jornalismo às finanças, da manufatura às artes. Eles não pensam conscientemente sobre si mesmos como uma classe. Ainda assim, eles partilham um ethos comum que valoriza a criatividade, a individualidade, a diferença e o mérito.

Dois são os elementos estruturantes desse novo contexto: a criatividade e a propriedade intelectual (JAMBEIRO; FERREIRA,

2012). O primeiro trata da maneira como novas ideias, formatos, atividades são realizadas. O segundo aponta para a necessidade de valorização da propriedade intelectual do criativo que não esteja no centro das grandes empresas.

O processo criativo acrescentaria a determinados conteúdos novas embalagens e é também promover novas características para os mesmos invólucros. Atualmente, pode-se observar o aumento da importância do trabalho criativo que gera signos linguísticos sobre os mecanismos de produção. (LIMA, 2007, p. 9)

Como uma alternativa para um mercado extremamente competitivo e em crise, a valorização da propriedade intelectual e o estímulo para buscar meios criativos para se fazer o ofício jornalístico devem ser o ponto central ao olhar para as indústrias criativas. Exemplos são bem-vindos, a Knight Foundation, uma das maiores fundações que financiam projetos pioneiros de jornalismo e engajamento cívico, por exemplo, “já ajudou diversas iniciativas, como o *Community PlanIT* (que traz a sociedade civil para decisões estruturais) ou o *Center for Collaborative Journalism* (Centro de jornalismo colaborativo, em tradução livre e que é auto-explicativo)” (CARRAPATOSO, 2012). Indo além,

[...] o jornalismo pós-industrial pressupõe que as instituições existentes vão perder receita e espaço no mercado e que, se esperam manter ou aumentar sua relevância, precisarão aproveitar os novos métodos e processos oferecidos pelos meios digitais [...] as organizações de notícias já não têm o controle da notícia [...] e que o crescente papel de agências públicas assumido por cidadãos, governos, empresas e inclusive redes afiliadas é uma mudança permanente à qual essas organizações precisam se adaptar. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2012).

Assim, ao olhar para os vieses da inclusão social, sustentabilidade, inovação e diversidade cultural brasileira, a indústria criativa estimula ideias novas. Além de ser uma possibilidade para o enfrentamento das adversidades do mercado editorial. Não são poucas as iniciativas mundo afora e também no Brasil, uma delas tem estimulado o uso dos chamados *startups* de jornalismo:

O conceito de startups de jornalismo no Brasil ainda não está muito difundido, mas alguns empreendedores têm apostado em boas ideias. O Platform to Support Dynamic Ontologies for News, da GPNX Tecnologia, de Campinas, tinha a proposta de um website de notícias em que fosse possível visualizar o conteúdo em variadas formas de apresentação, como mapas, tabelas e infográficos, facilitando uma navegação de acordo com os interesses de cada leitor. O projeto foi finalista em 2011 do Knight-Mozilla News Innovation Challenge, iniciativa do Centro Knight para o Jornalismo nas Américas em parceria com o Mozilla, que reúne jornalistas e hackers para criar novas tecnologias a fim de beneficiar o jornalismo utilizando a web aberta. [...] Outra startup é a YouCa.st, uma agência de notícias colaborativa sediada em São Paulo que fornece fotos e vídeos aos meios de comunicação. Qualquer pessoa pode fazer uma postagem por meio da plataforma que faz a indexação desse conteúdo de acordo com tags, geolocalização, qualificação do usuário e entrega de maneira organizada aos veículos de comunicação. (LIMA, 2013)

Nesse cenário convergente-criativo, deve-se levar em conta também os estímulos dados pelo Estado para a produção de conteúdo e de tecnologia. A mais recente que pode beneficiar o jornalismo é inclusão de aplicativos nacionais em *smartphones*. De acordo com a agenda governamental, a partir de outubro de 2013, os *smartphones* que forem produzidos no País e que tenham beneficiamento de isenção fiscal do governo federal “[...]”

deverão sair da fábrica com um pacote de pelo menos cinco aplicativos nacionais. Esse número vai aumentar gradualmente para 15 aplicativos em janeiro de 2014, 30 em julho de 2014 e 50 aplicativos em dezembro do ano que vem” (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 2013). Além do estímulo tecnológico e criativo, a produção de conteúdo em língua portuguesa passa a ser valorizada.

Com indicação livre, os apps serão de diferentes categorias, como “educação, saúde, esportes, turismo, produtividade e jogos. Além dos aplicativos obrigatórios, o MiniCom poderá indicar a inclusão de outros apps nacionais [...] [que] deverão possuir utilidade pública, ser de serviços governamentais ou escolhidos por concurso” (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 2013). Nessa primeira etapa, conforme a análise do *Mobile time*, “as grandes marcas são minoria nas listas apresentadas pelos fabricantes e aprovadas pelo Ministério das Comunicações. A grande maioria são títulos de desenvolvedores de pequeno ou médio porte, sem relação com marcas consagradas junto ao consumidor”, além de 14 títulos desenvolvidos por pessoas físicas. O que evidencia a potencialidade dos pequenos e médios produtores, a capacidade criativa e de inovação desses grupos, estando alinhados ao que se espera de uma indústria criativa.

3 Ensaios sobre o futuro

O contexto da pós-modernidade transforma produção do conhecimento e da informação de forma a conotar o jornalismo com fortes traços de entretenimento e imaterialidade na cultura contemporânea. Isso pode ser analisado na evolução e no consumo das novas tecnologias de comunicação e informação.

Observado como uma forma de produção social, o crescimento dos *blogs*, *vlogs* e das redes sociais, potencializadas com os dispositivos de comunicação ubíqua vêm transformando a maneira como produzidos informação. As mutações estão em toda a parte, nas redações, agora compartilhadas em diversos suportes midiáticos, nas relações de trabalho, cada vez mais instauradas pelo trabalho a distância e vocacionada à precarização e à cultura do trabalho colaborativo.

Se por um lado, os traços da pós-modernidade jogam luz sobre novas maneiras de produzir o jornalismo em redes, portais e outros suportes convergentes, por outro, agudizam a noção de credibilidade, historicamente, instaurada pelos processos de apuração do jornalismo. A profusão de mensagens e o amplo acesso ao universo de produções de conteúdo no espaço público virtual revelam um leitor fragilizado, compelido a consumir informação de fontes pouco fiáveis, já que em um ambiente de comunicação “todos para todos”, somos potencialmente produtores e consumidores.

O jornalismo convergente, hiperlocal, colaborativo e inovador parece ser o caminho para os profissionais que estão em busca de um espaço no mercado de trabalho ou para aqueles que estão tentando se adaptar às mudanças. Nesse sentido, a indústria criativa, pode ser o mote para o caminho esperado.

Criatividade e propriedade intelectual, sustentabilidade e inovação são termos recorrentes da indústria criativa e também do jornalismo. Os arranjos produtivos locais, a possibilidade de criação de conteúdos em língua portuguesa, o estímulo à produção de aplicativos, são alguns dos indicativos do que está por vir. O crescimento da cadeia produtiva da indústria criativa aponta para a direção, e as várias experiências do jornalismo convergente nas Américas e na Europa confirmam a tendência. Basta saber agora até que ponto estamos preparados para aceitar o novo, nos

desvencilhando das antigas estruturas, rotinas e hábitos na produção da notícia.

O jornalismo segue resignado na perspectiva do cenário de convergência, abundância de conteúdos, a sua natureza intrínseca de apuração e vocação para o interesse coletivo. Não obstante, ainda vivemos o momento de transição entre um modo de produzir e consumir jornalismo para uma nova perspectiva em que a informação terá outro papel mediador para a sociedade e para a democracia, seja no espectro moderno, pós-fordistas ou nas implicações ou modismos sugeridos pelo nostalgia da pós-modernidade.

Referências

ANDERSON, C. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. Post-industrial journalism: adapting to the present. **Tow Center for Digital Journalism**. Disponível em: <<http://towcenter.org/wp-content/uploads/>>. Acesso em: 10 out. 2013.

BALDESSAR, M. J.; DELLAGNELLO, P. H. Jornalismo hiperlocal e o desafio da criação de uma agenda noticiosa internacional plural. **Intexto**, Porto Alegre, n. 28, p. 53-62, jul. 2013.

BARBALHO, A. **Políticas culturais no Brasil**: identidade e diversidade sem diferença. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/>>. Acesso em: 28 nov. 2012.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.

BELDRAN, D. **Geolocate.now**: startups e o buzz do (hiper)local. 2010. Disponível em: <<http://webholic.com.br>>. Acesso em: 26 out. 2013.

CARRAPATOSO, T. **Jornalismo hiperlocal para o seu bairro**. Disponível em: <<http://planetasustentavel.abril.com.br/blog/paisagem-fabricada>>. Acesso em: 10 out. 2013.

CARVALHO, A. M. G. **Apropriação da informação**: um olhar sobre as políticas públicas sociais de inclusão digital. 2010. 169 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação)–Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Marília, 2010.

CASTILHO, C. **Jornalismo hiperlocal ganha adeptos na grande imprensa**. Código Aberto. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br>>. Acesso em: 10 out. 2013.

COSTA, A. D.; SOUZA-SANTOS, E. R. Economia criativa no Brasil: quadro atual, desafios e perspectivas. **Revista Economia & Tecnologia**. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs-2.2.4/index.php/ret/article/viewArticle/25925>>. Acesso em: 28 nov. 2012.

DEPARTMENT FOR CULTURE MEDIA & SPORT (DCMS). **Plano de negócios 2005**. Disponível em: <<http://www.tourisminsights.info/ONLINEPUB/DCMS/DCMS.htm>>. Acesso em: 10 jul. 2013.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN). **A cadeia da indústria criativa no Brasil**. Disponível em: <<http://www.firjan.org.br>>. Acesso em: 28 nov. 2012.

FLORIDA, R. **The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure and everyday life**. New York: Basic Books, 2002.

HARTLEY, J. **Creative industries**. Malden: Blackwell Publishing, 2005.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 2000.

JAMBEIRO, O.; FERREIRA, F. Compreendendo as indústrias criativas de mídia: contribuições da economia política da comunicação. **Revista Comunicação Midiática**, v. 7, n. 3, p. 178-194, 2012.

JEFFCUTT, P. Management and the creative industries. **Studies in Culture, Organizations and Society**, v. 6, n. 2, p. 123-127, 2000.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Tradução Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LIMA, C. **O mercado de startups de jornalismo digital**. Disponível em: <<http://www.nosdacomunicacao.com.br>>. Acesso em: 10 out. 2013.

LIMA, C. L. C. Políticas culturais para o desenvolvimento: o debate sobre as indústrias culturais e criativas. In: ENECULT – ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 3., 2007, Salvador. **Anais...** Salvador, 2007.

LIPOVETSKY, G. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Tradução Décio Pignatari. 4. ed. São Paulo: Cultrix, 1977.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria da Economia Criativa**: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br>>. Acesso em: 26 set. 2012.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **Começa a valer inclusão de aplicativos nacionais em smartphones**. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/telecomunicacoes/noticias-telecomunicacoes>>. Acesso em: 10 out. 2013.

MORIN, E. **O método 3**: o conhecimento do conhecimento. Porto Alegre: Sulina, 2005.

YÚDICE, G. Economia da cultura no marco da proteção e promoção da diversidade cultural. **Oficina Virtual de Economia da Cultura e Diversidade Seminário Internacional da Diversidade Cultural**. Disponível em: <<http://works.bepress.com>>. Acesso em: 22 nov. 2012.

CENÁRIO DE CONVERGÊNCIA DESAFIA A FORMAÇÃO DE JORNALISTAS

Angelo Sottovia Aranha¹

Por mais que se popularizem *smartphones* e *tablets* conectados à internet e aumente a possibilidade de divulgação de informações sem a mediação de instituições de imprensa, o jornalista competente continuará sendo imprescindível. Dependem do jornalismo os regimes minimamente democráticos e as economias de mercado, assim como a própria organização da sociedade. Os direitos dos cidadãos e as liberdades individuais e coletivas dependem de vigilância permanente, e o bom jornalista é o profissional que se dedica em tempo integral ao trabalho de relacionar fatos atuais com seus antecedentes históricos, à interpretação dos fenômenos sociais, à fiscalização e à cobrança do aperfeiçoamento da ordem democrática. A ação de um profissional que responda

¹ Professor do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista. (UNESP). E-mail: sottovia@faac.unesp.br

pelo conteúdo que compartilha com seu público, de um jornalista pró-ativo e afeito à interatividade, capaz de criar “pontes” entre a diversidade e a infinidade de informações disponíveis em rede, e que utilize essas ligações para aprofundar notícias na medida do interesse do público, e ainda que se diferencie por atingir os campos interpretativo e crítico, pode contribuir, e muito, para a formação de opiniões.

Esse jornalista deve ultrapassar o âmbito informativo, deve dedicar seu tempo à contextualização e à fundamentação de informações e críticas, a fim de provocar repercussões com responsabilidade social. Isso, os repórteres-amadores sempre serão incapazes de fazer. Com seus dispositivos móveis conectados, podem testemunhar fatos em primeira mão, e isso é muito bom, mas a divulgação de informações cruas será sempre completamente corriqueira.

O *The Washington Post*, fundado há 136 anos, é reconhecido no mundo jornalístico pelo trabalho sério de investigação de alguns de seus repórteres, por suas reportagens investigativas. Em 1974, as denúncias dos repórteres Bob Woodward e Carl Bernstein sobre o escândalo *Watergate* influenciaram a opinião pública e forçaram o republicano Richard Nixon a renunciar à presidência dos EUA. Recentemente, o *Post* divulgou documentos recebidos de Edward Snowden, que denunciou a Agência de Segurança Nacional dos EUA (NSA) pela utilização do programa PRISM para realizar operações de *hacking* em todo o mundo.

Em 5 de agosto de 2013, o destaque mundial de todos os noticiários, da internet e das rodas de conversas foi a compra do *The Washington Post* por Jeff Bezos, o presidente-proprietário do site *Amazon* de comércio eletrônico. Bezos adquiriu por US\$ 250 milhões a *The Washington Post Company*, proprietária dos jornais *Express*, *The Gazette Newspapers*, *Southern Maryland Newspapers*,

Fairfax County Times, *El Tiempo Latino* e *Greater Washington Publishing* e vários outros empreendimentos ligados à comunicação.

A compra do *The Washington Post* não é a primeira investida de Bezos no mercado midiático: em abril, ele havia adquirido, por US\$ 5 milhões, a *Business Insider*, principal publicação de negócios sobre o mercado digital. O investidor afirmou que entende o “papel crítico” que o secular jornal tem em Washington DC e nos Estados Unidos, e prometeu aos leitores e jornalistas que os valores e os princípios editoriais da publicação não vão mudar. Deve-se lembrar que, para isso, continuará dependendo de jornalistas bem formados.

Jeff Bezos faz parte de uma crescente geração de “empreendedores digitais” que aposta na frenética e instável nova economia do ciberespaço para conseguir, em pouco tempo, lucros exorbitantes no sistema econômico tradicional. A proliferação das tecnologias digitais em rede transformou a informação na *commodity* mais agressiva e variável do mercado capitalista. Nessa fase de acelerada expansão da “economia da informação”, a oferta puxa a demanda do comércio *on-line* de mercadorias materiais e simbólicas, e a perspectiva de crescimento parece não vislumbrar, em tempo próximo, a saturação e a estagnação para o novo mercado virtual. O novo modelo produtivo informacional e simbólico substitui a matriz capitalista universal derivada da economia de bens materiais gerada pela produção urbano-industrial e passa a valorizar, pelo menos em retórica, a inteligência, a criatividade, a flexibilidade, a capacidade de improvisação e a ousadia de ação, como insumos primordiais para impulsionar o novo modelo produtivo informacional e simbólico.

Máquinas domiciliares estão sendo substituídas por outros suportes informáticos mais populares, versáteis e portáteis. O *hardware* e *software* estanques cedem lugar aos computadores virtuais com fluxos de informação

ramificados no hiperespaço, que são materializados em múltiplos dispositivos com interfaces a cada dia mais amigáveis, mais interativas, potencialmente mais coletivas e públicas. Expandem-se ambientes informacionais multivariados, onde cada equipamento com memória binária e conectividade torna-se parte da trama informática, do tecnocosmos que, a partir da criação do ciberespaço, converteu-se num hipercomputador hipertextual, virtual, babélico e universal, mesmo que não consiga ainda alcançar todos os habitantes do planeta. (MAGNONI, 2001, p. 195)

Os processadores informáticos vão sendo incorporados como memória artificial de todos os maquinismos de uso industrial, doméstico e também dos dispositivos individuais e portáteis, e estão, a cada dia, mais presentes em todos os ambientes e atividades humanas. As inovações vão despontando no tecnocosmos virtual da rede mundial de computadores em uma velocidade tão rápida que quase não permite a consolidação de padrões perenes.

Nas sociedades minimamente contemporâneas e modernas, o fluxo comunicacional público aumenta diariamente com a expansão comercial dos serviços de telecomunicações, que ampliam a abrangência mundial das redes binárias da internet. A comunicação multilateral entre indivíduos e entre comunidades virtuais é crescente e são cada vez mais significativos os resultados sociais, os produtos simbólicos, e também materiais, derivados dessa troca continuada e generalizada de informações com inúmeras finalidades.

1 Novas rotinas produtivas para os jornalistas

A partir da informatização dos jornais e demais meios de comunicação, especialmente com o desenvolvimento da internet,

acentuaram-se as transformações da atividade jornalística e dos processos de produção, e também das maneiras de difusão e de recepção de conteúdos com gêneros, formatos e linguagens informativas, de entretenimento, de publicidade e de uma infinidade de serviços privados e governamentais. Outro efeito importante da rápida disseminação do fenômeno – comumente identificado e denominado como digitalização e convergência das tecnologias e dos meios de comunicação – pode ser observado pela disponibilização de novos espaços e de sistemas virtuais de comunicação, assim como de plataformas de divulgação por meio de linguagens multimidiáticas, que vieram acompanhadas de uma profusão de ferramentas para captação, edição e difusão de conteúdos informativos.

No vasto campo da comunicação midiática digital, os objetos de análise técnica, conceitual, estética, de linguagem e de hábitos culturais são superados todos os dias, o que dificulta a observação sistemática para a obtenção de padrões consolidados ou de conceitos duradouros. O contexto é bastante volátil e obriga jornalistas e pesquisadores a acelerarem o ritmo e a redobram esforços para interpretar os diversos efeitos de uma sucessão de tecnologias cada vez mais híbridas. Essas tecnologias permitem tantas estéticas, sentidos e instrumentos midiáticos – derivados de mesclas de conteúdos, de suportes e de linguagens – que acabam se tornando, a cada dia, mais sincréticas, mais interativas e dirigidas.

Ao mesmo tempo, as redações jornalísticas se veem às voltas. Torna-se comum a publicação, em jornais impressos diários, de matérias e artigos de opinião já lidos pela maior parte dos leitores em algum *site* noticioso dias antes dos jornais chegarem às bancas. O atual contexto midiático exige a readaptação constante

das maneiras de se informar e cria novos processos sociais e culturais transitórios, sejam de produção, de consumo ou de interpretação dos múltiplos produtos simbólicos.

Os tradicionais veículos publicitários e comerciais derivados dos sistemas midiáticos modernos tentam manter a influência e a viabilidade de seus modelos de negócio e adotam estratégias imediatas para abarcar as antigas e as novas formas de comunicação. Para conservar o público veterano e tentar fidelizar, como leitoras, as novas gerações digitais, os donos de veículos têm caminhado com os “pés em várias canoas”, durante esse prolongado e inseguro período de transição tecnológica, cultural e econômica.

Os dispositivos digitais portáteis, com conexão, multiplicam as possibilidades de registro e de divulgação imediata de fatos, tanto para jornalistas profissionais quanto para leigos. Para os pesquisadores, por tantas possibilidades que apresenta, a rede é fonte inesgotável de pesquisas, dúvidas e de hipóteses, especialmente do campo do jornalismo.

Nesse ambiente desafiador, em que a audiência também é produtora de notícias, tornou-se mais sensato ao jornalista apostar no desconhecido do que em manter-se conservador. Os profissionais de imprensa veem-se obrigados a redefinir suas funções e a aprofundar seus conhecimentos em informática, a se tornarem ágeis nas buscas em bancos de dados para poderem fundamentar matérias no exíguo tempo tolerado por sua nova audiência, que cobra mais detalhes praticamente em tempo real. O jornalista tem que interagir com seu receptor – que também é emissor, crítico e editor –, ao mesmo tempo em que contata fontes especializadas e reconhecidas para dar aos fatos o caráter jornalístico necessário para que mantenha seus seguidores e sua credibilidade. Em meio a milhares de captadores de imagens e falas soltas sem qualquer comprometimento, mas registradas por quem estava “no lugar

certo e na hora certa” e postou na *web*, o jornalista agora tem que mostrar sua capacidade de análise, de contextualização e de valorização, ou não, de fatos que não podem mais ser ignorados por terem sido registrados pelo “exército” de repórteres amadores armados com seus dispositivos móveis de comunicação com alcance amplificado pelas redes sociais. Esses repórteres amadores registram tudo e têm ferramentas para potencializar informações que nem sempre são jornalísticas ou de interesse público, cabendo ao profissional de imprensa estabelecer as relações entre os acontecimentos e avaliar o impacto do ocorrido na vida da sociedade em que atua.

É pertinente ressaltar que a evolução das tecnologias e também a “potência” e a abrangência do ciberespaço são determinadas muito mais pela lógica concorrencial intercapitalista do que pelas demandas comunicativas, sociais e culturais dos usuários das diversas plataformas e dispositivos da internet. É um processo de constante inovação sustentado, sobretudo, por uma árdua disputa mercantil entre os conglomerados informacionais dos Estados Unidos, da Europa e de uma porção da Ásia. Em meio a essa “corrida”, jornais e jornalistas vão tentando encontrar formas de se superar, de renovar contratos publicitários, de atrair a atenção e o interesse de leitores e anunciantes, enquanto a internet coloca em risco não só a atividade jornalística nos moldes em que tradicionalmente tem sido praticada, mas também o patrocínio que antes sustentava as empresas jornalísticas.

Ao mesmo tempo, o volume crescente da difusão de informações midiáticas pelas redes e dispositivos do ciberespaço dá aos veículos tradicionais novo vigor comunicativo, tanto nas formas de emissão, quanto nas de recepção. Contraditoriamente, a maioria das empresas de comunicação da velha mídia analógica enfrenta uma longa crise sistêmica, que destrói seus seculares

modelos de negócios antes que elas consigam consolidar, no ciberespaço, novas possibilidades lucrativas de produção jornalística, de entretenimento, de publicidade e de serviços. Os empresários já não dependem tanto de emissoras de rádio ou televisão, nem de jornais ou revistas para que os consumidores se interessem pela compra dos produtos que fabricam ou pelos serviços que oferecem. Os novos dispositivos digitais permitiram o recebimento e a transmissão de imagens e de quaisquer informações extensas pela rede sem fio (*wireless*), fator que acelera a convergência e a interface informacional entre todos os equipamentos providos de memória digital. Assim, todas as indústrias culturais derivadas da velha mídia são pressionadas pela popularização dos padrões comunicativos possibilitados pelos *smartphones* e *tablets* plugados na internet.

Diante da multiplicação de comunidades virtuais e de recursos multilaterais de comunicação na internet, crescem as evidências empíricas e também estatísticas de que os meios tradicionais de comunicação, jornalísticos ou não, estão perdendo a condição de fontes exclusivas de seleção, captação, edição e divulgação de informações que, além de tudo, eram divulgadas de forma unilateral. Os editores já estão perdendo a importância que tinham nas redações dos jornais impressos ou eletrônicos, sobretudo no que se refere à garantia de uma ou outra linha editorial. Tudo indica que não haverá mais lugar para jornalistas editores que não produzam conteúdos noticiosos, e que não dominem as linguagens do rádio, do impresso, da televisão e da internet, sem falar na capacidade para interagir nas redes sociais e para cruzar informações garimpadas em bancos de dados. Os meios e ambientes virtuais de comunicação são procurados diariamente por novos usuários, que buscam, em diferentes mídias digitais, comunidades virtuais e grupos de sociabilidade com possibilidades

comunicativas, colaborativas e de entretenimento, conteúdos específicos do interesse dos mais variados segmentos de público. Apesar da internet e de todos os sistemas de telecomunicações serem serviços privados e caros, eles possibilitam espaços comunicativos mais democráticos com acesso e participação popular, além dos recursos de interação entre emissores e receptores permitidos pelos veículos da “velha mídia”.

Em 16 de setembro de 2013, o Instituto Data Popular divulgou resultado de estudo que demonstra que cerca de 7,1 milhões de brasileiros usam internet por meio da conexão de vizinhos. A pesquisa foi realizada em junho, e o assunto ganhou destaque em setembro porque o TRF negou um recurso do Ministério Público Federal e decidiu que compartilhar internet não é crime no Brasil. O Instituto Data Popular entrevistou duas mil pessoas espalhadas por cem cidades de todos os Estados brasileiros, incluindo o Distrito Federal, em junho de 2013, e constatou que 10% dos que usam a internet de algum vizinho são cidadãos de classe média, enquanto nas classes consideradas baixa e alta os percentuais são iguais: 4%.

2 Tendências da digitalização da comunicação

Os últimos 40 anos, que englobam as três últimas décadas do século 20 e a primeira década do século 21, ficarão registrados como o período em que ocorreu a informatização mundial dos meios de informação, de comunicação e também de produção material e cultural. As rápidas e sucessivas transformações que demarcam a emergência significativa da “Sociedade da Informática” começaram a ocorrer no início da década de 1970. Naquela época, o uso da informática no mundo ocidental era praticamente exclusivo

dos centros de pesquisas governamentais e das grandes corporações capitalistas, que desenvolviam tecnologias industriais, de telecomunicações e inúmeros projetos militares para a produção de armamentos convencionais e nucleares, durante o apogeu da Guerra Fria.

Magnoni (2001) destaca que nos EUA foram os ativistas civis contrários à Guerra do Vietnã que passaram a defender o uso civil e pacífico dos computadores, proposta que ganhou força com o movimento californiano *Computers for the peoples*, uma reação simbólica que tomou impulso graças à proliferação de protótipos experimentais de computadores e de programas desenvolvidos por técnicos e pesquisadores contrários ao controle do conhecimento e das ferramentas estratégicas pelos governos e pelas empresas privadas, e favoráveis à desmilitarização e da popularização da informática.

Nos anos 1980, computadores em rede começaram a ser úteis para automatizar e racionalizar as estruturas produtivas e financeiras, por meio da unificação de todos os sistemas isolados de informação e de comunicação. Desde então, houve a gradual digitalização das diversas tecnologias de comunicação. Em meados de 1990, o público brasileiro que dispunha de computadores domésticos começou a utilizar a internet e logo descobriu que o novo meio era um imenso suporte com capacidade praticamente ilimitada para agregar, armazenar e, graças aos motores de busca, também para localizar conteúdos de comunicação. Assim, muito rapidamente, as linguagens e os conteúdos da imprensa, da fonografia, do cinema, do rádio e da TV passaram a ser “puxados” para os inúmeros ambientes da rede mundial de computadores.

Nos anos 2000, a expansão e a perspectiva de barateamento incessante dos serviços privados de telefonia móvel em todos os mercados significativos do mundo alimentaram disputas e acordos estratégicos entre os maiores fabricantes mundiais de

tecnologia telefônica. Por não depender de um terminal caro, complexo e fixo como o microcomputador, a *webfonia* passou a possibilitar plena convergência, mobilidade e recepção individual para todos os veículos derivados da comunicação analógica. No Brasil, vendem-se mais celulares do que rádios a pilhas, que foi o equipamento eletrônico mais barato e mais consumido a partir dos anos 60 do século passado. Os fabricantes de dispositivos móveis cada vez mais sofisticados apostam que cada pessoa do mundo terá cinco aparelhos conectados à *web* em 2020. Preveem-se cinco bilhões de usuários de internet no final desta década, o que representa uma expansão notável que justifica todas as disputas e investimentos astronômicos atuais.

A percepção da rapidez das transformações no universo das novas tecnologias fica mais clara quando se observa que a banda 3G, que permitiu a instalação da telefonia móvel digital de alta velocidade, foi lançada em abril de 2001 no Japão, e entrou na Europa e Estados Unidos a partir de 2002; no Brasil, a telefonia 3G começou a operar em 2008. A transmissão 3G foi iniciada com um volume de dados com velocidade até 40 vezes superior à da internet daquela época e inaugurou o tráfego de imagens com alta definição, de televisão e de cinema. O sistema de telefonia 3G exigiu um acordo internacional para investimento e o lançamento de quase 300 satélites de telecomunicações em órbita baixa, para permitir o alcance multimidiático global a qualquer hora e em qualquer lugar.

3 Possibilidades do jornalismo na era da comunicação convergente e multilateral

Já são quase incontáveis as formas coletivas de comunicação, tanto leigas, quanto jornalísticas, que foram se desenvolvendo desde

o início do ciberespaço. Há uma profusão de *homepages*, *sites*, *blogs* e outros recursos que foram impulsionados pelas recentes redes sociais. O crescente número de internautas e de participantes de comunidades virtuais com acesso aos novos equipamentos e aplicativos tem facilitado a participação e a colaboração coletiva. O intenso desenvolvimento de formatos e conteúdos de entretenimento, artísticos e informativos serve como um imenso laboratório coletivo e social, cuja maioria dos resultados são constantemente compartilhados gratuitamente, o que prova que grande parte das ações desenvolvidas pela rede ainda não tem finalidades comerciais.

Na cobertura noticiosa disponível na internet, nos conteúdos divulgados pelos meios comerciais ou na produção informativa disponível em *blogs* independentes, pelos *sites* políticos, nos espaços de jornalismo sindical, ONGs e de inúmeras organizações da sociedade civil, é possível perceber que despontam outros modos de agendamento, de apuração de fatos e de edição e publicação, que vão modificando profundamente a cultura do público e a rotina de trabalho dos repórteres. Também mudam os sistemas de organização do trabalho das redações jornalísticas, e, sobretudo, a relação com o público, que, com os recursos de interatividade, torna-se cada vez mais uma audiência participativa e crítica. Na prática, cada internauta habitual deixou de ser um mero leitor, ouvinte ou receptor (MAGNONI; GARRIDO, 2013).

McLuhan (1972) conseguiu antever que as consequências das novas tecnologias de informação e comunicação iriam ultrapassar a dimensão política e ideológica dos países e nações. Presentiu que as máquinas informacionais desenvolvidas desde os anos 1950 causariam ruptura cultural e psicossocial infinitamente maior do que a causada pela máquina-ferramenta e pelo maquinismo elétrico e motriz nas sociedades europeias e nos

EUA, durante o desenvolvimento da industrialização moderna. As primeiras gerações de máquinas apressaram o esvaziamento do campo e alteraram a geografia e as relações humanas nas cidades. Mas, em nível de cognição e de alteração cultural, a introdução das primeiras máquinas no espaço social não influenciou muito além do desenvolvimento do trabalho fabril. Teve efeito maior a criação das redes de comunicação e de transporte (MAGNONI, 2001, p. 283).

Nesse ambiente conectado que proporciona surpresas com muita frequência em todos os níveis organizacionais, nesse “mundo pequeno” em que fofocas e notícias cruzam-se em alta velocidade no ciberespaço, como deveriam ser os cursos superiores de jornalismo? Os projetos político-pedagógicos da maior parte dos cursos de jornalismo talvez não precisem de mudanças radicais no que se refere à proposta de formação de profissionais conscientes, críticos e aptos a contribuir para que as instituições republicanas e a própria mídia sejam cada vez mais democráticas. No entanto, uma certeza já se tem; a disciplina Empreendedorismo deverá ser oferecida, devidamente adaptada e adequada às necessidades dos profissionais graduados em jornalismo. Com a fuga dos anunciantes dos veículos que têm alto custo de produção, como os jornais impressos e revistas de grande tiragem, emissoras de rádio e emissoras de televisão, essas empresas dependentes de estruturas e manutenção muito caras não faturam mais o suficiente para a manutenção de grandes equipes de reportagem e, nem mesmo, têm mantido redações com todas as editorias que seriam necessárias para uma boa cobertura jornalística. Há muito tempo, as emissoras de rádio têm operado com quadros de repórteres muito reduzidos, quase todas aproveitando os conteúdos oferecidos praticamente de graça pelos portais de notícias. Nas televisões, a tônica também é a redução de despesas.

E nas redações dos impressos, há muito já não encontra mais os copidesques, elementos fundamentais nas equipes de redação por conseguirem dar maior unidade, identidade e personalidade aos jornais e revistas que ajudam a editar. Quem iniciou no jornalismo nos últimos vinte anos nem chegou a conhecer um copidesque, e não sabe como eles eram importantes. Por serem os últimos a lerem a maior parte das matérias, retinham informações de todas as editorias e, com isso, aprimoravam um tipo de visão sistemática do País, do Estado e da região em que circulavam os jornais que editava. Eram capazes, por acumularem dia após dia os elementos informativos necessários, de perceber articulações entre “forças ocultas” e “poderes constituídos”, jogos políticos bem camuflados em meio a projetos de lei municipais aparentemente pouco importantes, podiam perceber jogos econômicos que poucos conseguem visualizar sem a consultoria de um economista, de evitar erros por desatualização de dados ou por mudanças nas hierarquias dos inúmeros sistemas que rodeiam qualquer acontecimento ou situação. Enfim, tinham competência para interpretar e contextualizar a maior parte dos acontecimentos. Em outras palavras, tinham conhecimentos gerais atualizados, e talvez seja essa uma das competências que deverão ter os jornalistas profissionais interessados em se firmar no mercado que se desenha na segunda década do século 21.

Tudo indica que esse seja um dos parâmetros para se começar a pensar num curso de jornalismo sintonizado com os novos fluxos da informação: como nada ocorre isoladamente, qualquer fato sempre está em um ponto de intersecção entre diversos sistemas; uma greve de professores, por exemplo, pode estar na confluência de um sistema político com um econômico e um educacional. Já uma tragédia em uma escola pode ter ocorrido bem no ponto de intersecção entre um sistema de segurança, um

sistema político, um sistema econômico, um sistema educacional e um sistema social, por exemplo. Ou seja, se cabe ao jornalista – nesse mundo abarrotado de repórteres amadores com seus celulares que fotografam e filmam tudo – tentar entender o que se passa e tentar compartilhar com seus leitores uma versão mais abalizada do fato noticiado, esse jornalista deve entender como funcionam os sistemas, deve ter conhecimento sobre a hierarquia predominante em cada um deles, deve ter a percepção mais ou menos acertada sobre a composição político-partidária que levou àquela situação, deve intuir que linguagem usar na composição de cada matéria, dependendo do suporte que tiver a sua disposição para a publicação.

Esses conhecimentos gerais, mesmo que sejam noções mínimas sobre relações entre os poderes constituídos, corporações e sistemas sociais, são essenciais para a compreensão e a análise dos acontecimentos e não são facilmente assimilados. Sua apreensão depende de um pouco de concentração, de leituras mais cuidadosas, de tempo para assimilação e fruição da informação fundamentada. Depende também de meditação e da maturação das informações, e do cruzamento de dados que leva a uma visão mais abrangente sobre qualquer situação. O processo é tão complexo quanto são os processos referentes ao domínio de conceitos; para que se consiga dominar um conceito é preciso encontrá-lo em vários contextos, nos quais esse conceito pode ter significados diferentes, e a partir da abstração desses significados torna-se possível a percepção de toda a amplitude do conceito. Não é coisa que aconteça partindo da leitura superficial de dezenas de títulos e subtítulos em quatro ou cinco minutos, o que tem sido a prática da maior parte dos estudantes, e também daqueles que pretendem ser jornalistas.

Nos últimos anos, os jovens vêm desenvolvendo uma capacidade que poucos tinham até o final do século 21, a de serem

leitores multitelas. A juventude estuda ao mesmo tempo em que faz suas postagens nas redes sociais, em que consulta preços ou reserva passagens em outro *site*, em que assiste a um filme na televisão e ouve suas músicas preferidas em alguma rádio virtual. É bem difícil afirmar que esse comportamento seja adequado a um estudante de jornalismo. Ele precisa de tudo isso, dessa agilidade que lhe permitirá checar dados e dar retorno quase que imediatamente a seus leitores, mas precisa também formar seus repertórios conceitual e vocabular, seu prontuário de conhecimentos ou de esclarecimentos, sem os quais não conseguirá ser um jornalista competente e com a credibilidade que poderá garantir seu futuro profissional.

A especialização parece ser o melhor caminho para a formação de profissionais comprometidos com o encadeamento de ideias indispensável para que a audiência consiga acompanhar a complexidade dos sistemas, os fatos ou circunstâncias que têm qualquer ligação entre si no universo das relações internacionais, por exemplo, ou no campo da economia, ou mesmo no campo de futebol, onde celebridades que ganham milhões e ditam modas misturam-se com questões políticas, sociais e econômicas e influenciam até o próprio “cardápio de programação” a que o telespectador terá direito naquele seu momento de lazer. Mas a especialização requer reflexão bem embasada, uma matéria jornalística não é um ensaio literário, apesar do tratamento crítico e da visão de síntese características dos ensaios. Jornalismo se baseia em informação fundamentada, e hoje *links* e *hiperlinks* facilitam o trabalho de fundamentação, inclusive com imagem e áudio.

Como o sistema em que está a agricultura – com o agropênjcio, a agricultura familiar, as implicações políticas, as relações internacionais, a relação com a saúde pública, a cesta básica, a pesquisa –, os da educação, das tecnologias, dos transportes,

da energia, como todos os demais, estão relacionados e são dependentes da ciência. Sendo assim, embora cada um tenha suas próprias variáveis, é possível inferir como se dá a relação do jornalista com o conhecimento embasado por meio de uma análise do que ocorre no campo do jornalismo científico.

Há muito se pretende popularizar a ciência. Importa aos institutos de pesquisa, aos pesquisadores e ao próprio País o compartilhamento de informações que demonstrem o quanto a qualidade de vida de todos os cidadãos depende do investimento em conhecimentos científicos. No entanto, apesar de haver interesse por parte da população, ainda há muito pouco espaço na grande mídia para a divulgação do conhecimento especializado. Há anos, tenta-se encontrar o equilíbrio na relação entre fontes especialistas em assuntos densos e repórteres, mas os especialistas continuam receosos, com medo de verem informações atribuídas a eles distorcidas, e os repórteres insistem em simplificar demais ao narrarem questões complexas e, por que não, em busca do título impactante, em distorcer ou desqualificar a pesquisa que se pretende divulgar. São muitos os exemplos de que isso ainda ocorre, como demonstraram a jornalista e pesquisadora Cilene Victor da Silva, editora da revista *Com Ciência Ambiental* (Cáspér Líbero) e a pesquisadora Raquel Ghini (Embrapa), no 2º Seminário Mídia e Pesquisa, promovido pela Embrapa Meio Ambiente em 1º de outubro de 2013, em Jaguariúna/SP.

Nesse encontro sobre jornalismo especializado, em mesa-redonda mediada por Graça Caldas, jornalista especializada em ciência e pesquisadora do Labjor/Unicamp, questionou-se a ética no jornalismo científico, uma vez que falta senso crítico nas coberturas. Não se questiona os resultados apresentados, na maioria das matérias, talvez porque o jornalista ainda esteja submisso ao pesquisador por insegurança e desconhecimento do assunto

em pauta, como frisou Graça Caldas, citando pesquisa que constatou que apenas em 6% das reportagens foram feitas abordagens avaliativas. E, o pior – quando se objetiva a popularização do conhecimento – é que 86% do que se publica é de notícias sem contexto, segundo a pesquisa coordenada por Graça Caldas.

Essas e outras constatações da pesquisa de Caldas reforçam a hipótese de que os cursos de Jornalismo terão mesmo que incluir em seus currículos mais horas-aulas com conteúdos especializados. Afinal, considerando-se o cenário em discussão, intui-se que o mercado de trabalho deverá ser restrito aos jornalistas competentes capazes de contextualizar, analisar e interpretar.

Nesse 2º Seminário Mídia e Pesquisa, o pesquisador Ildeu de Castro Moreira, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, ressaltou que a maior parte das notícias sobre ciência desconsidera a importância da inovação científica para o social, para a melhoria da qualidade de vida da sociedade, e apresentou pesquisa mostrando que apenas 14% dos brasileiros têm o hábito de ler sobre ciência e tecnologia, por exemplo, e que 15% do público não confia nos jornalistas, enquanto 7% dos brasileiros não confiam nos cientistas. Essas observações de Ildeu de Castro Moreira aqueceram o debate sobre as relações entre a ciência e sociedade, a partir do que Graça Caldas voltou a reforçar que a informação deve ser clara e compreensível à população, para que estimule a participação e a mobilização social. Houve consenso quanto à necessidade de se criar mecanismos que garantam a utilização social dos benefícios da ciência e da tecnologia.

Entre esses mecanismos, com certeza, estão os veículos de comunicação e os jornalistas bem formados, aqueles capazes de compreender o que ouvem e de situar a novidade noticiada no cotidiano do leitor, do telespectador, do ouvinte ou do internauta. Observa-se, então, mais uma situação que aponta para a

qualidade da formação acadêmica dos jornalistas; os estudantes terão que dedicar muito tempo à leitura reflexiva de textos de sociólogos contemporâneos, preocupados com as novas relações da sociedade da informação, terão que ler sobre antropologia, terão que compreender a geopolítica e a história, terão que aprimorar sua capacidade para fazer a transposição da linguagem do especialista para a linguagem jornalística, e, à primeira impressão, terão que se interessar pelo que demonstram terem total desinteresse em seus *posts* nas redes sociais.

Tem-se, então, outro pressentimento: os docentes dos cursos de Jornalismo estariam preparados e atualizados, o suficiente, para o uso das novas tecnologias de informação e comunicação com potencial para cativar seus alunos, para seduzi-los em meio a tantas informações superficiais, coloridas, agitadas e sonoras que pululam em seus *laptops* e *tablets*? Sim, porque estudantes e seus dispositivos móveis agora são praticamente irmãos siameses, inseparáveis.

Esse também pode ser considerado um obstáculo a ser superado quando se propõe um novo curso de Jornalismo: Como professores e consultores conseguirão se aproximar da realidade de uma audiência que vive cada vez mais apressada e conectada a diversos canais de comunicação? Como merecer a atenção de uma audiência sempre envolvida com centenas de temáticas? A resposta talvez esteja no campo de ação, no âmbito, da criatividade. Os docentes que contribuem para a formação de futuros jornalistas estariam, então, diante de um impasse em relação aos métodos de ensino-aprendizagem, tanto quanto seus alunos estão diante das incertezas de seu campo profissional. Os professores veem-se obrigados a serem inventivos, a criarem formas atrativas para o compartilhamento de conteúdos teóricos que requerem concentração, capacidade de abstração e bagagem cultural já assimilada para que possam ser apreendidos. São muitos os fatores

que desafiam os pedagogos e coordenadores pedagógicos nesse mundo livre e desatinado, conectado, interconectado e marcado pela convergência de tecnologias e linguagens.

Pelo exposto até aqui, tem-se que um bom curso de Jornalismo deveria aprofundar conteúdos que se transformem em referências para os estudantes, quase que como experiências vivenciadas pelos alunos em situações relativas a sistemas econômicos, políticos, culturais, educacionais, de saúde ou de segurança públicas, entre outros, porque essa bagagem teórica seria a matéria prima básica para a redação de notícias consistentes e que despertariam a confiança do público. Sem esquecer que as linguagens específicas de cada suporte também precisam ser dominadas e que a agilidade no uso dos equipamentos de comunicação e das redes sociais precisa ser treinada.

Um resultado direto dessa nova configuração do campo da comunicação e de toda essa preparação do jornalista seria uma mudança nos critérios de noticiabilidade, já que a qualidade da informação seria associada ao próprio jornalista, e não ao veículo em que foi publicada a reportagem. A credibilidade, então, passaria a ser apenas do jornalista, e não da empresa em que trabalha. Assim, certo tom de subjetividade passaria a caracterizar as matérias em função da interpretação fundamentada feita pelo redator. As linhas editoriais de cada veículo não deixariam de existir, mas ficaria mais difícil o controle do foco temático de cada narrativa jornalística pelo editor. Cabe, neste ponto, a observação de que as formas de apuração também mudam, como consequência desse tom mais autoral que passariam a ter as matérias, da urgência de divulgação e da necessidade de retorno quase que imediato à audiência, que agora pode interagir com o jornalista, discordando ou acrescentando dados imediatamente após a publicação da matéria. Nesse caso, como observou a especialista em divulgação

científica nas novas mídias digitais, Cilene Victor da Silva, no 2º Seminário Mídia e Pesquisa da Embrapa, a moeda de confiança passaria a ser o *hiperlink*. Ou seja, a fundamentação das reportagens passaria a ser sustentada por comparações e analogias feitas a partir de consultas a *links*, o que pode ser feito com relativa rapidez, e nos *links* estariam as provas de que o repórter-autor pesquisou informações e fontes relevantes antes de redigir a matéria.

Com a experiência de professor de Jornalismo Impresso que atuou como repórter, redator e editor de conteúdo de 1980 a 1995, em redações profissionais de revistas, jornal diário, rádio e televisão, e que desde 1996 ministra disciplinas em cursos superiores de Jornalismo, observo ainda que o perfil da maior parte dos estudantes de Jornalismo mudou muito na primeira década deste século. As novas gerações que chegam à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (Unesp) para cursar Jornalismo têm seu valor, naturalmente, são muito hábeis no uso das novas tecnologias, mas trazem vivências muito diferentes das dos alunos que se formaram até 2000, quando o acesso à internet se popularizou – pelo menos entre os alunos da FAAC-Unesp – e as empresas jornalísticas passaram a investir alto em publicações virtuais. Diferentemente das turmas anteriores, que eram mais politizadas, críticas e interessadas em conteúdos teóricos, as turmas que iniciaram seus cursos a partir de 2000 demonstram ter referências em uma conjuntura sem fortes conflitos políticos e culturais, com mais liberdade de expressão, mais conforto e segurança financeira. Esse novo perfil da maioria inclui a característica de se interessarem por múltiplos assuntos ou editorias, simultaneamente, o que tem dificultado o trabalho de todos os docentes responsáveis por disciplinas teóricas, para as quais são necessárias leituras de textos mais densos. Tendo sido coordenador pedagógico do curso de

Jornalismo por quatro anos, e por ter acompanhado a discussão e a implantação de um novo Projeto Político-Pedagógico que programou uma grade de disciplinas bem equilibrada, no que se refere ao número de disciplinas teóricas da área de Humanidades e ao número de teórico-práticas, posso testemunhar essa mudança de perfil e de comportamento do alunado. Há os interessados na sua formação intelectual, aqueles que leem e discutem conteúdos nas aulas, e esses alunos são os mesmos que se interessam por aprender e aperfeiçoar técnicas de reportagem e entrevista, por aprender a editar produtos impressos ou audiovisuais, por aperfeiçoarem seu domínio sobre as diferentes linguagens. No entanto, é muito maior o número dos que preferem não tirar os olhos das redes sociais e só acompanhar informações superficiais, mal apuradas e mal fundamentadas. Isso é facilmente perceptível quando se avalia qualquer matéria que tenham redigido como exercício exigido por alguma disciplina. Só os poucos – e já conhecidos pelos docentes – que leem sistematicamente têm repertório conceitual e repertório vocabular e conseguem redigir boas matérias. Fica evidente, ainda, que a proporção dos menos interessados em leituras reflexivas só vem aumentando nos últimos dez anos.

Apresentadas essas condições, pairam sobre os cursos de Jornalismo dúvidas sobre como deveriam ser os projetos político-pedagógicos e as grades curriculares ideais para essa área de formação profissional. A convergência das tecnologias e dos meios de comunicação já compõe o cenário e se disponibilizam novos espaços jornalísticos, sistemas virtuais de comunicação e plataformas de divulgação em linguagens multimidiáticas. Tornaram-se relativamente acessíveis inúmeras novas ferramentas para captação, edição e difusão de conteúdos informativos, ao passo que esse mesmo ambiente comunicacional rico e inquieto afasta a

maior parte dos candidatos a jornalistas das condições que parecem ser as únicas que garantiriam a continuidade de um jornalismo de boa qualidade e comprometido com suas funções sociais.

Referências

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES (ANATEL). **Relatório 2012**. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br>>. Acesso em: 14 out. 2013.

ANDERSON, C. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ARAÚJO, J. Cerca de 7,1 milhões de brasileiros usam internet wi-fi do vizinho, diz estudo. **Folha de S. Paulo**, 16 set. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2013/09/1342651-cerca-de-71-milhoes-de-brasileiros-usam-internet-wi-fi-do-vizinho-diz-estudo.shtml>>. Acesso em: 13 out. 2013.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA (EMBRAPA). **2º Encontro Mídia e Pesquisa**. Disponível em: <[http://www.cnpma.embrapa.br/nova/mostra2.php3?it=evHYPERLINK“http://www.cnpma.embrapa.br/nova/mostra2.php3?it=ev&id=1094”&HYPERLINK“http://www.cnpma.embrapa.br/nova/mostra2.php3?it=ev&id=1094”id=1094](http://www.cnpma.embrapa.br/nova/mostra2.php3?it=evHYPERLINK%27http://www.cnpma.embrapa.br/nova/mostra2.php3?it=ev&id=1094%27&HYPERLINK%27http://www.cnpma.embrapa.br/nova/mostra2.php3?it=ev&id=1094%27id=1094)>. Acesso em: 14 out. 2013.

G1. **Estudo diz que cada pessoa terá 5 aparelhos conectados à web em 2020**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/10/estudo-diz-que-cada-pessoa-tera-5-aparelhos--conectados-web-em-2020.html>>. Acesso em: 13 out. 2013.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JOHNSON, S. **Cultura da interface**: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001.

LEVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPKIN, N.; PERRYMORE, A. **A geração Y no trabalho**: como lidar com a força de trabalho que influenciará definitivamente a cultura da sua empresa. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MAGNONI, A. F. **Primeiras aproximações sobre pedagogia dos multimeios para o ensino superior**. 2001. Tese (Doutorado em Educação)–Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Marília, 2001.

_____. **Relatório de atividades**. Relatório apresentado à Pró-Reitoria de Pesquisa da Unesp, de estágio de pós-doutoramento realizado na Universidad Nacional de Quilmes, Argentina, 2010.

_____, GARRIDO, B. A. Os novos meios de comunicação alternativa e emergência do jornalismo social. In: SEMANA DA COMUNICAÇÃO, 2013, FAAC-Unesp, Bauru. **Anais...** Bauru, 2013.

MCLUHAN, M. **A galáxia de Gutenberg**: a formação do homem tipográfico. São Paulo: Nacional: USP, 1972.

MEDITSCH, E. Fundamentos e pertinência da abordagem do jornalismo como forma de conhecimento. In: CONGRESSO IBERO-AMERICANO DOS PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO, 4., Santos, 1997. **Anais...** Santos, 1º set. 1997.

OLIVEIRA, S. **Geração Y: era das conexões - tempo dos relacionamentos**. Clube de Autores, 2009.

PERUZZO, C. Desafios da comunicação popular e comunitária na cibercultur@: aproximação à proposta de Comunidade Emergente de Conhecimento Local. Versão revista e ampliada do trabalho apresentado no Grupo de Trabalho “Comunicación Popular, Comunitaria e Ciudadania”. In: CONGRESSO LATINOAMERICANO DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN, 10., 2010, Bogotá. **Anais...** Bogotá, 22 a 25 set. 2010.

_____. Revisitando os conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. **Anais...** Brasília, 6 a 9 set. 2006.

SOUZA, A. J. et al. (Org.). **Milton Santos: cidadania e globalização**. Bauru: Saraiva, 2000.

SOUSA, J. P. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media**. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2003.

_____. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital**. Rio de Janeiro: Agir, 2010.

_____. **Geração digital: a crescente e irreversível ascensão da geração Net**. São Paulo: Makron Books, 1999.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1987.

A FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA EM TEMPOS DE CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Carlos Willians Jaques Morais¹

Sérgio Luiz Gadini²

*Nas sociedades complexas, a opinião pública é
aquilo que converge e não apenas o que se publica*

(L. Fogaça)

1 Apontamentos preliminares

O presente texto faz uma breve retrospectiva analítica, com um propósito, senão ousado, ao menos diferente: discutir os processos de disputa e formação da opinião pública, situando o jornalismo em tempos de cultura da convergência. E, para esse percurso, o

¹ Professor do PPG em Jornalismo e do Departamento de Educação da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG-PR). E-mail: cwjmorais@hotmail.com

² Professor do PPG em Jornalismo e do Departamento de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG-PR). E-mail: slgadini@uepg.br

diálogo recorre aos conceitos de Jürgen Habermas (2002) e Henry Jenkins (2009).

É preciso, entretanto, fazer uma ressalva, pois os citados autores são de épocas diferentes, para além de analisar os problemas sociais de perspectivas temáticas igualmente diferenciadas, mas que podem ser relacionados quando se busca pensar e compreender o papel e o espaço do jornalismo nas sociedades complexas.

Em tempos de globalização, a internet impulsionou o conceito de convergência. E, cada vez mais, não se fala apenas em convergência de suportes técnicos, mas em transformações que implicam em práticas, comportamentos e relações entre os mais variados segmentos sociais. Nas palavras de Henry Jenkins (2009, p. 33), a convergência é “um conceito antigo assumindo novos significados”, ainda que marcado por “confusas transformações”.

2 Informação, cultura da convergência e jornalismo

Na história social da mídia, pode-se falar que as diversas reinvenções técnicas possibilitaram diferentes condições às práticas comunicacionais convergentes. Para além da principal revolução moderna, materializada pela prensa de Gutemberg (século 15), o uso da fotografia como imagem no jornal impresso, integrando uma representação, até então, mais próxima da arte ao meio proporcionou uma reconfiguração da principal produção jornalística.

Na mesma lógica, a invenção do cinema, a partir do final de 1895, popularizou a representação audiovisual, logo identificada como “sétima arte”. A emergência do rádio, pela transmissão por ondas sonoras, na segunda década do século 20, acelerou uma “integração informativa”, que poucas décadas depois foi apropriada por aquela que seria considerada a maior invenção midiática do século 20: a televisão. Em todos esses momentos,

o sentido de convergência midiática foi, e continua sendo, um processo que está além das adaptações tecnológicas, na mesma medida em que foi forjando outros hábitos de consumo cultural, comportamento e opção de lazer e informação.

A explicação é de Henry Jenkins:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (2009, p. 29)

Nesse mesmo sentido, pode-se falar em impactos e desdobramentos da cultura da convergência nos processos de formação da opinião pública. Mais que demandar o urgente repensar das práticas públicas da comunicação, a emergência de redes digitais também reconfigurou os modos de pautar e discutir temas de interesse coletivo, sem abrir mão de práticas convencionais de intervenção política. Em outros termos, as transformações paradigmáticas revelam aspectos pragmáticos da opinião pública que potencializam uma cultura de participação.

É óbvio que não se pode entender que o acesso às redes integradas de informação implica no automático exercício de práticas cidadãs, pois assim como alguns atores políticos lançam mão das redes para impulsionar as mesmas estratégias de projeção e fortalecimento de suas respectivas posições, novos atores – outrora excluídos do uso e do acesso aos meios comunicacionais de representação analógica – passam a usufruir dos dispositivos técnicos de expressão política nas redes.

Na avaliação de Jenkins,

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. [...] E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros. (2009, p. 30)

Ainda de acordo com Jenkins (2009, p. 30), o atual cenário demanda aprender “a usar esse poder” nas interações diárias na cultura da convergência.

A familiaridade e a adaptação ao voto eletrônico no Brasil criaram, há vários anos, a opção de escolha de representantes institucionais, na mesma lógica de consultas eletivas, por meio de computador, a distância (e não mais presencial), seja via computador convencional, *notebook*, *tablet* ou celular. De acesso ao sistema, em certos casos, é possível votar diretamente do celular na escolha de dirigente sindical, de escola ou de instituição pública. Não se pode, todavia, dizer que o mesmo hábito registra similar adesão consultiva em grupos empresariais privados, nos quais nem ao menos a participação presencial, por vezes, se entende como habitual.

Um dos “motores” desse cenário é, sem dúvida, a indústria eletrônica, que impulsiona o consumo coletivo de versões frequentemente reconfiguradas de produtos (TV, telefone celular, *tablet* e outros dispositivos), que se mantêm como promessas de inovação e mudança comportamental. Esse é o caso da promessa

da TV digital brasileira, que, no entanto, até 2013, sequer assegura, na maioria dos casos, condição de participação do telespectador. Uma das variáveis dessa contradição é, sem dúvida, a manutenção do velho paradigma da emissão televisiva analógica, ainda que crescentemente pautado pela segmentação da oferta de programas e canais.

Embora não se pode prever de modo preciso, ao que tudo indica, uma mudança de paradigma, crescentemente voltado à cultura da convergência, deve projetar outras situações também ao meio televisivo. A reflexão é de François Jost:

O que será da televisão em 10 anos? Terá ainda canais ou todos os conteúdos passarão pela internet? Bem astuto é quem puder responder a estas questões. Os futurólogos se enganam quase sempre, seja porque eles imaginam situações que não se produzem jamais (as ruas-calçadas rolantes para o ano 2000!), seja porque eles estão muito abaixo das evoluções efetivas. Para mim, eu apenas preservo duas certezas. A primeira é que o combate pela convergência será duro; o fim do combate, incerto, e que não é fácil saber quem ganhará: a tela da televisão ligada à internet ou a tela do computador utilizada como televisão [...]. A segunda certeza, é que as possibilidades da seleção pessoal e de individualização dos conteúdos vão se multiplicar. (2011, p. 107)

A cultura da convergência registra importantes impactos no campo jornalístico. Esta é a avaliação de Camargo, Carlan e Rozendo:

A mudança no paradigma de disseminação do conteúdo midiático aponta para um movimento em direção a um modelo de cultura participativa. Este modelo vê o público não apenas como consumidor imóvel de mensagens

pré-definidas, mas como pessoas que definem, reorganizam, compartilham e remixam os produtos midiáticos de formas que não haviam sido planejadas. Outro diferencial da cultura participativa é que o público não está realizando estas ações de forma isolada e individualizada, mas em comunidades virtuais que ultrapassam as barreiras temporal e geográfica. (2013, p. 7)

Outra referência é o conceito de **jornalismo colaborativo**, que vem ao encontro da cultura da convergência, na medida em que o leitor/ouvinte/telespectador/internauta é “convidado” a participar de algumas escolhas editoriais, interagindo por meio de plataformas viabilizadas pelos dispositivos tecnológicos. Não se pode, contudo, alimentar a ilusão de que tais participações são sempre determinantes nas decisões editoriais das produções jornalísticas. E isso pelas mais variadas razões! Não resta dúvida, entretanto, que a participação do usuário (agora, interlocutor) nas produções colaborativas forja a necessidade de outras práticas editoriais.

A cultura da convergência registra, ainda, uma crescente aproximação na busca de transparência da gestão pública, por meio da disponibilização de dados e informações de interesse coletivo, que contribuem e, em certos casos, facilitam a produção jornalística. A Lei da Transparência da Informação, que entrou em vigor no Brasil em 16 de maio de 2012, é um desses exemplos, ainda que pouco explorado pelos próprios profissionais da mídia.

A obrigação legal de que os gestores públicos devem divulgar os mais diversos dados sobre a gestão do dinheiro do contribuinte – situação, talvez, impensável até poucos anos passados – é uma realidade que, ainda, se mantém pouco explorada por jornalistas. A instrumentalidade do jornalismo de dados, como

uma modalidade de prática convergente, é um desafio no campo profissional reconfigurado.

3 Jornalismo e opinião pública: a formação do sujeito de direitos

Em tempos de convergência, a opinião pública representa um alvo que requer insistentes (re)considerações diante dos mais variados interesses e perspectivas. Trata-se de assimilar a qualidade dessa mesma opinião frente à possibilidade não incomum de uma apropriação conceitual associada a interesses difusos, sobretudo, no meio cultural de consumo e de tentativa de controle político, que marcam os processos de disputa de opinião, já que na era da convergência “o consumo tornou-se um processo coletivo” (JENKINS, 2009, p. 30).

Contudo, é necessário fazer uma leitura crítica do papel da mídia para que, nesse movimento pragmático de convergência, elas sejam instrumentalizadas, se não exclusivamente, ao menos em favor do seu potencial emancipatório de sujeitos sociais e, se possível, menos pelo viés da mera instrumentalidade dirigida, que vem sendo relativizada pela crescente inclusão digital. E, vale uma observação, pois não há qualquer problema em manifestar, aqui, uma postura de prioridade intelectual! Até porque, na lógica da modernidade, é preferível pensar em possibilidades de ação do sujeito humano, mesmo diante das mais variadas hipóteses de questionamento e suspeita.

Dentre os diversos segmentos que operam sistematicamente na intervenção dos processos de formação da opinião pública – paralelo ou diferentemente do discurso publicitário, da psicanálise, do cinema, da arquitetura, das artes plásticas e das

demais expressões contemporâneas –, pode-se destacar os inúmeros discursos que integram o campo jornalístico.

O jornalismo tem a possibilidade de sustentar um diálogo que defende a concepção de Estado democrático de direito, uma vez comprometida com a preservação do espaço público e capaz de produzir uma opinião prospectiva, isto é, opinião esclarecida, que, em alguma medida, opera em sintonia com a ação comunicativa e que se orienta à ação moral e política.

Nesse aspecto, o jornalismo assume a tarefa de exercer a representatividade pública, visto que o Estado é a expressão do poder emanado (comunicado) do povo e que deve se voltar para o povo, enquanto reconhecimento da vontade soberana, ou seja, como publicidade da ação do Estado. Trata-se de preservar o espaço público, representativo no Estado e em sua “publicidade” típica, afastando a eventual hegemonia de interesses privados, que tendem ou buscam corromper ou mesmo controlar determinadas expressões públicas por meio de seu potencial publicitário em convergência.

Ao invés de uma opinião pública, o que se configura na esfera pública manipulada é uma atmosfera pronta para a aclamação, é um clima de opinião. Manipulativo é sobretudo o cálculo sócio-psicológico de ofertas endereçadas a tendências inconscientes e que provocam reações imprevisíveis, sem, por outro lado, poder de algum modo obrigar aqueles que, assim, se asseguram a concordância plebiscitária: apoiando-se em “parâmetros psicológicos” cuidadosamente elaborados e em apelos experimentalmente comprovados, quer-se que, quanto melhor eles devam atuar como símbolos da identificação, tanto mais eles percam a sua correlação com princípios políticos programáticos ou até mesmo argumentos objetivos. O seu sentido se esgota no resgate daquela espécie de popularidade “que substitui na sociedade de

massas, hoje, a ligação imediata do indivíduo com a política”. (HABERMAS, 2002, p. 254)

No intuito de fomentar um diálogo sobre o potencial crítico e emancipatório das expressões midiáticas em tempos de cultura da convergência (que não podem ser apenas estereotipadas como reflexo da sociedade que pensa a informação como produto, por vezes, basicamente consumível e descartável), indica-se o papel que deve ser exercido pela comunicação pública, que tem como objetivo fazer transparecer dados das finanças e das relações públicas no âmbito da estrutura política estatal. É nessa perspectiva que se torna possível configurar o jornalismo como uma ação comunicativa formadora de competência cognitiva e moral de sujeitos capazes de assumir um discurso social, crítico e comunicativo, fundamentalmente alinhados aos interesses da esfera pública. Isso, pode-se dizer, consiste em entender o jornalismo como uma iniciativa política e social comprometida com a formação da opinião pública esclarecida.

Diferente de outras iniciativas comunicacionais, em alguns casos mais ou prioritariamente associadas ao *marketing* econômico e/ou político, cuja finalidade é relacionar informação com o consumo de bens e serviços baseados no lucro, a comunicação pública assume outra visão, já que se torna uma reconhecida necessidade (coletiva) frente a um projeto democrático de sociedade. Jorge Duarte (2007) apresenta uma compreensão oportuna para discutir os distintos modos de comunicação no âmbito da esfera pública política nas sociedades contemporâneas.

O autor, inclusive, diferencia comunicação política da política:

Comunicação política trata do discurso e da ação de governos, partidos e seus agentes na conquista da opinião

pública e na obtenção de poder. [...] Comunicação pública refere-se à interação e ao fluxo de informação em temas de interesse coletivo. Inclui tudo que diga respeito ao aparato estatal, às ações governamentais, partidos políticos, terceiro setor e, em certas circunstâncias, às ações privadas. A existência de recursos públicos ou interesse público caracteriza a necessidade de atendimento às exigências da comunicação pública. (DUARTE, 2007)

Em outros termos, a comunicação pública é um instrumento de diálogo entre o público e as instituições públicas, e se torna, na mesma medida em que possibilita a expressão de interesses e demandas sociais coletivas, um importante recurso à construção de uma democracia participativa, que reconhece cada cidadão como sujeito de direitos.

Enquanto relação legítima entre sociedade civil e Estado, a comunicação pública não deve ser entendida como medida obsoleta de interação. Em boa medida, pode-se pensar o contrário: comunicação pública, em tempos de cultura de convergência, se constrói efetivamente por meio da gestão da comunicação viabilizada estrategicamente por profissionais competentes e pelo aparato midiático, sobretudo, cibernético, quando se considera o potencial das redes sociais e de informação, que podem contribuir para uma maior interação social.

A informação como um direito constitucional precisa ser compreendida como ação comunicativa em que ocorre interação, cuja matéria primeira deve ser aquilo que atende ao interesse público. Desse modo, a cidadania ocorre quando os sujeitos, estimulados para o diálogo, são capazes de se articular e se manifestar de modo organizado no espaço público. Pela convergência midiática, a comunicação digital tem favorecido uma cultura de participação e inteligência coletiva.

A aposta de McLuhan é que o novo modelo de excesso informacional e da onipresença de meios eletrônicos, responsáveis por uma espécie de representação da representação do mundo, provocaria uma transformação profunda de referências na sociedade. Não há como separar a cultura, vista tradicionalmente como o conjunto de representações simbólicas essencialmente humanas, de ambientes tecnológicos. (CASTANHEIRA, 2011, p. 3)

Exemplificando, o excesso de informação, diante de uma crescente cultura da convergência, as redes sociais e os canais virtuais de acesso à informação têm determinados hábitos e posturas sociais que merecem reconhecimento em dois âmbitos: a ampliação do conceito de sujeito comunicativo frente aos recursos disponíveis à sua interação, e a possibilidade da formação de uma opinião pública que se estrutura a partir da convergência midiática, mas se faz ouvir no mundo social objetivo e nas instituições públicas. Entretanto, tal reconhecimento não se encerra ao âmbito da moralidade comunicativa, mas, de modo performativo, orienta a ação política ao que é legítimo porque público.

Até o momento tratamos a esfera pública política como se fosse uma estrutura comunicacional enraizada no mundo da vida através da sociedade civil. Este espaço público político foi descrito como uma caixa de ressonância onde os problemas a serem elaborados pelo sistema político encontram eco. Nesta medida, a esfera pública é um sistema de alarme dotado de sensores não especializados, porém, sensíveis no âmbito de toda a sociedade. Na perspectiva de uma teoria da democracia, a esfera pública tem que reforçar a pressão exercida pelos problemas, ou seja, ela não pode limitar-se a percebê-los e a identificá-los, devendo, além disso, tematizá-los, problematizá-los e dramatizá-los de modo convincente e eficaz, a ponto de serem assumidos e elaborados pelo complexo parlamentar. E a

capacidade de elaboração dos próprios problemas, que é limitada, tem que ser utilizada para um controle ulterior do tratamento dos problemas no âmbito do sistema político. (HABERMAS, 2003, p. 91)

É oportuno considerar ainda que, mesmo em tempos de cultura convergente, alguns conceitos permanecem atuais. Na relação entre legitimidade (moral) e legalidade (direito), comunicação pública é o que permite fazer com que os cidadãos, cientes do seu papel político, exijam que o Estado esteja a serviço de seus interesses, visto que o Estado Moderno foi criado e existe, ao menos em teoria, exatamente para atender a essa mediação social (conforme sugerido por Thomas Hobbes, em *O Leviatã*).

Essa mesma referência antecipa o que alguns debates em torno da cultura da convergência e da convergência midiática denominam por cultura participativa, uma vez que a comunicação pública pode ser entendida como um processo de interação social, diante de transformações em andamento.

O direito constitucional à informação, enquanto expressão de legalidade, se torna legítimo, quando do ponto de vista moral recorre aos seus procedimentos (em convergência) à serviço do interesse público. Ou seja, a informação se torna direito e bem público, e se volta para o público mediante os compromissos que dela decorrem (*performance*).

Nos processos públicos de comunicação não se trata, em primeiro lugar, da difusão de conteúdos e tomadas de posição através de meios de transmissão efetivos. A ampla circulação de mensagens compreensíveis, estimuladoras da atenção, assegura certamente uma inclusão suficiente dos participantes. Porém, as regras de uma prática comunicacional, seguida em comum, têm acentuado um significado muito maior para a estruturação de uma opinião

pública. O assentimento a temas e contribuições só se forma como resultado de uma controvérsia mais ou menos ampla, na qual propostas, informações e argumentos podem ser elaborados de forma mais ou menos racional. Com esse “mais ou menos” em termos de elaboração “racional” de propostas, de informações e de argumentos, há geralmente uma variação no nível discursivo da formação da opinião e na “qualidade” do resultado. Por isso, o sucesso da comunicação pública não se mede *per se* pela “produção de generalidade, e sim, por critérios formais do surgimento de uma opinião pública qualificada”. (HABERMAS, 2003, p. 94)

A influência exercida pela comunicação pública no meio de sujeitos privados que vivem o espaço público se dá pelo reconhecimento de pessoas e instituições cuja reputação é a expressão de valores que podem ser reconhecidos como bens culturais e sociais universalizáveis naquele contexto. Ou seja, confiança e credibilidade devem ser tomados como valores imprescindíveis da informação e dos gestores da comunicação pública, especialmente em tempos em que a convergência faz com que a influência seja o ponto de partida da concorrência da publicidade.

Os papéis de ator, que se multiplicam e se profissionalizam cada vez mais através da complexidade organizacional, e o alcance da mídia têm diferentes chances de influência, porém, a influência política que os atores obtêm sobre a comunicação pública, tem que apoiar-se, em última instância, na ressonância ou, mais precisamente, no assentimento de um público de leigos que possuem os mesmos direitos. O público dos sujeitos privados tem que ser convencido através de contribuições compreensíveis e interessantes sobre temas que eles sentem como relevantes. O público possui esta autoridade uma vez que é constitutivo para a estrutura interna da esfera pública, na qual atores podem aparecer. (HABERMAS, 2003, p. 96)

Em tempos de convergência, o diálogo se amplia, o número de interlocutores faz com que projetos sejam tematizados e sua relevância (e abrangência) se torne ainda maior. O compromisso ético e social das mídias e de seus agentes faz com que a comunicação se torne um valor e um poder nas mãos daqueles que detêm a informação. A publicidade esclarecida é aquela que forma a opinião pública capaz de transformar o meio social de seus atores políticos.

4 Considerações finais

E qual a relação entre os processos de formação da opinião pública e a cultura da convergência? Por um lado, os valores da modernidade (ainda que tardia, em alguns aspectos) tensionam e, por outro lado, parecem resistir aos emergentes impactos processuais da inclusão digital, que, por sua vez, cria outras dimensões e potencialidades de participação cidadã.

Em outros termos, é oportuno considerar que o desafio – tanto de intelectuais quanto de integrantes de movimentos sociais que dialogam e participam dos processos de formação da opinião pública – é tensionar os modos hegemônicos de se fazer jornalismo, buscando impulsionar o potencial de pluralidade que deve marcar as produções editoriais informativas, seja na perspectiva de se ouvir, sempre que possível, os diversos atores de uma pauta tematizada ou de respeitar o princípio moderno (e sempre contemporâneo) da alteridade humana.

Afinal, se o jornalismo – como campo específico de produção do conhecimento – busca construir elementos a uma identidade profissional autônoma, é preciso, nesse aspecto, ponderar

elementos capazes de justificar-se socialmente pela necessidade e interesse público, para além de eventuais demandas comerciais, políticas ou mesmo de crenças religiosas. E tal desafio pode – e, em certo sentido, deve – ser considerado como meta estratégica em tempos de crescente cultura de convergência informativa. Esse aspecto, aliado ao desafio de identidade conceitual e metodológica do campo profissional, pode contribuir para situar também as perspectivas de intervenção social das práticas jornalísticas nas atuais crises de representação que marcam a avalanche informativa (não necessariamente qualitativa) que tipificam as complexas sociedades contemporâneas.

Não há, contudo, como se falar que as tendências e variáveis da formação da opinião estejam em sintonia e tampouco se processam de modo linear ou previsível em tempos de excesso informacional e pluralização de narrativas, que marcam as disputas pelos modos de ser, pensar e viver no mundo contemporâneo. E as opiniões são, cotidianamente, reinstituídas, inclusive com a participação das produções jornalísticas.

Referências

CAMARGO, I.; CARLAN, S.; ROZENDO, S. Desafios de convergência de uma mídia espalhada. In: SIMPÓSIO DE CIBERJORNALISMO, 4., 2013, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande: UFMS, ago. 2013.

CASTANHEIRA, J. C. Meio e memória: novas linguagens em novas mídias. **E-Compós**, Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Brasília, v. 14, n. 3, set./dez. 2011.

DUARTE, J. **Comunicação pública**. Disponível em: <[http://www.jforni.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblicaJ Duartevf.pdf](http://www.jforni.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblicaJ%20Duarte.pdf)>. Acesso em: 10 out. 2013.

FERREIRA, C. F.; PEREIRA, D. S. Aspectos da comunicação pública na cultura da convergência. In: PANKE, L.; MACEDO, R. G.; ROCHA, D. (Org.). **A mobilização social no contexto político e eleitoral**. Capivari: Nova Consciência, 2013. p. 33-54.

HABERMAS, J. **Direito e democracia**: entre a facticidade e validade. Tradução Flávio Beno Siebeneichler. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003. v. 2. [Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratische Rechtstaadts. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1992].

_____. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Tradução Flávio Kothe. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2002. [Strukturwandel der Öffentlichkeit. Darmstadt: Herman Luchterhand Verlag, 1961].

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. Lendo criticamente e lendo criativamente. **Revista Matrizes**, São Paulo: ECA USP, ano 6, n. 1, p. 11-24, jul./dez. 2012.

JOST, F. Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias? **Revista Matrizes**, São Paulo: ECA USP, ano 4, n. 2, p. 93-109, jan./jun. 2011.

REDAÇÕES DESTERRITORIALIZADAS E AS POSSIBILIDADES DE MODELAGEM DE NARRATIVAS OBJETIVAS, CONCRETAS E FACTUAIS

Juarez Tadeu de Paula Xavier¹

1 Introdução

O jornalismo solidificou seu universo conceitual e técnico centrado na redação. Essa forma inteligente de planejamento, captação, edição e difusão de conteúdo informativo, o *think tanks* operacional serviu de *locus* (espaço físico de elaboração) e *logos* (espaço de racionalização metódica) dos processos do *fazer* e *pensar* jornalísticos. Nas diversas etapas atravessadas pela prática profissional, esse núcleo produtivo sofreu mutações, condicionadas por aspectos macroambientais (econômicos), microambientais

¹ Professor do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista. (UNESP – Bauru). E-mail: jxavier@faac.unesp.br

(legislativos), ambientais (tecnológicos) e nanoambientais (deontológicos): de espaço criativo e inventivo a espaço repetitivo e alienador das linhas de montagem. No novo chassi tecnológico – convergência técnica e midiática –, ponto de ruptura na cadeia de produção, o jornalismo tem, na ecologia digital das redações híbridas (analogicas e digitais) a possibilidade de ressemantização de seus conceitos e cânones, como o conceito de objetividade jornalística².

O jornalismo caminha nas mesmas pegadas da modernidade. Ele é a conquista do direito à informação, contra o obscurantismo monárquico e eclesiástico, do século 18. Ao inaugurar a esfera pública, iniciou sua aventura moderna, em fases sucessivas, aclimatadas às condições econômicas, sociais, políticas, culturais e tecnológicas do seu tempo. Fruto da revolução burguesa, o jornalismo navegou em três fases distintas, até chegar à atual: primeiro jornalismo, segundo jornalismo e terceiro jornalismo (MARCONDES FILHO, 2002).

No primeiro jornalismo emergiu a redação. O jornal se profissionalizou, e assumiu a função de formador político e pedagógico. Seu estilo, estrutura narrativa e sistema de codificação tinham perfis literários, partidários, políticos. Na segunda metade do século 19, o jornalismo sofreu sua primeira ruptura sistêmica. O arranjo produtivo local intensivo de produção de informação – a exemplo de outras unidades de produção da época – desenhou-se sob o signo da inovação tecnológica. O segundo jornalismo mudou o modelo de negócio. O valor de uso do jornal cedeu espaço para

² Neste artigo, os conceitos terão as seguintes concepções: jornalismo (técnicas, saberes e ética deontológica, para o planejamento, captação, edição e difusão de informação), imprensa (divulgação sistemática de informação de atualidade), empresa jornalística (estrutura econômica de produção e comercialização de material informativo). (RIBEIRO, 2001).

o valor de troca. O jornal tornou-se uma empresa capitalista, que para acompanhar as transformações tecnológicas, exigia capacidade financeira, e geração de lucros, a fim de se autossustentar. A produção de conteúdo dividia sua atenção com a captação de recursos. Esboçava-se a divisão entre “igreja” (redação) e “estado” (publicidade). No terceiro jornalismo, o monopólio econômico se impôs. As guerras, o novo colonialismo, as novas divisões territoriais e os governos totalitários inibiam as cadeias de produção de informação. A publicidade se organizou como indústria, e a informação passou a disputar espaço com a publicidade. O monopólio vige na emergência da nova ecologia eletrônica e digital, a era tecnológica (MARCONDES FILHO, 2002).

Na linha de tempo desenhada pelas sucessivas etapas, o jornalismo adensa seus aparatos teóricos e práticos. Ele fortalece sua vocação estimuladora da esfera pública, a capacidade de elaboração de relatos factuais e objetivos, a capacidade de produção de conteúdo multiplataformas e a consolidação do seu *ethos*. O espaço físico da redação é a “caldeira criativa” onde se forjam e fundem esses cânones. Carpinteiro da esfera pública, o jornalismo torna-se arquiteto da construção de um conhecimento social válido sobre a realidade (GENRO FILHO, 1989).

A redação foi o epicentro dessas mudanças. Ela criou uma cultura interna que favoreceu, em um determinado período, a criatividade, a inovação e as transformações que moldaram princípios e valores do jornalismo ocidental. Na fase do monopólio dos meios de comunicação e da propriedade cruzada de veículo, a redação sofreu modificações no seu processo de invenção.

A homogeneização da redação que padronizou a leitura da realidade, o compartilhamento de visões de mundo, a ausência do contraditório, e a redução da reflexão conceitual, reduziu a capacidade crítica da atividade profissional, e deu dimensão

unidimensional ao relato jornalístico. As pautas, muitas vezes focadas nos universos culturais de um grupo reduzido de pessoas, deixaram de abordar aspectos fundamentais da realidade de parte da população (ROSSI, 1980). Critérios adotados de edição, desenvolvidos nas pranchetas dos arranjos produtivos locais *fixos* de produção intensiva de informação, reproduziam imagens tênues da realidade factual.

A grande imprensa adotou critérios de “manipulação da informação”, que transfiguraram a capacidade de reprodução de uma realidade factual. “Tudo se passa como se a imprensa se referisse à realidade apenas para apresentar *outra realidade*, irreal, que é a contrafação da realidade real”. A sociedade é “cotidianamente” colocada ante uma “realidade artificialmente criada pela imprensa e que se contradiz, se contrapõe e frequentemente se superpõe e domina a realidade” (ABRAMO, 2003, p. 23-24).

O processo de manipulação das informações implica a manipulação da realidade. Há padrões de manipulação tipificados e observáveis na produção jornalística. “Os *padrões* devem ser tomados como padrões, isto é, como tipos ou modelos de manipulação, em torno dos quais gira, com maior ou menor grau de aproximação ou distanciamento, a maioria das matérias da produção jornalística” (ABRAMO, 2003, p. 25). São observáveis quatro padrões de manipulação: padrão de ocultação; padrão de fragmentação; padrão de inversão; e padrão de indução.

O *padrão de ocultação* dá-se no processo de planejamento da produção do fluxo da informação. Na elaboração da pauta – planejamento da edição – ocultam-se aspectos contrários à política editorial do veículo, omitindo-os nos relatos. A realidade perde a complexidade, e suas contradições são eliminadas dos relatos. A pauta – núcleo deflagrador do processo jornalístico – divide-se entre fatos jornalísticos e fatos não jornalísticos, de

acordo com os critérios da redação. O veículo cobre e expõe os fatos jornalísticos e oculta os fatos não jornalísticos, que implica a ocultação deliberada da realidade. O que transforma o fato em jornalístico não são suas características intrínsecas, mas a linha editorial do veículo.

O consumidor e fruidor de informação não toma conhecimento dos fatos carimbados como não jornalísticos. O fato deixa de ser real e se torna imaginário. “O fato real foi eliminado da realidade, ele não existe. E o fato presente na produção jornalística, real ou ficcional, passa a tomar o lugar do fato real e a compor, assim, uma realidade diferente da real, artificial, criada pela imprensa” (ABRAMO, 2003, p. 26-27).

O critério é decisivo, pois tira do foco da cobertura aspectos importantes da realidade. Questões fundamentais e estruturantes que afetam o conjunto da sociedade ficam fora do radar de cobertura, e da apreensão e compreensão do público. Há a seleção de aspectos da realidade e, com esse processo, a descontextualização da informação, características do *padrão de fragmentação*. O fato jornalístico eleito é decomposto em pequenas unidades informativas, dividido e fragmentado, com a eliminação dos encaideamentos dos fatos, e a criação artificial de outra realidade. O real fica estilhaçado. Há conexões arbitrárias e artificiais, que não correspondem aos vínculos reais. “Esse padrão também se operacionaliza no ‘momento’ do planejamento da pauta, mas principalmente no da busca da informação, no da elaboração do texto, das imagens e dos sons, e no de sua apresentação, na edição” (ABRAMO, 2003, p. 27).

O processo de descontextualização da informação implica o ordenamento da cadeia informativa, e provoca o *padrão da inversão*. Esse processo favorece a inversão da relevância dos aspectos (secundário *versus* principal), a inversão da forma pelo conteúdo

(ficcional *versus* real), a inversão da versão pelo fato e a inversão da opinião pela informação (total ou parcial). O padrão da inversão opera tanto no planejamento – organização da pauta e da cobertura –; na captação de dados; nas transcrições das informações; mas o seu reinado, “por excelência”, dá-se “no momento da preparação e da apresentação final”. Esse processo de inversão projeta um juízo de valor, que se torna real na sociedade (ABRAMO, 2003, p. 29).

Esses padrões de manipulação não se encontram em todas as narrativas jornalísticas. Há relatos em que esses padrões inexistem ou se encontram em níveis residuais. Mas, a combinação de fatores (casos, momentos, formas e graus) distorce a realidade e “submete, em geral e em seu conjunto, a população à condição de excluída da possibilidade de ver e compreender a realidade real e a induz a consumir outra realidade, artificialmente inventada” (ABRAMO, 2003, p. 33). Forma-se o *padrão de indução*.

Os processos que são operados dentro da redação transmutaram os relatos jornalísticos de “formas singular de produção de conhecimento” (GENRO FILHO, 1989) em “padrões de manipulação” da realidade (ABRAMO, 2003). Eles tecem uma “rede de factibilidade” (TUCHMAN, 1983) e constroem um “consenso” (CHOMSKY, 1989) que aliena a sociedade do real, e limita as possibilidades de apreensão do factual e de transformação social.

2 Redações encapsuladas pelas corporações

O campo do jornalismo se debruça sobre a crise que atinge o seu modelo de negócio. A irrupção da ecologia digital reordenou e “bagunçou” a cartografia dos meios de produção de conteúdo jornalístico. Vendas, fusões e incorporações formataram e

reformatam empresas de comunicação pelo mundo afora. O modelo de negócio existente desde o período da profissionalização dos veículos (informação, opinião e publicidade) mostrou-se incapaz de manter as margens de lucro das empresas. A publicidade concentrada que alimentou os principais veículos de comunicação (televisão, rádio, revista e jornal), favorecida pelo monopólio e pela propriedade cruzada, pulverizou-se. O ecossistema da informação foi redesenhado sob o impacto do surgimento do território digital e convergente da internet. Falência de veículos, reorientação mercadológica, redução de investimentos em inovação e formação profissional, enxugamento das redações, demissão de profissionais e desprestígio da área passaram a pautar o debate de empresários, jornalistas, pesquisadores e centros de estudos sobre a crise que afeta a área do jornalismo (O FUTURO DA MÍDIA, 2013).

O relatório produzido pelo *Tow Center for Digital Journalism*, da Columbia Journalism School (2012) – *Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos* –, informa que as condições técnicas, materiais e de métodos que sustentaram a indústria do jornalismo ao longo do século passado “não existem mais”. O jornalismo se organizou próximo ao maquinário da produção, em arranjos produtivos locais que concentravam a gestão dos processos do fluxo da informação (planejamento, captação, edição e difusão), de pessoas (organização da redação, dos sistemas de produção e distribuição) e dos recursos tangíveis e intangíveis (APL)³. Esse modelo de organização não é mais necessário, no jornalismo “pós-industrial”, segundo o relatório (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2012).

³ Arranjo Produtivo Local: sistema de produção de informação constituído por todos os níveis de gestão de processos, gestão de pessoas e gestão de recursos.

O dossiê concentra seu escrutínio no exercício do jornalismo, nas práticas jornalísticas e no sistema dos Estados Unidos: jornalistas, instituições e ecossistema. Ele parte de cinco pressupostos fundamentais: 1. O jornalismo é essencial; 2. O bom jornalismo sempre foi subsidiado; 3. A internet acaba com o subsídio da publicidade, 4. A reestruturação se faz, portanto, obrigatória; 5. Há muitas oportunidades de fazer um bom trabalho de novas maneiras.

O documento informa que a tecnologia digital e sua familiaridade tecnológica articulou um chassi operacional que provocou “movimentos tectônicos” no território da mídia. Na década de 1990, o segmento da mídia considerava que a relação entre a internet e as organizações jornalísticas exigia a necessidade de compreender o futuro. Porém, o setor descobriu que o problema central é se adaptar ao futuro, às modificações estruturais propostas por esse novo ecossistema (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2012).

Na conclusão do relatório, os autores indicam a necessidade de se adaptar a um cenário em que as “velhas certezas se desmoronam”, e lembram que “a única razão para que tudo isso importe”, não é só “para quem segue trabalhando no que antigamente chamávamos indústria jornalística, é que o jornalismo – a exposição de fatos que alguém, em algum lugar, não quer ver publicados – é um bem público essencial” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 88).

O jornalismo pós-industrial identificado pelo relatório indica as alterações ocorridas no cenário do jornalismo desde o século passado. As condições de gestão do passado não existem mais. O novo ecossistema exige adaptações estruturais e operacionais, para uma nova realidade, impostas por mudanças macroambientais, microambientais, ambientais e nanoambientais. Entretanto, a despeito dessas mudanças, o jornalismo precisa

manter seu *ethos* e fornecer informações factuais para o exercício da cidadania.

A mesma linha percorreu o debate promovido pelo Committee of Concerned Journalists (Comitê dos Jornalistas Preocupados), criado depois da reunião realizada no Clube da Faculdade de Harvard, por 25 jornalistas, em 1997. O objetivo da reunião foi discutir a atuação profissional entre *Watergate*, na era Nixon, e *Whitewater*, na era Clinton.

O objetivo era responder a duas questões: 1. Se os profissionais de jornalismo achavam que seu ofício deveria ser diferente de outras formas de comunicação, então no que consiste essa diferença? Se eles consideravam que o jornalismo precisava mudar, mas sem mexer em certos princípios básicos, então quais seriam esses princípios? (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 21).

Presentes à reunião, Kovach e Rosenstiel (2003) formulam dez preocupações: 1. Para que serve o jornalismo? 2. A verdade: o primeiro e mais confuso princípio. 3. Para quem trabalham os jornalistas. 4. Jornalismo de verificação. 5. Independência de facções. 6. Poder monitorado, voz para os sem voz; 7. Jornalismo como um fórum público; 8. Engajamento e relevância; 9. Fazer as notícias compreensíveis e proporcionais; 10. Os jornalistas têm a responsabilidade de ser conscientes.

Na pauta, temas fundamentais para os profissionais do jornalismo: concentração dos jornais, revistas, emissoras de televisão, emissoras de rádio, portais de internet ligados a grupos monopolistas; desvio da função pública dos veículos ligados a essas empresas; submissão da informação ao entretenimento; redução do espaço para as grandes reportagens.

A linha central percorrida é a de que as empresas de jornalismo estão “encapsuladas” pelos monopólios econômicos, que têm seus interesses de mercado em negócios distintos do jornalismo.

Em alguns casos, em mercados sensíveis à cobertura jornalística (indústrias de energia e do entretenimento).

Para manter o compromisso público do jornalismo, “informar o cidadão para ele ser livre e se autogovernar”, os autores propõem uma redação na qual a consciência profissional do jornalista seja modelada pela diversidade. “Não é diversidade de raça ou sexo. Não é diversidade ideológica. Não é diversidade numérica. É o que chamamos de *diversidade intelectual*, e compreende e dá significado a todos os outros tipos de diversidade” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 285).

3 Objetividade versus subjetividade

O epicentro da produção de conteúdos jornalísticos que atenda à necessidade da informação pública é o exercício da ética profissional. Ela é fundamental na cobertura de temas sensíveis, circunscritos pela soma dos conflitos de interesses. As áreas com latentes interesses políticos, e as com baixas frequências de interesses, ganham relevo no espaço público da cobertura, e implicam pressões. No jornalismo, todas as coberturas têm implicações políticas. Nas sociedades cindidas por interesses de classes sociais antagônicas, a definição de *noticiabilidade* é alimentada por interesses políticos. Grupos sociais dirigentes disputam, com o auxílio dos meios de comunicação e da concentração dos veículos, a hegemonia política, em todos os fenômenos jornalísticos que atingem a esfera pública e, em muitos casos, visa destruir seu potencial democrático: a realidade se torna virtual e a virtualidade se torna real. Nessa arena em disputa, “o poder ideológico-político se realiza como produção de simulacros” (CHAUÍ, 2006, p. 78).

Entre os seus princípios, o jornalismo elaborou o conceito de objetividade jornalística. Segundo esse conceito, a área engenhou instrumentos metódicos que asseguram a isenção e a imparcialidade, para além dos interesses de classes, econômicos, sociais e culturais, dos conteúdos veiculados. O “apartidarismo, a pluralidade, o jornalismo crítico e a independência” são conceitos táticos para a produção jornalística de mercado.

Essas concepções são adensadas com a elaboração das *regras da objetividade*. Entre os cânones do jornalismo, a objetividade é um dos mais decisivos, para o êxito do modelo anglo-saxão, que edita na mesma plataforma, em espaços visíveis, opinião, informação e publicidade. A objetividade legitima a teoria da isenção na produção do conteúdo informativo. O jornalismo adotou a categoria da objetividade vigente no campo científico. Cunhou-se a expressão “jornalismo de precisão”. Os procedimentos adotados para a produção de conteúdo seguiram as mesmas veredas da ciência. Os procedimentos de elaboração do relato jornalístico seguiam os mesmos procedimentos adotados para a elaboração dos conteúdos científicos (MEYER, 1989).

Foram criadas as regras da objetividade como fundamento da prática do bom jornalismo. Segundo essas regras, a produção de conteúdo poderia se manter neutra, em relação à teia de interesses e suas contradições que encobrem os fatos jornalísticos, e reduzir as distorções perceptivas da profissão. Para isso, o jornalista deveria “pensar de um modo científico: suspendendo o julgamento, examinando dados, construindo modelos alternativos”, para obter a “imparcialidade, equilíbrio e objetividade” (MEYER, 1989, p. 86).

São quatro as regras fundamentais que asseguram a objetividade do relato jornalístico: 1ª *Regra da atribuição*, que exige a citação “meticulosa da fonte”, para garantir uma verificação

independente da validade da informação; 2ª *Regra obtenha-o-outro lado-da história*, quando há uma afirmação não verificável pela observação direta, “os lados são igualmente merecedores de crédito”, inclusive com o “direito de replicar”; 3ª *Regra do espaço igual*, para que as ideias conflitantes recebam o mesmo espaço (conceitual, físico, cronológico e de recursos), para o equilíbrio racional das argumentações; 4ª *Regra do acesso igual*, que assegura ao consumidor-fruidor de informação acesso a todos os pontos de vista relevantes, para a construção da informação: a cobertura pode “tornar alguns grupos invisíveis, outros visíveis demais”, na esfera pública (MEYER, 1989, p. 86-98).

A adoção desses procedimentos metódicos assegurariam relatos objetivos, críveis em correspondência com a realidade factual. A discussão desse cânone, entretanto, conheceu outras veredas.

Abramo (2003) propõe a discussão sistemática da “objetividade e da subjetividade no jornalismo”. Para ele, é necessário que se faça a distinção entre “objetividade de um conjunto de outros conceitos aos quais sempre aparece vinculado: neutralidade, imparcialidade, isenção, honestidade” (p. 37).

Segundo o autor, esses conceitos estão no campo da ação prática, e aclimatados pelo comportamento moral. Já a objetividade encontra-se no campo do conhecimento. Ela é a capacidade de observação e descrição de uma realidade factual, para a compreensão de uma realidade. Sua dimensão é epistemológica. “A objetividade tem a ver com a relação que se estabelece entre o sujeito observador e o objeto observável”. Ela não “é um apanágio nem do sujeito nem do objeto, mas da relação entre um e outro, do diálogo entre sujeito e objeto; é uma característica, portanto, da observação, do conhecimento, do pensamento” (ABRAMO, 2003, p. 38-39).

Essa observação apresenta a possibilidade concreta “de buscar a objetividade e de tentar aproximar-se ao máximo dela”

(ABRAMO, 2003, p. 39). A objetividade é, portanto, fruto de conhecimento do jornalista, da vontade e da disposição de apreensão do real, do controle de mecanismos e de procedimentos conceituais e técnicos, e da adoção de um método que dê ao exercício profissional as condições necessárias dessa objetividade.

A redação é o *locus* e o *logos* onde se processam, decantam, fundem e se ressemantizam as categorias que sustentam a prática profissional. Nela, surgiram e se consolidaram os fundamentos e os valores da prática jornalística. Na fase do monopólio e da concentração dos meios, esse espaço converteu-se em seu contrário. De espaço de produção de conceito, a redação converteu-se em espaço de soterramento da criatividade.

Ribeiro observa que a redação se transformou em um local de *aliciamento e coerção*. A relação entre jornalistas e empresários criou uma zona cinzenta de jogo de poder e tensões “aparentemente contraditórias”, com aliciamento, pressão, aspectos positivos e negativos. “O objetivo dessa estratégia das empresas é obter a adesão do trabalhador numa área intelectual, tradicionalmente rebelde” (2001, p. 148).

O autor observou que no cotidiano da redação – organizada na forma de produção industrial – materializam-se tensões, produtivas e destrutivas, que não se resolvem “com a boa vontade dos jornalistas, nem pelo paternalismo dos empresários”, mas pela qualificação dos trabalhadores; pelo envolvimento dos jornalistas com a identidade profissional, o amadurecimento ético e a mobilização; e, pela exigência da sociedade de “aperfeiçoamento democrático de suas instituições, dentre as quais uma das mais cruciais”, os “seus meios de comunicação” (RIBEIRO, 2001, p. 215-216)⁴.

⁴ A descrição metódica dos níveis de conflitos em uma redação – ao adotar uma nova lógica de produção, diante das necessidades do mercado – foi registrada pelo jornalista Carlos Eduardo Lins da Silva, no período de 1984 e 1987, no jornal *Folha de S. Paulo* (*Mil dias: seis mil dias depois*, 2005).

4 Ecologia digital e tecnológica: possibilidades de reinvenção da redação e de seus cânones

A tecnologia digital e convergente favoreceu a desterritorialização do arranjo produtivo local de produção intensiva de conteúdo, suas cadeias criativas e seu fluxo de produção de informação. A redação desterritorializou-se. Nas áreas ocupadas por próteses analógicas e digitais, fragmentaram-se e pulverizaram planejamento, captação, edição e difusão de conteúdo. Células e unidades criativas do jornalismo espalham-se em pontos articuladores da bacia tecnológica do território. A redação opera em uma nova cartografia, dentro de uma nova lógica montada pelos arranjos produtivos desterritorializados. As transformações operadas no chassi produtivo – impulsionadas pelas mudanças macroambientais – reconfiguraram o processo organizativo da produção de informação. O fenômeno fora observado em pesquisas *da e na* área (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2012).

A mundialização desse processo disseminou em escala ampliada os recursos e sistemas por diversos territórios, em dimensões diferentes. Capilarizaram-se os fatores que contribuem para explicar “a arquitetura da globalização: a unicidade da técnica, a convergência dos momentos, a cognoscibilidade do planeta e a existência de um motor único na história, representada pela mais-valia globalizada” (SANTOS, 2001).

A unicidade favoreceu a constituição de uma “família”, por meio da difusão da técnica de informação, da cibernética, da informática e da eletrônica. Essa teia tecnológica foi produzida pela comunicação, complementação, articulação e conexão pelos corredores tecnológicos formados em áreas concentradas. Esse chassi articulado para dar mobilidade ao capital deu eficiência ao sistema de produção de conteúdo: “sem a mais-valia global e sem

essa unicidade do tempo, a *unicidade da técnica* não teria eficácia”. Essa unidade cria as condições para a *convergência de momentos*. Há a confluência do tempo real com o tempo virtual, em uma “interdependência e solidariedade do acontecer”. A disseminação tecnológica permitiu, pela primeira vez, a possibilidade “do acontecimento instantâneo do acontecer do outro”. Distinguem-se, nesse processo, a “noção da fluidez potencial e a noção de fluidez efetiva”. Mundializam-se o consumo (produtos, serviços, créditos, dívida e informação), e a produção da mais-valia global, o motor único: “se ela pode parecer abstrata, a mais-valia agora universal na verdade se impõe como um dado empírico, objetivo, quando utilizada no processo da produção e como resultado da competitividade” (SANTOS, 2001, p. 27-31).

A *ecologia digital* resultante desses fatores possibilitou o conhecimento do planeta, de forma intensiva (em profundidade) e extensiva (em escala horizontal). Esse ecossistema tornou possível a construção de plataformas tecnológicas que esquadrinham o planeta, com uma visão detalhada da terra. “A *cognoscibilidade do planeta* constitui um dado essencial à operação das empresas e à produção do sistema histórico atual” (SANTOS, 2001, p. 33).

As mudanças provocadas pela articulação desses fatores – para dar mobilidade ao capital e gerar a mais-valia global – estão na base da desterritorialização das redações. O *hardware* está constituído. Articulam-se os *softwares* para a potencialização dessa ecologia. Os processos colaborativos estão no horizonte dessas experiências. As plataformas colaborativas favorecem a produção em sistema de *wikipaper* (SQUIRRA, 2012) e em sistemas articulados e convergentes (plataformas, linguagens, conteúdos e sistemas). A cobertura feita por diversos coletivos de produção de conteúdo dos acontecimentos que varreram os “outono

e inverno” nas grandes cidades brasileiras (2013) evidenciou as possibilidades dessa produção colaborativa⁵.

Celulares, *tablets*, câmeras digitais e *notebooks* formaram os pontos de conexões que permitiram a coleta bruta de dados, imagens e narrativas, com mais eficiência do que a coleta feita pelo sistema habitual das redações. Enfrentamentos, bombas de efeito moral, tiros de balas de borracha, opiniões, argumentações, sangue e lágrimas eclodiram no universo digital, capturados no hálito abrasivo dos fatos jornalísticos, por observadores amadores – na acepção plena do termo –, sem o filtro das metodologias e os procedimentos jornalísticos. As ações dos coletivos mostraram a potencialidade, para a qualidade da produção jornalística, da cobertura multilateral, pluridimensional e diversificada, propiciada pelas novas tecnologias digitais e convergentes.

As mídias radicais souberam lançar mão desses recursos tecnológicos, e experimentaram formatos variados em sua “tapeçaria” laboratorial. Downing (2002) considera mídias radicais as formas de comunicação de conteúdo contra o *status quo*, organizadas pelos segmentos subalternos. Na tipologia traçado pelo autor, estão plataformas impressas (boletins, jornais, cartazes, filipetas), eletrônicas (rádios livres) e digitais (mídias convergentes). A tapeçaria comporta outras formas de produção de conteúdo divergente: vestuário (camisetas), arte performática (teatro e *shows* de ruas), música independente (bandas de garagem, *hip*

⁵ Essa cobertura foi acompanhada *in loco* nas atividades promovidas pelo coletivo cultural “Fora do Eixo/Bauru” (Mídias Independentes de Bauru – MIB), e no projeto de extensão *e-Colab* (Cobertura Jornalística Colaborativa). O *e-Colab* faz experiências de produção de conteúdo em sistema de redação virtual e colaborativa. Nele, são experimentadas ferramentas de captação, edição e difusão de informações analógicas e, na maior parte, digitais: celulares, câmeras, *tablets*, *notebook*, *netbook*. Os resultados são positivos e apontam possibilidades concretas de inovações no fluxo de produção jornalística.

hop), dança (individual ou coletiva), grafite (imagens e tipologias), vídeos, gravuras (diversas técnicas), sátiras e *culture jamming* (linguagens ressemantizadas com intensão política, como as fotomontagens).

Todas essas plataformas e linguagens foram mobilizadas nas diversas manifestações nas grandes, pequenas e médias cidades. Elas foram apropriadas e ressignificadas pelos manifestantes, em suas ações reivindicativas⁶. A estetização da ação política foi um recurso utilizado pelos movimentos e imprimiu sua imagem no coletivo social, com a ação de rua do movimento Black Blocs. Os rostos cobertos, as roupas pretas e a ação direta de “vanguarda”, à frente das manifestações, desenharam a base do sistema de codificação mais visível das narrativas editadas pelas ruas.

A apropriação das tecnologias digitais pelos coletivos possibilitou aos movimentos fraturar o bloco hegemônico e blindado do sistema de comunicação monopolizado. As ações desenvolvidas abriram brechas no sistema e, em momentos mais agudos, disputaram a “esfera pública global”, e os espaços das “esferas públicas alternativas e radicais” (DOWNING, 2002).

A possibilidade de reunir em um fluxo narrativo contínuo – pontos de vista diversos e as múltiplas versões dos acontecimentos – reaproximou o jornalismo da objetividade preconizada pelos cânones. A narrativa concreta e factual se realizou com a convergência de múltiplas versões e ações. As plataformas convergentes e com múltiplas linguagens trouxeram para a epiderme social as diversas versões sobre os fatos, as várias narrativas, os contraditórios e pontos de vista dos segmentos implicados pelas

⁶ Mídia Ninja (Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação), Mídia Negra (Coletivo Autônomo e Independente), Curta Bauru (Coletivo de Cobertura de Atividades Culturais).

manifestações. Elas deram concretude às manifestações e reverberaram por todos os setores sociais e suas mídias. A convergência tecnológica e midiática favoreceu a “síntese de múltiplas determinações” e tornaram “concretas” as manifestações políticas do movimento. (MARX, 1983)⁷. Tanto à esquerda quanto à direita

As plataformas, linguagens e processos convergentes favorecem a cobertura concreta do real, com objetivos epistemológicos, e com procedimentos metódicos para as atribuições detalhadas das fontes, maior espectro de pontos de vista, mais densidade de dados, capacidade de assegurar a equidade (conceitual, espacial e imagética) e universalização do acesso à informação de interesse público.

5 Considerações finais

As experiências de redações desterritorializadas – feitas pelo mercado e pelos projetos laboratoriais – apontam o potencial para que esses espaços de tecnologias convergentes possam recuperar suas condições de *locus* e *logos* dos valores do jornalismo na era digital. As regiões ocupadas por bacias tecnológicas e por corredores digitais estimulam e favorecem essas experiências. O processo possibilita o arejamento do campo profissional e abre brechas no bloco hegemônico da concentração dos meios e veículos de informação.

As coberturas dos eventos políticos do “outono-inverno” brasileiro feitas pelos coletivos culturais e de produção de conteúdo formaram um laboratório de experimentação para as plataformas

⁷ A *Revista Fórum* fez uma linha do tempo, com o registro da migração das pautas “pulverizadas e dispersas” de “democráticas” para “conservadoras”. Disponível em: <revistaforum.com.br/blogdorovai>.

convergentes, linguagens e narrativas, abordagens e angulações, experimentação de cobertura colaborativa e horizontal, cadeia fragmentada e a pulverizada dos procedimentos e fluxos de edição de informação (planejamento, captação, edição e difusão).

Os experimentos tangenciaram os conteúdos. As narrativas construídas visitaram e inovação no estilo (ruptura com o discurso unidimensional do foco narrativo), na estrutura narrativa (discurso fragmentado e organizado em formato de bricolagem) e no sistema de codificação (os léxicos de todos os grupos envolvidos nas manifestações ampliaram a cognitiva decodificação da audiência). A comunicação eficiente e com baixa frequência de ruído – carga dramática, emocional e racional – navegou ao encontro do público ávido de informação. Jornalistas foram protagonistas, como há algum tempo não eram, de uma cobertura que transpirou a brisa metálica das áreas de conflito.

O princípio da objetividade (campo da ética e da deontologia) – capacidade cognitiva de observação e produção de conhecimento – desafiou o *status* dos grandes veículos. As regras definidas *pelo e para* os segmentos hegemônicos da informação – atribuição de fontes, outro lado, proporcionalidade e acesso ao conteúdo informativo – foram testadas no limite de suas fronteiras.

Observou-se a possibilidade de ampliação do espectro de pesquisa, investigação e captação de dados. A pluralidade de pontos de vista é uma possibilidade factível e exequível, em razão das inúmeras possibilidades oferecidas pelas novas tecnologias: o concreto da informação apresenta-se como síntese das diversas narrativas e versões.

Assim, o que se insinuava nos estudos recentes foi confirmado pelas necessidades impostas pela realidade: a redação virtual e híbrida (parte fixa, parte móvel), fragmento do arranjo produtivo local desterritorializado para a gestão de processos,

pessoas e recursos, apresenta condições (estimulada pelo ecossistema digital e convergente) de ser, no futuro, laboratório de experimentação dos princípios do jornalismo, nos aspectos conceituais, teóricos, técnicos, éticos e estéticos.

Referências

ABBAGNANO, N. **Dicionário de filosofia**. 2. ed. São Paulo: Mestre Jou, 1982.

ABRAMO, P. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.

ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo Espm**: Edição Brasileira da Columbia Journalism Review, São Paulo, p. 30-89, abr./jun. 2013.

BRASIL, A. C. Jornalismo e videogame: a produção de novas narrativas jornalísticas e a formação profissional com jogos eletrônicos. In: SQUIRRA, S. (Org.). **Ciber Mídias**: extensões comunicativas, expansões humanas. Porto Alegre: Buqui, 2012. p. 139-166.

CHAUÍ, M. **Simulacro e poder**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

CHOMSKY, N. **Necessary illusions**: thought control in democratic societies. Boston: South East Press, 1989.

DOWNING, J. **Mídias radicais**: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. São Paulo: Senac, 2002.

FARO, J. S. Tecnologias digitais e pontilhamento discursivo. In: SQUIRRA, S. (Org.). **Ciber Mídias: extensões comunicativas, expansões humanas**. Porto Alegre: Buqui, 2012. p. 9-20.

FOLHA DE S. PAULO. **Manual de redação**. São Paulo: Publifolha, 2001.

GENRO FILHO, A. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Ortiz, 1989.

HAMILI, S. **Os novos cães de guarda**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

KUCINSKI, B. **A síndrome a antena parabólica: ética no jornalismo brasileiro**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1998.

LAGE, N. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

_____. **Teoria e técnica do texto jornalístico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

LINS DA SILVA, C. E. **Mil dias: seis mil dias depois**. 2. ed. São Paulo: Publifolha, 2005.

MARCONDES FILHO, C. **A saga dos cães perdidos**. 2. ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

MARX, K. **Contribuição à crítica da economia política**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1983.

MEYER, P. **A ética no jornalismo**: um guia para estudantes, profissionais e leitores. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1989.

_____. **Os jornais podem desaparecer?** Como salvar o jornalismo na era da informação. São Paulo: Contexto, 2007.

REVISTA JORNALISMO ESPM. **Dossiê - O futuro da mídia**. Edição Brasileira da Columbia Journalism Review, São Paulo, ano 2, n. 4, p. 28-57, jan./mar. 2013.

RIBEIRO, J. C. **Sempre alerta**: condições e contradições do trabalho jornalístico. 3. ed. São Paulo: Olho d'Água, 2001.

ROSSI, C. **O que é jornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1980.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. 5. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SQUIRRA, S. A cibercomunicação em um *wikipaper* colaborativo. In: _____. (Org.). **Ciber Mídias**: extensões comunicativas, expansões humanas. Porto Alegre: Buqui, 2012. p. 53-72.

TUCHMAN, G. **Making news**: a study in the construction of reality. New York: Free Press, 1978.

PARTE II

Situações de convergência no jornalismo brasileiro

A INSERÇÃO DAS MÍDIAS DIGITAIS NO PROCESSO DE FORMAÇÃO JORNALÍSTICA: perspectivas teórico- práticas de ensino do jornalismo em tempos de convergência

Cíntia Xavier¹

Karina Janz Woitowicz²

1 Introdução

O ano de 2013 foi emblemático para o jornalismo, quer nas instâncias de mercado, especificamente, nos impressos, quer no campo acadêmico. De um lado, começam a surgir os primeiros sinais positivos de que os jornais vão sobreviver, com um modelo de negócio que começa a dar lucros. Por outro, as diretrizes curriculares

¹ Professora do PPG em Jornalismo e do Departamento de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG-PR).

E-mail: *cintia_xavierpg@yahoo.com*

² Professora do PPG em Jornalismo e do Departamento de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG-PR). E-mail: *karinajw@gmail.com*

para os cursos de Jornalismo, depois de quatro anos tramitando no Conselho Nacional de Educação, foram publicadas, impondo o desafio da implementação para as graduações de todo o País.

As duas situações que parecem não ter relação estão intimamente ligadas. Se os mercados editoriais diários estão preocupados em sobreviver frente à queda nas tiragens dos impressos, por outro, há a internet e o processo de convergência digital que começa a se desenvolver como modelo de negócio para os jornais diários. Na mesma linha, há o desafio de propor um novo currículo a partir das diretrizes e que este contemple, entre várias preocupações e perfil do egresso, a convergência. A exigência que sobressai, nesse contexto, é a formação de um profissional do jornalismo contemporâneo habilitado para ser um jornalista multimídia.

A partir de uma abordagem sobre as atuais demandas e perspectivas da formação superior em Jornalismo, o presente texto discute os eixos centrais que devem nortear o ensino do jornalismo em tempos de convergência tecnológica, sob a luz das novas diretrizes curriculares para a área. O texto dialoga com os aspectos teóricos e pragmáticos da convergência midiática, com o propósito de identificar potencialidades e limites da produção, reflexão e ensino do jornalismo no contexto das mídias digitais. Com base nesses elementos, apresenta reflexões resultantes da experiência do projeto *Portal Comunitário* – jornal laboratório *on-line* do curso de Jornalismo da UEPG que incentiva a formação de profissionais com habilidades para a produção de conteúdos em diferentes linguagens e formatos –, em uma aproximação entre as dinâmicas de ensino, pesquisa e extensão.

O *Portal Comunitário* procura identificar e trabalhar com o conceito de convergência a partir de experiências multimídias, da interatividade, do diálogo com as redes sociais. Tais exercícios são entendidos como processo embrionário da convergência digital. Assim, ao identificar problemas e desafios da referida experiência,

discute-se a importância de inserir as mídias digitais no processo de formação acadêmica e profissional, em sintonia com as especificidades indicadas nas diretrizes curriculares em Jornalismo.

2 O ensino do jornalismo no cenário das mídias digitais

A formação superior em Jornalismo apresenta uma trajetória marcada por tendências que deslocam entre o pragmatismo, o teorismo, e a busca pelo reconhecimento das especificidades dos cursos de graduação. Na análise de José Marques de Melo (2003), a partir dos anos 1970, as universidades brasileiras adotaram o modelo de comunicador polivalente, trazendo como problemas a imposição de um currículo para todo o País (décadas de 1980-90), que foi superado pela nova Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional.

As demandas por uma formação superior que valorizasse as especificidades do jornalismo foram delineadas desde os anos 1990, em um processo de reconhecimento dos parâmetros de qualidade para os cursos de Jornalismo que contou com a atuação de entidades profissionais e científicas. No Seminário Nacional de Diretrizes Curriculares do Ensino de Jornalismo, realizado pela Federação Nacional de Jornalistas em Campinas/SP, em 1999, foram traçados parâmetros para a definição do perfil específico dos profissionais da área:

Reconhecendo a importância e o significado do papel social do jornalismo e dos seus profissionais, a abordagem da multiplicidade de aspectos filosóficos, teóricos, culturais e técnicos envolvidos na formação dos jornalistas deve propiciar que a reflexão acadêmica e a prática política e técnica contribuam para o equacionamento das

demandas da sociedade em relação à atuação destes profissionais. (1999)³

Recentemente, em 27 de setembro de 2013, o Conselho Nacional de Educação instituiu as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Jornalismo⁴. A proposta, elaborada em 2009 por uma comissão de especialistas indicada pelo MEC e amplamente discutida por representantes da comunidade acadêmica e profissional, tramitava no Conselho Nacional de Educação (CNE) desde 2010. As novas diretrizes têm como base o Programa de Qualidade do Ensino de Jornalismo – elaborado pela FENAJ, juntamente com entidades da área (como o Fórum Nacional de Professores de Jornalismo, a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, a Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, entre outras) –, que sistematizou os eixos a serem contemplados na formação de jornalistas.

Em relação ao perfil do egresso e de suas competências, as novas diretrizes preveem que o currículo deve contemplar seis eixos de formação: fundamentação humanística, fundamentação específica, fundamentação contextual, formação profissional, aplicação processual e prática laboratorial⁵. As diretrizes destacam ainda o incentivo à interdisciplinaridade, o desenvolvimento da relação entre ensino, pesquisa e extensão, a produção laboratorial, bem como a valorização de conteúdos teóricos, éticos e contextuais, necessários ao profissional do jornalismo.

³ Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/educacao/prop_dir_curric.pdf>.

⁴ Conforme a Resolução CNE/CES n. 1. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=19121&Itemid=866>.

⁵ Conforme Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Graduação em Jornalismo (p. 19-20). Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/documento_final_cursos_jornalismo.pdf>.

Esses aspectos dialogam com as preocupações apontadas por Ivone de Lourdes Oliveira (2008) a respeito da formação acadêmico-profissional na área da Comunicação. Para a autora, é preciso oferecer bases técnicas fundamentadas em conhecimentos específicos e compreensão da realidade.

A Universidade tem de se preocupar com a preparação de profissionais para atuarem no mundo do trabalho, mas nunca na perspectiva de adestramento, que reforça a ideia de uma formação referendada pela repetição do que já é praticado. Ela não é o lugar da prática profissional, mas, sim, o *locus* da reflexão fundamentada em princípios filosóficos, como experimentação, práticas investigativas e problematização do real. (OLIVEIRA, 2008, p. 56)

Na análise de José Marques de Melo (2003), entre os elementos que devem ser considerados na estruturação dos currículos, destacam-se a articulação entre teoria e prática, o papel da produção laboratorial associada à reflexão, a sintonia entre processos didáticos e a natureza de cada curso, a atualização dos docentes e dirigentes de cursos, entre outras. Além disso, o autor considera que “o ponto de partida para a organização da grade curricular deve ser necessariamente o entorno local/regional em que os cursos estão situados” (MELO, 2007, p. 62).

O desafio de oferecer uma formação de qualidade, sustentada pelos parâmetros apontados nas novas diretrizes curriculares, incorpora ainda outras exigências que dizem respeito à crescente assimilação das tecnologias no fazer jornalístico. No eixo de aplicação processual, por exemplo, entende-se que a realização de coberturas em diferentes suportes (jornalismo impresso, rádiojornalismo, telejornalismo, webjornalismo, assessorias de imprensa etc.) não pode desconsiderar a convergência de mídias,

exigindo a formação de um profissional com habilidades para atuar em diferentes espaços, com conhecimento das linguagens multimidiáticas.

Em sintonia com o fortalecimento da comunicação como campo científico⁶, José Marques de Melo (2003) analisa que a formação exige um perfil multifacetado, que pressupõe três aspectos que devem estar articulados: conceitos comunicacionais que demarcam a identidade do campo acadêmico, processos midiáticos e conteúdos culturais, resultantes do diálogo entre universidade, indústrias/serviços midiáticos e corporações profissionais (MELO, 2007, p. 61-62).

Em entrevista, José Marques de Melo (apud CASTRO, 2006) destaca a necessidade de repensar os modelos de jornalismo em tempos de convergência tecnológica:

Vivemos hoje uma crise de tecnologia. Durante muito tempo os profissionais de jornalismo foram especializados por mídia (jornalismo impresso, jornalismo radiofônico, televisionado) e hoje a profissão exige um profissional multimídia, que seja capaz de dominar todas as linguagens, ter um conhecimento holístico da profissão.

Entende-se, com base nos parâmetros apontados pelas diretrizes curriculares e nas atuais demandas do campo acadêmico e jornalístico, que há necessidades profissionais, sociais e científicas que precisam ser consideradas para aprimorar a formação

⁶ Segundo José Marques de Melo (2003), a origem do campo da comunicação situa-se nos cursos pioneiros das universidades, que atuam como instâncias de formação profissional, reproduzindo os paradigmas vigentes na indústria, em sintonia com os modelos das corporações midiáticas. Só mais tarde a pesquisa sobre fenômenos comunicacionais ocupou espaço nas universidades, possibilitando um maior equilíbrio entre teoria e prática.

profissional na área específica. Entre exigências, limites e tendências, a inserção de aspectos teóricos e pragmáticos relativos à convergência midiática mostra-se parte do desafio de construir modos de pensar e fazer jornalismo no contexto das mídias digitais. Afinal, o ensino do jornalismo deve acompanhar as mudanças do mercado e as tendências do campo científico, tensionando e assimilando as implicações da convergência midiática no processo de formação profissional.

3 A convergência midiática no processo de transformação do fazer jornalístico

O anúncio feito pelo jornal *TheNew York Times*, em fevereiro de 2013⁷, de que a receita em circulação ultrapassou a arrecadação com a obtida pela publicidade, via assinaturas digitais, é um dos fatos que demonstram que o jornalismo não vai morrer com o acesso à internet e o uso cada vez mais intenso das redes sociais. Outros exemplos de que o jornalismo vai sobreviver estão nas transformações editoriais em jornais, como os espanhóis *El País* e *El Mundo*, que impuseram o uso das tecnologias, com reformas administrativas e inserção de uma visão na redação sobre o uso das redes sociais como forma de complementar o jornalismo (LAFUENTE, 2012⁸). No caso do *El País*, sem perder de horizonte que a estratégia sempre foi o jornalismo de qualidade, segundo Lafuente (2012).

⁷ SINGER, S. A luta do momento. Coluna “Ombudsman”. *Folha de S. Paulo*. 10 fev. 2013.

⁸ LAFUENTE, G. Entrevista. Disponível em: <<http://www.jotdown.es/2012/09/gumersindo-lafuente-por-primera-vez-en-la-historia-las-audiencias-controlan-a-los-periodistas>>. Acesso em: 09 out. 13.

O debate sobre as transformações do jornalismo encontram eco em dois conceitos para o termo convergência. O primeiro tenta trabalhar convergência com a compreensão do que são os meios digitais interativos (SCOLARI, 2008). Convergência, nesse caso, se trata do “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase todo lugar em busca de experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2009, p. 29).

O entendimento da convergência a partir do fluxo de conteúdos em múltiplas plataformas, associado ao que os mercados chamam de modelo de negócio, tem sido um desafio. Este se impôs porque, antes do processo de convergência, “cada meio de comunicação tinha suas próprias e distintas funções e seus mercados, e cada um era regulado por regimes específicos, dependendo do seu caráter” (JENKINS, 2009, p. 37).

A crise no modelo de negócio dos conglomerados de mídia começou com a música e a guerra judicial entre indústria fonográfica e o Napster⁹, que trouxe modificações para o modo de consumo. O período de instabilidade teve passagem pelo setor de entretenimento (cinema, *games* etc.) e recentemente chegou ao jornalismo. “Nos anos 1990, a retórica da revolução digital continha uma suposição implícita, e às vezes explícita, de que os novos meios de comunicação eliminariam os antigos, que Internet substituiria a radiodifusão” (JENKINS, 2009, p. 32). A partir dessa revolução digital, aos consumidores estaria permitido acessar apenas os conteúdos que lhes fosse interessante.

O segundo conceito de convergência trata de uma compreensão mais ampla para os usos que os meios digitais interativos

⁹ Plataforma de compartilhamento de músicas criada em 1999.

trazem para o grupo social (consumidor) que faz uso dessas tecnologias. Jenkins (2009) chama o processo de “cultura da convergência”. Para o autor, para que ela seja alcançada, é necessário compreender que os antigos espectadores dos meios, já não são espectadores e estes se tornam participantes do processo. “A expressão *cultura participativa* contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 30. Grifo do autor).

Se os espectadores agora podem participar, foram necessários equipamentos/tecnologias capazes de oferecer possibilidade de resposta, retorno ou participação. Porém, Jenkins (2009, p. 30) alerta de que a cultura da convergência é mais abrangente do que a possibilidade de ser parte. “A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático [...]” (JENKINS, 2009, p. 30).

Aos consumidores, aumentam as possibilidades de construção dos seus próprios conteúdos, as escolhas vão determinar o que são os produtos. O processo de construção de sentido de alguns textos só acontece, ou terá propósito, a partir da ação do sujeito que acessa os meios digitais interativos. É o que Renó (2011) define como processos interativos, dentro dos mecanismos de hipermídia, ou hipertexto. “Tanto o hipertexto como hipermídia são processos interativos, pois proporcionam ao usuário a escolha de novos caminhos para obterem-se novas experiências, de acordo com seu desejo” (RENÓ, 2011, p. 58).

O processo de revolução tecnológica que se vivencia atualmente promove os consumidores a participantes e também a

produtores de conteúdo. Isso foi possível a partir do que se compreende das plataformas amigáveis e do processo de interfaces acessíveis para a produção de conteúdos (SCOLARI, 2004).

Os meios digitais interativos e os dois conceitos de convergência explicam em parte porque aconteceram as modificações no consumo de notícias. Tal fato trouxe o fechamento de revistas¹⁰ e a chamada crise do papel para os jornais impressos, com a queda constante de tiragens, tornando difícil a manutenção dos diários com suas edições impressas. Por enquanto, não há fórmulas mágicas de como resolver o enigma da sobrevivência frente aos novos processos e à nova oferta de conteúdos, entre elas de informações, e mesmo de notícias. O que tem ocorrido é que em alguns momentos alguns jornais diários começam a ter retorno financeiro sobre a venda de conteúdos na internet.

A modificação no processo de consumir notícias e informações obriga aos mercados rever a oferta e a forma de produção dos conteúdos. Aos jornalistas foi necessário rever alguns aspectos das rotinas de produção, incluir no processo produtivo o acompanhamento das redes sociais digitais, por exemplo, entre outras ações.

Naturalmente que há ainda muito que se aprender, se as mídias são interativas, é importante oferecer conteúdo interativo, ou multimídia. Por multimídia, entendem-se informações em vários formatos, desde foto, passando pelo áudio, vídeo, animações, entre outros (RENÓ, 2011). Um dos desafios será formar um profissional do jornalismo que reúna as características, compreenda como será produzir notícia não mais somente em texto, mas articulando todas as outras opções cognitivas.

¹⁰ O grupo Abril anunciou o fim da circulação da revista *Bravo*. A revista *Contigo* foi vendida para a Editora Caras. (Fonte: *Site Brasil 247*)

4 Uma experiência de ensino em tempos de convergência

Promover um diálogo interdisciplinar, oportunizar a produção laboratorial e oferecer uma formação que contemple o jornalismo multimídia figuram como importantes desafios dos cursos de Jornalismo em tempos de convergência tecnológica. Ao mesmo tempo, proporcionar um olhar sobre o jornalismo capaz de canalizar as demandas de informação dos grupos e entidades sociais revela-se como um compromisso das instituições de ensino, na medida em que devem se constituir como espaços de formulação de experiências inovadoras e de práticas de cidadania.

Uma formação de qualidade, em um curso de Jornalismo, não pode abrir mão de um equilíbrio entre a formação humanística e as competências técnicas ou, em outros termos, do diálogo entre a teoria e a prática profissional. Nesse sentido, além das atividades regulares de ensino, que foram sendo delineadas a partir da trajetória do jornalismo como profissão, é imprescindível fomentar a produção extensionista e a pesquisa na área, de forma integrada. Assim, a relação entre o fazer jornalístico e a produção de conhecimento em torno das experiências de mídia constituem uma via para fortalecer a formação superior.

Conforme observa Gerson Martins:

Se a universidade é uma síntese ou um conjunto que reúne ensino, pesquisa e extensão, no caso dos cursos de Jornalismo esta tríade deve ser, mais do que em qualquer outra área, reforçada. Considerando então que, na formação jornalística, é necessário desenvolver a atividade e não apenas reproduzir técnicas e procedimentos consagrados, a pesquisa tem a função de subsidiar e qualificar o ensino, o qual deve proporcionar ações extensivas, de

exercício acadêmico/profissional para capacitar o futuro profissional. Essas ações, desenvolvidas ao longo da formação, proporcionam os elementos apropriados para que a atividade e as práticas profissionais sejam aprimoradas, de modo que o jornalista e o jornalismo possam cumprir sua função social. (2008, p. 330)

Nessa perspectiva, interessa refletir sobre a experiência do projeto *Portal Comunitário*¹¹, jornal laboratório *on-line* do curso de Jornalismo da UEPG, criado em 2008, que consiste na produção em jornalismo multimídia voltada às ações, demandas e necessidades de cerca de 60 entidades (sindicatos, ONGs, associações de moradores, grupos e movimentos sociais) que participam do projeto. Ao se configurar como um projeto de prestação de serviços à comunidade que se realiza na plataforma digital, o *Portal Comunitário* estabelece a articulação do tripé ensino, pesquisa e extensão, a partir do desafio de contemplar a produção e a reflexão sobre as mídias digitais na graduação. Afinal, de acordo com Martins (2008, p. 331), “especialmente no jornalismo, a teoria e o conhecimento humanístico e social somente terão aplicabilidade se forem somados às técnicas e à prática da profissão”. E, ao proporcionar espaços de produção laboratorial, o *Portal* possibilita o aprimoramento da formação e, simultaneamente, o contato com as práticas de cidadania.

O projeto funciona como jornal laboratório *on-line* produzido pelos acadêmicos do 3º ano do curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa, através de uma proposta interdisciplinar que articula ensino e extensão. De acordo com Ivone de Lourdes Oliveira (2008, p. 58),

¹¹ Disponível em: <www.portalcomunitario.jor.br>.

A interdisciplinaridade também é considerada uma das mais importantes estratégias no processo de formação e por isso mesmo está instituída como diretriz a ser alcançada. Na maioria das vezes, é entendida apenas como uma forma de fazer trabalho conjunto de duas ou mais disciplinas.

A autora concebe a interdisciplinaridade como “um processo de compartilhamento com estreita articulação entre o todo e as partes”, produzindo uma visão integradora a partir da articulação dos saberes. No caso do *Portal Comunitário*, a produção de notícias e de reportagens multimídia é realizada por meio da integração entre as disciplinas de comunicação comunitária, web-jornalismo e telejornalismo, de modo a permitir o desenvolvimento de conhecimentos teóricos do jornalismo comunitário e o desenvolvimento de técnicas jornalísticas em diferentes suportes, caracterizando uma produção multimídia.

O *site* está estruturado de modo a oferecer informações sobre as entidades sociais parceiras do projeto e diversos conteúdos aos leitores (vagas de emprego, apoio jurídico, agenda de eventos da comunidade etc.). Para tanto, utiliza recursos de texto (notas, notícias e reportagens), fotos, vídeos em formatos diversos, além da produção semanal de um *podcast* de rádio (programa *Antena Comunitária*), de modo a contemplar a preocupação com a acessibilidade e trabalhar a multimedialidade. Também está incorporada ao trabalho da equipe a difusão do conteúdo por meio das redes sociais, que funcionam como potencializadoras do alcance do projeto.

A articulação das atividades de ensino com práticas de extensão universitária proporciona a dinamização da formação acadêmica e a produção sistemática de conteúdos jornalísticos que ganham visibilidade no veículo, com a publicação regular de

conteúdos noticiosos. As matérias e reportagens são produzidas através das disciplinas, e os demais espaços de serviço e informação são mantidos por meio do projeto de extensão, contando com a participação de bolsistas e voluntários do curso de Jornalismo, que se ocupam das atividades de interação com a comunidade, gestão do *site*, divulgação, reflexão teórica, entre outras.

O projeto também se desdobra em atividades de pesquisa, através do grupo de Mídias Digitais, mantido na UEPG. A reflexão teórica sobre os aspectos do jornalismo em tempos de convergência é trabalhada pelo grupo com o objetivo de fundamentar uma produção que contemple os formatos e as linguagens multimídia.

Desse modo, entende-se que a experiência integrada de ensino, pesquisa e extensão contribui para o aprimoramento técnico e teórico dos estudantes do curso de Jornalismo, que através de tais ações têm a oportunidade de experimentar novas linguagens e formatos de produção jornalística, ao mesmo tempo em que desenvolvem a reflexão em torno de conteúdos relacionados à cidadania. Nesse sentido, o curso atende a uma demanda da formação profissional, que exige jornalistas capazes de atuar em diferentes áreas.

E, como resultado desse percurso, busca-se situar os limites e as potencialidades do desenvolvimento de espaços laboratoriais que promovam o conhecimento teórico-prático e as experiências de envolvimento com a comunidade local nos cursos de Jornalismo. Ao registrar a experiência do *Portal Comunitário*, sem a pretensão de apresentá-la como um modelo de ensino do jornalismo, mas destacando aspectos de uma prática que dialoga com as diretrizes curriculares para a área, buscou-se discutir as possibilidades de desenvolver iniciativas de formação profissional capazes de agregar práticas (inter)disciplinares e ações extensionistas na

produção laboratorial em jornalismo. Considera-se, portanto, que a perspectiva da comunicação comunitária, vinculada à prática do webjornalismo, é capaz de oferecer contribuições para o ensino e o exercício do jornalismo diante da convergência de mídias.

Pode-se dizer, a partir da possibilidade de atribuir às mídias digitais a centralidade de um processo de saber/fazer jornalismo, que a produção laboratorial na *web* aponta para o papel das tecnologias como facilitadoras da interatividade, do intercâmbio e mesmo da descentralização da informação, exigindo mudanças também nas práticas de ensino. Dessa maneira, as motivações e desafios que embasam a experiência do *Portal Comunitário* vão ao encontro das reflexões apresentadas por Renato Janine Ribeiro (2003):

O papel do ensino superior é o de fazer bem o que só ele pode fazer – no caso, formar pessoas para um ambiente de mudanças. Se dermos às pessoas a densidade intelectual, cultural e ética que depois as capacite a enfrentar – e mesmo a esposar – as mudanças que experimentarem ao longo de suas vidas profissional e pessoal, teremos dado a elas o melhor de nós. E os ambientes de trabalho em que elas depois se integrarem proporcionarão a sintonia fina dos meios pelos quais exercerão sua vida profissional.

Guardados os limites (técnicos, estruturais e pedagógicos) de uma experiência que dialoga com os interesses comunitários no ambiente das novas mídias, considera-se que a criação e a manutenção de um jornal laboratório *on-line* com as características aqui apresentadas vem ao encontro de algumas das principais exigências da formação profissional em jornalismo, em especial no que diz respeito ao desafio de conciliar saberes teóricos e práticos ao reconhecimento da função social do jornalismo na sociedade contemporânea.

5 Considerações

Entende-se que do ponto de vista da formação, parte do que deve ser implementado com as novas diretrizes curriculares já está aplicado dentro das articulações feitas no jornal laboratório *on-line Portal Comunitário*. Há a compreensão de que a formação superior em jornalismo está superando a dicotomia teoria e prática, em especial a partir do debate que as novas diretrizes devem trazer no processo de implementação das grades curriculares para as graduações.

Entre os desafios que a convergência tem trazido, não somente para a formação superior, como também para o próprio mercado de mídia, estão como trabalhar e sobreviver a uma oferta tão grande de informação e notícias. As redes sociais e os *blogs* concorrem com o conteúdo publicado nos *sites* mais tradicionais.

Não se pode esquecer que é papel da formação superior em jornalismo, mais do que preparar o profissional para o mercado, fazer com que o jornalista tenha uma compreensão da realidade e exerça um papel social. No caso específico do *Portal Comunitário*, este está na contramão do processo vivenciado pela mídia de grande circulação, uma vez que todo o processo de produção (do caráter participativo da elaboração da pauta ao comprometimento com as demandas sociais de informação) está focado na dimensão cidadã e no aprimoramento dos espaços multimídia. Há, ainda, a necessidade de trazer a população para o consumo do *site*. As comunidades parceiras do portal nem sempre têm acesso e interagem em relação ao que se produz de informação, aspecto este que deve ser aperfeiçoado para garantir maior potencial de participação nas dinâmicas que envolvem o projeto.

A interatividade é um desafio, pois o público-alvo do *Portal* ainda está no processo da inclusão digital. A convergência,

com o acesso à internet via redes móveis, ampliou a possibilidade de acesso aos conteúdos virtuais, mas ainda está longe de garantir irrestrito acesso a toda a população. Pois, a disseminação da internet não elimina a controvérsia entre informação e democracia: “de um lado, a defesa da possibilidade de qualquer usuário da rede apropriar-se dos seus conteúdos, uma vez que, nesta, prevalece o estado de “atenção-navegação-interação” sobre a necessidade de outros saberes (a leitura, por exemplo)” (BECKER, 2009, p.112).

Parte do desafio é garantir cidadania a partir da inclusão digital com conteúdos que sejam próximos das comunidades e que estas consigam exercer cidadania também nesses espaços. Para tanto, preparar profissionais comprometidos com a realidade local e com domínio técnico das mídias digitais representa uma possibilidade de legitimar o papel social da universidade diante dos desafios colocados pelas tecnologias.

Referências

BECKER, M. L. **Inclusão digital e cidadania**: as possibilidades e as ilusões da “solução” tecnológica. Ponta Grossa: Ed. da UEPG, 2009.

CASTRO, B. M. de. **Entrevista com José Marques de Melo**. Disponível em: <http://www.fae.br/memoria/PDF/site_entrevista_marques__OK.pdf>. Acesso em: 10 out. 2013.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

MARQUES DE MELO, J. M. de. **História do pensamento comunicacional**. São Paulo: Paulus, 2003.

MARTINS, G. O ensino do jornalismo e a agenda social. In: CANELA, G. (Org.). **Políticas públicas sociais e os desafios para o jornalismo**. São Paulo: Andi/Cortez, 2008. p. 320-332.

OLIVEIRA, I. de L. Formação acadêmico-profissional em ambiente de mudanças: desafios pedagógicos. In: MOREIRA, S. V.; VIEIRA, J. P. D. (Org.). **Comunicação: ensino e pesquisa**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2008. p. 51-63.

RENÓ, D. P. **Cinema documental interativo e linguagens audiovisuais participativas: como produzir**. Tenerife: Concha Mateos; Espanha: URJC, 2011.

RIBEIRO, R. J. **A universidade num ambiente de mudanças**. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/reportagens/universidades/uni10.shtml>>. Acesso em: 10 out. 2013.

SCOLARI, C. **Hacerclíc: hacia una sociosemiotica de las interacciones digitales**. Barcelona: Gedisa, 2004.

_____. **Hipermediaciones: elementos para una teoria de la comunicación digital interactiva**. Barcelona: Gedisa, 2008.

ENTRE A CONVERGÊNCIA E A DIVERGÊNCIA: o “jornalismo cidadão” do mídia ninja

Denis Porto Renó¹

Andressa Kikuti Dancosky²

1 Introdução

As mudanças sociais têm provocado uma reformulação de cenários e atores midiáticos, na qual o cidadão comum passa a compartilhar o poder com os meios de comunicação. Oligopólios deixaram de ser fundamentais na construção da opinião pública, a ponto de justificar uma revisão dos conceitos apresentados por teóricos, como Walter Lippman e John Thompson, este na compreensão dos processos da construção de um escândalo midiático.

¹ Professor do PPG em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG-PR), do Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital e do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista. (UNESP).

E-mail: *denisreno@me.com*

² Mestranda em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG-PR). E-mail: *andressakikuti@gmail.com*

Com o desenvolvimento da *web 2.0*, em que qualquer pessoa pode criar gratuitamente seu espaço na internet e atualizá-lo a qualquer momento de um dispositivo conectado à rede, os cidadãos passaram a ultrapassar os limites até então definidos como uma relação entre as fontes e as redações. Atualmente, um canal no Twitter ou no Facebook pode ter um resultado tão expressivo quanto um meio de comunicação na difusão de um acontecimento. Obviamente, esse resultado está limitado à rede social do autor. Porém, essa rede social está conectada diretamente a outras redes, que, por sua vez, ampliam-se a novos grupos, proporcionando um considerável potencial de difusão viral.

Sobre esse potencial de remediação, o teórico espanhol Jesús-Martin Barbero, conhecido como um defensor do termo “mediação”, tem dedicado suas conferências realizadas nos últimos dois anos para sustentar uma necessária mudança de compreensão sobre a proposta original. Para Barbero, durante aula inaugural realizada em fevereiro de 2012, na Universidade dos Andes, em Bogotá (Colômbia), o conceito de mediação, e mesmo suas ideias sobre remediação, pode ser validado até a *web 2.0*. Para o autor, partindo do desenvolvimento dessas tecnologias, os processos foram modificados, inclusive a partir da mediação, agora realizada pela própria sociedade.

Tal defesa também é apresentada por Henry Jenkins (2009), que descreve a história de dois jovens estudantes norte-americanos que, numa brincadeira, criam uma montagem do personagem Beto, da Vila Sésamo, ao lado de Osama Bin Laden. Os dois brincaram com a imagem para dizer que Beto era tão vilão quanto Bin Laden. Porém, a imagem, que foi enviada de um para outro, por *e-mail*, alguns dias depois, estava sendo apresentada como cartaz em um protesto em frente a uma embaixada norte-americana no Oriente Médio. Isso é o que fortalece a ideia

de Dan Gillmor (2005) sobre o *status* da sociedade atual, onde nós somos os meios, pois temos um poder midiático disponível.

Esse poder midiático está presente no objeto deste estudo, o grupo Mídia Ninja, que assumiu um importante papel nos protestos ocorridos em junho de 2013 no Brasil. Na ocasião, as ações do grupo fortaleceram as mobilizações populares, midiaticizando-as em tempo real. Essas coberturas, difundidas nos canais do grupo no Facebook e no Twitter, com tecnologia *streaming* e via dispositivos móveis, conviveu com duas realidades características da nova ecologia dos meios: convergência e divergência (JENKINS, 2009). Convergência, no momento em que as informações chegam de todos os lados, e por diversos canais e plataformas. Divergência no momento em que as próprias testemunhas dos fatos realizam a difusão dos mesmos, tornando-se independentes dos tradicionais meios de comunicação.

Este capítulo apresenta um estudo de caráter analítico reflexivo sobre o papel dos meios de comunicação e da difusão de informação a partir da *web* 2.0 e das tecnologias móveis, tendo como objeto as ações do Mídia Ninja para sustentar a proposta. Para tanto, foram selecionadas algumas coberturas realizadas pelo grupo de forma aleatória e por conveniência, fortalecendo as hipóteses que estimulam este estudo.

2 Convergência e divergência na comunicação

Desde o desenvolvimento das tecnologias digitais, o termo convergência tornou-se popular. Ao lado do termo migração digital, a convergência é marca presente em diversas pesquisas e discussões sobre os meios e as audiências. Ambos estão relacionados, pois a migração digital discute, além de outros temas, a presença

dos dispositivos digitais (e as reformulações culturais que isso provoca). A convergência faz parte dessas mudanças e propõe uma reunião de meios e linguagens em um único dispositivo, como vemos nos telefones celulares. Agora, esses aparatos tecnológicos, desenvolvidos originalmente para oferecer ao usuário a mobilidade e a conectividade simultaneamente, oferecem tecnologia que reúne diversos outros equipamentos em um só. Um telefone celular pode ser uma câmera de vídeo com qualidade *high definition*. Também pode transformar-se em câmera fotográfica, ao mesmo tempo, é um computador pessoal e *videogame*. Como dispositivo midiático, oferece exibição de conteúdos audiovisuais, inclusive com acesso a canais de televisão, em alguns equipamentos, e emissoras de rádio, em outros. A convergência midiática provocou uma mudança considerável na relação homem-dispositivo. Se não provocou, fortaleceu essa relação. Cidadãos conectados estão cada dia mais midiaticizados *full time*, não somente na utilização do aparelho como telefone, mas também na resposta a *e-mails* e em mensagens por Twitter e outros aplicativos de comunicação, como o WhatsApp, que tem substituído até mesmo a utilização do dispositivo como telefone.

Porém, alguns teóricos defendem a existência de uma convergência específica a partir dessa tendência, e não uma convergência tecnológica. Para Jenkins (2009), essa convergência é cultural. As mudanças que existem são mais profundas e não são resultantes dos desenvolvimentos tecnológicos. O autor defende que agora a sociedade molda o desenvolvimento tecnológico, e não o contrário. As necessidades não são mais impostas pela indústria da tecnologia, como sempre foi, mas o contrário. Ainda que o efeito da “obsolescência do novo” ainda exista, alguns dispositivos e aplicativos deixam de ser úteis e acabam atendendo às necessidades sociais. Dessa maneira, torna-se real

novamente o que Manuel Castells (2001) defende na obra *Galáxia de Gutenberg*, ao definir a hierarquia do desenvolvimento tecnológico (tecnomeritocratas, *hackers*, redes de usuários e empresários). A diferença é que a rede de usuários é composta por todos os usuários, e esse grupo passou a ter um poder de decisão maior que antes, como vimos na revolução de interface do Facebook, proposta por Mark Zuckerberg há anos e que sofreu resistência por parte dos usuários. Alguns poucos dias após as mudanças, o Facebook voltou à interface antiga por causa da pressão dos usuários.

Jenkins (2009) também defende que no campo tecnológico há uma divergência, e não uma convergência. Em certo sentido, o autor está correto, pois os dispositivos realmente seguem caminhos divergentes em alguns casos. Porém, há uma convergência visível nas residências das pessoas. Por exemplo, televisores conectados a dispositivos de integração de sinal, como Apple TV; *tablets* que possuem conexão com tarefas para “casas inteligentes”; celular sincronizado com sistema de som automotivo, ou seja, tudo trabalhando em conjunto, ainda que isso também seja uma divergência para Jenkins.

Em realidade, a partir da convergência tecnológica (e cultural), temos uma divergência de conteúdo. Não se trata de uma divergência por serem conteúdos contrários, diferentes, mas por serem todos midiáticos, divergindo da fonte de produção e diversos canais. Quando observamos o material produzido pelo Mídia Ninja, percebemos uma divergência pulverizada em diversos canais e plataformas. Isso faz com que a cobertura tenha a eficácia esperada, ou em alguns casos supere as expectativas. Porém, essa discussão ainda carece de maiores embasamentos e reflexões. A ciência não é uma verdade absoluta, e a velocidade das mudanças sociais e comportamentais tem justificado uma revisão constante de seus conceitos. O que hoje é uma convergência pode ser algo diferente daqui a alguns minutos.

3 Jornalismo tradicional e cidadão

O título desse tópico pode provocar o ânimo dos jornalistas conservadores. Afinal, alguns integrantes desse grupo de profissionais costumam defender que o jornalismo é feito por jornalistas, somente. Também pode provocar curiosidade aos leigos, pois propõe que existam dois tipos de jornalismo. E existem.

Jornalismo é uma ciência que apoia alguns de seus conceitos nas ciências sociais aplicadas, como propõem as Diretrizes do Jornalismo. Ao mesmo tempo, jornalismo é um ofício realizado por jornalistas, ainda que as liminares e derrubadas da obrigatoriedade do diploma tenham alterado esse cenário. Porém, mesmo com a falta da obrigatoriedade, as redações que prezam pela qualidade têm a prática de preferir jornalistas formados, tanto no Brasil como no exterior, especialmente em países onde a obrigatoriedade não é uma prática (Estados Unidos, Espanha e França são alguns desses países).

O que faz o jornalismo ser uma profissão está relacionado exatamente à sua prática e às suas metodologias próprias que se assemelham a processos científicos de outras profissões. Trata-se de uma ciência social aplicada, pois a profissão aplica esses procedimentos da ciência social em suas rotinas. A busca pela informação apurada, justificada e interpretada promove o rigor jornalístico, assim como resultados científicos de outras profissões, como a sociologia, a antropologia e mesmo algumas metodologias das “ciências duras”.

Porém, há uma linha de produção e circulação de notícia que foge desse apoio nas ciências sociais aplicadas, ainda que também busque um rigor. Essa linha, denominada por Dan Gillmor (2005) como jornalismo cidadão, possui a busca pela notícia, a contextualização, a tentativa de imparcialidade e a

veracidade das informações. A diferença principal está na maneira de difusão dessa informação e por quem ela é descoberta. Nesse formato, o jornalista cede espaço para o cidadão comum. Na realidade, ele perde espaço para os cidadãos ávidos por contar a notícia de sua comunidade com o olhar que esta espera.

Oscar Espiritusanto e Paula Gonzalo-Rodríguez (2011) defendem que o jornalismo cidadão é jornalismo igual a qualquer outro. A diferença é que essas notícias produzidas pelos cidadãos são livres de parcialidades provocadas por interesses pessoais ou empresariais enquanto o jornalismo tradicional conta com os interesses já conhecidos, e os domínios de decisões para a formação da opinião pública, como *gatekeeper* e *agendasetting*. Os autores apoiam esses conceitos, como no caso da primavera árabe, em que a sociedade foi capaz de tornar público o que acontecia mesmo que os meios de comunicação decidissem ocultar.

Manuel Castells (2013) publicou um livro meses antes dos protestos no Brasil que abordava o poder cidadão na construção e circulação de notícias. Naquele momento, o Mídia Ninja ainda não era um grupo conhecido, nem no Brasil e nem internacionalmente. Porém, após os protestos realizados no País e o trabalho de “cobertura jornalística” desse grupo, Castells viu-se obrigado a rever a estrutura de seu novo livro, publicando um posfácio nas edições digitais e nas impressas que ainda não tinham sido produzidas. No posfácio, o autor declara que as mudanças no poder midiático permitiram à sociedade brasileira conhecer os fatos por outro enquadramento, no qual atores sociais ocupavam espaços até então preenchidos por uma classe dominante e por uma estrutura midiática apoiada também em outros interesses. E ganhará notoriedade internacional. Assim como a primavera árabe, os protestos de 2013 no Brasil foram conhecidos pelo mundo a partir de grupos cidadãos, como o Mídia Ninja.

Essa mudança de poder midiático reflete um período de divergências, e não de convergências. Ele consolida uma divergência cultural, na qual os assuntos disponíveis nos meios de comunicação podem apresentar diferenças de olhares e enquadramentos, como realmente aconteceu. Diferentemente do proposto por Jenkins no campo da convergência cultural, percebemos também divergências expressivas, que estão impressas também nas manifestações de opinião apresentadas nas páginas do próprio grupo Mídia Ninja nas redes sociais. A diversidade de opinião agora é difundida com igualdade de poder a ponto de conseguir pautar os tradicionais meios de comunicação, ou desmenti-los, como aconteceu várias vezes durante os protestos, quando emissoras de televisão mostravam um pequeno retrato de uma ampla história, “enquadrando” apenas o que era de interesse do grupo.

Jornalismo cidadão é diversidade de opinião. É divergência cultural e tecnológica frente ao jornalismo tradicional. Ambos são importantes, cada um com o seu papel. Podemos perceber que o jornalismo cidadão é, em diversos casos, um agente regulador dos meios tradicionais. Por sua vez, o jornalismo tradicional é responsável por legitimar as informações difundidas (de maneira cada vez mais ampla e abrangente) pelos grupos cidadãos. Trata-se de um novo jornalismo, agora compartilhado, em que as responsabilidades ganham equilíbrio entre dois olhares: o dos meios para o povo (ou para si) e o do povo para o povo.

4 Narrativas independentes, jornalismo e ação nos protestos de junho de 2013

O Mídia Ninja (acrônimo de Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação) é um grupo de mídia formado em 2011, considerado

o braço audiovisual do coletivo Fora do Eixo (FdE). Suas produções são transmitidas pela Pós-TV, uma plataforma midiativista colaborativa. Conhecido pelo ativismo sociopolítico na cobertura de eventos cotidianos (principalmente ligados aos movimentos sociais), o grupo Ninja se autodeclara uma alternativa à imprensa tradicional.

Os ninjas possuem uma estrutura descentralizada e um regime essencialmente colaborativo. Suas ações são custeadas pela organização Fora do Eixo, e há um projeto para a criação de um *site* próprio que possibilite doações externas, na forma de microfinanciamentos. A produção de conteúdo também é fruto da colaboração do público (na forma de sugestão de pautas e material) e de jornalistas (nas produções midiáticas, embora nem todos os que atuam nas coberturas sejam jornalistas por formação). Aqui, é importante dizer que as noções de produtor e de público geralmente se misturam, sendo que muitos dos espectadores também produzem conteúdo, e vice-versa (caracterizando o que Gillmor (2005) chama de jornalismo cidadão – já citado anteriormente).

De acordo com a entrevista de um dos principais ícones do Mídia Ninja, Bruno Torturra, concedida ao jornalista André Forastieri em 31 de julho³, há um núcleo pequeno e crescente de pessoas (em torno de 15) se dedicando integralmente ao projeto, outros atuam de maneira próxima, trabalhando com frequência. Além destes, há um número maior de pessoas que colaboram vez ou outra, sugerindo pautas, enviando fotos, arriscando transmissões ou até mesmo emprestando

³ Publicada pelo *Portal R7*. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/blogs/andre-forastieri/2013/07/31/uma-entrevista-com-bruno-torturra-da-midia-ninja/>>. Acesso em: 27 set. 2013.

equipamentos. Ao todo, são mais de 1.500 inscrições de colaboradores espalhados por mais de 150 cidades do Brasil.

As redes sociais são os pilares que sustentam a divulgação do Mídia Ninja: as narrativas produzidas por eles são veiculadas por meio de *links* postados no Twitter e no Facebook, permitindo ao público acompanhá-las em tempo real através do uso da tecnologia *streaming*. Os ninjas usam a internet para impulsionar sua cobertura, e tal fato é possível graças à tecnologia móvel: os vídeos e fotos do grupo são produzidos pelas câmeras digitais de *smartphones* e postadas via internet 3G.

De acordo com uma reportagem publicada pela revista *Piauí*⁴, um ninja possui dois *kits* para as situações de rua: um deles é individual e consiste em *smartphone* com internet 3G e um *laptop*, além de outros que servem como bateria. O segundo *kit* é coletivo, composto por um carrinho de supermercado carregado de duas câmeras, mesa de corte, gerador, microfones e caixas de som. As transmissões são filmadas pelos *smartphones*, e disponibilizadas ao vivo através de *twitcasting*. Em casa, outros colaboradores cuidam da tarefa de postar os vídeos nas redes sociais e garantir que o material seja arquivado, para o caso de imprevistos. Um cartaz virtual divulgado pelo Mídia Ninja serve como espécie de manual e esclarece o funcionamento das transmissões, além de convidar outras pessoas a integrarem a equipe.

⁴ Edição de julho de 2013. Disponível em: <<http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-82/esquina/guerra-dos-memes>>.

POSTV
#
MÍDIA NINJA

CARTILHA DE TRANSMISSÃO VIA TWITCASTING

- 1  Faça **DOWNLOAD** do aplicativo "twitcasting" no seu iPhone (app store) ou android (playstore).
- 2  Faça seu **LOGIN** no
- 3  Vá em configurações e ative o "permitir live de fundo", para conseguir usar **OUTRAS** funções do celular, SEM INTERROMPER A TRANSMISSÃO.
- 4  Aperte "GO LIVE" e transmita ao vivo.
- 5  Em seguida uma **JANELA ABRIRÁ**, para twittar uma mensagem. Escreva e envie.
- 6  Há um balão no **CANTO INFERIOR ESQUERDO** da imagem, que permite a inserção de uma legenda. USE PARA TAGS.
- 7  Para cortar o som, aperte **MUTE**.
- 8  Ao interromper a transmissão, **SAVE O VIDEO** através da opção que aparecerá na tela.
- 9  Levar um laptop na mochila conectado ao celular **AUMENTA A AUTONOMIA DA BATERIA**.
- 10  Planos **PÓS PAGOS** possuem maior taxa de upload de dados na rede 3G. O **MÍNIMO** INDICADO É 0,3 MBPS (use o aplicativo speedtest para testar sua internet).

ENVIE UM EMAIL PARA MIDIANINJA@GMAIL.COM INFORMANDO-NOS DA TRANSMISSÃO PARA QUE DIVULGUEMOS O LINK.

As características desse grupo midiativista (colaborativismo, surgimento na internet, uso de *smartphones*, uso de internet móvel e difusão de informação via redes sociais) o fazem um exemplo típico de movimentos que são fruto da cultura digital. Para Lemos (2004), cultura digital (que o autor chama de cibercultura) é contemporânea, marcada basicamente pelas redes temáticas, pela sociabilidade *on-line*, e pela navegação planetária pela informação. Foi esse conjunto de processos tecnológicos, midiáticos e sociais, emergentes a partir da década de 1970 e potencializados pelo avanço das novas tecnologias, que possibilitaram a existência do Mídia Ninja e sua repercussão nos dias atuais.

A atuação do Mídia Ninja tem trazido discussões profissionais e acadêmicas para o campo jornalístico, e é importante

mencioná-las, ainda que não seja essa a preocupação central deste artigo. O nome do grupo, “Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação” traz a prática jornalística como pressuposto, embora o formato de suas produções possa ser questionado com relação a se caracteriza jornalismo ou não. Embora o material audiovisual produzido pelo coletivo atenda a critérios de noticiabilidade (que são próprios do jornalismo), como interesse público, atualidade, universalidade e proximidade, acaba não oferecendo contextualização e interpretação da notícia – já que é veiculado sem edição –, características que, para a doutora em comunicação Elza Oliveira Filha⁵, são consideradas pontos fundamentais do jornalismo. Além disso, coberturas por vezes muito longas (algumas com mais de seis horas de duração) limitam o acesso dos espectadores às informações centrais do acontecimento, sem chance de recuperação. Seguindo esse raciocínio, o Mídia Ninja poderia ser considerado mais fonte de informação do que prática jornalística.

Independente dessa discussão, está o fato de que as pautas cobertas pelo Mídia Ninja partem, essencialmente, dos movimentos sociais e demais células da sociedade civil organizada. São temas, portanto, preocupados com questões sociais e cidadania. O primeiro tema abordado pelos ninjas, por exemplo, foi a cracolândia do centro paulistano⁶; depois disso, o coletivo

⁵ Em entrevista ao jornal *Gazeta do Povo* em 13 ago. 2013. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/conteudo.phtml?id=1399045&tit=O-jornalismo-colaborativo-e-conectado-da-Midia-Ninja>>. Acesso em: 27 set. 2013.

⁶ De acordo com reportagem publicada pela revista Piauí em julho de 2013, de autoria de Ronaldo Bressane. Disponível em: <<http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-82/esquina/guerra-dos-memes>>. Acesso em: 27 set. 2013.

esteve presente em movimentos como a Marcha da Maconha⁷, a Marcha da Liberdade, “Existe Amor em SP”, e até em uma ambiciosa missão de cobertura da problemática envolvendo os índios Guarani-Kaiowás, no Mato Grosso do Sul⁸.

Mas, sem dúvida, a maior repercussão da cobertura midiática ninja se deu nos eventos que marcaram o mês de junho de 2013 no Brasil. Foi nesse momento histórico de manifestações impulsionadas por motivos diversos, que os ninjas ficaram conhecidos em todo o País, e também no mundo.

Os ninjas transmitiram ao vivo imagens dos protestos ao redor do Brasil, mostrando as faixas, os cartazes, os gritos indignados da população, e a resposta (em diversos momentos, truculenta) da PM a tudo isso. Eles estiveram presentes onde a grande mídia não esteve, no olho do furacão, mostrando sem cortes um lado da história que, no início, muitos veículos da imprensa brasileira decidiram ignorar: o lado dos manifestantes. Em 6 de junho – quatro dias após o valor da tarifa de ônibus de São Paulo ter aumentado de R\$3,00 para R\$ 3,20, as manifestações tomam corpo na capital paulista. Esta foto foi publicada no perfil do Facebook do Mídia Ninja, acompanhado da legenda: “Milhares de jovens ocuparam o centro de São Paulo para manifestar seu descontentamento com o aumento das passagens do transporte público. Segundo o jornal O Estado de São Paulo o número de participantes era de 700 pessoas.”

⁷ Disponível em: <<http://www.revistabrasileiros.com.br/2013/08/08/onipresenca-ninja/>>. Acesso em: 27 set. 2013.

⁸ Disponível em: <<http://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/ninjas-do-jornalismo-travam-guerrilha-pela-liberdade-da-midia/>>. Acesso em: 27 set. 2013.



Neste dia, o jornal *O Estado de São Paulo* tinha como destaque de última hora a matéria intitulada “Manifestação contra aumento da tarifa de ônibus fecha vias em São Paulo”⁹. Entre as informações divulgadas pelo texto, está a seguinte passagem: “Alguns manifestantes depredaram bares e lixeiras da Paulista e espalharam lixo pela avenida. Na Treze de Maio, arrancaram cabos de luz e hostilizaram motoristas”. O aumento da tarifa foi mencionado em um subtópico de dois parágrafos, abaixo do texto que abordava as depredações. A estimativa do jornal, como dito, foi de que 700 pessoas estiveram no local – número bem mais modesto do que a estimativa dos ninjas. No dia seguinte (7 de junho), a *Folha de S. Paulo* publicou que um grupo de 15 detidos nas manifestações “entrou em confronto com policiais na avenida

⁹ Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20130607140721/http://www.estadao.com.br/noticias/cidades,manifestacao-contra-aumento-da-tarifa-de-onibus-fecha-vias-em-sao-paulo,1039657,0.htm>>. Acesso em: 28 set. 2013.

Paulista e deixou um rastro de vandalismo pela região central de São Paulo.¹⁰ Ainda no dia sete, uma nota no canto superior direito do *site* do jornal *O Globo* dizia: “Protesto convocado pela Internet contra reajuste das passagens de ônibus provoca tumulto em São Paulo, Rio, Natal e Goiânia¹¹”.

Esses exemplos mostram que a abordagem de alguns dos principais jornais do País destoou bastante do enfoque do Mídia Ninja. Em todas elas, o tumulto causado pelas manifestações e eventuais depredações ganharam uma atenção privilegiada em comparação ao motivo que levou as pessoas às ruas (no primeiro momento): o aumento da tarifa de ônibus. A mesma matéria mencionada da *Folha de S. Paulo* falou sobre o reajuste, mas fez pouco caso do impacto social ao afirmar que, “no caso do ônibus, cujo valor da passagem não era corrigida desde janeiro de 2011, o valor ficou bem abaixo da inflação acumulada no período¹²”.

Bastou se espalharem as notícias sobre as manifestações de São Paulo para que movimentos de outras cidades do País comesçassem a organizar os próprios atos. Outras capitais, como Rio de Janeiro, Porto Alegre, Maceió e Goiânia realizaram protestos e, aos poucos, foram se espalhando para várias cidades brasileiras. Outras pautas se juntaram à tarifa do transporte coletivo, como a PEC 37, a “cura” gay, os gastos com a Copa das Confederações e com a Copa do Mundo FIFA 2014, o fim da corrupção, a prisão

¹⁰ Disponível em: <<http://web.archive.org/liveweb/http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/06/1291200-protesto-contratarifa-de-onibus-termina-com-15-detidos-diz-pm.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2013.

¹¹ Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20130607030356/http://oglobo.globo.com/>>. Acesso em: 28 set. 2013.

¹² Disponível em: <<http://web.archive.org/liveweb/http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/06/1291177-apos-confusao-na-paulista-estudantes-prometem-novo-protesto-em-sp.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2013.

O Mídia Ninja esteve presente em vários desses atos. Sua repercussão nas redes sociais (no Facebook eles somam 213 mil seguidores¹³ e, no Twitter, quase 22,5 mil¹⁴) e sua cobertura favorável aos manifestantes fez com que eles se tornassem, rapidamente, uma fonte confiável de informação para muitos dos envolvidos nos protestos. Em algumas ocasiões, inclusive, ajudaram manifestantes presos injustamente a serem libertados, como foi o caso do estudante Bruno Ferreira Teles, detido pela Polícia Militar acusado de ter lançado um coquetel *molotov* contra a barreira de policiais. Filmagens dão conta de que a bomba caseira foi lançada de outro ponto da multidão, inocentando o jovem, que foi libertado no dia seguinte.

Em outros momentos, até mesmo a imprensa tradicional utilizou filmagens produzidas pelo Mídia Ninja para dar dimensão às ocorrências. A edição de 23 de junho do *Jornal Nacional* levou ao ar uma reportagem de quase seis minutos¹⁵ sobre uma passeata LGBT até a sede do governo do Estado do Rio de Janeiro (onde o Papa Francisco havia sido recebido um dia antes), que começou pacífica e terminou com manifestantes e policiais feridos. Na matéria, vários vídeos feitos pelo Mídia Ninja foram mostrados, um deles contendo parte da entrevista que Bruno Torturra fez com o estudante Bruno Ferreira Teles. Outras informações dessa reportagem que são fruto dos ninjas são filmagens de um policial militar que se recusou a mostrar sua identificação a uma manifestante, além de um vídeo revelando a presença de “P2”¹⁶ entre os

¹³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/midiaNINJA>>.

¹⁴ Disponível em: <<https://twitter.com/MidiaNINJA>>.

¹⁵ Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2013/07/passeata-termina-em-confronto-e-pm-e-criticada-por-prender-integrante-do-midia-ninja.html>>. Acesso em: 28 set. 2013.

¹⁶ Policiais infiltrados. Na filmagem, um deles (que havia acabado de jogar um coquetel *molotov*) apareceu trocando de camisa, e entrando em meio à barreira da PM. Ele pareceu ter sido reconhecido pelos militares, que abriram passagem.

manifestantes, acusados de terem jogado coquetéis *molotov* contra a própria polícia para gerar o conflito. Tempos atrás, seria impensável ver a filmagem de um telefone celular veiculada no principal jornal televisivo do País. No entanto, durante os protestos de 2013 o Mídia Ninja não só pautou, mas também entrou na mídia tradicional, quando ela não estava lá para cobrir as ocorrências.

Os protestos de junho de 2013 no Brasil impulsionaram e foram impulsionados por iniciativas de midiativismo 2.0, como o Mídia Ninja, em que a participação cidadã é decisiva na produção, circulação e consumo dos conteúdos. Manifestações de vários tipos já tomaram as ruas do País e do mundo, e coberturas de natureza semelhante já foram feitas. Mas se há algo que se possa chamar de “novo” nas ocorrências deste ano é a decisiva participação das mídias sociais e o uso de novas tecnologias, desde a organização das manifestações até o acompanhamento das coberturas midiáticas feitas pelos próprios usuários da *web*, numa espécie de colaborativismo planetário. O Mídia Ninja é intrinsecamente ligado à cultura digital, e foi essa cultura que permitiu que a projeção dessa forma de mídia cidadã acontecesse da forma como ocorreu.

5 Conclusões

A convergência midiática se mescla com a convergência cultural a partir do novo formato de produção de conteúdos de caráter jornalístico, ainda que não sejam propriamente jornalistas os autores desse material. Entretanto, esse formato também certifica uma realidade de divergências, pois combate a homogeneidade da agenda imposta pelos meios tradicionais.

Essa diversidade discursiva é uma característica do jornalismo cidadão, essencialmente onde os meios digitais e a mobilidade

estão presentes. Tais possibilidades são concretizadas pelos ninjas, assim como pela sociedade, cada vez mais conectada nesses canais alternativos. São esses cidadãos que ampliam a audiência do Mídia Ninja, pois oferecem uma estrutura de redistribuição de conteúdos característica da sociedade contemporânea, e sem essa estrutura viral dificilmente o grupo conseguiria tal resultado.

Percebemos que o conteúdo produzido pelo Mídia Ninja oferece uma parcialidade de olhar, ainda que não seja essa uma exclusividade dos meios e das estruturas cidadãs. Afinal, os meios de comunicação tradicionais, ainda que em diversos casos declaremo contrário, costumam construir conteúdos que atendam às expectativas da linha editorial ou de interesses econômicos. Trata-se de um enquadramento jornalístico que auxilia na construção da opinião pública. É importante ressaltar ainda que as narrativas produzidas pelo Mídia Ninja não substituem o jornalismo tradicional – e nem têm esse propósito. São coisas diferentes, com olhares diferentes, mesmo que tenham um objetivo comum: informar o que está acontecendo. Por outro lado, iniciativas de mídia como essa, de certa forma obrigam o velho jornalismo a repensar estratégias de ação e de cobertura, uma vez que o Mídia Ninja escancara o poder das novas tecnologias no processo comunicacional.

Essa parcialidade, construída inversamente ao enquadramento da *agenda setting*, é o que justifica a conclusão deste trabalho, de que a partir de coletivos como o Mídia Ninja a sociedade presencia uma convergência cultural, mas também uma divergência de posicionamentos e enquadramentos. Essa nova ecologia midiática justifica a ideia de uma sociedade com olhares plúrais, como observado nos protestos de junho de 2013, no Brasil.

Referências

CASTELLS, M. **La galáxia internet**. Barcelona: Areté, 2001.

_____. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. São Paulo: J. Zahar, 2013.

ESPIRITUSANTO, O.; GONZALO-RODRIGUEZ, P. **Periodismo ciudadano**. Madrid: Fundación Telefónica, 2011.

GILLMOR, D. **Nós, os media**. Lisboa: Presença, 2005.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMOS, A. Cibercultura, cultura e identidade. Em direção a uma “cultura copyleft”? **Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura**, v. 2, n. 2, p. 9-22, dez. 2004.

EXPERIÊNCIAS FOTOJORNALÍSTICAS EM UM CENÁRIO DE CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA: os novos espaços de autoria

Eliza Bachega Casadei¹

Em um texto publicado em 1928, Paul Valéry previa que, um dia, assim “como a água, como o gás, como a corrente elétrica vêm de longe para dentro de nossas casas para atender a nossas necessidades basicamente com esforço quase nulo, assim seremos nós alimentados de imagens visuais ou auditivas, nascendo e se esvaecendo ao menor gesto, quase a um signo” (apud GUNTHERT, 2012, p. 37). Se esse processo de produção de imagens encanadas, a todo tempo disponíveis, estava em pleno desenvolvimento desde, pelo menos, a popularização da televisão, é possível dizer que a cultura da convergência radicaliza o processo, oferecendo um conjunto maior de imagens produzidas tanto por grandes conglomerados midiáticos quanto por pequenos amadores que inserem suas imagens em uma esfera pública mais ampla.

¹ Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista. (UNESP).
E-mail: elizacasadei@yahoo.com.br.

Muito tem sido escrito sobre como o fotojornalismo, nesse processo, sofreu um reposicionamento de alguns dos pressupostos que guiavam a prática, ao legitimar uma produção fotográfica produzida por amadores que é inserida na composição da notícia. A demissão em massa de fotojornalistas das redações (das quais, a sofrida pelos fotógrafos do *Chicago Sun-Times* é apenas um exemplo) e a validação crescente do fotojornalismo participativo cidadão (com a criação de *sites* como o *You Witness*, da *Reuters*, e o *I-Reports*, da *CNN*) são sintomas de certo culto ao amador (KEEN, 2009) que já há algum tempo faz parte dos processos fotojornalísticos em um cenário de convergência.

A questão que se impõe, contudo – e que tem recebido pouca atenção por parte dos estudos de comunicação –, é o fato de que a legitimação das fotografias amadoras foi acompanhada por um processo de reação, vinculado à reafirmação simbólica da importância do papel profissional do fotojornalista. Se, como já apontava Régis Debray (1994, p. 63), “ao longo do século XX, des-sacralização da imagem e sacralização do fabricante andaram par a par”, as experiências fotojornalísticas da convergência mostram faces de como essa sacralização do fabricante redimensionou a questão da autoridade jornalística não apenas no que concerne à legitimação de fotografias produzidas por amadores, mas também por ter engendrado espaços novos de autoria para os próprios fotojornalistas profissionais.

O objetivo do presente capítulo é, justamente, discutir a constituição desses espaços autorais para fotojornalistas profissionais em um cenário de convergência midiática. A necessidade de narrativas mais complexas trazidas pelos imperativos da convergência formaram novos espaços de autoria e legitimação da prática profissional. Por autoria, nesse caso, estamos nos referindo não ao indivíduo que produz a foto, mas sim, ao lugar que autoriza os discursos.

A partir do entendimento de que a escritura é da ordem da *performance* e não da criação, a autoria é pensada não como a ação do sujeito-fotojornalista na feitura de sua obra particular, mas como o espaço a partir do qual se dá a organização discursiva das significações derivadas da fotografia (BARTHES, 2004; FOUCAULT, 2009). A autoria, portanto, é pensada como uma função (e não como a atribuição de um sujeito). Em outros termos, é necessário considerar “o autor como um efeito derivado de certos gêneros do discurso”, ou seja, “como um efeito simultâneo de um jogo estilístico e de uma posição enunciativa” (DUCCINI, 2013, p. 81).

A isso, coaduna-se a ideia de que a função-autor é também um espaço de autoridade: ela “não se forma espontaneamente como a atribuição de um discurso a um indivíduo. É o resultado de uma operação complexa que constrói certo ser de razão que se chama de autor” (FOUCAULT, 2009, p. 276) e a quem se dá um *status* realista e uma posição de autoridade. Toda autoria, portanto, sempre pressupõe operações de autorização de um lugar de discurso.

A partir do pressuposto de que “sempre haverá, nas tipologias discursivas que contemplamos, um enunciador proposto, um lugar de onde as proposições de sentido serão irradiadas”, é possível dizer que “o movimento inerente à noção de autoria traduz-se em estratégias de autorização para que se ocupe esse posicionamento” (DUCCINI, 2013, p. 40). Isso engendra espaços de reconhecimento e legitimidade para a produção fotojornalística. É esse reconhecimento que corresponde à validação de um “nós coletivo” que fornece as regras e leis de um meio circunscrito por determinações e imposições próprias, bem como por sistemas complexos de privilégios, obrigações e hierarquias.

Se esse espaço de autoria já estava bem consolidado para o fotojornalismo nos contextos em que essa produção se limitava ao impresso, a convergência midiática muda os termos do jogo, engendrando outras formas de (autor)ização para o fotojornalismo que, se por um lado, pressupõe a participação de um número maior de atores, também constrói trincheiras que resguardam a sua posição de autoridade.

1 Da digitalização à convergência

Para que possamos pensar no reposicionamento da função-autor nas produções fotojornalísticas convergentes, é necessário esmiuçar, primeiramente, quais foram os efeitos mais visíveis da convergência midiática na prática fotojornalística para, então, pensarmos nas novas posicionalidades de autor possíveis para o fotojornalismo.

Os processos de digitalização da imagem combinados com os pressupostos trazidos pela convergência reposicionaram a relação objetal da fotografia com a produção noticiosa em uma multiplicidade de aspectos. Ao longo da maior parte da história do fotojornalismo, como nos lembra Fontcuberta (2012, p. 86), “coexistiram necessariamente duas facetas indissociáveis e perfeitamente soldadas da fotografia: por um lado, a imagem como informação, como dados visuais; por outro, o suporte físico, sua dimensão objetal”. Os imperativos da digitalização, contudo, fizeram com que a fotografia sofresse um deslocamento nesse arranjo, de forma que, para o autor, a história recente do fotojornalismo “pode ser entendida como o percurso que vai do objeto à informação, ou seja, como um processo de desmaterialização crescente dos suportes”.

Ao mudar os processos de produção da fotografia jornalística, a digitalização muda os termos da relação entre o operador e o dispositivo, posto que a nova superficialidade da tela que produz a fotografia “desiste da tarefa de elucidar a pretidão das caixas” e “tudo que o imaginador precisa fazer é imaginar imagens e obrigar o aparelho a produzi-las” (FLUSSER, 2008, p. 43). Isso porque o operador não precisa mais esperar a revelação dos fotos para visualizá-las, e os processos de edição tornam-se mais simples e dificilmente detectáveis.

Embora esse processo não tenha se dado de forma linear e nem livre de conflitos, as mudanças editoriais advindas da inserção da fotografia digital nas redações, na perspectiva de Silva Júnior (2011), podem ser divididas em três fases, concernentes ao seu conjunto de práticas, que vai da convivência dos processos até uma fase em que a convergência midiática propriamente dita se manifesta.

Em um primeiro momento, no final da década de 1990, houve uma etapa pré-adaptativa em que os então novos processos digitais ainda conviviam com os antigos processos analógicos. Tratava-se de um modelo “baseado entre bases tecnológicas diferentes e permeado por uma série de dispositivos de tradução entre essas bases, de modo a manter a rotina de trabalho como, por exemplo, scanners, modems, reveladores etc.” (SILVA JÚNIOR, 2011, p. 95). Essa fase, além de ser marcada por uma heterogeneidade de técnicas, também se definia pela predominância da produção fotográfica digital para veículos impressos e, no máximo, para a internet, mas sem a interligação entre os dois conteúdos e tampouco uma produção multimídia.

Essa época era marcada por certo desconforto na convivência entre as duas tecnologias, cujos sintomas podiam ser sentidos nos processos de trabalho: muitas vezes, os repórteres tinham que carregar duas câmeras para a cobertura da pauta (uma

analógica e outra digital) e os créditos das fotos frequentemente vinham acompanhados da inscrição “fotografia digital” (HENN e SALLET, 2012).

A segunda fase foi marcada pelo fim do desconforto e pelo desaparecimento dos dispositivos analógicos. Nesse período, já havia “uma predominância no corpo profissional de fotógrafos já adaptados ao fluxo de trabalho digital e com polivalência operacional” e, portanto, “capazes de, além de dominar dos dispositivos do entorno fotográfico, ter competência com sistemas de ordem informacional, como, por exemplo, a ingestão, transmissão, catalogação, tratamento e armazenamento de imagens” (SILVA JÚNIOR, 2011, p. 95). As produções multimídias começam a aparecer de forma esporádica, mas ainda são raras e assistemáticas.

A terceira fase, por fim, trouxe a inserção de um conteúdo propriamente convergente para o fotojornalismo. É nesse período que as mudanças tecnológicas passaram a afetar a produção de conteúdo, com ênfase no uso das plataformas em formato multimídia e na produção de narrativas transmidiáticas. Uma vez que os processos técnicos já estavam consolidados, as redações se voltaram para a “criação de alternativas que hibridizam o fotojornalismo como estrutura de discurso, porém não necessariamente atrelados a estruturas editoriais” (SILVA JÚNIOR, 2011, p. 96).

Há o advento da noção de que o fotojornalismo digital não deve ser caracterizado por uma mera transposição de conteúdos do analógico para o digital, mas que outras plataformas e outros conteúdos narrativos devem ser explorados na composição fotojornalística em plataformas propriamente transmidiáticas.

Se essa última fase pode ser chamada de convergente, isso se deve ao fato de que, a partir desse momento, há propriamente um fluxo de conteúdo através de múltiplos suportes midiáticos e sistemas administrativos de mídias.

Posto que há sempre uma relação entre a função-autor nas práticas midiáticas e as tecnologias de informação que as sustentam, os espaços de autoria para os fotojornalistas, nesse cenário, são também recompostos e passam a ser norteados por outros imperativos, conforme discutiremos a seguir. Não apenas os espaços disponíveis se expandem como também (1) as próprias fotografias passam a articular outros efeitos de referencialidade e outras formas de autoria a partir de sua hibridização com outras matrizes da linguagem em produções multimídia; (2) as urdiduras de enredo possíveis se tornam múltiplas e muitas vezes não coincidentes com aquelas apresentadas no material impresso; e (3) métodos diversos de financiamento e sustentação econômica de novos projetos são propostos, alheios aos imperativos publicitários das mídias tradicionais. Todos esses fatores serão analisados a seguir e apontam para uma revalorização do trabalho fotojornalístico em um cenário de convergência midiática.

2 Novos espaços de autoria: a revalorização da grande reportagem fotojornalística e a referencialidade dos afetos

O caráter técnico da fotografia fez com a noção de dispositivo servisse como base para teorias que colocavam o cunho mecânico e as características tecnológicas do ato fotográfico como origem de seus efeitos de realidade. Tal como apontado por Picado (2011, p. 166), a metafísica do dispositivo fez com que as teorias sobre a fotografia se detivessem na noção de que “o fenômeno fotográfico estivesse como que previamente justificado nesse seu aspecto de *rendição instantânea* ou de *impregnação mecânica* do mundo visual numa superfície sensível”, mantendo

os aspectos pelos quais a imagem fotográfica entra em outros protocolos culturais de recepção em segundo plano. Para o autor, “a fotografia é assim assumida na condição de um tipo de manifestação da *discursividade visual* cuja experiência é necessariamente marcada pela relação filogenética entre suas imagens e um dispositivo”, em uma determinação que é dada pelo “engenho de visualização” que envolve as suas técnicas (PICADO, 2011, p. 167).

Um dos exemplos dessa primazia do dispositivo, para Picado, se encontra em obras como o trabalho basilar de Phillippe Dubois sobre o ato fotográfico, para quem os efeitos de realidade engendrados pelas fotografias estão postos não no caráter mimético que ela estabelece com o referente retratado, e sim, com o ato mecânico de sua inscrição. Em outros termos, pelo fato de que a fotografia deve ser descrita por seu caráter indiciário (requisito para a própria formação da imagem fotográfica) e não por sua circunstância icônica – que, a rigor, não é necessária nem determinante para a feitura da fotografia.

Os diversos usos sociais da fotografia, contudo, bem como as reflexões sobre os seus aspectos plásticos e representacionais e sobre os contíguos comunicacionais da imagem fotográfica, fizeram com que as teorias que projetavam o efeito de realidade à prioridade do dispositivo técnico também precisassem ser reposicionadas. Para Picado (2011, p. 170), mesmo em outros campos simbólicos, como na teoria do cinema, por exemplo, lugar no qual o discurso sobre o dispositivo manifestou-se com ênfase, “a noção de que a experiência fílmica pudesse ser um correlato ou efeito da ordem dos aparatos técnicos ou das instituições culturais jamais se propôs como constituindo *in se* uma *arché* do cinema, ou então como sobreposta a toda uma outra ordem de variáveis relativas à experiência concreta (social, cultural, estética) de suas imagens”.

Um primeiro efeito desse deslocamento pode ser sentido quando os próprios suportes que alicerçam as práticas midiáticas passam a ser entendidos também como dispositivos que sustentam o fotográfico e que, portanto, também influenciam na articulação dos efeitos de sentido postos pela fotografia. É essa a linha seguida por Flusser (1985), por exemplo, quando ele coloca que a fotografia não pode construir o seu sentido sozinha, mas sempre em relação ao aparato em que ela está inserida. “Embora não necessitem de aparelhos técnicos para sua distribuição, as fotografias provocaram a construção de aparelhos de distribuição gigantescos e sofisticados” (FLUSSER, 1985, p. 27), mostrando o seu potencial máximo quando elas estão inseridas nas mídias (nos jornais, nas revistas, nas propagandas).

Nessa perspectiva, o próprio aparelho de distribuição de uma fotografia e seus modos de articulação passam a fazer parte integrante do aparelho fotográfico, de forma que o fotógrafo age em função dele. “A divisão de fotografias em canais de distribuição não é operação meramente mecânica: trata-se de operação de transcodificação” (FLUSSER, 1985, p. 28).

Se tomarmos como pressuposto o fato de que os efeitos de referencialidade das fotografias dependem também desse dispositivo ampliado, é possível dizer que a convergência midiática engendrou mesmo outros efeitos de referencialidade ao fotojornalismo, justamente por permitir o uso de plataformas multimídias e outras matrizes da linguagem na composição da fotorreportagem. A convergência midiática teve como uma de suas consequências a revitalização da grande reportagem fotojornalística, que não mais se confina ao material impresso, mas se articula a outros materiais audiovisuais em *slideshows* e *picture stories*.

Se, no jornalismo em geral, a fotorreportagem parecia ser um gênero que estava em processo de desuso, com uma redução

sensível do número de publicações que se dedicavam a ela, a convergência midiática garantiu um novo espaço para o gênero na internet. Entre essas produções, destacam-se fotorreportagens especiais como *One in eight million*, feita pelo *The New York Times*, *Ian Fisher – American soldier*, do *The Denver Post*, e *The war after war*, da *NBC News*. Essas produções remetem à tradição das grandes reportagens fotojornalísticas, com o uso dos recursos disponibilizados pelo meio digital, como a hibridização de linguagens.

O objetivo de *One in eight million* é contar as histórias de pessoas comuns de Nova Iorque, segundo a proposta: “o *Times* apresenta 54 indivíduos em sons e imagens, pessoas comuns contando as suas histórias extraordinárias: de paixões e problemas, relacionamentos e rotinas, vocações e obsessões”. Ao selecionar uma imagem, o leitor é conduzido a um *slideshow* com belíssimas fotografias dos indivíduos retratados, acompanhados da narração, em primeira pessoa, de suas histórias.

Essa característica, de incorporação da voz da testemunha às fotografias, acompanha as demais produções citadas e se cristaliza como uma característica narrativa da maior parte das *picture stories*.

Ian Fisher – American soldier é o resultado do acompanhamento de um soldado por três jornalistas ao longo de 27 meses, desde seu alistamento no exército até o seu retorno da guerra no Iraque. *The war after war* relata a história de quatro jovens soldados que sofreram ferimentos muito graves na Guerra do Iraque e acompanha o retorno de suas vidas à normalidade possível com fotografias e relatos em primeira pessoa.

A grande quantidade de material fotojornalístico produzido por essas três experiências (e pelas *picture stories* em geral) dificilmente seria aproveitada por materiais impressos e constituem

mesmo a possibilidade de novos espaços autorais para os fotojornalistas. É nesse contexto que outras correlações entre os efeitos de realidade e a fotografia passaram a ser urdidadas (posta essa correlação entre o dispositivo fotográfico e o dispositivo multimidiático) e outros imperativos autorais entram em cena. Não apenas as linguagens se hibridizam, como também os espaços possíveis de constituição dos efeitos de referencialidade. Um dos exemplos desse mecanismo é a soma da referencialidade dos afetos à referencialidade do dispositivo nas fotorreportagens multimidiáticas.

Jaguaribe (2007) atesta o surgimento de novos tipos de realismo na fotografia, na literatura e no cinema ao longo dos séculos 20 e 21, que atestam a emergência de novos efeitos de real em uma sociedade saturada de imagens. Para a autora, “estes efeitos de real serão distintos daqueles do século XIX, não se pautam somente na observação empírica ou distanciada, mas promovem uma intensificação e valorização da experiência vivida que, entretanto, é ficcionalizada” (JAGUARIBE, 2007, p. 31).

Tal como apontado por Duccini (2013, p. 26), essas produções trabalham com “uma qualidade estética que faz aparecer novas configurações de realismo, em que a legitimidade do relato não mais se atesta pela objetividade, mas pela ênfase no lugar de onde se enuncia: o espaço de uma experiência irreduzível, particular, em oposição às categorias universalizantes”. E é nesse sentido que “as narrativas que se ordenam por um efeito de real deslizam então de um realismo de matiz histórico para um realismo dos afetos, das subjetividades”.

Nesse jogo, é a **realidade da inscrição** que toma o primeiro plano da narrativa, em que se enfatiza o envolvimento e o engajamento do narrador com aquilo que é objeto de sua narração. “O realismo dos afetos”, portanto, “tem na ênfase da experiência

subjetiva seu valor ético e estético”. É assim que “as dimensões do testemunho, da autorrepresentação, do envolvimento pessoal com aquilo que narra, do sofrimento (no sentido patético) que se experimenta ‘em primeira pessoa’ e, eventualmente, do amadorismo ganham compleição nas diferentes formas de expressão da contemporaneidade” (DUCCINI, 2013, p. 83) e, entre elas, o próprio fotojornalismo.

Os novos espaços autorais para fotojornalistas através das *picture stories* têm se estruturado justamente a partir desse reforço da esfera testemunhal – ancorada, ao mesmo tempo, no testemunho fotográfico e no testemunho daquele que narra. É a esfera testemunhal que (autor)iza, ao mesmo tempo, o fotógrafo e o seu entrevistado (a partir da referencialidade dos afetos) nesses novos espaços autorais engendrados por um cenário de convergência midiática, a partir da força performativa que o testemunho assume na linguagem.

Essas produções mostram como as próprias fotografias passam a articular outros efeitos de referencialidade e outras formas de autoria a partir de sua hibridização com outras matrizes da linguagem em produções multimídia. Não é apenas a iconicidade da imagem que a autoriza a falar em nome do real, mas também o próprio engajamento do narrador em primeira pessoa acrescido na foto a partir da matriz sonora para a constituição da *picture story*.

Posto que “o lugar de autor é pensado como uma instância *autorizada*” (DUCCINI, 2012, p. 200), a inserção das fotografias de amadores em produtos jornalísticos em um cenário de convergência midiática pode ser pensada a partir desta perspectiva: de uma instância que, ao contrário do período anterior, é posta no lugar de autoridade de um discurso. Essa (autor)ização do amador

se coaduna com novas sensibilidades sobre a referencialidade no fotojornalismo, que deixa de estar vinculada meramente a um retrato supostamente objetivo do referente para vincular-se a uma referencialidade dos afetos.

A questão que se impõe, contudo, é o fato de que o mesmo mecanismo que garante uma esfera de legitimidade ao fotojornalismo cidadão, também acaba por reafirmar um lugar (autor)izado para o fotojornalista profissional – mesmo que a partir de outras possibilidades narrativas –, articulado a partir da junção entre a voz das testemunhas e o testemunho fotográfico. Ao trabalhar com uma estrutura de testemunho *en abyme*, as *picture stories* mostram outras possibilidades de engendramento dos efeitos de referencialidade a partir da multimídia e outros modos de (autor)ização do trabalho fotojornalístico.

3 A posse da autoria: por outras urdiduras de enredo

As experiências recentes na produção de materiais fotojornalísticos mostram que a estruturação da convergência está muito longe de simplesmente se reduzir “às dinâmicas de instantaneidade e mobilidade potencializadas desde os processos iniciais de digitalização da imagem” (HENN; SALLET, 2012, p. 94). Para os autores, as questões sobre as performances que a linguagem fotojornalística vem configurando em um cenário convergente passam, também, pelos modos de aproveitamento e circulação dos materiais fotográficos usuais. É nesse sentido que os blogs de fotojornalistas que publicam as imagens que não foram aproveitadas nas versões impressas mostram também outras configurações da autoria no fotojornalismo em um cenário de convergência midiática. Nesses

cenários, as narrativas urdidadas no meio *on-line* se revelam diferentes daquelas postas pelo impresso, em uma ampliação do conjunto de estórias possíveis de serem contadas em torno de um mesmo fato.

Nesse aspecto, *sites* como o *The Big Picture*, inaugurado pelo jornal *The Boston Globe* em 2008, o *In Focus*, da revista *The Atlantic*, e o blog *Diário da Foto*, do jornal *Diário Gaúcho*, são sintomas de configurações de autoria que revelam outras possibilidades de urdidura de enredo para o material fotojornalístico tradicional. Posto que a urdidura pode ser definida como o conjunto de fios reunidos em um tear por entre os quais se faz a trama, a autoridade da autoria se afirma, nesse caso, ao mostrar diferentes modos em que a trama é montada, evocando o fato de que toda história sempre pode ser contada de outra forma.

As diferentes plataformas que permitem aos fotojornalistas o aproveitamento do material que não foi impresso, na perspectiva de Henn e Sallet (2012, p. 96), “expandem a liberdade desses profissionais, descentralizando os discursos”, que antes se restringiam aos veículos tradicionais e seus mecanismos internos de controle. Nesses espaços, há uma outra lógica da produção autoral, pois as narrativas nem sempre são articuladas pelos mesmos profissionais que o fazem no meio impresso, em um espaço que se configura como coletivo.

Com o objetivo de contar histórias com fotografias de grande formato, o criador do *The Big Picture* e do *In Focus*, Alan Taylor (2012, p. 264), coloca a urdidura de enredo como o principal objetivo de seu *site*. “O projeto é mais do que publicar fotografias em grande formato; ele envolve a construção de uma narrativa. É colocar as imagens em uma ordem narrativa”. Dessa forma, “há imagens que têm relação e precisam estar juntas para contar uma história. Quando recebo uma imagem e percebo uma

ligação com outras, ainda que sutil, tento relacioná-las com outras imagens com as quais ela tem ligação. Eu realmente presto muita atenção na ordem em que as fotografias são observadas”.

Entre a atividade de pesquisa e apuração que envolve o trabalho fotojornalístico e o resultado final materializado, há uma série de operações que reforçam o caráter figurativo da linguagem jornalística. A “urdidura de enredo” implica na transformação dos fatos coletados na pesquisa em representações postas de acordo com uma organização que a caracteriza enquanto uma história propriamente dita, que possua começo, meio e fim, bem como fases determinadas e um sentido dado pelas relações silogísticas estabelecidas entre os termos.

Nesse aspecto, as histórias contadas pelos fotojornalistas são figurativas, em um primeiro aspecto, porque “enquanto os eventos acontecem no tempo, os códigos cronológicos utilizados para ordená-los em unidades temporais específicas são culturalmente demarcados, não naturais” – e, nesse sentido, para White, o ato de articular a urdidura de enredo é sempre uma ação muito mais poética do que propriamente científica, na medida em que pressupõe esse tipo de mediação: “os eventos podem ser dados, mas as suas funções enquanto elementos de uma estória são impostas sobre eles – por técnicas discursivas que são mais tropológicas do que lógicas por natureza” (WHITE, 1999, p. 9).

Em um segundo aspecto, o próprio processo que envolve a transformação de uma crônica (como sequência cronológica de eventos) em uma história (estrutura organizada por relações silogísticas) requer uma escolha entre as diversas estruturas de enredo disponibilizadas pela tradição cultural para se contar uma história, o que acaba por delimitar a narrativa a uma sequência sancionada culturalmente e que varia de acordo com cada plataforma ou meio utilizado.

Ao permitir outros usos para os materiais fotográficos, inserindo-os em outros contextos enunciativos, os limites da autoria no fotojornalismo são reposicionados em um cenário de convergência midiática. Como aponta Peixoto (2012, p. 2), “novos modelos de criação permitem que o autor altere a estrutura de encadeamento dos personagens e da própria trama, buscando, ao máximo, o aproveitamento dos recursos tecnológicos/multimidiáticos”, permitindo ao fotojornalismo novas esferas de significação.

O espaço da autoria, nesse caso, não está posto na produção do material fotojornalístico em si ou nas suas possibilidades de difusão, mas no próprio ato de estruturação de outros enredos possíveis. A (autor)ização do fotojornalista sofre um deslocamento, na medida em que há a ampliação dos espaços em que outras urdiduras para a história se tornam possíveis.

4 A afirmação da autoria: modelos econômicos alternativos

A afirmação de outros espaços de autoria para o fotojornalismo também passa pelos modos alternativos de financiamento dos trabalhos. Embora o agrupamento de fotógrafos na produção das notícias seja uma prática comum há muito tempo – as agências de fotojornalistas remontam ao fim da Segunda Guerra Mundial –, a convergência parece ter trazido novas perspectivas de autoria no que concerne à formação dos coletivos fotojornalísticos contemporâneos. Se a convergência “está transformando a prática das empresas em sua relação com fornecedores e compradores, em sua administração, em seu processo de produção” (CASTELLS, 2003, p. 56), é justamente a ideia de cooperação que parece estar no centro desse processo: “além do caráter polivalente demandado pelo quadro da convergência, a produção em fotojornalismo

atualmente agrega a cooperação como elemento da sua cadeia produtiva” (SILVA JÚNIOR, 2011, p. 102).

Em busca de uma alternativa para o esgarçamento das fontes de financiamento baseadas em modelos de audiência massiva, é possível perceber o surgimento de coletivos de fotojornalistas que utilizam o *crowdfunding* como possibilidade de sustentação econômica de novos projetos. Esse modelo está baseado na colaboração econômica por parte de pessoas físicas que, via internet, fazem pequenas doações financeiras para um trabalho de interesse coletivo. Projetos como o *Emphas.is*, voltado exclusivamente para projetos fotojornalísticos, o *Kickstarter* e o *Flattr*, para projetos gerais, são utilizados por fotojornalistas para conseguir arrecadação para a estruturação de trabalhos individuais.

Em seu manifesto, o *Emphas.is* diz ser “uma plataforma para o fotojornalismo que oferece uma ligação única entre os fotojornalistas e o seu público e, com esse processo, visa criar um novo modelo financeiro para fotojornalismo no século 21”. Segundo eles, “o interesse no fotojornalismo de qualidade está em alta”, embora ele dependa “da vontade de jornais e revistas para publicá-lo e financiá-lo. Na era digital, muitos meios de comunicação decidiram que fotojornalismo não é mais uma prioridade. Nós pensamos que este é um erro”. É através do financiamento coletivo arrecadado via internet em uma conta gerenciada pelo grupo que eles acreditam que novos projetos fotojornalísticos (profissionais e de qualidade) podem emergir exteriormente aos grandes conglomerados midiáticos.

Todos os projetos enviados são selecionados por um comitê avaliador antes de serem postos *on-line* para a arrecadação de fundos, de acordo com critérios previamente estabelecidos pelos organizadores do coletivo (como a importância global e local do projeto, os modos de acesso ao trabalho, a experiência fotojornalística do realizador e o comprometimento do fotógrafo em entrar em diálogo com os seus apoiadores financeiros). O

conselho avaliador é composto, segundo o *site*, pelos “40 maiores especialistas mundiais em fotografia e jornalismo”.

O *site* fornece uma fonte de financiamento para fotojornalistas que não encontram espaço nas mídias tradicionais, bem como uma plataforma de divulgação do trabalho realizado. Trata-se de um modelo de financiamento articulado aos pressupostos da convergência digital, da participação e da interatividade.

Posto que a autoria é mesmo um lugar de afirmação da autoridade, os coletivos que buscam financiamentos alternativos para projetos de fotojornalistas profissionais, fora dos esquemas impostos pelas grandes empresas, buscam constituir a afirmação de um para-lugar de autoria para a prática profissional.

5 Considerações finais

A morte do fotojornalismo já foi anunciada algumas vezes. Para além da histeria causada pela crise dos impressos, trata-se de um tema que é ocasionalmente reiterado em contextos específicos. “Foi assim quando surgiu nos anos 1930 a câmera Leica, que, segundo as declarações da época, não era um dispositivo ‘sério’ em meio a um ambiente dominado pelas câmeras de médio formato e de chapas de vidro” (SILVA JÚNIOR, 2011, p. 83). Se a incorporação de novas tecnologias sempre causa certo desconforto para a fotografia, ao mesmo tempo, trata-se de um meio com grande capacidade adaptativa aos novos formatos.

Assim como a Leica mostrou novas possibilidades para a linguagem fotojornalística, engendrando outras condições de articulação narrativa a partir da imagem, o cenário de convergência midiática também tem se mostrado bastante profícuo para a abertura de outros espaços autorais para os fotojornalistas. Tal como apontado por Freund (1983, p. 7), cada momento histórico presencia o nascimento de modos particulares de expressão que

correspondem ao caráter político e às maneiras de pensar de uma época. Da mesma forma, cada momento histórico articula seus próprios lugares autorais para o fotojornalismo, relacionados aos modos como a prática é ressignificada pelo entorno tecnológico.

Referências

BBARTHES, R. A morte do autor. In: _____. **O rumor da língua**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.

DEBRAY, R. **Vida e morte da imagem**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

DUBOIS, P. **O ato fotográfico e outros ensaios**. Campinas: Papirus, 2001.

DUCCINI, M. **Ponto de vista a(u)torizado**: composições da autoria no documentário brasileiro contemporâneo. 2013. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação)–Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

FLUSSER, V. **Filosofia da caixa-preta**. São Paulo: Hucitec, 1985.

_____. **O universo das imagens técnicas**: elogio da superficialidade. São Paulo: Annablume, 2008.

FONTCUBERTA, J. **A câmera de Pandora**: a fotografi@ depois da fotografia. São Paulo: G. Gilli, 2012.

FOUCAULT, M. O que é um autor. In: _____. **Estética**: literatura e pintura, música e cinema. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.9.

FREUND, G. **La fotografía como documento social**. Barcelona: G. Gilli, 1983.

GUNTHER, A. A imagem compartilhada: como a internet mudou a economia das imagens. **Eco-pós**, v. 15, n. 1, p. 36-56, 2012.

HENN, R.; SALLET, B. Novas narrativas fotográficas no ciberjornalismo: o acontecimento no campo do sensível. **Eco-pós**, v. 15, n. 1, p. 92-112, 2012.

JAGUARIBE, B. **O choque do real**: estética, mídia e cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

KEEN, A. **O culto do amador**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2009.

PEIXOTO, J. G. de M. Circulação de conteúdo no fotojornalismo contemporâneo: aspectos sobre arranjo, participação e narrativa. **Culturas Midiáticas**, ano 5, v. 8, p. 1-15, 2012.

PICADO, B. Sobre/pelo/contra o dispositivo: revisitando a *arché* da fotografia. **Matrizes**, v. 4, n. 2, p. 165-181, jan./jun. 2011.

SILVA JR., J. A. da. **O fotojornalismo depois da fotografia**. Relatório de Pesquisa de Pós-Doutorado. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, 2011. Disponível em: <<http://repositori.upf.edu/handle/10230/11624>>. Acesso em: 4 out. 2013.

TAYLOR, A. The big picture: o blog que revolucionou o modo de ver fotografia na internet (entrevista). **Discursos Fotográficos**, v. 8, n. 13, p. 261-269, 2012. Entrevista concedida a Cristiane Fontinha.

WHITE, H. **Figural realism**: studies in the mimesis effect. Baltimore: The John Hopkins University Press, 1999.

A CONVERGÊNCIA DE MÍDIA E SUAS REPERCUSSÕES NO PROCESSO DE PRODUÇÃO DE UM JORNAL REGIONAL

Paula Melani Rocha¹
Gisele Barão da Silva²

Nos últimos anos, o jornalismo assistiu a uma mudança irreversível, sobretudo nos impressos. A quantidade de conteúdo informativo disponível gratuitamente na internet ocasionou uma queda no número de leitores e na circulação. Restou às empresas buscar alternativas na produção de conteúdo para as novas possibilidades digitais. O modelo de jornalismo para a internet feito até então não era suficiente para o novo contexto.

O jornal norte-americano *The New York Times* foi pioneiro na adoção do modelo de cobrança *paywall*, em 2011, padrão

¹ Professora do PPG em Jornalismo e do Departamento de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG-PR). E-mail: pmrocha@uepg.br

² Mestranda em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG-PR). E-mail: giselebarao@yahoo.com.br

posteriormente seguido por outros impressos³. No Brasil, a *Folha de S.Paulo* foi o primeiro jornal a adotar esse sistema, em 2012. Um ano depois da aplicação, a *Folha* comemorou alta de 189% de assinantes e número elevado de visualização de páginas. Embora possa significar um caminho para o jornalismo digital, o resultado de iniciativas isoladas ainda está longe de resolver as mudanças que a internet proporcionou ao ambiente das redações.

Pesquisa realizada pela World Association of Newspaper and News Publishers mostrou que a circulação de jornais caiu 2% em 2012⁴. Os índices regionais têm queda ainda mais acentuada, principalmente na América e na Europa Ocidental. Na América Latina, os dados apontam que a taxa de publicidade caiu mais rápido que a circulação.

Essas mudanças representam um processo que começou a partir da década de 1990, quando os computadores pessoais começaram a se popularizar e o ambiente digital mudou também as formas de interação entre as pessoas. Blogs e listas de discussão por *e-mail*, por exemplo, ajudavam a compor um jornalismo mais democrático (GILLMOR, 2005).

Uma série de invenções de meados da década de 1980 conduziram os meios a uma nova era. De um dia para o outro, com um *Apple Macintosh* e uma impressora laser, qualquer um podia, com facilidade e custos reduzidos, criar

³ No modelo *paywall*, o acesso às notícias nos *sites* é limitado. A partir de certa quantia mensal de cliques, o jornal faz um convite para o usuário realize um cadastro e depois faça a assinatura digital do jornal. Ou seja, apenas se pagar, o leitor terá acesso ilimitado ao conteúdo do *site*, além de conteúdos extras para dispositivos móveis, por exemplo.

⁴ O relatório *World Press Trends* coleta dados sobre a circulação de jornais e as receitas de publicidade em cerca de 70 países. Disponível em: <<http://www.marketingcharts.com/wp/print/global-newspaper-circulation-and-advertising-trends-in-2012-30062/>>.

uma nova publicação. As grandes empresas não desapareceram – adaptaram-se e usaram as novas tecnologias para reduzirem custos – mas foi permitida a entrada no circuito a pequenos grupos e até a indivíduos, o que constituiu uma espantosa libertação do espartilho do passado. (GILLMOR, 2005, p. 29).

As inovações transformaram não apenas o modo como nos relacionamos com as máquinas, mas, em alguns casos, redefiniriam os campos profissionais (SCOLARI, 2004). Apesar das consequências evidentes para a sociedade e para o jornalismo, o processo de convergência de mídias foi gradativo. Ainda hoje, empresas de comunicação tanto de cobertura estadual quanto regional e local estudam a melhor forma de lidar com esse desafio nas redações, nos processos produtivos e garantir sua sobrevivência.

Como em outros momentos da história, os jornais tentaram se adaptar às novas tecnologias, no entanto, há diferenças nas reações entre jornais de grande porte e de menor porte, assim como no que diz respeito à área de cobertura, seja regional, local ou estadual (nacional⁵). Este capítulo pontua alguns impactos da convergência de mídia em um jornal regional e as repercussões no organograma e nas atribuições que os jornalistas desempenham, em especial o cargo de editor. O estudo foca no jornal *Diário dos Campos*, veiculado em Ponta Grossa e na região dos Campos Gerais, no Paraná. Para isso, o discurso perpassa pelos estudos no campo do jornalismo. O procedimento metodológico envolve pesquisa bibliográfica, observação-participante e

⁵ Identificar o impresso brasileiro como um jornal nacional remete algumas indagações, a princípio por não ter de fato um veículo que cubra todo o território nacional. Há jornais de amplitude local, regional, estadual e aspirações nacionais associadas a serviços de agências de notícias ou mesmo correspondentes.

técnicas de entrevista⁶. Antes, porém, é necessário localizar o jornalismo regional e algumas de suas especificidades.

1 A imprensa regional e seu limiar

Ao voltar-se para a história da imprensa no Brasil, percebe-se que o berço foi o jornalismo regional e local. O primórdio *Gazeta do Rio do Janeiro* surgiu em 1808, com a vinda da Corte portuguesa e a instalação da tipografia da Imprensa Régia. Era um órgão oficial da Corte e o primeiro jornal da iniciativa privada. Somente após esse período circularam veículos de informação e opinião em diferentes Estados.

De acordo com Sobrinho (1988), o precursor foi *A idade de Ouro do Brasil*, em 1811, na Bahia. Depois surgiram impressos em Pernambuco, Maranhão, Minas Gerais, Ceará, Paraíba, São Paulo, Rio Grande do Sul, Goiás, Alagoas, Santa Catarina, Sergipe, Rio Grande do Norte, Piauí, Mato Grosso, Amazonas. O último Estado a criar um jornal foi o Paraná, em 1853 (*Dezenove de Dezembro*). Nenhum deles com cobertura nacional.

No entanto, há diferenças entre os jornais sediados nos grandes centros e nas cidades de porte menor. Para Peruzzo (2005, p. 75), a mídia local ancora-se “na informação gerada dentro do território de pertença e de identidade em uma dada localidade ou região”. Embora não se configure um jornal genuinamente nacional, as especificidades dos periódicos dos grandes centros e das cidades do interior do País devem ser consideradas, para que seja

⁶ Este estudo é parte da pesquisa “Saberes teórico e prático no jornalismo: um estudo sobre os profissionais que gerenciam a produção jornalística no Paraná”, desenvolvida junto ao curso de Mestrado em Jornalismo, da Universidade Estadual de Ponta Grossa.

possível, inclusive, entender o jornalismo exercido no interior e a morfologia das redações.

Os jornais se instalaram no interior brasileiro, de maneira geral, após chegarem às capitais, devido à não existência de uma estrutura mínima para produzir um impresso, como falta de vias de comunicação (ferrovias e telégrafos), acesso à imprensa e recursos econômicos. A história das transformações dos impressos no Brasil e a profissionalização do jornalismo também não foram simultâneas entre os jornais das capitais e do interior. O atraso do acesso aos recursos sombreou a história dos jornais locais durante quase todo o século 20, e o processo de profissionalização da carreira ocorreu de forma mais lenta comparado aos grandes centros. O advento da tecnologia e sua aplicabilidade, a partir da década de 1990, repercutiram na queda dos custos e na agilidade de produção do impresso. Os pequenos jornais desfrutaram também desse benefício, mas em um momento posterior. Entre as inovações, encontram-se a reconfiguração das redações, as abreviações no processo de produção da notícia e a ocupação da plataforma digital.

No jornalismo brasileiro, o processo de profissionalização acentua-se no século 20. As transformações econômicas e políticas, a ocupação das cidades e a industrialização favorecem a consolidação da imprensa no Brasil. Iniciou a expansão do jornalismo como atividade comercial, deixando de ser um jornal artesanal feito por poucas pessoas ou mesmo por um indivíduo apenas e tornando-se uma atividade que reúne mais participantes. “Na verdade, não ocorre uma transformação repentina de uma imprensa artesanal e política para a empresarial: trata-se de uma mudança gradativa e não linear que se deu ao longo de todo o século XIX, durante o qual as duas características conviveram” (MARTINS & DE LUCA, 2008, p. 41).

Em 1908, foi fundada a Associação Brasileira de Imprensa (ABI), no Rio de Janeiro, e dois anos depois, jornais do Rio de Janeiro e de São Paulo passaram a investir em correspondentes internacionais. Nos anos 30 do século passado se intensificou o processo de profissionalização com a criação das associações e sindicatos, quase uma década depois, despontaram os cursos de credenciamento, em 1969 passou-se a exigir o diploma para o exercício da profissão, em seguida prosperaram as divisões por editorias nas redações e, por fim, nas décadas de 1980 e 1990, as inovações tecnológicas ocuparam as redações (ROCHA; SOUSA, 2008). A partir da década de 1950, foi introduzido o paradigma do jornalismo informativo nos grandes jornais brasileiros, aproximando-se do modelo anglo-americano.

Outro aspecto importante para o processo de profissionalização foi a emergência de diferentes funções atuantes dentro de uma redação durante o processo de produção do jornal (repórter, revisor, editor, copidesque, pauteiro, chefe de reportagem, chefe de redação, editor chefe, fotógrafo, diagramador e arte finalista), e como foram se movimentando ao longo das transformações do jornalismo ocorridas pela maior divisão de editorias e segmentação das coberturas, modernização no processo de impressão (deixando para trás o linotipo e, posteriormente, o fotolito), instalação dos computadores nas redações, utilização de câmeras digitais e internet. Algumas dessas funções caíram em desuso, outras foram substituídas ou mesmo eliminadas pela tecnologia, ou ainda há aquelas que passaram a ser acumuladas por outros cargos.

2 Convergência de mídia: Novos desafios para os editores

No âmbito das redações de jornais impressos, quem vai se deparar com esses desafios na produção e estudar soluções são,

principalmente, os profissionais que ocupam cargos de chefia. As novidades tecnológicas também são responsáveis por alterar a estrutura organizacional das empresas, e os editores são figuras centrais.

O editor espelhado no modelo americano se estabeleceu na imprensa nacional a partir da década de 1950, quando o jornalismo brasileiro passou a seguir a estrutura de organização dos EUA. Essas mudanças buscavam tornar a produção mais eficiente e repensar as atribuições de cada profissional.

O *Jornal do Brasil* (JB) foi um ícone da modernização da imprensa no País nesse período, adotando novos departamentos e cargos para a redação (SILVA, 1991). O editor passou a ser um agente fundamental no processo produtivo e a acumular diferentes funções.

No JB, o editor é mais exigido. Ao mesmo tempo, ele desenvolvia funções de pauteiro, chefe de reportagem, editor de texto, de fotografia, diagramador e redator. “Essa simultaneidade contribui para maior unidade de concepção e para dotar o jornalismo de um novo perfil de editor, hoje inteiramente assumido”. (BAHIA, 2009, p. 287)

Medina (1988) explica que uma das primeiras funções do editor é determinar os temas a serem cobertos e coordenar a equipe de repórteres do seu setor. Assim, ele substitui o pauteiro. Mesmo que trabalhe com sugestões recebidas dos repórteres, a decisão sobre a viabilidade das matérias ainda é dele. Outro aspecto na definição do cargo é a sintonia com a angulação da empresa a respeito das reportagens.

Por definição, é o sujeito ‘bem informado, sensível à demanda, que antevê a oportunidade de determinadas coberturas, que sabe selecionar as informações ‘essenciais’ que o repórter traz, que sugere perguntas e, acima de tudo, que angula a matéria. (MEDINA, 1988, p. 79)

Com o organograma reformulado, os jornais ainda vão precisar enfrentar a chegada das novas tecnologias no ambiente de trabalho. Soster (2006) aponta as mudanças na profissão após a informatização das redações brasileiras, a partir dos anos 1980.

A chegada dos computadores às redações alterou significativamente a dinâmica deste processo, mudando também as características dos papéis desempenhados até então. Em primeiro lugar, porque abreviou as etapas produtivas [...]. Papéis até então usuais na hierarquia das redações, caso do revisor e do subeditor, foram gradativamente extintos, ou fragilizados em sua importância, aumentando a responsabilidade dos repórteres sobre o resultado final de suas matérias. (SOSTER, 2006, p. 36)

Daí em diante, a necessidade de reorganizar o processo de produção se fez cada vez mais presente nas redações. O contexto proporcionado pelas mídias digitais trouxe novas possibilidades de cobertura noticiosa e de interação com audiência, além da reflexão sobre o conhecimento exigido dos profissionais, desde repórteres até gestores.

Em uma pesquisa que ouviu professores e profissionais de comunicação de Salvador, Machado e Palacios (2007) mostraram que as empresas do setor consideram altamente necessária a habilidade dos profissionais com utilização de equipamentos digitais e *softwares*, o que chamam de “competências digitais”.

O estudo deixou claro que a “familiaridade com o meio digital” é fator indispensável no processo de escolha dos profissionais em uma empresa. Mas os entrevistados mostraram valorizar ainda mais a “cultura da internet” adquirida pelo profissional. Significa dizer que, além de conhecimento técnico, o jornalista precisa estar atento às exigências de um perfil diferente de leitores, também familiarizado com as novas plataformas.

[...] o futuro profissional do campo da comunicação deverá ser capaz de adaptar-se a uma variedade de funções decorrentes do processo de convergência nos sistemas de produção das empresas. Se este tipo de inferência estiver correto, tudo indica que o profissional mais adequado para o novo mercado terá que ter condições de compreender processos, planejar ações, interpretar cenários e, mais importante, ser suficientemente flexível para, por um lado, se adaptar e, por outro, reagir de forma criativa aos constantes ajustes dos processos produtivos porque passam as empresas de comunicação. A formação continuada do profissional de comunicação é o elemento recorrente, em todos os cenários futuros imagináveis. (MACHADO; PALACIOS, 2007, p. 81)

Um dos indícios da preocupação das empresas com as mudanças do mundo digital é a criação de cursos para os jornalistas em postos de chefia, que têm envolvimento direto na busca por alternativas. O Instituto Internacional de Ciências Sociais (IICS), em São Paulo, é um exemplo. O Programa Avançado em Jornalismo Digital defende esse objetivo. As informações no *site* do curso indicam que é ele voltado “aos jornalistas e profissionais da comunicação que vão liderar os processos de mudanças na era digital”⁷.

Na descrição do programa também aparecem temas como participação das audiências, produção para múltiplas mídias, jornalismo em tempo real, produção de conteúdo para *tablets*, linguagem digital e reorganização do trabalho jornalístico. Entre as disciplinas em maior sintonia com as discussões teóricas deste capítulo aparecem “reorganização da produção de conteúdo”, “convergência multimídia nas redações”, “reorganização do processo informativo”, “interação e otimização em mídias sociais”,

⁷ Informações do *site* <<http://www.iics.edu.br/departamento-de-comunicacao/programa-avancado-em-jornalismo-digital/>>. Acesso em: jun. 2013.

“novos formatos e gêneros multimídia” e “linguagem jornalística digital”. Pode-se perceber, dessa forma, uma preocupação com os gestores em repensar o processo produtivo, como as funções desempenhadas na redação.

Apesar das tentativas, a reflexão sobre os postos de chefia também desperta visões pessimistas quanto à própria necessidade e importância do cargo de editor, com o processo de automação das redações. Anderson, Bell, e Shirky (2013) indicam que, no cenário atual, o editor precisa assumir diferentes atribuições que justifiquem o seu cargo.

Visionários no alto das organizações seguirão dando o tom e ditando o rumo editorial de seus veículos, e talvez cada assunto venha a ter um editor especializado. O tempo poupado com a organização e a edição automatizadas de textos, no entanto, reduz drasticamente a necessidade de editores para supervisionar toda etapa do processo. Uma redação já não pode arcar com gente em altos cargos que não produza conteúdo. Todo editor deveria, no mínimo, estar agregando conteúdo e dando links para material produzido ou não pela organização, fazendo uma meta-análise do processo e de fontes, dando continuidade à cobertura com o cultivo e a recomendação de fontes em público. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 53)

O grande número de informações ofertadas na internet sinaliza uma primeira função adquirida pelos profissionais, que é a capacidade de gerenciar os dados e verificar a veracidade das informações, além de ter contato com as mudanças tecnológicas e saber o que serve ou não para a sua redação.

Embora todo jornalista já deva estar acompanhando o desdobramento de fatos e tomando parte em discussões públicas em redes sociais ou seções de comentários, sua

capacidade de agregar valor para usuários com essas técnicas será, cada vez mais, parte do seu valor como profissional. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 53)

Pesquisadores já apontaram algumas mudanças no mercado jornalístico com a convergência de mídias, como a criação do cargo de editor de mídias sociais. Segundo Palazi; Schmidt; Zanotti (2011), o primeiro jornal a criar esse cargo foi *The New York Times*. Em maio de 2009, o impresso contratou a jornalista Jennifer Preston, ex-editora da área regional, que tinha 20 anos de experiência como repórter, para exercer essa função. Depois disso, outros veículos, como *The Guardian*, também anunciaram a criação do cargo. No Brasil, o primeiro foi o jornal *Estado de São Paulo*, também em 2009. O editor de mídias sociais, segundo os autores, desempenha funções de diálogo com o público, para ouvir o que a audiência tem a dizer e adequar a produção à expectativa dos leitores.

Os pesquisadores mostraram, através de entrevistas com os primeiros profissionais a ocuparem esse cargo, quais foram suas atribuições no primeiro ano de trabalho. Os resultados indicam basicamente o relacionamento com o público e o monitoramento de assuntos e pessoas que pudessem gerar pautas, além de difundirem a cultura das redes sociais dentro da redação e selecionar o que deve ser publicado no perfil do veículo nas redes.

É possível pensar que a criação do cargo, mesmo que ainda não seja uma editoria consolidada no jornalismo, como a de economia, polícia ou trânsito, pode impulsionar uma mudança gradativa – prática, estratégica e também de mentalidade – nas redações e na profissão em geral, quando a figura deste novo editor simboliza uma necessidade dos profissionais de imprensa em geral (repórteres, editores, redatores) de reconhecer que as fontes,

antes passivas, se tornaram sujeitos instrumentalizados tecnologicamente a produzir e divulgar conteúdos relevantes e que podem interferir diretamente e complementar a produção noticiosa. (PALAZI; SCHMIDT; ZANOTTI, 2011, p. 9)

Mesmo com as alternativas encontradas pelos grandes veículos, não há uma fórmula mágica que sirva para a realidade de todos os jornais. Cada empresa de comunicação respondeu às mudanças de forma diferente. Os jornais de pequeno e médio porte, por exemplo, muito presentes em cidades do interior, não têm a mesma possibilidade de investir na plataforma digital e na reorganização do trabalho, como se discute no tópico a seguir.

3 *Diário dos Campos* e as reações às novas tecnologias

O jornal *Diário dos Campos* (DC) é considerado o mais antigo de Ponta Grossa, com a ressalva de ter ficado quase uma década sem veicular, em 1990. Foi também o primeiro a se estabelecer como negócio. Sua origem data de 27 de abril 1907, quando Jacob Holzmann fundou o jornal *O Progresso*, com periodicidade semanal, limitado pelo maquinário de impressão. O nome atual foi uma mudança adotada em 1913.

O caso do DC mostra como o desafio colocado pelos “novos meios” tem respostas diferentes em grandes empresas de comunicação e em jornais de porte menor. O jornal passou pela criação de um *site* em 2004 e de perfis em redes sociais posteriormente, porém não tem utilizado o potencial dessas mídias com o mesmo vigor que outros jornais já experimentaram, seja por falta de estrutura, de recursos, ou por posicionamento dos profissionais da direção, como aponta Jenkins (2009).

À medida que passam por essas transformações, as empresas midiáticas não estão se comportando de forma monolítica; com frequência, setores diferentes da mesma empresa estão procurando estratégias radicalmente diferentes, refletindo a incerteza a respeito de como proceder. Por um lado, a convergência representa uma oportunidade de expansão aos conglomerados das mídias, já que o conteúdo bem-sucedido num setor pode se espalhar por outros suportes. Por outro lado, a convergência representa um risco, já que a maioria dessas empresas teme uma fragmentação ou uma erosão em seus mercados. (JENKINS, 2009, p. 47)

Atualmente, fazem parte da equipe do DC seis repórteres e um chefe de redação⁸, responsáveis pela produção de material para as sete editorias. O organograma reduzido faz com que cada profissional acumule mais funções, o que se acentua principalmente no trabalho de edição.

Em 2004, o jornal passou a ter uma página na internet e seguiu a tendência inicial dos demais jornais com a nova plataforma: publicar no *site* o mesmo conteúdo do impresso. O DC também tem perfil em redes sociais, no qual publica o *link* das matérias e coleta mensagens para divulgar no “Espaço do Leitor”, além de sugestões de pauta.

Porém, a adaptação acontece a passos lentos. Até 2011, o leitor que tivesse cadastro no *site* – feito gratuitamente – ou que fosse assinante da edição impressa, tinha acesso ao conteúdo na íntegra. Ou seja, somente após sete anos essa vantagem foi retirada. O *Diário dos Campos* passou a disponibilizar as reportagens no *site* em versão reduzida, publicando na íntegra apenas a editoria Polícia, que têm o maior número de acessos.

⁸ O profissional chamado “chefe de redação” no *Diário dos Campos* é o único jornalista em cargo de chefia. Assim, acumula a função de editor.

As demais editorias têm até dois parágrafos publicados, seguidos da mensagem: “Leia a matéria completa na edição impressa do DC”. De acordo com um jornalista que ocupou o cargo de chefe de redação em 2013, a estratégia adotada pela empresa buscou incentivar a compra do jornal, decisão da qual ela afirmou discordar⁹:

Deveria ser feito assim: a pessoa que acessa o *site* faz um cadastro, e quem tem o cadastro consegue acessar a matéria inteira [...]. Porque a pessoa pode ser assinante e estar viajando [...]. Só que ela quer acompanhar o jornal [...], ela está pagando. Então ela perde o direito de ler o jornal inteiro?

A participação em redes sociais foi um ponto positivo para o jornal, que começou a contar com repercussões imediatas sobre a produção e sugestões de pautas dos leitores. Porém, em abril de 2013, essa interação direta com o público foi prejudicada: a diretoria de redação proibiu o acesso ao Facebook no ambiente de trabalho. Percebe-se que a direção do jornal não vê as redes sociais como fator potencializador no contato com a audiência.

Outro aspecto do organograma atual é atribuir o gerenciamento do conteúdo do *site* ao chefe de redação, que também exerce a função de editor. Porém, em entrevista, o jornalista defendeu que essa função deveria ficar com outro profissional.

4 As “novas” atribuições do editor no processo produtivo

O organograma do DC tem apenas dois profissionais em função de chefia. Um diretor de redação – que não possui formação em

⁹ Em entrevista concedida à autora em 20 de maio de 2013.

Jornalismo –, e o chefe de redação, responsável por gerenciar a produção jornalística. A observação-participante realizada em maio de 2013 constatou que o diretor, embora tenha funções administrativas, tem participação frequente no conteúdo noticioso, selecionando pautas e eventualmente sugerindo temas para editoriais. Com essa estrutura mais enxuta, o chefe de redação acumula algumas funções.

Parte das mais recentes alterações no processo de produção no DC se deve à revisão das horas de trabalho do jornalista e ao corte de horas extras, como uma forma de reduzir custos. A jornada de trabalho de cinco horas, cumprida rigorosamente a partir de 2013, tirou dos repórteres parte da responsabilidade pelo fechamento da página. Outra mudança para agilizar o trabalho sem reduzir a quantidade de notícias produzidas foi a extinção das reuniões de pauta pelo chefe de redação.

O chefe de redação, por sua vez, tornou-se o responsável pela página de opinião. Ele escreve o editorial, seleciona recados para o espaço do leitor, artigos de opinião e a foto do espaço “Flagra”, que registra algum acontecimento inusitado do dia. Esse espaço pode receber material dos fotógrafos da empresa ou dos leitores. Como precisa revisar, praticamente sozinho, todos os textos publicados, o chefe de redação tem uma carga média de 40 textos por dia para ler.

Cabe a ele também atualizar o *site* do jornal. Em entrevista, o jornalista defendeu que, na estrutura disponível, as funções ficam difusas. “Na verdade, no jornal pequeno, todo mundo é meio pauteiro, meio editor, meio repórter, né? Você não tem pauteiro, então o repórter mesmo faz a pauta. Eventualmente o repórter mesmo edita o material”¹⁰.

¹⁰ Em entrevista concedida à autora em 20 de maio de 2013.

O processo de produção sofre consequências diferentes conforme o porte e a organização de cada jornal. No caso do DC, ainda há um subaproveitamento da plataforma digital no processo produtivo, e o chefe de redação, por conta da estrutura organizacional, acaba acumulando funções ligadas às mídias digitais.

O quadro de profissionais atuantes na redação reduziu, e a preocupação com o cumprimento da jornada de trabalho em cinco horas, evitando as duas horas contratuais ou eventuais horas extras, colaborou para a extinção de algumas práticas do processo produtivo. Ao invés de buscar melhorias no jornal impresso, bem como no *on-line*, investir em profissionais e na utilização da nova plataforma e sua interatividade, a empresa optou pela redução dos custos. Uma decisão, no entanto, paliativa.

Repensar o funcionamento da estrutura interna em função das novas tecnologias é uma realidade bastante atual nas redações. O jornal americano *Chicago Sun-Times* demitiu em maio de 2013 toda a equipe de fotógrafos, um grupo de 28 funcionários¹¹. A justificativa apresentada pela empresa foi a reformulação da produção em formatos multimídia, conforme o comunicado divulgado à imprensa. A alternativa encontrada pelo jornal foi a contratação de profissionais *freelancers* e, em alguns casos, a responsabilidade de tirar fotos fica com os próprios repórteres.

A adoção do modelo *paywall* e a criação do cargo de editor de mídias sociais representam apenas algumas das possibilidades. A existência de cursos de formação para os gestores em Jornalismo Digital apontou que os profissionais em postos de chefia estão tentando se preparar para um jornalismo em constante mudança.

¹¹ Notícia no site <<http://portalimprensa.uol.com.br/noticias/internacional/59083/chicago+sun+times+demite+equipe+de+fotografia+e+passa+a+utilizar+smart+phones>>. Acesso em: jun. 2013.

Manovitch (2005) defende que grande parte das reflexões sobre os novos meios está tentando prever um futuro incerto, com mais especulações do que conclusões. E se não há resposta para o tipo de jornalismo que se deve produzir, é ainda mais complexo afirmar qual o lugar o jornalista nessa produção, principalmente dos editores, responsáveis por gerenciar o processo de produção.

Por essa razão, para Manovitch (2005) há necessidade de se entender as mudanças pelas quais a mídia está passando atualmente, e desenvolver o que o autor chama de “documentação e teoria do presente”, já que se trata de uma transformação gradativa e contínua, tanto no que diz respeito ao desenvolvimento da linguagem dos novos meios quanto às necessidades de adaptação dos profissionais.

Jenkins (2009) é apenas um dos autores que ajudou a prever a resistência que o investimento no conteúdo *on-line* encontraria em algumas situações. Ele indicava que os produtores de mídia reagem de formas contraditórias ao novo perfil de consumidores. Enquanto alguns incentivam a mudança, outros ainda resistem a um comportamento que consideram renegado.

Referências

ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo Espm**: Edição Brasileira da Columbia Journalism Review, São Paulo, abr./jun. 2013.

BAHIA, J. **Jornal, história e técnica**: as técnicas do jornalismo. 4. ed. São Paulo: Ática, 2009.

CAVERSAN, L.; PRADO, M. (Org.). **Introdução ao jornalismo diário**: como fazer jornal todos os dias. São Paulo: Saraiva, 2009. v. 1.

FREIDSON, E. Para uma análise comparada das profissões: a institucionalização do discurso e do conhecimento formais. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**: Anpocs-SP, n. 31, jun. 1996.

GILLMOR, D. **Nós, os media**. Lisboa: Editorial Presença, 2005.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MACHADO, E.; PALACIOS, M. Competências digitais dos profissionais de comunicação: confrontando demandas de mercado e experiências pedagógicas. In: MACHADO, E.; PALACIOS, M. (Org.). **O ensino do jornalismo em redes de alta velocidade**: metodologias e softwares. Salvador: Edufba, 2007.

MANOVICH, L. **El language de los nuevos medios de comunicación**. Barcelona: Paidós, 2005.

MARTINS A. L.; LUCA, T. R. **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008.

MEDINA, C. **Notícia um produto à venda**: jornalismo na sociedade urbana e industrial. 2. ed. São Paulo: Summus, 1988.

PALAZI, A. P.; SCHMIDT, S. C.; ZANOTTI, C. A. De leão de chácara a anfitrião: a criação do cargo de editor de mídias sociais nas empresas de comunicação. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 9., ENCONTRO NACIONAL DE JOVENS PESQUISADORES EM JORNALISMO, 1., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2011.

PONTES, S. P.; GADINI, S. L. Mídia, história e memória dos Campos Gerais do Paraná – breve análise histórica do jornalismo

impresso na cidade de Ponta Grossa (PR). In: ENCONTRO DA REDE ALCAR – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 3., 2005, Novo Hamburgo. **Anais...** Novo Hamburgo, 2005. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/3o-encontro-2005-1?b_start:int=100>. Acesso em: 4 out. 2013.

ROCHA, P. M.; SOUSA, J. P. de. **Rumos do jornalismo na sociedade digital**: Brasil e Portugal. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2008.

SCOLARI, C. **Hacer clic**: hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales. Barcelona: Gedisa, 2004.

SILVA, C. E. L. da. **O adiantado da hora**: a influência americana sobre o jornalismo brasileiro. São Paulo: Summus, 1991.

SILVA, G. B. da. Apontamentos sobre o ensino de edição jornalística na Universidade. In: SEMINÁRIO DE INVERNO DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO, 16., 2013, Ponta Grossa. **Anais...** Ponta Grossa: Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2013.

SOSTER, D. de A. Ensino de edição em jornais impressos: uma abordagem metodológica. In: FELIPPI, A.; SOSTER, D. de A.; PICCININ, F. (Org.). **Edição em jornalismo**: ensino, teoria e prática. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2006.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**. A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.

JORNALISMO E INTERATIVIDADE: os desafios das novas ambiências

Marcelo Engel Bronosky¹

Luciane Justus dos Santos²

1 O jornalismo no século 21: crises e transformações

O jornalismo do século 21 tem o desafio, entre outras questões, de gestar o impacto provocado pelas novas tecnologias em suas várias manifestações: produção, circulação e consumo de produtos noticiosos. Nesse cenário de profundas e constantes transformações, um aspecto parece escapar de análises mais desenvolvidas: diz respeito ao acesso aos conteúdos midiático-jornalísticos. Estamos pensando, por exemplo, num leitor muito mais ativo, que além de consumir informação pode produzir, divulgar e compartilhar conteúdos em tempo real. Segundo Bruns (2011)

¹ Professor do PPG em Jornalismo e do Departamento de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG-PR). E-mail: *mebrono@uepg.br*

² Mestranda em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG-PR). E-mail: *emaildaluciene@hotmail.com*

“praticamente todas as importantes matérias noticiosas “quentes” em 2010 e 2011 foram propulsionadas de maneira significativa pela sua cobertura nos espaços da mídia social [...]” (BRUNS, 2011, p. 131).

Muito se fala de um jornalismo em crise – de um modelo tradicional que estaria ameaçado principalmente pelo papel das chamadas audiências que se transformaram, diante das possibilidades da internet e da *web 2.0* em “usuários ativos”. Essa afirmação exige cuidados, pois, como aponta Bruns (2011, p. 120), é preciso avaliar a “nova fase no relacionamento em evolução entre jornalistas e suas audiências” bem como das abordagens até agora consideradas no processo de construção e produção da notícia entre outros aspectos, a fim de determinar sua real crise.

[...] Anunciam a morte lenta dos modelos de cima para baixo da cobertura jornalísticas e da divulgação de informações, e até do próprio modelo de *gatekeeping*, e em vez disso destacam **a mudança para um relacionamento colaborativo mais igual**, embora às vezes cauteloso, entre os profissionais e os usuários das notícias. (BRUNS, 2011, p. 120). [Grifo nosso]

É possível afirmar que conhecer e se aproximar desse “outro” (os usuários) é fundamental para o resultado da interlocução social. A crise (ou as transformações) sinaliza, portanto, para uma adaptação a esse novo modo de interação (não mais vertical) com o leitor e consequentemente com o público: o coletivo de usuários ativos.

Ainda segundo Bruns (2011), a abordagem do *gatekeeping* que considerava o papel ativo do jornalista enquanto “selecionador” no processo de construção da notícia (em suas três etapas distintas) oferecia um espaço “quase inteiramente fechado para

a participação direta e a contribuição da audiência”. O controle, por esta perspectiva, é dos jornalistas e editores que “raramente” procuram seus leitores de maneira a contribuir ativamente no processo de seu trabalho (BRUNS, 2011, p. 122).

O autor considera que muitas das iniciativas denominadas como “jornalismo público” ou “civil” da década de 1980 e 1990 orientavam suas práticas mais no sentido de “mostrar como é feito”, sem que isso alterasse o que ele chama de “relações de poder entre os jornalistas, suas capacidades de produtores e as audiências em sua capacidade de consumidores das notícias” (BRUNS, 2011, p. 122).

[...] Este jornalismo “público” não chega a ser uma conversa *com* o público, mas apenas um exercício de mostrar-e-contar *para* o público: em último lugar, uma tentativa algo condescendente de mostrar ao público como funciona o jornalismo. (BRUNS, 2011, p. 122)

A mudança, segundo o autor, está justamente no sentido da relação que passa de relativamente *transparente* ou revelada para uma atividade que estabelece uma colaboração – e transforma, então, a audiência, de mero consumidor a coautor na produção da notícia. Esse movimento não nasce de dentro da “indústria jornalística convencional”, mas fora dela. O jornalismo participativo surgiu de demandas sociais na última década do século 21, período marcado pela popularização do acesso à internet e à possibilidade de participação dos usuários em virtude do advento da *web 2.0*. (BRUNS, 2011, p. 122).

O usuário (antes mero receptor/consumidor) passou a compartilhar conteúdos, conectar e acompanhar diretamente instituições sociais de diversos campos, em especial o político e o governamental. Passou também a encontrar outros usuários e

estabelecer diálogos diretos, comentar e divulgar informações. Intensificam-se as ações e o protagonismo do público ganhou força com “esforços coletivos”. Nesse aspecto, a aposta do autor está no fato de que a passagem da abordagem do *gatekeeping* para o *gatematching* está no “esforço difundido com fontes múltiplas” e que envolve “uma multidão” de usuários em seus diferentes interesses. As práticas de *gatematching* não são novas, mas eram exclusivas aos jornalistas “seletos e com acesso privilegiado”. (BRUNS, 2011, p. 124).

Destacamos que é preciso compreender que o protagonismo do público, ainda que relevante, desejado e desafiador, não elimina do jornalismo processos de seleção e filtro na construção social da realidade. O “efeito mais óbvio” dessa perspectiva teórica na audiência “é cognitivo” ao passo que “determina o modo como definimos nossas vidas e o mundo ao nosso redor”. (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 14).

Shoemaker e Vos (2011) consideram que o processo pelo qual alguns temas atravessam portões enquanto outros são barrados representa o potencial de “influenciar atitudes e opiniões”. Esse potencial está relacionado com a formação da opinião pública, cujo ápice se dá quando “as versões estão de acordo umas com as outras”. Segundo eles, trata-se de um potencial e não de uma determinante, pois “a vasta quantidade de decisões tomadas pelo *gatekeepers* não resulta necessariamente em imagens uniformes da realidade”. (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 15).

Sobre o potencial da internet, os autores afirmam que:

Comparada a outros veículos de comunicação de massa, a internet oferece muito mais oportunidades de interação entre os membros da audiência e novos colaboradores, novos criadores e uns com os outros. Esse alto nível de interatividade transforma os membros da audiência em

gatekeepers. Os leitores podem personalizar a página inicial do *Google Notícias*, solicitando mais ou menos de determinada categoria, além de poderem reordenar as categorias na página, atuando assim, como seus *próprios gatekeepers*. (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 19)

Percebemos que as transformações complexificam as análises críticas de mídia, especificamente, a produção jornalística, visto que as novas abordagens não desvalorizam outras e passam a atuar em conjunto, imbricadas e por vezes difícil de definir onde uma ou outra é predominante. Conforme o público assume o protagonismo, alteram as decisões e os filtros, sem que estes sejam eliminados do processo.

Nesse sentido, o *gatewatching* estabelece não uma nova forma de jornalismo, mas foca efetivamente em práticas voltadas para a republicação, divulgação, contextualização e *curation* de material. A etapa da resposta que, para Bruns (2011), era “atrofiada” torna-se significativamente mais importante em experiências de *sites* de notícias alternativos, a exemplo das experiências do *Indymedia*.

Segundo Bruns (2011), experiências de *sites* de cobertura alternativa ao formato do “jornalismo convencional”, como o *Indymedia*, colocam a circulação num modelo de notícias “que servem para abrir ao invés de fechar para a discussão”:

[...] Por meio do processo de discussão que segue (usualmente em linhas de discussão ligadas imediatamente à própria matéria), se agregam informações adicionais, se avaliam as afirmações e se fornece um contexto mais amplo – em contraste com as cartas dos leitores de um jornal, por exemplo (que ficam movidas espacialmente e temporalmente da matéria original, e muitas vezes fornecem pouca coisa mais do que o endosso ou a discordância

básica), as respostas para uma matéria nestes *sites* forma uma parte integral da cobertura noticiosa, e talvez são mais importantes que a própria matéria. (BRUNS, 2011, p. 127)

O autor faz uma distinção clara entre as cartas dos leitores que estão deslocadas “espacialmente e temporalmente” das matérias. Nesse aspecto, pode-se perceber como o jornalismo “convencional” institucionalizou no impresso o lugar de cada editoria ou gênero jornalístico, seja por modelo ou limitação. É também possível encontrar na plataforma *on-line* traços dessa estrutura.

As transformações ocorrem da mesma forma que dito anteriormente, não por iniciativa das empresas, mas fora delas, diante das demandas e usos que o cidadão opera (individual e coletivamente – mas em rede) a partir dos dispositivos móveis.

[...] As plataformas da mídia social como o Facebook e o Twitter servem para acelerar ainda mais a velocidade em que as matérias noticiosas são compartilhadas, debatidas e às vezes desacreditadas; [...] elas atuam como um canal para as conversações imediatas mais ou menos públicas entre os jornalistas participantes, usuários das notícias e outros atores públicos associados a uma matéria, e ao fazerem isto, fornecem um novo espaço vital e visível para trocas de opiniões relativas às notícias fora do controle de qualquer organização noticiosa tradicional. (BRUNS, 2011, p. 131)

Diante das possibilidades e potencialidades da *web 2.0* consideramos fundamental a mediação feita de maneira a acompanhar a repercussão dos fatos, através de uma interpretação mais aprofundada dos dados da realidade. Essa mediação, por sua vez, disponibiliza ao leitor ativo e usuário insumos necessários (numa perspectiva de pluralidade) para sua orientação no mundo da vida.

Assim também considera o relatório produzido por Anderson, Bell e Shirky (2013) sobre o chamado “jornalismo pós-industrial”:

Acreditamos que 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. Precisamos, hoje e num futuro próximo, de um exército de profissionais que se dedique em tempo integral a relatar fatos que alguém, em algum lugar, não deseja ver divulgados, e que não se limite apenas a tornar disponível a informação (mercadoria pela qual somos hoje inundados), mas que contextualize a informação de modo que chegue ao público e nele repercuta. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 33)

Na paráfrase do pensamento de Lord Northcliffe (divulgar aquilo que alguém não deseja), os autores destacam que o jornalismo deve se voltar ao seu papel essencial da chamada *hard news*, *accountability journalism* ou “núcleo duro da notícia” – elementos que diferenciam o jornalismo de uma atividade comercial qualquer, em que os fatos importantes são aqueles capazes de mudar os rumos da sociedade. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 33).

O relatório destaca ainda que o público “é o grupo de consumidores ou cidadãos que tem interesse em forças que exercem influência sobre sua vida e que busca alguém para monitorar tais forças e mantê-lo informado, para que possa agir com base nessa informação”. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 39).

Na relação entre jornalistas e público, não se trata de uma substituição de um pelo outro, mas um “deslocamento”. O jornalista foi deslocado para um lugar de

maior destaque na cadeia editorial, realizando interpretações, dando sentido à enxurrada de produtos simbólicos elaborados pelo público. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 43)

Ancorados nessas reflexões sobre as transformações que apontam para os desafios contemporâneos do fazer jornalístico, tomamos por base as manifestações dos leitores dos diários impressos *Jornal da Manhã* (JM) e *Diário dos Campos* (DC), ambos da cidade de Ponta Grossa/PR, a fim de identificar as formas como se materializam o diálogo entre leitores e jornalistas dos veículos. A ideia é problematizar, no âmbito da construção de um debate público midiático, os elementos que destacam a preocupação enquanto silenciamentos ou lacunas nesse processo. Ou seja, demonstrar as articulações entre usuários e jornalistas nessa nova ambiência.

As reflexões serão apresentadas de forma a compreender as distinções e aproximações entre as práticas dos dois veículos no formato de tópicos de análise dos canais e formas de interatividade: a) manifestações via impresso; b) manifestações via *site* e c) perspectivas e lacunas.

2 Canais e formas de interatividade

Para refletir sobre as interações, buscamos em ambos os jornais – JM e DC – demonstrar as aproximações enunciativas, construindo amostra que compreenda as manifestações do período entre os dias 1º e 17 de junho de 2013 – tanto das participações registradas no impresso quanto nas plataformas dos *sites* desses veículos. Nesse sentido, o estudo aponta dois espaços distintos circunscritos no mesmo veículo, através dos quais o leitor pode

interagir: impresso (espaço ou página do leitor) e *on-line* (comentários das matérias).

O comparativo das manifestações via impresso se revelaram possível entre os dois veículos por apresentarem elementos similares, como espaço do leitor, comentários, identificação dos canais, matérias comentadas, entre outros. No caso dos comentários via *site* não é possível uma análise comparativa direta, apenas descritiva de suas características. Essas características distintas entre os veículos (e suas práticas na plataforma digital) acabam por fornecer caminhos distintos, tanto para o acesso dos leitores e usuários como para a análise de pesquisadores.

Enquanto o JM disponibiliza a opção “comentários” e ao clicar é possível visualizar cronologicamente todas as manifestações; o DC não reúne esses comentários num espaço único e comum. Ou seja, para visualizar os comentários feitos por leitores do DC no *site*, é preciso buscar por matérias.

Identificadas essas possibilidades, o caminho escolhido é analisar as interações em conjunto a ponto de identificar como se dá a percepção dos jornais quanto aos espaços distintos, mas interligados pela sua proposta central (de interação com o público).

3 Manifestações do impresso

No esforço de elaborar um quadro analítico e comparativo entre as manifestações dos leitores nos dois veículos em suas plataformas do impresso, identificamos diferentes canais através dos quais os comentários são enviados. O quadro a seguir traz os canais que se apresentam pelas redes sociais – Twitter e Facebook – ou por *e-mail*. No caso do DC, existem comentários que

não trazem, junto da sua assinatura, a forma pela qual o leitor enviou o comentário. Nesse caso, decidimos por nomear como “não identificado”.

O fato de o Twitter aparecer apenas no JM, enquanto que no DC um dos canais também não esteja identificado, não compromete a análise a que nos propomos neste estudo.

Tabela 1: Amostra de comentários via impresso JM e DC

Data	JM			DC		
	<i>E-mail</i>	Facebook	Twitter	<i>E-mail</i>	Facebook	Não identificado
1º/06	2	2	4	1	4	-
02 e 03/06	1	2	3	2	3	-
04/06	2	2	4	1	4	-
05/06	2	2	4	1	4	1
06/06	1	2	5	3	2	1
07/06	2	2	4	-	4	1
08/06	2	1	3	-	4	-
09 e 10/06	2	2	4	1	2	-
11/06	1	1	5	1	4	-
12/06	1	2	4	-	6	-
13/06	1	1	3	-	5	-
14/06	2	1	4	1	3	1
15/06	3	2	4	1	2	1
16 e 17/06	2	1	3	1	2	-
Por canal	24	23	54	13	49	5
Total de comentários	101			67		

Considerando que o conjunto de manifestações e comentários publicados nas plataformas impressas de ambos os veículos resultam de um processo interno de seleção e filtragem de um

volume que não está explícito e decisões que também não estão disponíveis, os números não revelam necessariamente por quais canais os leitores/usuários se manifestaram efetivamente em maior número. Os números (da Tabela 1) revelam um conjunto que pode ser analisado a partir daquilo que é dado a conhecer, ou seja, publicado após o critério da filtragem. Não temos, portanto, acesso aos comentários descartados.

Nesse sentido, os números que aparecem são: no JM, o total de comentários para esse período da amostra (1º a 17 de junho de 2013) é de 101; enquanto o DC registrou 67. Pelo Twitter, canal que apenas o JM utiliza, somaram 54 comentários; através do Facebook, o JM publicou 23 comentários, enquanto o DC registrou 49. Por *e-mail*, o JM trouxe 24 manifestações, e o DC registrou 13. Cinco manifestações do DC não descrevem o canal, classificado para esse estudo como “não identificado”.

Nesse caso, a hipótese é que sejam enviados por telefone ou pessoalmente ao editor ou aos repórteres, mas somente uma pesquisa sobre as decisões internas poderia confirmar.

Leitor DC

As manifestações dos leitores são publicadas na plataforma do impresso numa coluna lateral direita da página 2 do jornal identificada com o “Leitor”. No período que compreende essa amostra (primeira quinzena de junho/2013), foram publicados 67 comentários. A identificação dos autores aparece de diferentes maneiras: nome completo, nome completo e endereço do Facebook, ou apenas o *e-mail*. Não é possível identificar o canal de acesso de

todos os comentários, como é o caso daqueles assinados apenas com o nome.

Identificamos também na amostra que um dos autores manifestou-se por cinco vezes durante o período de 15 dias.

Leitor JM

O espaço reservado às manifestações dos leitores está localizado no canto inferior direito, da página 2 do jornal, com o título “Leitor JM”. Durante a primeira quinzena do mês de junho, três leitores tiveram seus comentários publicados por mais de uma vez. Desse conjunto de manifestações do impresso, os nomes de autores que se manifestam por *e-mail* aparecem em sua maioria com sobrenome (16 do total de 21), diferente dos comentários no *site*, dos quais apenas um leitor assina por completo.

Nas manifestações via Facebook, os comentários do autor Alnary Rocha se repetiram nos dias 10 e 12 de junho. As manifestações via Twitter somaram 54. É o volume maior, porém em comentários breves, como definem as especificidades dessa rede social. O que chama atenção é a presença de atores da esfera política – a presidenta Dilma Rousseff (5 de junho), o deputado estadual Péricles de Mello (7 de junho), o deputado federal Luiz Carlos Hauly (16 de junho) e o governador do Paraná, Beto Richa (12 de junho).

Nesse aspecto, dessas pessoas públicas, que gozam de uma visibilidade midiática privilegiada, seriam legítimos leitores do JM? O jornal não deixa claro quais os critérios para que essas manifestações estejam publicadas num lugar onde, via de regra, está destinado ao cidadão comum, numa perspectiva de interatividade e crítica.

- **Manifestações via *site***

Nessa categoria de análise, o comparativo não se estabelece de forma direta, tendo em vista, como já mencionadas, as características de cada *site* em sua organização e apresentação dos comentários enviados pelos leitores. Segue, portanto, uma descrição individual que demonstra tanto variáveis que facilitam ou dificultam – seja para leitores, um coletivo de leitores ou pesquisadores – a leitura, acompanhar os desdobramentos e/ou repercutir e interferir no debate, aqui considerado público e midiaticizado.

Outra possibilidade de acesso às manifestações dos usuários em ambos os *sites* diz respeito ao mecanismo de busca por matérias mais comentadas. Na página principal do DC, existem as opções “Mais lidas” e “Mais comentadas”. Na primeira opção, aparece uma lista de cinco matérias, enquanto na segunda não aparece nenhuma indicação. Uma observação sistemática durante o período da análise aponta para uma lacuna (espaço em branco), a qual deixa o cidadão sem a informação que o veículo disponibiliza como opção de consulta ou mesmo enquanto uma oferta de caminho que aponta para o interesse dos leitores de maneira geral. Não é possível afirmar se isso se dá em virtude de uma falha técnica ou por uma decisão do editor.

No JM, as duas opções (mais lidas e mais comentadas) também estão disponíveis na página inicial, porém, ao clicar na “Mais comentada” o *link* direciona para a matéria que aparece sem nenhum comentário. Da mesma forma, não podemos precisar se é uma falha técnica ou se a manifestação do leitor aguarda por eventuais filtragens internas que efetivem a publicação. É fato que o cidadão não tem a informação conforme “prometem” os veículos.

Site: jmnews.com.br

A amostra de comentários publicados no *site* do JM no período entre 1º e 17 de junho apresenta um conjunto de 46 manifestações. Nesse espaço, o leitor/usuário pode enviar seu comentário, mediante cadastro prévio com senha e “*login* de usuário”, ao final de cada matéria. O jornal define da seguinte forma essa possibilidade de participação do público:

Este é um espaço de diálogo e troca de conhecimentos que estimula a diversidade e a pluralidade de idéias e de pontos de vista. Não serão publicados comentários com xingamentos e ofensas ou que incitem a intolerância ou o crime. Os comentários devem ser pertinentes ao tema da matéria e aos debates que naturalmente surgirem e seus autores obrigatoriamente deverão se identificar com o nome completo e endereço de e-mail. Mensagens que não atendam a essas normas serão deletadas. [Grifo nosso].

Destacamos que algumas matérias direcionam (estrategicamente) o leitor para o impresso, disponibilizando apenas o *lead* seguido da mensagem: “Leia a matéria na íntegra no JM impresso”. Não podemos, nem é o objetivo deste estudo, afirmar se esse recurso se demonstra eficaz, porém apontamos como uma das lacunas na construção do debate público midiaticizado. Afinal, qual é a condição de informação que o veículo oferta para que o cidadão/leitor possa manifestar sua opinião? Como pensar a possibilidade de um diálogo e de trocas pautadas na pluralidade e diversidade de pontos de vista? Vale ressaltar que esse recurso revela não ser impeditivo de tal participação, visto que, mesmo em matérias que não estão publicadas na íntegra renderam comentários.

Do conjunto de manifestações, a matéria mais comentada – “Grandes sonegadores tiram mais de R\$ 195 milhões dos cofres de PG” – mobilizou, no período da amostra, a publicação de cinco comentários (sendo um deles ao editorial). A segunda mais comentada foi “Câmara de PG vota amanhã projeto que reduz vereadores” – com quatro manifestações, seguida das matérias “Ana não será julgada por suposto sequestro”; “Mulher de vereador é indiciada pela PF por forjar laudos de obras” e “Docentes vão à Câmara debater projeto de Aliel” – todas com três comentários.

Desse movimento, pode-se considerar que a opinião pública esteja com força de interesse e debate mais fortemente nos três temas. No entanto, é preciso reconhecer que a “resposta” do público está condicionada às ofertas postas em circulação, seus destaques, enquadramentos, perfil do público que consome o produto. Outro fator a ser ponderado é o dado desconhecido de comentários que não passaram pelo filtro (controle) do editor e foram descartados.

Outro indicador possível de ser verificado na amostra é do autor que mais se manifestou: “jks”, com dez comentários (em sua maioria de crítica). Compreende que a “crítica”, nessa análise, está em manifestações que questionam, apontam outras perspectivas, sinalizam desacordo, desaprovação ou dúvidas quanto ao assunto abordado na matéria. Os outros leitores que aparecem são: Sergio (cinco comentários); Luis Carlos Schmitke (quatro comentários) e Ernesto (três comentários).

Dos comentários, apenas dois fazem críticas quanto aos dados apresentados na matéria “Grandes sonegadores tiram mais de R\$ 195 milhões dos cofres de PG”: Riciery e Sergio, ambos no dia 04 de junho. Um leitor apenas critica o jornal por não publicar o seu comentário: “Viu como não existe imparcialidade neste jornal, onde foi parar meu comentário?” (Menevaldo, em 14 de

junho – mantido sem correção ortográfica no *site*). Outro leitor, Jeverson, critica diretamente o editorial “Realidades diferentes”, publicado em 15 de junho:

Primeiro que discordo do ponto de vista do editorial, pois não acho que o Paraná dá exemplo. Enfrentamos muitos problemas aqui com transporte coletivo também. Segundo, gostaria que alguém me explicasse o por que da diferenciação de preço entre quem tem cartão e quem não tem. Se o Governo do Estado isentou o imposto, esse benefício não deveria ser passado a todos que utilizam o transporte? por um acaso a empresa não estará lucrando esse R\$ 0,10 que estará cobrando a mais de quem não usa cartão? Isso é legal?

O leitor Luis Fernando critica em um comentário bastante longo – diferente dos demais – o artigo da coluna “Conselho da Comunidade”, de autoria de Adriana Diniz, intitulado “Prejuízos à educação”, publicado no dia 12 de junho.

Qual será a literatura que a articulista consultou para chegar a essas conclusões? Não sei que literatura poderia ter-lhe dado a informação incorreta de que a Suprema Corte norte americana proibiu as cotas, ainda mais pelas razões que apresenta. O tema ainda está em discussão, e se discute, entre outros temas, o fato de que já haveria uma classe média negra forte nos Estados Unidos, além do fato de que os brancos estão deixando a condição de maioria e, portanto, tais políticas já poderiam ser dispensadas.[...] O debate sobre a política de cotas precisa acontecer, certamente. Todas as opiniões são bem-vindas, mas só podemos considerar as que tenham fundamentação sólida e rigorosa. (Luis Fernando, em 17 de junho, apenas trecho da manifestação).

Quanto ao volume (publicado), no dia 17 de junho, foram registrados 11 comentários; no dia 3, apenas um; e nos demais, o número variou entre três e cinco manifestações. Vale ressaltar que esses números correspondem aos comentários que passaram pelo filtro (controle) do jornal.

Site: www.diariodoscamos.com.br



Figura 2: Comentários DC on-line

Diferente do JM, o DC abre outros canais para que o leitor/ usuário possa encaminhar seus comentários. A Figura 2 ilustra como se apresentam na sequência das matérias os campos para envio, bem como os comentários de outros leitores. Essa forma de interatividade tanto amplia os canais como sinaliza para uma possibilidade de contato entre leitor e jornal ou leitor e leitor mais

direta e imediata. Outra particularidade é da possibilidade de identificar o autor pelo seu perfil na rede social (Facebook).

Para a proposta deste estudo, não é possível reunir e precisar o número de comentários enviados, tendo em vista que o DC não organiza os comentários num espaço de convergência. É preciso buscar em cada matéria os comentários postados, o que não seria viável nesta pesquisa.

- **Perspectivas e lacunas**

Esta análise está embasada apenas em dados publicados das manifestações, tanto no impresso quanto no formato *on-line* do JM e, portanto, pode apenas apontar para os fenômenos vistos pela perspectiva externa. Desse modo, é possível elaborar alguns questionamentos provocados diante dos canais e interfaces que formatam os espaços de interação entre leitor e jornal.

Não estão claros pontos importantes no espaço que se propõe ser de diálogo ou debate público, por exemplo, quem recebe e seleciona o material enviado pelos leitores. Outra questão diz respeito aos critérios que definem tal escolha, bem como quanto aos mecanismos adotados para garantir minimamente uma conversação pública sobre assuntos de interesse geral. Da mesma forma, não sabemos como são selecionadas as manifestações publicadas no impresso oriundas das redes sociais (Facebook e Twitter). Quais critérios definem os atores que participam do espaço do leitor? E os comentários que eventualmente não passam pelo filtro (controle) do jornal? São arquivados ou descartados de imediato?

Esses questionamentos se traduzem em inquietudes que despertam durante uma pesquisa breve e sinalizam para possíveis abordagens de projetos que pretendam avançar em fôlego nessa investigação.

Para compreender os processos de seleção das notícias (e nesse sentido na seleção de insumos enviados pelos leitores) Shoemaker e Vos (2011) consideram que a teoria do *gatekeeping* é ainda útil para estudos de comunicação de massa no século 21, contrariando outros que a consideram “uma teoria morta”. (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 181).

Os autores chamam atenção para a importância da interatividade e para os desafios que se apresentam para as novas ambiências nesse cenário contemporâneo do jornalismo:

[...] O desafio para os pesquisadores é pensar criativamente em uma maneira de aplicar a teoria em um mundo de mudança, e em uma forma de adaptar a metodologia de pesquisa de modo que ela acompanhe as transformações. Faz pouco sentido estudar um contexto midiático em mudança usando métodos desenvolvidos para o estudo de jornais impressos, em uma era anterior ao computador. (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 181)

Esse estudo demonstra algumas das dificuldades em comparar ou mesmo compreender em conjunto as manifestações dos leitores no *site* e no impresso. Isso se confirma em virtude da interação – leitor e jornal – se apresentar em diferentes espaços, temporalidades e formatos. Somam-se a esses fenômenos manifestações que são importadas de outros espaços (como é o caso de comentários via Twitter que o jornal “seleciona” e publica em sua plataforma impressa). Esses “movimentos do leitor” em diferentes espaços merecem atenção no esforço de compreender suas lógicas e suas ofertas no processo de circulação e resignificação das notícias. Tais fenômenos de interação, em diferentes espaços, temporalidades e lógicas constituem (indiretamente e em conjunto com outros meios de comunicação e esferas de debate) o

debate público midiaticizado no âmbito da cidade, como é o caso do JM e do DC.

As esferas de debate público são fundamentais para processos de decisões democráticas nas mais diversas áreas e temas. Maia (2006) aponta que os meios de comunicação “tornam públicas” as ações do campo político e, ao fazer isso, “constrangem os representantes políticos ou as autoridades públicas a responder e explicar suas ações”. (MAIA, 2006, p. 21).

[...] Há boas evidências de que o debate público, conduzido através dos meios de comunicação, auxilia a mudar o contexto do próprio debate e o modo como os representantes referem-se a interpretações de problemas feitos pelos cidadãos e indicam ações para a solução de conflitos. Quando os debates são desenvolvidos em uma base plural, torna-se claro que nenhum agente específico possui todas as informações e que ninguém possui de antemão a solução correta. (MAIA, 2006, p. 21)

Essa seria a via crítica do jornal e da interação do público – numa construção integral que faz do jornalismo uma instituição essencial para pensar as democracias modernas, suas complexidades, tensões, disputas e demandas.

Luiz Martins da Silva aponta que o mundo após o advento da internet e dos meios de difusão *on-line* está “reticularizado de informações” e que existe hoje uma “hipertrofia da esfera informacional”. Segundo o autor, “há informação demais”. (SILVA, 2007, p. 99). Para Silva, a mídia representa o “campo intermediador de sentidos e, portanto, de intersubjetividade”. (2007, p. 97).

As considerações de Silva na temática que envolve sociedade, esfera pública e agendamento reforçam que existem movimentos complexos e que a sociedade civil (na noção de contra-agendamento do autor) reage e utiliza de estratégias para

pautar a mídia. No caso do jornalismo, essa perspectiva corrobora para pensar a complexidade do cenário no século 21 – diante do poder (historicamente consolidado das organizações e em emergência das audiências) da informação na construção do debate público e na formação da opinião pública.

[...] a Sociedade Civil encaminha os seus temas para uma agenda plural, difusa e de maneira a obter gratuitamente a inclusão de suas “sugestões”. Enquanto os governos reservam a si o direito de orçar recursos do Tesouro – e, portanto, públicos – para arcar com uma agenda também diversificada de temas, a sociedade (por meio de organizações e movimentos), enxerga nesse *espaço público* que é a mídia um epicentro de ressonâncias, seja em matéria de tematização, seja em forma de retorno mais esperado: as adesões a uma causa, a participação a um movimento. (SILVA, 2007, p. 97)

A consideração do autor sobre a mídia como “epicentro de ressonâncias” revela uma perspectiva fundamental para a democracia. Dessa forma, é que jornalistas e público passam a colonizar um espaço de ações distintas, mas que cada vez mais se revela diferente do modelo vertical de comunicação. Essa perspectiva é cara tanto para a prática quanto para os estudos da seara acadêmica, que, em tempos de crise, pode (e deve) identificar lacunas ao mesmo tempo que identifica também as oportunidades.

4 Considerações

Esta breve reflexão indica alguns importantes elementos que constituem a prática jornalística no cenário local e regional de empresas jornalísticas de pequeno porte (comparadas com as organizações que atendem ao mercado dos grandes centros). Oferece uma compreensão de como as empresas estão percebendo (ou

subestimando) o usuário ativo que se manifesta “para” e “com o jornal”, nos diversos canais disponíveis dentro ou fora da estrutura desses veículos.

Um estudo sistematizado e de fôlego pode apontar conclusões mais aprofundadas e gerar dados mais consistentes, enquanto essas observações podem oferecer pistas e indicadores para empreendimentos científicos e pesquisas futuras.

Outra problemática identificada é quanto às pesquisas cujos esforços estão em estabelecer comparativos entre os movimentos e a interatividade dos leitores em dois ou mais veículos. Conforme identificado neste estudo, existem caminhos distintos tanto para a manifestação do leitor quanto para leitura e localização dessas manifestações.

Assim, é possível afirmar que o cenário de crise, com todas as angústias e incertezas, pode revelar campo fértil para reafirmar, inclusive, a legitimidade de uma profissão essencial como é o jornalismo – enquanto mediação das complexidades cotidianas que devem ser compreendidas, discutidas e negociadas num debate plural, público e democrático.

Referências

BRUNS, A. Gatekeeping, Gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, v. 7, n. 2, p. 119-140, 2011.

CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G.; ENGELBRECHT, C. W. Jornalismo público como mudança no processo de produção da notícia ou simples apelo comercial. **Revista Estudos em Comunicação**, v. 1, n. 7, p. 125-156, 2010. Disponível em: <<http://www.>

ec.ubi.pt/ec/07/pdf/cervi-massuchin-engelbrecht-jornalismo.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2013.

DIÁRIO DOS CAMPOS. Disponível em: <<http://www.diariodoscamos.com.br>>. Acesso em: 28 jun. 2013.

JORNAL DA MANHÃ. Disponível em: <<http://www.jmnews.com.br>>. Acesso em: 28 jun. 2013.

MAIA, R. C. M. Mídia e diferentes dimensões da Accountability. **E-Compós**, Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Brasília, v. 7, dez 2006. Disponível em: <<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/113/112>>. Acesso em: 21 jun. 2013.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: ANTOUN, H. (Org.). **Participação e vigilância na era da comunicação distribuída**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008. p. 101-122.

SHOEMAKER, P.; VOS, T. **Teoria do gatekeeping**: seleção e construção da notícia. Porto Alegre: Penso, 2011.

SILVA, L. M. Sociedade, esfera pública e agendamento. In: LAGO, C.; BENETTI, M. (Org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. p. 84-104.

CONVERGÊNCIA E MULTIMIDIALIDADE: desafios da Agência Estadual de Notícias do Paraná na plataforma *web*

Hebe Maria Gonçalves de Oliveira¹
Marcio Ronaldo Santos Fernandes²

1 Introdução

Decorridas quase duas décadas do advento da chamada Era Digital no Brasil (tomando como base o ano de 1995), o sonho da convergência ampla no jornalismo factual está cada vez mais onipresente como... sonho. É inegável que a disponibilização de conteúdos na *web* em diversos formatos (textos, áudios, vídeos) tem proporcionado facilidades ao leitor/usuário, mas os ganhos, na prática, parecem ter sido em maior escala para quem produz os

¹ Professora do PPG em Jornalismo e do Departamento de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG-PR).

E-mail: *hebegoncalves@hotmail.com*.

² Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade do Centro-oeste (Unicentro – PR). E-mail: *marciorf@globo.com*

conteúdos – e não para quem os consome. Afinal, a ambicionada interatividade continua sendo uma falácia no jornalismo diário.

No universo do entretenimento, o cenário pode ser considerado um tanto distinto. No *hardnews*, não. Ler/ouvir/ver uma notícia e, quando muito, postar um comentário aleatório – cujo teor acaba se perdendo em um emaranhado de outras ponderações de usuários –, é pouco diante de tantas projeções que se avizinhavam no final dos anos 1990. A convergência, portanto, tende a ser uma utopia no jornalismo e uma cristalização no universo diversional, a julgar pelos preceitos dispostos por Henry Jenkins (2009). Basta assistir *Lost*, a surreal série televisiva americana que tomou de avalanche os primeiros anos do século 21.

O presente capítulo apresenta características da convergência digital a partir de um campo de atuação do jornalismo – as assessorias de comunicação e de imprensa dos governos estaduais, no caso específico, a Agência Estadual de Notícias (AEN), vinculada Governo do Paraná. A partir da plataforma *on-line* da Agência (www.aenoticias.pr.gov.br), discorre-se sobre sua eficácia enquanto ferramenta comunicacional, contribuindo não somente para a projeção de uma imagem da gestão pública, mas, em especial, influenciando enormemente o fazer jornalístico no interior do Estado, na medida em que os conteúdos são reproduzidos *ipsis litteris* em muitas situações, sem que o consumidor dessas informações possa interagir em um nível ao menos semelhante, no sentido de concordar/discordar/complementar/perguntar com propriedade. Quem de nós, afinal, já não se deparou com um texto veiculado em algum jornal do interior paranaense que tenha sido simplesmente reproduzido da AEN, passando do texto em questão para outro, na página seguinte, tendo assimilado profundamente a visão de mundo ali contida?

2 Convergência e multimídia

Já nos primeiros anos do século 21, quando a internet se consolidava como novo ambiente de comunicação, Marcos Palacios (2003, p. 3) antecipava que as características da *web*, como “interatividade, multimídia, hipertextualidade, instantaneidade, atualização contínua, memória e personalização – podem ser encontradas em suportes jornalísticos anteriores, como o impresso, o rádio, a TV, o CD-Rom”. Nesse sentido, toma-se como base o argumento de Palacios (2003, p. 4):

Para se tornar exemplo extremo de Continuidade, a Hipertextualidade pode ser encontrada, *avant-la-léttre*, num artefato tão antigo quanto uma Enciclopédia. No entanto, obviamente, na internet e no Jornalismo Online há uma potencialização dessas características. Um outro exemplo: a Personalização já é praticada nos meios impressos (através da criação de suplementos especializados, dirigidos a públicos-alvos específicos) e no Rádio e TV (através da especialização das grades de programação e dos horários de emissão). Na internet há uma clara Potencialização da Personalização, pois ela volta-se agora para indivíduos e não para públicos segmentados.

Palacios (2003) defende a ideia da internet não como *medium*, pois se concebida sob essa perspectiva “estabelece a imagem de um sistema comunicacional comparável a outros sistemas comunicacionais”, centrados na comunicação de massa, de caráter massivo, regido pelas lógicas da oferta e da procura. O autor defende ainda que a internet “não pode ser concebida apenas como suporte, como meio instrumental para o estabelecimento de ligações entre os actores”(2003, p. 7), mas, sim, como o que denomina de “rede híbrida”:

a internet, no contexto do Ciberespaço, é melhor caracterizada não como um novo medium, mas sim como um **sistema** que funciona como **ambiente de informação, comunicação e ação múltiplo e heterogêneo** para outros sistemas. Sua especialidade sistêmica seria a de constituir-se, para além de sua existência enquanto artefato técnico ou suporte, pela junção e/ou justaposição de diversos (sub)sistemas, no conjunto do Ciberespaço enquanto rede híbrida. [grifo no original]

Nessa concepção, Palácios (2003, p. 8) avança:

Portanto, ao mesmo tempo em que funciona como um sistema (ou sub-sistema) na rede híbrida, a internet, em seu conjunto, funciona também como ambiente compartilhado (de comunicação, informação e ação) para uma multiplicidade de outros (sub)sistemas sociais e também, evidentemente, para agentes cognitivos (humanos).

Enquanto ambiente de informação, comunicação e ação múltiplo e heterogêneo, e em função dessa multiplicidade e heterogeneidade, a internet possibilita a co-existência, lado a lado, de ambientes informacionais stricto sensu (banco de dados dos mais variados tipos), jornalísticos (jornais online, rádio online, agências de notícias, etc), educacionais (cursos à distância, listas de discussão especializadas, simulações educativas, bibliotecas), de interação e comunicação (chats, fóruns, correio eletrônico), de lazer e cultura (jogos online, museus), de serviços (bancos, sites para declaração de impostos online), comerciais, de trabalho, etc., etc.

Se, ainda conforme Palacios (2003), a especificidade da internet reside em sua capacidade e potencialidade como rede híbrida, que possibilita a coexistência de diversos ambientes informacionais múltiplos e heterogêneos, pode-se acrescentar

aí a convergência como uma característica a somar a essa nova ambiência. Segundo Gracie Lawson-Borders (apud CORRÊA; CORRÊA, 2007), convergência consiste em “um conjunto de possibilidades decorrentes da cooperação entre meios impressos e eletrônicos na distribuição de conteúdos multimídia por meio do uso de computadores e da internet”. Elizabeth Corrêa e Hamilton Corrêa (2007) destacam que “computadores e a rede são fontes agregadoras de conteúdos gerados por diferentes meios, a exemplo do rádio, da TV e dos meios impressos; e distribuídos em diferentes plataformas como conexões sem fio, cabos e satélites”. Assim, segundo os autores, “computadores e internet são os elementos determinantes, ou o espaço de configuração da convergência”.

Luna e Silva Júnior (2009) também defendem que “a digitalização é responsável pela multimodalidade e convergência de signos de outras mídias em uma narrativa harmoniosa e interpretável”. Ainda segundo esses autores: “A técnica da digitalização permite que conteúdos possam se recombinar em processos textuais, que prezam pela convergência com possibilidades de articulação de elementos semânticos, em uma estrutura textual”.

Para os demais meios de comunicação – impressos, rádio e televisão –, espaço físico (tamanho centímetro quadrado e número de páginas impressas) e tempo (minutos e segundos, para o rádio e a televisão) sempre foram tomados como uma limitação técnica, o que conduz os profissionais do jornalismo às tomadas de decisões e seleções de temas/assuntos a noticiar, seguindo critérios de veículos em todo mundo, como o sintetizado no célebre *slogan* do *The New York Times*, “Allthenewsthat’sfitto print”, traduzido como “toda notícia que couber, publicamos”. Nas plataformas impressas e eletrônicas, espaço físico e tempo também estão condicionados ao fator econômico, com as interferências do setor comercial pela prevalência de conteúdos publicitários nos espaços/

tempo reservados à notícia. Deve-se considerar também o quão oneroso é para as empresas de comunicação tradicionais manter suas próprias bases de dados, considerando recursos humanos e materiais, como espaço físico e condições de armazenamento.

Das potencialidades da *web* como base de dados, podem ser considerados, ainda, dois aspectos: a “ausência” de uma limitação física para publicação/veiculação, que possibilita a atualização (ou alimentação) constante e instantânea da postagem de conteúdos, e a capacidade para armazenamento de dados. Sobre esse segundo aspecto, J. B. Pinho (2003, p. 52) ressalta que o jornalismo na *web* “torna peregrina a notícia e constitui uma valiosa ferramenta para pesquisa”. Pinho destaca que já foi constatado pelo *The New York Times* que, entre seus conteúdos, o “mais acessado é sempre o banco de notícias – em bom português, a ‘notícia de ontem”.

Segundo Machado (2006, p. 16), base de dados pode ser compreendida como “uma coleção de dados ou informações relacionados entre si, que representam aspectos de um conjunto de objetos com significado próprio e que desejamos armazenar para o futuro”. No webjornalismo, Machado (2006, p. 16) defende a “base de dados, como uma forma cultural típica das sociedades em redes”, que “assume ao menos três funções: 1) de formato para estruturação da informação; 2) de suporte para modelos de narrativa multimídia; e 3) de memória dos conteúdos jornalísticos.

Dessas três funções da base de dados no webjornalismo, este capítulo detém-se à terceira, ou seja, à memória dos conteúdos jornalísticos. Machado afirma (2006, p. 25), “desde os anos de 1980, a Base de Dados funciona como uma estrutura para armazenar notícias no organograma das organizações jornalísticas. Um serviço a mais que oferecia aos usuários externos textos memorizados, artigos do próprio jornal ou de outras fontes”. Modelo

que, segundo o autor, subutiliza a potencialidade e a complexidade da base de dados da rede digital.

De acordo com Machado (2006, p. 28), “A manutenção da lógica arquivística nas organizações jornalísticas digitais contraria as características da memória no ciberespaço porque mantém um processo individual e centralizado da produção”. A crítica do autor ao atual modelo de base de dados das organizações é que este desconsidera a participação dos usuários no sistema de produção e deixa de “reutilizar de forma instantânea os fundos documentais armazenados”. Escreve o autor (2006, p. 27): “Como o atual modelo de utilização da memória desconsidera as lógicas estruturantes do ciberespaço, os arquivos das organizações jornalísticas são relegados a uma situação marginal na economia produtiva das empresas, seja no processo de produção dos conteúdos, seja como espaço para testar formas diferenciadas de captação de recursos”. Em contrapartida, defende que: “Para cumprir com a nova função, toda organização jornalística deve adotar a forma de uma Base de Dados complexa que sirva, [...] de estrutura para a organização de informações, de suporte para composição de narrativas multimídia e, acima de tudo, permita a atualização constante da memória armazenada”.

3 Agência Estadual de Notícias (AEN)

Este capítulo apresenta as características da convergência de conteúdos observadas nas plataformas *on-line* das assessorias de comunicação governamentais, nas instâncias estaduais. Neste trabalho, interessa mostrar as características das atividades das assessorias de comunicação governamentais que se apresentam como agência de notícias, o que indica uma tendência do setor

nos últimos anos, diante das potencialidades e facilidades da internet como eficaz instrumento de comunicação.

No âmbito dos governos estaduais brasileiros, todas as assessorias de comunicação operam com a plataforma *on-line* para a divulgação de conteúdos informativos (textos, áudio, vídeo e fotos). Entre os 26 Estados da Federação e o Distrito Federal, dez assessorias de comunicação governamentais – Acre, Alagoas, Amapá, Brasília, Maranhão, Minas Gerais, Pará, Paraná, Sergipe e Tocantins – trabalham também na modalidade agência de notícia, com a produção de conteúdos (informação) disponibilizados de forma aberta na internet, prática entendida aqui como uma tendência no setor das comunicações governamentais, seguindo a modalidade já existente no âmbito do Governo Federal (Agência Brasil), do Legislativo Federal (Agência Câmara e Agência Senado) e das Assembleias Legislativas Estaduais, como nos sete Estados, Paraná, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Ceará, Paraíba, Rondônia e São Paulo.

Na prática, as plataformas das agências de notícia das assessorias de comunicação dos governos estaduais se diferem em estrutura interna e externa das dos *sites* governamentais. Enquanto estrutura interna, as agências de notícias se configuram como mais um órgão complementar à assessoria comunicação, com estrutura própria (quadro de pessoal, espaço físico e aparato tecnológico); enquanto estrutura externa, as agências de notícias são plataformas *on-line* independentes do *site* governamental. Pode-se dizer que, enquanto *sites*, têm a finalidade de proporcionar a comunicação mais ampla de âmbito do governo para com o público em geral, o cidadão, incluindo a prestação de informações sobre os serviços públicos. Já enquanto agências de notícias, ainda se colocam como produtores de informações sobre as ações governamentais para o público em geral, por ser aberta na internet,

mas com o objetivo principal de fornecer conteúdos informativos (texto, áudio, vídeo e foto) para os diversos veículos de comunicação (jornal impresso e *on-line*, rádio, televisão, revista etc.).

O que torna um eficaz instrumento de comunicação. Por ser de conteúdo aberto na internet, interessa aos governantes a comunicação não somente aos cidadãos residentes nos próprios Estados, mas em diferentes regiões do País e em todo mundo, pela amplitude da *web*, que possibilita o acesso à informação a todos e em qualquer lugar. O conteúdo aberto das agências facilita também a atividade dos diversos veículos de comunicação, em suas dinâmicas de produção e publicação/disponibilização de informações. Estudos realizados na Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) identificam procedimentos das 27 assessorias de comunicação dos governos estaduais (incluindo o Distrito Federal) na plataforma *web*, nas modalidades agências de notícias (TELLES, 2012; OLIVEIRA, 2013) e *sites* (ALVES, 2012; OLIVEIRA, 2013). Embora as especificidades da chamada internet 2.0 como suporte para convergência dos meios, os estudos indicam que as características multimídia, hipertextualidade e interatividade têm sido timidamente exploradas em suas potencialidades pelas assessorias de comunicação dos governos estaduais, seja nas modalidades *sites* ou agências de notícias. Deduz-se algo ainda para o futuro, visto a predominância do texto, como principal formato para apresentação de conteúdos noticiosos.

Pelo recorte empírico elaborado para este capítulo, atém-se especificamente à Agência de Estadual de Notícias. Ainda na UEPG, outros estudos (RIBAS; OLIVEIRA, 2009), (RIBAS, 2010) e (DORNELLES; OLIVEIRA, 2013) indicam que a proposta para criação da AEN surgiu na gestão do governador Álvaro Dias (1987-1990), mas foi consolidada na gestão de seu sucessor Roberto Requião (1991-1994). Em 2004, na segunda gestão do

governador Roberto Requião (2003-2006 e 2007-2010), passou a operar na plataforma *web*. “No fim do mandato de Álvaro Dias surge a ideia de se criar uma Agência onde a divulgação do material fosse centralizada. Em 1987, este novo setor é nomeado como Departamento Divulgação, um ano após é transformado para Secretariade Estado da Comunicação e, só em 2000, se configura a Agência Estadual de Notícias”. (RIBAS, 2010, p. 29).

Como eficaz instrumento de divulgação das ações do governo, estudos de Telles e Oliveira (2013) confirmam que, entre dez *sites* governamentais que se denominam agências de notícias dos Estados brasileiros – Acre, Alagoas, Amapá, Brasília, Maranhão, Minas Gerais, Sergipe, Paraná, Pará e Tocantins –, 40% dos conteúdos são de propaganda das ações do governo. Os outros 60% são de textos com conteúdos noticiosos que correspondem ao caráter de comunicação pública, voltada à informação de interesse público. No caso da Agência Estadual de Notícias do Paraná, a mesma pesquisa revela que 41% dos conteúdos remetem às ações do governo e 59% são considerados de caráter jornalístico, conforme levantamento realizado nos primeiros 15 dias de março de 2013.

Já o estudo de Dornelles e Oliveira (2013) identifica a expressiva presença de conteúdos da Agência Estadual de Notícias publicados nos periódicos da região dos Campos Gerais, *Diário dos Campos* e *Jornal da Manhã*. Do levantamento realizado na primeira quinzena de março de 2013, totalizando 12 edições, foram identificados 26 conteúdos publicados no *Diário dos Campos* e 18 no *Jornal da Manhã* considerados de origem da AEN, na forma de *release* total (conteúdo integral de origem da agência), *release* parcial (conteúdo parcial de origem da agência) e pauta do dia (disponível de forma aberta pela agência na *web*), em comparação aos textos disponibilizados no próprio *site* do serviço noticioso governamental. No *Diário dos Campos*, os conteúdos da

AEN representaram 11% do material de Política; 11% em Cidades; e 25% da editoria Geral. No *Jornal da Manhã*, 12,5% das matérias publicadas na editoria Dinheiro; 7% em Política; e 9% em Cotidiano foram provenientes do serviço noticioso governamental.

4 Convergência de conteúdos e multimídia na AEN

Ao observar a plataforma *web* da Agência de Notícias, identifica-se, nesse levantamento, que, enquanto serviço noticioso, pela sua própria natureza, ainda fica a dever às potencialidades da convergência digital. Segundo Silva e Ribeiro (2012), a “forma mais básica da convergência de conteúdos se manifesta quando uma notícia é publicada, sem modificações, em dois ou mais meios de um mesmo grupo. Uma interpretação mais avançada da convergência de conteúdos corresponde à criação de uma linguagem jornalística derivada da combinação multimídia, ou seja, composta por textos, som, imagens fixas e em movimento”.

Em se tratando de hipertextualidade, capacidade de desenhar redes de *links* ou interligações (entre textos, áudio, vídeo e demais ambientes na rede), embora a AEN forneça conteúdos em texto, áudio, fotos e vídeo, pode-se afirmar que a hipertextualidade tem sido predominante entre texto e áudio e foto.

A plataforma da AEN, desenhada para conteúdos estanques, dispõe textos, áudios e vídeos, separados por seções e datas. A hipertextualidade, como potencialidade, ainda se apresenta entre textos e áudios para um mesmo conteúdo do dia. Como exemplo, a notícia “Maior indústria de lâmpadas LED quer instalar indústria no PR”, postada em 11/10/2013, às 16h10min, em formato texto é também produzida na modalidade áudio, disposto no *link*

no final do texto com a indicação “Confira áudio desta notícia”. Na chamada da notícia na *home page*, ainda se identificam os ícones indicativos para foto e áudio. Na modalidade áudio, observa-se apenas a gravação oral do conteúdo, em sua íntegra, produzido para formato texto, conforme transcrição literal, abaixo.

ABERTURA DO CONTEÚDO/MODALIDADE TEXTO: A empresa chinesa Shineraytek/Giotek quer implantar no Paraná a primeira fábrica de lâmpadas LED fora do continente asiático. O projeto foi apresentado ao governador Beto Richa pelo presidente da Shineraytek/Giotek, Richard Chang, e comitiva da empresa, durante encontro no Palácio Iguazu, nesta sexta-feira (11).

ABERTURA DO CONTEÚDO/MODALIDADE ÁUDIO: A empresa chinesa Shineraytek/Giotek quer implantar no Paraná a primeira fábrica de lâmpadas LED fora do continente asiático. O projeto foi apresentado ao governador Beto Richa pelo presidente da indústria, Richard Chang, e uma comitiva da empresa, durante um encontro no Palácio Iguazu, em Curitiba, nesta sexta-feira.

É importante destacar, ainda, a íntegra dos conteúdos entre as duas modalidades também já dispostas na própria plataforma. Isso porque, ao clicar no *link* para o áudio, abre-se nova página, composta pelo áudio e pela transcrição do conteúdo, em sua literalidade, embora em diferente configuração. O curioso é que texto e áudio seguem a mesma estrutura, com pouca alteração pela edição na ordem da apresentação das informações de um mesmo conteúdo. Da mesma notícia apresentada anteriormente, destacam-se a referência às duas fontes presentes na modalidade texto:

REFERÊNCIA FONTE/MODALIDADE TEXTO: O governador esteve na China em dezembro de 2011, quando

apresentou ao empresário a política de atração de investimentos e o programa de ampliação da infraestrutura e logística do Estado. Na ocasião, Richa conheceu a linha de produção da empresa.

As negociações para a instalação da fábrica no Paraná iniciaram naquela ocasião. “A viagem dessa comitiva incluiu também a França, onde garantimos investimentos da Renault e da Limagrain”, disse Beto Richa. O governador afirmou que o Estado retomou sua posição na agenda de investidores com a criação do Paraná Competitivo, que agrega benefícios fiscais e investimentos em infraestrutura.

Richa disse que outros fatores também contribuem para a atração de investimentos ao Estado, entre eles a mão de obra qualificada e a boa infraestrutura de portos, aeroportos e estradas. Ele lembrou que o Estado já assegurou investimentos de R\$ 25 bilhões e a criação de 150 mil empregos.

SONORA FONTE/MODALIDADE ÁUDIO: Segundo Richard Chang, presidente da empresa, existe a vontade de se instalar no Brasil e a posição estratégica do Paraná no Mercosul é muito favorável. Ele explicou que a comitiva visita o Estado para conhecer melhor as características e retribuir a visita do governador Beto Richa à China, em dezembro de 2011. Ele apresentou ao empresário chinês a política de atração de investimentos e o programa de ampliação da infraestrutura e logística do Estado. Na ocasião, Beto Richa também conheceu a linha de produção da empresa. O governador afirmou que o Estado retomou a posição na agenda de investidores com a criação do Paraná Competitivo, que agrega benefícios fiscais e investimentos em infraestrutura.// SONORA BETO RICHA// O governador ressaltou ainda que o Estado já assegurou investimentos de 25 bilhões de reais pelo Paraná Competitivo.

O que pode ser conferido em todas as postagens do serviço noticioso. Para exemplo das características mostradas

anteriormente, apresenta-se a transcrição do conteúdo postado em 9/10/2013, às 17h40min, “Richa vistoria duplicação da PR-455, uma das maiores obras do Estado”:

ABERTURA DO CONTEÚDO/MODALIDADE TEXTO: O governador Beto Richa vistoriou nesta quarta-feira (9) as obras de duplicação da PR-445, entre Londrina e Cambé, no Norte do Estado. A duplicação do trecho recebe investimento de R\$ 95 milhões, com recursos do Governo do Estado. Nesta semana, foram completados 45% dos trabalhos nos 17 quilômetros de duplicação. A obra deverá estar concluída até outubro do ano que vem.

ABERTURA DO CONTEÚDO/MODALIDADE ÁUDIO: O governador Beto Richa vistoriou, nesta quarta-feira, as obras de duplicação da PR-445, entre Londrina e Cambé, no Norte do Estado. A duplicação do trecho recebe investimento de 95 milhões de reais, com recursos do Governo do Paraná. Nesta semana, foram completados 45% dos trabalhos nos 17 quilômetros de duplicação. A obra deve ser concluída até outubro do ano que vem.

Sobre as semelhanças entre conteúdos textos e áudio, as transcrições em formato texto sob o áudio também indicam a pouca variação na edição de conteúdos para os dois diferentes formatos, conforme a seguir:

REFERÊNCIA FONTE/MODALIDADE TEXTO: O governador afirmou estar satisfeito com o ritmo das obras. “Estou feliz com o ritmo acelerado desta obra muito reivindicada pela população desta região, porque é um trecho movimentado, que trazia transtorno e insegurança aos usuários”, afirmou Beto Richa. [...] Além do trecho entre Londrina e Cambé, mais 5,5 quilômetros, entre Cambé e Warta, já estão sendo duplicados em parceria do governo estadual e a concessionária Econorte.

O investimento neste trecho é de R\$ 44,2 milhões. O investimento total, nos dois trechos, é de R\$ 139,2 milhões.

SONORA FONTE/MODALIDADE ÁUDIO: Beto Richa afirmou estar satisfeito com o ritmo das obras.// SONORA BETO RICHA// Além do trecho entre Londrina e Cambé, mais cinco quilômetros e meio, entre Cambé e Warta, já estão sendo duplicados em uma parceria do governo estadual com a concessionária Econorte. O investimento neste trecho é de 44 milhões e 200 mil reais. O investimento total, nos dois trechos, é de 139 milhões e 200 mil reais.

A hipertextualidade texto/áudio/vídeo torna-se uma característica inexistente na plataforma da AEN. Os conteúdos em vídeos são postados de forma estanque, em seção à esquerda da *homepage*, diferenciada dos demais textos/áudios, dispostos na parte central da página *web*. Os conteúdos dos vídeos são postagens das edições diárias completas do telejornal da E-Paraná, emissora de televisão educativa³ ligada à Secretaria de Comunicação do Governo do Estado. Identificar um conteúdo em formato texto/áudio já postado na página da AEN requer do internauta a conferência junto à edição completa do telejornal, mas sem a certeza da disponibilidade ou não do conteúdo desejado. Dessa forma, as características identificadas na plataforma *web* da AEN atendem menos à multimídia e mais à multimodalidade, pela própria ausência de convergência de mídias.

A hipertextualidade identificada na AEN aponta para concepção de um banco de dados, mais ainda sem a real

³ Desde o início da gestão do atual governador, Carlos Alberto Richa, as emissoras RTVE-Paraná sofreram alterações no nome para E-Paraná.

potencialidade da complexidade de uma base de dados, pois armazena conteúdos em compartimentos estanques, por datas, sem “lincagens” com conteúdos anteriores postados na rede. Para Machado (2006, p. 16), “nas novas mídias os elementos constitutivos da narrativa são formatados como Bases de Dados”. Nesse sentido, adverte o autor, “o futuro das organizações jornalísticas permanece condicionado à capacidade que teremos de traduzir as habilidades potencializadas pelas bases de dados para automaticamente armazenar, classificar, indexar, conectar, buscar e recuperar vastas quantidades de dados em tipos criativos de narrar o passado imediato como se fosse um presente projetado em direção ao futuro”.

5 Considerações finais

As questões apontadas neste capítulo não esgotam o debate sobre a experiência da AEN na plataforma *web*. Apenas ilustra, de fato, as fragilidades de um ambiente digital. Talvez ainda um tanto distante do sonho de multimídia total que muitos autores preconizavam anos atrás, mas, sem dúvidas, no caminho certo sob a ótica da eficiência na construção de uma imagem corporativa, nesse caso, do Governo do Estado do Paraná.

Esse rosário é devidamente seguido pela equipe da AEN-PR, sobretudo o aspecto da atualidade. Somente nos nove primeiros meses de 2013, a equipe disponibilizou em seu portal quase 4,4 mil notícias, com uma esmagadora maioria de conteúdos factuais, chegando a uma média 500 textos/mês. A visão de multimídia pode ainda ser verificada na relação de reportagens postadas/fotos de acompanhamento desses textos. Em setembro, das 544 postadas mantidas *on-line*, 80% continham imagens. Um

percentual similar pode ser verificado no que se refere aos arquivos de áudio disponibilizados para *download* no mesmo mês.

Sobre os desafios diante da convergência digital, Silva e Ribeiro (2012) destacam que “a convergência em múltiplas plataformas implica, portanto, a adoção de estratégias de coordenação editorial e comercial em distintos meios, potencializando, assim, a multiplicação de canais de distribuição”. O que, de fato, ainda se constata um desafio não só para AEN, objeto desta observação, mas de todos “velhos” e “novos” veículos (públicos ou privados) que se propuserem ao mundo da informação.

Por fim, vale arriscar que, enquanto agência de notícia, o modelo parece não perdurar, conforme análise de Anderson, Bell e Shirky (2013, p. 86), preparada para *Tow Center Digital Journalism* da Columbia Journalism School, no relatório de pesquisa sobre jornalismo pós-industrial, lançado em 2012. “Uma organização jornalística com DNA digital simplesmente não traria o conteúdo comoditizado de agências; talvez traria links para notícias importantes, ou publicaria uma seleção de trechos de blogs conceituados ou outros agregadores”. O dossiê ainda aponta que “as calorias vazias do material e agência sem valor agregado são duas coisas ruins para a maioria das instituições no atual cenário”. O que obriga pensar os desafios ainda não superados diante da convergência digital.

Referências

ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo Espm**: Edição Brasileira da Columbia Journalism Review, São Paulo, p. 30-89, abr./jun. 2013.

ALVES, P. W. I.; OLIVEIRA, H. M. G. de. Assessoria de comunicação e internet: visibilidade e comunicação pública nos sites dos governos estaduais. In: SEMINÁRIO DE INVERNO DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO, 16., 2013, Ponta Grossa. **Anais...** Ponta Grossa, 2013.

_____; _____. Sites dos governos estaduais: estratégias de comunicação na plataforma web. In: SEMINÁRIO DE INVERNO DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO, 15., 2012, Ponta Grossa. **Anais...** Ponta Grossa, 2012.

BRIGGS, M. **Jornalismo 2.0, como sobreviver e prosperar: um guia de cultura digital na Era da Informação.** Austin: Knight Center, 2011.

CORREA, E.; CORREA, H. Convergência de mídias: primeiras contribuições para um modelo epistemológico e definição de metodologias de pesquisa. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 5., 2007, Aracaju. **Anais...** Aracaju, 2007.

DORNELLES, G. M.; OLIVEIRA, H. M. G. de. Presença da Agência Estadual de Notícias no jornalismo regional: leituras marcadas no Diário dos Campos e Jornal da Manhã. In: ENCONTRO PARANAENSE DE PESQUISA EM JORNALISMO, 11., 2013, Guarapuava. **Anais...** Guarapuava, 2013.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

LUNA, D. D. C.; SILVA JR., J. A. Convergência jornalística sob a perspectiva da narrativa em hipertexto: um estudo de caso do portal JC Online. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 7., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2009.

MACHADO, E. **O jornalismo digital em base de dados**. Florianópolis: Calandra, 2006.

PALACIOS, M. **Fazendo jornalismo em redes híbridas**: notas para discussão da internet enquanto suporte mediático. 2003. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_redeshibridas.pdf>. Acesso em: 9 out. 2013.

PINHO, J. B. **Jornalismo na internet**: planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: Summus, 2003.

RIBAS, F. F.; OLIVEIRA, H. M. G. de. Agência Estadual de Notícias: rotinas de produção e estrutura. In: SEMINÁRIO DE INVERNO DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO, 11., 2009, Ponta Grossa. **Anais...** Ponta Grossa, 2009.

_____. **Agência Estadual de Notícias**: estrutura e rotina produtiva. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação)–Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2010.

SILVA, J. A. B.; RIBEIRO, R. Estudo de caso sobre a convergência profissional e de conteúdos no grupo teresinense “O Dia”. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 10., 2012, Curitiba. **Anais...** Curitiba, 2012.

TELLES, C. B.; OLIVEIRA, H. M. G. de. Agências estaduais de notícias: tendências predominantes na plataforma web. In: SEMINÁRIO DE INVERNO DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO, 15., 2012, Ponta Grossa. **Anais...** Ponta Grossa, 2012.

_____; _____. Características editoriais das agências de notícias dos governos estaduais. In: SEMINÁRIO DE INVERNO DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO, 16., 2013, Ponta Grossa. **Anais...** Ponta Grossa, 2013.

SOBRE OS AUTORES

Andressa Kikuti Dancosky – Mestranda em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG-PR).

E-mail: andressakikuti@gmail.com

Angela Maria Grossi de Carvalho – Professora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Informação da Universidade Estadual Paulista (UNESP – Marília) e do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (UNESP).

E-mail: angela@faac.unesp.br

Angelo Sottovia Aranha – Professor do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (UNESP).

E-mail: sottovia@faac.unesp.br

Antonio Francisco Magnoni – Professor do Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital e do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (UNESP).

E-mail: afmagnoni@faac.unesp.br

Carlos Willians Jaques Morais – Professor do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo e do Departamento de Educação da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG-PR).

E-mail: cwjmorais@hotmail.com

Cíntia Xavier – Professora do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo e do Departamento de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG-PR).

E-mail: cintia_xavierpg@yahoo.com

Denis Porto Renó – Professor do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG-PR), professor do Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital e do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (UNESP).

E-mail: denisreno@me.com

Eliza Bachega Casadei – Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (UNESP).

E-mail: elizacasadei@yahoo.com.br

Francisco Rolfsen Belda – Professor do Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital e do Departamento de Comunicação Social, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista (UNESP).

E-mail: belda@faac.unesp.br

Gisele Barão da Silva – Mestranda em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG-PR).

E-mail: giselebarao@yahoo.com.br

Hebe Maria Gonçalves de Oliveira – Professora do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo e do Departamento de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG-PR).

E-mail: hebegoncalves@hotmail.com

Juarez Tadeu de Paula Xavier – Professor do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (UNESP).

E-mail: jxavier@faac.unesp.br

Juliano Maurício de Carvalho – Professor do Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (UNESP).

E-mail: juliano@faac.unesp.br

Karina Janz Voitowicz – Professora do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo e do Departamento de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG-PR).

E-mail: karinajw@gmail.com

Luciane Justus dos Santos – Mestranda em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG-PR).

E-mail: emaildaluciene@hotmail.com

Marcelo Engel Bronosky – Professor do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo e do Departamento de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG-PR).

E-mail: mebrono@uepg.br

Marcio Ronaldo Santos Fernandes – Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade do Centro-oeste (Unicentro – PR).

E-mail: marciorf@globo.com;

Sérgio Luiz Gadini – Professor do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo e do Departamento de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG-PR).

E-mail: slgadini@uepg.br;

Paula Melani Rocha – Professora do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo e do Departamento de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG-PR).

E-mail: pmrocha@uepg.br;



Juliano Maurício de Carvalho

Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital: Informação e Conhecimento, docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática e do Curso de Jornalismo, líder do Lecotec (Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã) da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp). É diretor de Relações Institucionais do Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ). Pós-doutorado em Digitalização e Indústrias Criativas (Universidade de Sevilha, Espanha) e Televisão Digital na Europa (Universidade Carlos III de Madri, Espanha), doutor em Comunicação Social (Unesp), mestre em Ciência Política (Unicamp) e bacharel em Jornalismo (PUC-Campinas).



Marcelo Engel Bronosky

Possui graduação em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (1994), mestrado em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (1998) e doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2008). Atualmente é professor titular da Universidade Estadual de Ponta Grossa dos cursos de graduação em Jornalismo e do Mestrado em Jornalismo em tempo de dedicação exclusiva. Tem experiência na área de jornalismo, atuando principalmente nos seguintes temas: jornalismo, critérios de noticiabilidade e educação, jornalismo e imprensa. Atualmente é coordenador do Grupo de Pesquisa Lógicas de Produção e Consumo do jornalismo, vinculado à UEPG.

ISBN 978-85-7983-552-0



9 788579 183552 0